

Komunikasi Humas Bank OCBC NISP Kantor Pusat selama Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan *Media Relations*

Harry Kertarahardja¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *harrykerta@gmail.com*

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *ahmadd@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-02-2022

Abstract

There are so many cases and issues that have occurred against Bank OCBC NISP, especially Bank OCBC NISP, the Head Office which has created a bad image in the eyes of the wider community, the public relations division will immediately jump in to see and find solutions in order to improve the image of Bank OCBC NISP Head Office. This research uses the data collection method by interview and documentation. This research is presented in a qualitative form. This research was conducted in November - December in a virtual manner with the PR of Bank OCBC NISP Head Office, with four informants in this study. To complete the research here using three theories, namely Communication, Public Relations, and Media relations. The results of the research found were how public relations communicated to the mass media and established close cooperation during the Covid-19 pandemic so that media relations could be well developed and could produce a good image in the eyes of the public.

Keywords: *communication, media relations, public relations*

Abstrak

Banyak sekali kasus dan isu yang terjadi terhadap Bank OCBC NISP terutama Bank OCBC NISP Kantor Pusat yang menjadikan citra buruk dimata masyarakat luas, divisi humas akan langsung terjun untuk melihat dan mencari solusi agar dapat memperbaiki citra Bank OCBC NISP Kantor Pusat. Penelitian ini cara pengambilan datanya adalah dengan wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini disajikan dalam bentuk kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada November- Desember secara virtual dengan humas Bank OCBC NISP Kantor Pusat, dengan informan dalam penelitian ini yaitu sebanyak empat orang. Untuk menyelesaikan penelitian di sini menggunakan tiga teori yaitu Komunikasi, Humas, dan *Media relations*. Hasil penelitian yang ditemukan adalah cara humas mengkomunikasikan ke media massa dan menjalin kerjasama yang erat selama pandemi Covid-19 sehingga *media relations* bisa dibangun dengan baik dan dapat menghasilkan citra yang baik dimata masyarakat.

Kata Kunci: *humas, komunikasi, media relations*

1. Pendahuluan

Bisnis perbankan sangat dibutuhkan untuk menyimpan, mengatur, serta mengelola keuangan. Sayangnya dunia sedang dilanda pandemi Covid-19 sehingga perusahaan yang bergerak di bidang perbankan harus mencari cara mempromosikan produknya agar tidak merugi. Salah satu divisi yang dibutuhkan selama pandemi ini adalah humas atau *public relation*. Humas secara universal ialah salah satu bagian dari industri yang bertugas melaksanakan interaksi, ikatan, serta kerjasama dengan masyarakat yang terpaut dengan industri ataupun organisasi tersebut. Humas sendiri

bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik dan dapat bermanfaat antara perusahaan dan publik.

Selain tugas-tugas humas yang sudah dijabarkan diatas, Humas juga melakukan tugas *media relations*. Menurut Yosol Iriantara (2011), *media relations* merupakan bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan dari organisasi. Peran media di sini sangat penting karena media berpengaruh dalam dalam pembentukan opini dan meningkatkan reputasi yang baik bagi sebuah perusahaan atau organisasi dimata masyarakat luas, karena produk dari media yang dikeluarkan yaitu berita yang akan dikonsumsi oleh masyarakat.

Melalui *media relations*, tujuan dari perusahaan atau organisasi dapat lebih mudah untuk dicapai karena penyampaian informasi bisa dengan mudah diterima oleh publik, sehingga citra dari publik terhadap perusahaan atau organisasi dapat muncul. Bank OCBC NISP mempunyai ruang tersendiri untuk publikasi di media massa. Tapi, media massa baik media cetak maupun media elektronik dalam skala nasional maupun internasional selalu memberitakan mengenai Bank OCBC NISP ini. Dengan tersebarnya informasi lengkap di media massa kepada publik di sana pula muncul citra publik terhadap perusahaan tersebut. Maka dari itu menjaga hubungan baik dengan media itu bisa meningkatkan citra perusahaan.

Dari penjelasan latar belakang di atas maka peneliti ingin mengetahui komunikasi yang dilakukan Humas Bank OCBC NISP dalam meningkatkan *media relations* selama pandemic Covid-19.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan untuk melakukan penelitian ini yaitu kualitatif. Kualitatif merupakan arti kata dari kualitas. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai pendekatan dengan *tools* yang dapat memberikan makna secara mendalam yang berkaitan dengan fenomena yang lingkungan, serta prosesnya dalam aplikasi kehidupan sosial.

Sedangkan metodologi pada penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus cenderung meneliti jumlah unit yang kecil tapi mengenai variabel-variabel dan kondisi yang besar jumlahnya. Penelitian bersifat intensif, menerangi variabel-variabel yang berarti, proses, serta interaksi, yang membutuhkan atensi yang lebih luas. Sebaliknya informasi yang diperoleh dari riset memberikan contoh-contoh yang bermanfaat untuk memberikan ilustrasi (Suryabrata, 2011: 80- 81).

Subjek dan objek penelitian penulis di sini Humas Bank OCBC NISP. Menurut Moleong (2010) Subjek penelitian merupakan informan, yang maksudnya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan buat membagikan data tentang suasana serta keadaan latar penelitian. Serta obyek penelitian menurut Moleong (2010) adalah pelaporan obyek penelitian yang menjadi jadi titik atensi dari sesuatu penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu Wawancara dan Dokumentasi. Wawancara menurut Sugiyono (2015) adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Dokumentasi adalah teknik pengambilan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subyek penelitian, tetapi melalui dokumen. Dokumen adalah catatan tertulis yang

isinya disusun oleh suatu lembaga, dan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang diteliti.

Sedangkan analisis informasi ialah proses mencari serta menyusun secara sistematis informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, serta dokumentasi, dengan metode mengorganisasikan informasi kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melaksanakan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah mana yang berarti serta yang hendak dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga gampang dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain. Di sini penulis melaksanakan reduksi informasi, berikutnya penyajian informasi, serta terakhir melaksanakan merumuskan informasi serta verifikasi.

Diperlukan suatu teknik pengecekan untuk menetapkan keabsahan data. Penulis di sini menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi dibagi menjadi 3: (1) triangulasi sumber, (2) triangulasi teknik, dan (3) triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan menggunakan cara mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain. Penulis di sini menggunakan Triangulasi sumber dan Triangulasi teknik.

Triangulasi Sumber adalah pengecekan data yang didapatkan dari beberapa sumber dan kemudian data yang diperoleh akan dideskripsikan sesuai dengan apa yang peneliti dapatkan dari informasi berbagai sumber tersebut sehingga peneliti akan melakukan pengecekan data dan pengecekan ulang untuk dianalisis lebih lanjut sehingga peneliti bisa mendapatkan data yang benar.

Sedangkan Triangulasi Metode pengecekan kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda contohnya menanyakan secara tidak langsung apabila ada sesuatu hasil yang berbeda setelah itu penelitian hendak membuat konfirmasi ulang kepada sumber ataupun informan yang sudah membagikan informasi yang lebih valid sehingga bisa menciptakan hasil yang benar.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Membantu Mempromosikan dan Meningkatkan Penjualan Produk dan Jasa selama Pandemi Covid-19

Menurut Rosady Ruslan (2005: 39), tujuan utama *public relations* adalah mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pers, tetapi juga dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*eksternal relations*). Jadi seorang pejabat *public relations* harus menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal organisasi atau perusahaan. Dari sini Humas Bank OCBC NISP membantu dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk selama Covid-19 namun secara tidak langsung.

Yuka, informan peneliti, memberitahu kalau Humas Bank OCBC NISP selama Covid-19 membantu mempertahankan dan meningkatkan reputasi dari *stakeholders*. *Stakeholders* yang dimaksud yaitu Nasabah, Investor, Masyarakat, dan Pemerintah. Jadi Humas membantu dalam bentuk membangun hubungan baik dengan *stakeholders*. Duhita juga memberitahukan kalau selama Covid-19 Humas Bank OCBC NISP membantu mempromosikan produk namun dengan cara mendorong orang-orang atau pihak lain untuk mempromosikan produk ataupun layanan Bank OCBC NISP

Menjaga dan Menjalin Hubungan yang Berkelanjutan selama Pandemi Covid-19

Selain itu pejabat humas harus menjaga hubungan dan menjalin hubungan dengan *public* eksternal dan internal sangatlah penting terutama hubungan dengan media. Firzan Nova (2011: 49), mengatakan, *public relations* harus dapat meningkatkan ikatan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal ataupun eksternal dalam rangka menanamkan penafsiran, meningkatkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menghasilkan opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi.

Cara Humas Bank OCBC NISP menjaga dan menjalin hubungan selama covid-19 diibaratkan sebagai symbiosis mutualisme, jadi sama-sama saling menguntungkan satu sama lain. Humas Bank OCBC NISP memberikan informasi tentang perusahaan ke media secara transparan tanpa ada yang harus ditutup-tutupi, dan media mendapatkan sumber materi berita dari informasi yang diberikan.

Dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengharuskan pekerjaan melalui rumah, tidak membuat Bank OCBC NISP menganggap itu sebagai hambatan namun sebagai kesempatan. Dengan covid-19 ini narasumber Masniar berkata kalau media malah lebih aktif menanyakan informasi seputar Bank OCBC NISP tiap minggunya.

Meningkatkan Kepercayaan Publik selama Pandemi Covid-19

Public di sini dikatakan sebagai *Stakeholders*. Vincent Gasperzs (Pasolong, 2013) merupakan setiap orang atau kelompok yang berkepentingan dengan tingkat kinerja atau kesesuaian dari suatu organisasi publik, program atau sub-program. *Stakeholders* yang dimaksud yaitu Nasabah, Investor, Masyarakat, dan Pemerintah.

Yuka memberitahukan cara Humas Bank OCBC NISP meningkatkan kepercayaan *public* itu dengan cara bersikap transparan. Transparan di sini yaitu tidak ada yang ditutup-tutupi. Dengan transparansi ini respon positif terhadap Bank OCBC NISP akan membaik. Respon positif ini membuat nama Bank OCBC NISP jadi lebih dipercaya oleh *public*. Kepercayaan yang didapatkan ini menjadi salah satu pencapaian yang besar untuk Bank OCBC NISP.

Meningkatkan Citra Baik Perusahaan selama Pandemi Covid-19

Menurut Christian S. Tendean, AIDDA merupakan teori klasik yang sampai saat ini masih populer karena adanya media massa. Semua dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) masyarakat melalui pesan yang disampaikan (oleh humas) lewat tatap muka dan media massa.

Cara Humas Bank OCBC NISP meningkatkan citra perusahaan terutama selama pandemi covid-19 ini yaitu dengan melakukan *media relations*. Kerja sama yang dibangun dengan media-media dapat menghasilkan citra yang baik. Informasi yang akan disampaikan ke pihak media yang nantinya akan diberitakan ke berbagai macam *platform* dapat diseimbangkan dengan keadaan perusahaan.

Masniar berkata kalau hasil akhir *media relations* adalah meningkatkan reputasi, meningkatkan citra baik juga untuk perusahaan. Citra baik dapat dilihat kalau nama perusahaan sudah menjadi *top of mind* di kepala wartawan. Yuka berkata jikalau ada permasalahan atau butuh sesuatu pekerjaan atau kolaborasi yang dibutuhkan oleh media, *top of mind* media adalah Bank OCBC NISP. *Top of mind* ini yang berusaha dibangun oleh Humas Bank OCBC NISP. Masniar juga berkata kalau tiba-tiba ada kasus miring, Humas Bank OCBC NISP dapat mengontak pihak media untuk menyeimbangkan berita agar tidak membuat nama Bank OCBC NISP tercemar.

4. Simpulan

Humas Bank OCBC NISP membantu dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa selama pandemi covid-19 tapi secara tidak langsung. Tentu hubungan humas dan media tidak dapat dipisahkan. Dalam menjalin komunikasi yang berkesinambungan dengan media selama Covid-19, Humas Bank OCBC NISP bukan hanya menjalin komunikasi dengan media, tetapi juga dengan *stakeholders* yang menjadi bagian penting dari perusahaan. *Stakeholders* di sini merupakan nasabah, *government*, investor, masyarakat atau publik secara umum, media, dan segala macamnya.

Humas Bank OCBC NISP meningkatkan kepercayaan publik selama Covid-19 dengan memberikan informasi kepada publik secara transparan tanpa ada yang ditutup-tutupi. Mereka juga meningkatkan citra baik perusahaan selama pandemi covid-19 yaitu dengan melakukan *media relations*, dengan menargetkan menjadi *top of mind* di kepala wartawan dan *stakeholders*.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan penelitian sehingga artikel ini dapat terselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Iriantara, Yosol. (2011). *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Moleong, Lexi J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif “edisi revisi”*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firzan. (2011). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pasolong, H. (2013). *Research Methods in Public Administration*. Bandung: Alfabeta.
- Rosady, Ruslan. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-22. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tendean, Christian S. (2013). Peranan Humas dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal, Vol. II, No. 4, hlm. 5*.