

Pengelolaan *Website* www.bankbjb.co.id Sebagai Media Informasi Digital Oleh Divisi Humas Bank BJB

Alyssa Azka Rinendaputri¹ Anwar Sani²

Universitas Padjadjaran^{1,2}

E-mail: alyssaazka@gmail.com¹ anwar.sani@unpad.ac.id²

Abstract *The rapid advancement of technology today enables people to meet their information needs through a network called the internet. A website is one of the networks found on the Internet with various functions. The website www.bankbjb.co.id, managed by the Corporate Secretary's Public Relations Division of Bank BJB, is one of the digital banking information media in Indonesia. The purpose of this research is to understand how the management of the www.bankbjb.co.id website as a digital information medium is carried out by the Public Relations Division of Bank BJB. This research uses a qualitative research method and a descriptive approach that focused on depicting and summarizing various social phenomena that occur. The data collection techniques used include interviews, direct observation of the research object, and documentation. The research results show that the Public Relations Division of Bank BJB, by referring to the concept of the PR management process, has all been implemented.*

Keywords: *Website, Public Relations, Digital Information*

Abstrak Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat masyarakat dapat memenuhi kebutuhan informasinya dengan suatu jaringan bernama Internet. *Website*, merupakan salah satu jaringan yang terdapat dalam Internet dengan fungsi beragam. *Website* www.bankbjb.co.id yang dikelola oleh Divisi Humas Corporate Secretary Bank BJB merupakan salah satu media informasi digital perbankan di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *website* www.bankbjb.co.id sebagai media informasi digital oleh Divisi Humas Bank BJB. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta pendekatan deskriptif yang berorientasi pada penggambaran dan meringkaskan berbagai fenomena sosial yang terjadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi langsung pada objek penelitian, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi Humas Bank BJB dengan mengacu pada konsep proses manajemen PR, seluruhnya telah terlaksana.

Kata kunci: Website, Hubungan Masyarakat, Informasi Digital

PENDAHULUAN

Dewasa ini, peran praktisi humas dalam setiap lembaga semakin meluas, bahkan dalam seluruh aspek sosial yang melibatkan kepercayaan masyarakat, termasuk lembaga perbankan yang memiliki tanggung jawab besar kepada seluruh pihak terkait, salah satunya nasabah. Menurut Wilcox dan Cameron dalam buku "*Public Relations: Strategies and*

Tactics," Humas adalah "Proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai pihak yang berkepentingan." Pada dasarnya, Humas Perbankan memiliki tugas kehumasan yang sama dengan humas lembaga lain pada umumnya, memiliki upaya untuk menciptakan hubungan harmonis antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya. Diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*) kemauan yang baik (*goodwill*) saling menghargai (*manual appreciations*), saling timbul pengertian (*manual understanding*), dan toleransi (*tolerance*). Dalam teknik komunikasinya, PR profesional menggunakan berbagai alat dan teknik untuk berinteraksi dengan publik, termasuk hubungan media, media sosial, acara, dan kerja sama dengan masyarakat. (Cutlip, S.M., Center,

Revised April 30, 2024, Revised Mei 24, 2024, Accepted Juni 30, 2024

* Alyssa Azka Rinendaputri, alyssaazka@gmail.com

A.H., & Broom, G.M, 2006) “Effective Public Relations 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall).”

Bank BJB merupakan bank milik Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berkantor pusat di Bandung. Pada mulanya, dikenal dengan nama Bank Jabar Banten, yang didirikan pada tanggal 20 Mei 1961 dengan bentuk perseroan terbatas (PT). Lalu, dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Pendirian Bank BJB dilatarbelakangi oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 33/1960 tentang penentuan perusahaan di Indonesia milik Belanda yang dinasionalisasi. BankBJB memiliki Visi *Become Your Preferred Bank* (Menjadi Bank Pilihan Utama Anda) serta Misi 1) Memberikan kontribusi dan berpartisipasi sebagai penggerak dan pendorong laju perekonomian daerah, 2) Menjadi partner utama pemerintah daerah dalam pengelolaan keuangan, 3) Memberikan layanan terbaik kepada nasabah, 4) Memberikan manfaat terbaik dan berkelanjutan kepada *stakeholder*, 5) Menumbuhkan inklusi keuangan kepada masyarakat melalui digitalisasi perbankan.

Kiprahnya selama 62 tahun terus membuktikan bahwa eksistensi Bank BJB tidak pernah padam. Dibuktikan dengan prestasi tahun ini, Bank BJB berhasil mendapatkan dua penghargaan pada bidang kehumasan yaitu Kategori KBMI 2 dan PR Persons Awards 2023 dalam ajang 4Th Indonesia Public Relations Summit 2023, serta terpilih menjadi Top BUMD 2023 pada ajang Top BUMD Recognition 2023. Gelar tersebut tentu menjadi salah satu motivasi untuk lebih bekerja keras menumbuhkan performa perusahaan serta mempertahankan gelar lembaga perbankan yang memiliki citra serta reputasi yang baik.

Era saat ini, dunia digital dan teknologi sudah tidak dapat dipisahkan lagi, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) periode 2022-2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Angka ini terbilang cukup besar yaitu mencapai 77,5% dari total penduduk Indonesia pada Juli 2023 menurut Badan Pusat statistik (BPS) terbaru yaitu 278,69 juta jiwa. Melihat data tersebut, mengacu pada keempat peran Humas Menurut (Dozier & Broom dalam Rosady Ruslan (2008: 20-21)), peranan Humas/Public Relations dapat dibagi menjadi empat kategori, yakni:

(1) Pemberi Nasihat Ahli (*Expert Prescriber*), (2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*), (3) Fasilitator Proses Memecahkan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*), (4) Teknisi Komunikasi (*Communications Technician*) Divisi Humas Bank BJB memanfaatkan salah satu fasilitas Internet yaitu *website* untuk dijadikan sebuah media informasi digital dalam mengimplementasikan poin kedua peranan Humas yaitu Fasilitator

Komunikasi (*Communication Fasilitator*). Dalam konteks bisnis dan layanan perbankan, *website* telah menjadi salah satu alat utama untuk berkomunikasi dengan nasabah, calon nasabah, dan masyarakat umum secara luas. *Website* merujuk pada keseluruhan halaman web yang terletak di bawah satu domain dan berisi informasi (Yuhefizar, Mooduto HA, & Hidayat Rahmat, 2009). Definisi lain menyatakan bahwa Website merupakan suatu tempat di internet yang dapat diakses oleh semua pengguna internet, terdiri dari satu atau lebih halaman, termasuk halaman utama (homepage) (Agus J Alam, 2006).

Sebagai suatu jembatan informasi perusahaan terhadap publik, Divisi Humas Bank BJB, sebagai salah satu bagian integral dalam struktur organisasi bank, memegang peran strategis dalam mengelola website www.bankbjb.co.id sebagai media informasi digital. Peran Divisi Humas bukan hanya sekedar sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pengelola dan pengarah konten yang menghubungkan Bank BJB dengan audiensnya secara efektif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Divisi Humas Bank BJB mengelola *website* tersebut sebagai media informasi digital yang vital. Laman *website* Bank BJB telah menjadi jendela utama yang menghubungkan Bank BJB dengan publiknya, serta bagaimana Divisi Humas memastikan bahwa konten didalamnya sudah cukup informatif, relevan, serta sesuai dengan tujuan perbankan dan komunikasi.

Dalam pembahasan yang akan datang, peneliti akan menguraikan lebih rinci mengenai strategi dan tindakan yang dilakukan oleh Divisi Humas Bank BJB dalam mengelola *website* yang mewakili seluruh informasi Cabang BJB seluruh Indonesia yang berjumlah 65 Kantor Cabang. Maka, perlu diperhatikan agar dapat mencakup pemilihan konten yang tepat, pembuatan materi informasi yang berkualitas, serta upaya-upaya yang dilakukan untuk memastikan bahwa website ini tetap *up to date* dan responsif terhadap kebutuhan nasabah dan masyarakat umum.

Terdapat beberapa artikel dan jurnal penelitian terdahulu terkait Humas, Website, ataupun teori-teori yang memiliki korelasi dengan karya ilmiah ini yang dijadikan referensi oleh penulis. Diantaranya terdapat jurnal yang ditulis oleh Mardhatillah Wardah yang berjudul "Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru" yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Terdapat empat peran *Public Relations* yakni, a) *Communicator*, 2) *Relationship*, 3) *Backup Management*, 4) *Good Image Maker*. (Ruslan, 2012:26-27). Seluruh indikator diatas mendukung salah satu strategi Divisi Humas Bank BJB dalam mengimplementasikan peran *Public Relations* melalui pengelolaan website, diantaranya: *Communicator*: sebagai media komunikasi dalam publikasi informasi kepada nasabah dan seluruh masyarakat luas. *Relationship*: dimana Humas Bank

BJB membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal melalui website. *Backup Management*: hal ini merupakan kolaborasi kegiatan Divisi Komunikasi Pemasaran dan Divisi Hubungan Masyarakat dalam manajemen promosi baik berbentuk *event* ataupun produk dari Bank BJB. *Good Image Maker*: indikator ini juga menjadi pendukung dalam representasikan Divisi Humas Bank BJB saat membuat *Press Release* terhadap seluruh kegiatan yang bertujuan selain menginformasikan seluruh berita juga membangun citra dan nama baik lembaga.

Jurnal selanjutnya ditulis oleh Rifitria Bsa yakni “Analisis Proses Manajemen Public Relations Pada Divisi Public Relations Metro Tv” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengamatan pada jurnal ini mengungkapkan bahwa setiap Humas dalam perusahaan memiliki perbedaan masing-masing dalam alur kerjanya. Disebutkan bahwa divisi Humas Metro Tv tidak menggunakan strategi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam menjalin hubungan baik dengan eksternal. Namun, mengedepankan menjagakomunikasi internal dan eksternal untuk mendapat citra yang baik. Selain itu, Humas Metro Tv melakukan media monitoring guna melacak jejak persepsi atau opini publik, serta melakukan relasi dengan mitra. Hal ini menjadi unik, karena berbanding terbalik dengan Divisi Humas Bank BJB yang mengimplementasikan salah satu peran Humas perusahaan yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan menggunakan konsep manajemen humas.

Berikutnya, terdapat jurnal yang ditulis oleh Yuliawati dan Enjang Para Irawan berjudul “Peran *Cyber Public Relations* Humas Polri dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara *Online*” (Studi Deskriptif mengenai Penerapan Peran *Cyber Public Relations* dalam Mengelola Website humas.polri.go.id Sebagai Penerapan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pada jurnal ini, penulis merasa memiliki kesinambungan antara peran *Public Relations* dan *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan *website*. Terdapat enam potensi yang dapat dimanfaatkan melalui *Cyber PR*: 1) Komunikasi Konstan, 2) Respon yang cepat, 3) Pasar Global, 4) Interaktif, 5) Komunikasi dua arah, 6) Hemat. Sesuai dengan judul dan tujuannya, jurnal ini membahas mengenai pelayanan publik. Maka, Lijan Poltak Sinambela mengatakan bahwa asas-asas dalam pelayanan publik tercermin dari: 1) Transparansi, 2) Akuntabilitas, 3) Kondisional, 4) Partisipatif, 5) Kesamaan Hak, 6) Keseimbangan Hak dan Kewajiban. Mengetahui hal itu, penulis merasa mendapatkan *insight* baru untuk membandingkan dan memahami lebih dalam pembahasan pengelolaan website Bank BJB sebagai media informasi digital dengan jurnal serta referensi terdahulu yang serupa.

Dalam penulisan jurnal ini mengenai pengelolaan website sebagai media informasi

digital Bank BJB, peneliti memakai suatu konsep yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2007:320-322) mengenai proses manajemen *Public Relations*. Berikut penjelasan mengenai konsep proses manajemen *Public Relations*, 1) *Defining Public Relations Problem* (Memberi definisi masalah atau peluang) Pada langkah ini, tercakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, serta dipengaruhi, guna menyadari keadaan yang terjadi saat ini terkait dengan program yang akan dibuat. 2) *Planning and Programming* (Perencanaan dan pemrograman) Informasi yang dikumpulkan pada langkah awal digunakan untuk membuat keputusan mengenai program publik, tujuan dari strategi, aksi, komunikasi, taktik, serta saran yang berlaku. 3) *Taking Action and Communicating* (Mengambil sikap dan berkomunikasi) Langkah ini meliputi penerapan program aksi dan komunikasi yang didesain guna mencapai tujuan spesifik kepada masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Implementasi inilah yang akan penulis gunakan dalam jurnal ini. Pada tahap ketiga ini pula, terdapat istilah yang dikenal sebagai perumusan 7 C, yaitu suatu penilaian terhadap hubungan komunikator dengan komunikan, perumusan itu adalah: a) *Credibility*, yaitu nilai kepercayaan publik terhadap pihak komunikator. b) *Context*, yaitu faktor yang menghubungkan isi dari pesan dengan kenyataan pada lingkungannya. c) *Content*, yaitu makna serta arti yang terdapat pada pesan yang mampu dimengerti oleh komunikan. d) *Clarity*, yaitu faktor kesederhanaan dan kejelasan tidaknya suatu perumusan di dalam pesan yang disampaikan. e) *Continuity and Consistency*, yaitu faktor ada tidaknya pertentangan atau perbedaan dalam pesan. f) *Capability*, yaitu faktor kemampuan untuk memberikan penjelasan.

Singkatnya, mengelola kehumasan berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap beraneka ragam kegiatan komunikasi yang dilandasi oleh organisasi. Bentuk kegiatan pun sangat beragam, seperti penerbitan brosur perusahaan, pertemuan dengan sesama kolega atau kelompok, hingga kepada kegiatan yang bersifat kompleks, seperti konferensi pers. Grunig dan Hunt (1984) mengatakan humas sebagai manajemen komunikasi dari sebuah organisasi dengan berbagai publiknya. Dapat diartikan, kegiatan humas pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi antara sebuah organisasi atau perusahaan dan berbagai publik-publiknya. Sementara itu, bagian humas merupakan bagian yang mengelola kegiatan komunikasi yang dilakukan satu perusahaan dengan berbagai publik.

Konsep manajemen humas merupakan akar yang mendasari seluruh kegiatan humas. Tentunya, akan membantu untuk memberikan kerangka pemikiran dan jawaban dalam penulisan jurnal Pengelolaan Website www.bankbjb.co.id Sebagai Media Informasi Digital Oleh Divisi Humas Bank BJB melalui konsep manajemen humas.

METODE PENELITIAN

Jurnal ini menerapkan metode riset kualitatif, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Metode ini berakar pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk menyelidiki objek dalam kondisi alamiah, tanpa penyesuaian atau percobaan. Di sini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, karena penekanannya adalah pada kemampuan penjelasan, analisis, sintesis, dan evaluasi peneliti sendiri, bukan pada statistik yang dihasilkan oleh instrumen riset, seperti pada riset kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam pemaparan juga bersifat deskriptif, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil riset yang sistematis, akurat, dan faktual tentang suatu fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

Dengan demikian, ditetapkan metode penelitian deskriptif kualitatif agar peneliti dapat menemukan jawaban dari Pengelolaan Website www.bankbjb.co.id Sebagai Media Informasi Digital oleh Divisi Humas Bank BJB dengan gambaran umum yang sistematis, rinci, faktual, serta akurat. Bank BJB merupakan salah satu BUMD terbaik di Indonesia dibuktikan dengan seluruh prestasi yang telah diraih, salah satunya top BUMD selama 5 tahun berturut-turut. Maka, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan website pada salah satu BUMD terbaik di Indonesia, dengan subjek penelitian yaitu Sonny Permana selaku Ketua Divisi Humas Bank BJB, Anjas Septa Lesmana selaku Manager Divisi Humas Bank BJB, serta Sayed Fachturrazi selaku Officer Divisi Humas Bank BJB. Sementara objek yang diteliti yaitu website www.bankbjb.co.id serta pengelolaan di dalamnya agar menjadi media komunikasi digital. Pada penulisannya, peneliti tentu memerlukan langkah serta proses untuk mendapatkan data dan akses. Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2013) adalah langkah yang dianggap paling tepat dan efisien dalam penelitian, dikarenakan tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Untuk mendapatkan data terkait penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berikut: 1) Observasi: merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu kebenaran atau fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. (Sugiyono, 2012:226). Peneliti melakukan observasi langsung kepada Bank BJB Kantor Pusat, yaitu pada *Corporate secretary, Public Relations Division* selama 3 bulan yang berlangsung dari bulan Juli hingga September. Pada pelaksanaannya, peneliti turut mengamati dan terjun langsung pada beberapa kegiatan di Divisi Humas Bank BJB sehingga dapat menganalisa dan mendapatkan data dengan lebih akurat. 2) Wawancara: adalah suatu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2012:231). Teknik ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab kepada Sonny Permana selaku Ketua Divisi Humas Bank BJB, Anjas Septa Lesmana selaku Manager Divisi Humas

Bank BJB, serta Sayed Fachturrazi selaku Officer Divisi Humas Bank BJB untuk memperoleh data-data mengenai permasalahan yang akan dibahas. Penelitian dilaksanakan di Kantor Pusat Bank BJB, Menara Bank BJB, Jl. Nariipan No. 12-14, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Pada bagian *Corporate Secretary, Public Relations Division*. Pelaksanaan ini berlangsung selama 2 bulan dari hari Senin-Jumat, yaitu dimulai dari tanggal 24 Juli 2023 - 22 September 2023. 3) Dokumentasi: dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikuntoro, 2003:207). Dalam hal ini, peneliti melakukan dokumentasi untuk memperoleh bukti saat kerja, gambar website, catatan, surat, dan sebagainya. Peneliti juga mengikuti prosedur yang berlaku yaitu jam kerja karyawan, pukul 08.00 WIB-17.00 WIB serta waktu istirahat yang berlangsung pukul 12.00 WIB-13.00 WIB (Senin-Kamis) dan 11.30 WIB -13.00 WIB (Jumat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) *Defining Public Relations Problem* (Mendefinisikan masalah)

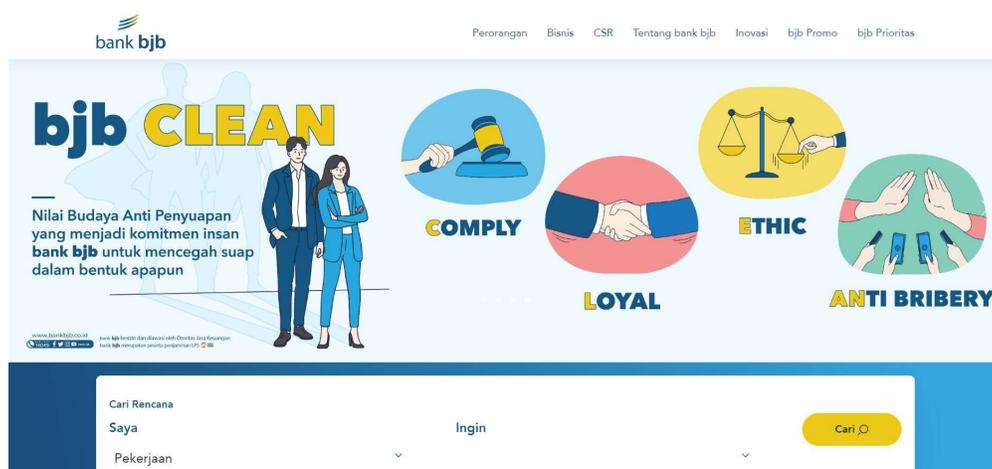
Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang bersangkutan untuk mengetahui situasi yang terjadi saat ini terkait dengan program yang akan dibuat. Humas sebagai mediator/akses bagi publik maka humas perbankan membawa dan membuka diri untuk menyediakan pelayanan terbaik bagi nasabah dan seluruh masyarakat luas. Tujuan ini dapat meliputi meningkatkan citra perusahaan, mempromosikan produk atau layanan perbankan, atau merespons krisis. Mengacu pada Visi Bank BJB yaitu 'Menjadi Bank Pilihan Utama Anda', Bank BJB menyadari bahwa semakin ketatnya persaingan dalam dunia perbankan saat ini, terlebih nasabah dengan berbagai ragam usia yang dapat mempengaruhi cara pelayanan pada era digital. Selain itu, masyarakat yang semakin membutuhkan informasi dari satu pintu yang akurat. Didasari oleh pengamatan permasalahan tersebut, maka, ditetapkannya *website* sebagai salah satu media informasi digital yang terjamin tingkat kebenarannya. Tentunya, dengan laman yang dibuat sebaik mungkin guna mengantisipasi adanya perbedaan ragam usia pada nasabah Bank BJB.

2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan pemrograman)

Data yang terhimpun pada tahap awal digunakan untuk mengambil keputusan terkait program publik, strategi tujuan, langkah-langkah dan komunikasi, serta taktik dan targetnya. Manajemen humas dalam menjalankan situs webnya tidak dilakukan tanpa perencanaan yang matang. Perencanaan tersebut dapat didasarkan pada tantangan yang ditemui di lapangan atau mungkin tidak. Pembeneran terhadap pelaksanaan hubungan masyarakat yang didasarkan pada

perencanaan program terutama berkaitan dengan tujuan organisasi, yang salah satunya adalah mempromosikan program kepada masyarakat. Dalam dunia perbankan, tentu bentuk “promosi” tidak bisa hanya berorientasi pada penjualan, namun perlu adanya dampak bagi masyarakat. Sasaran dalam program pengelolaan *website* sebagai media informasi digital ini adalah masyarakat yang memiliki kepentingan dan memiliki ketertarikan lebih pada Bank BJB.

Divisi Humas Bank BJB pada implementasinya memerlukan sumber daya lebih dalam mengelola *website*. Bukan tanpa alasan, namun nyatanya, 65 cabang Bank BJB yang tersebar di seluruh Indonesia memiliki situasi yang terjadi serta berbeda setiap harinya. Maka, untuk dapat mengakomodasi seluruh informasi tersebut dan dapat disebarluaskan kepada khalayak secara cepat, Bank BJB bekerja sama dengan vendor sebagai bantuan sumber daya, dengan penanggung jawab Officer dan Kepala Divisi Humas. Terdapat target atau *Key Performance Indicator* (KPI) dalam publikasi berita baik setiap triwulan berjumlah 3500. Kemudahan masyarakat dalam mengakses *website* Bank BJB selalu menjadi sorotan guna kenyamanan seluruh pengguna, maka terdapat halaman pertama dengan menu pilihan yaitu tujuan pengguna mengakses *website* Bank BJB.



Gambar 1. Laman Depan Website www.bankbjb.co.id

Berdasarkan gambar diatas, Bank BJB berusaha membangun citra *bjb clean* dan menanamkan nilai kepada seluruh pengakses *website*. Tak hanya itu, terdapat pemrograman Bank BJB lainnya pada laman terdepan dalam pengelolaan *website* sebagai media informasi digital seperti laman promo terkini, cerita nasabah yang menunjukkan keberhasilan Bank BJB dalam membangun kepercayaan publik, *update* mengenai Kurs TT Special yang diperbarui setiap harinya, serta berita dan artikel terkini, sehingga pengguna *website* bisa mendapatkan informasi baik didalam maupun diluar perbankan melalui *website* Bank BJB. Lebih dalam lagi, *website* Bank BJB juga selalu memperbaharui informasi mengenai *Corporate Social*

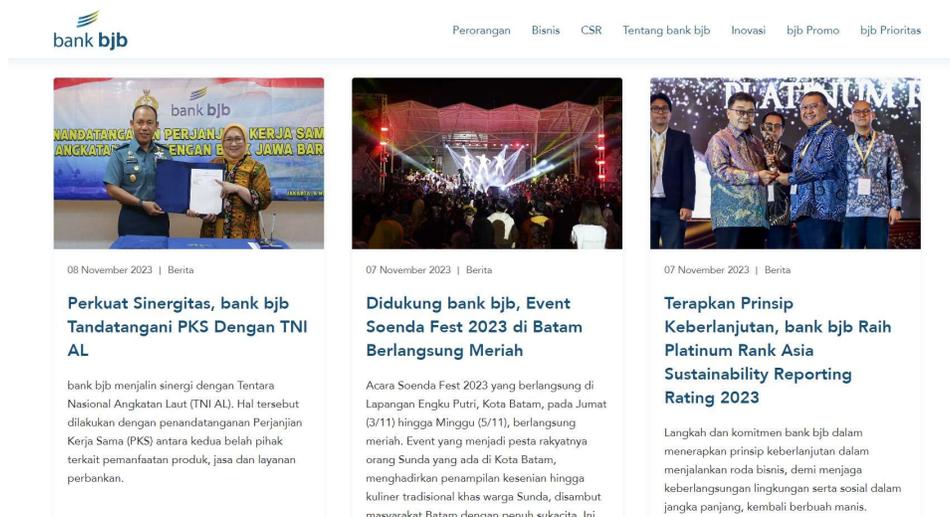
Responsibility (CSR) di berbagai daerah Jawa Barat bahkan Nasional.

3. Taking Action and Communicating (Mengambil tindakan dan berkomunikasi)

Tahap ini mencakup penerapan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap kelompok sasaran, dengan tujuan mencapai target program. Implementasi ini akan menjadi fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada perencanaannya, dikenal pula istilah perumusan 7 C, yang ditulis oleh Scoot M Cutlip dan Allen pada bukunya yang berjudul “*Effective Public Relations*” mengenai faktor apa saja yang dapat membuat komunikasi berlangsung efektif yang dinamakan dengan “*The Seven Communications*” atau 7C, yaitu:

a. Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas (Credibility) merujuk pada komunikasi yang dimulai dari kepercayaan yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publik yang memiliki keyakinan dan respek (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Kredibilitas memiliki beberapa dimensi, diantaranya yaitu dimensi yang memperlihatkan bagaimana pembicara dipersepsi berkenaan dengan subjek yang diperlihatkan serta pendapat mengenai kecerdasan pembicara, informasi yang dimilikinya, kompetensi, dan kewibawaannya. Dalam hal ini, Bank BJB bukan hanya mewakili ‘personal’, namun, mengangkat nama baik perusahaan besar. Jika dilihat pada kondisi di lapangan, seluruh insan yang termasuk dalam Divisi Humas Bank BJB baik itu karyawan tetap ataupun vendor yang bekerja sama memegang tanggung jawab penuh untuk peran kredibilitas, tentu dengan kemampuan komunikasi yang kompeten serta *passion* penuh dalam dunia kehumasan.



Gambar 2. Press Release Pada Website Bank BJB

Mengacu pada gambar diatas, Divisi Humas Bank BJB rutin memberikan informasi dan *update* terbaru mengenai seluruh kegiatan yang dilakukan, baik berupa apresiasi,

kolaborasi, ataupun seluruh informasi yang memiliki urgensi tinggi untuk diberitakan. Dalam menu ‘berita’ pada *website*, pengguna tidak hanya dapat melihat berita, namun terdapat pula *e-magazine*, artikel, serta pengumuman. Melihat hal tersebut, maka kesalahan yang terdapat dari *website* Bank BJB dapat bersifat sangat kecil karena seluruh insan yang berperan disini mengutamakan kepercayaan publik sejak awal, yaitu karyawan yang berkompeten hingga hasil dari kanal media *website* yang memberikan pelayanan informasi optimal.

b. Context (Konteks)

Konteks (Context) yaitu Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung serta tidak memiliki distraksi antara komunikator dengan komunikan serta sarana atau media komunikasi saling berkesinambungan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Maka, kegiatan pengelolaan *website* aspirasi pengaduan masyarakat tersebut merupakan bagian dari wujud pelayanan kepada masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa pengelolaan *website* www.bankbjb.co.id sebagai salah satu media informasi dan pelayanan menyediakan ruang bagi publik agar dapat memberikan *feedback* berupa pertanyaan maupun aduan.



Gambar 3. Laman Aspirasi dan Pengaduan Nasabah www.bankbjb.co.id

c. Content (Isi)

Pesan harus dituliskan dengan kata-kata yang jelas, mudah dipahami, dan mempunyai pengertian yang selaras antara komunikator dan komunikan, dalam arti tema dan tujuan semua pihak berkaitan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Dalam implementasinya, Humas Bank BJB merancang beberapa jenis pesan agar variatif, seperti halnya poin untuk penyampaian informasi oleh Humas diharuskan informatif, persuasif, dan edukatif. Terdapat infografis, dimana Bank BJB memberikan gambar yang berbentuk animasi, ringkasan angka statistik, serta laman dengan ciri khas Bank BJB yaitu dominasi antara biru dan kuning. Narasi, yang merupakan tulisan untuk memberikan informasi kepada publik, seperti *Press Release*. Seluruh konten dalam laman *website* Bank BJB menggunakan Bahasa Indonesia mengingat target nasabah serta pengguna *website* Bank BJB saat ini mayoritas berskala nasional, sehingga,

pemaparan informasi harus dapat mengakomodasi kebutuhan masyarakat.

d. Clarity (Kejelasan)

Pesan yang baik dan memiliki struktur jelas tentu akan mempermudah dalam penerimaan audiens mencerna maksud dan tujuan. Dalam memberikan kejelasan informasi, Divisi Humas Bank BJB sebelumnya telah melakukan seleksi konten untuk diunggah, seperti tingkat urgensi dan manfaat. Sehingga, masyarakat menerima seluruh informasi berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Mengingat perbankan merupakan instansi yang formal, maka kejelasan penyampaian harus menyesuaikan, seperti tata bahasa dan penggunaan *font*.

e. Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi berlangsung secara berulang dengan menggunakan beragam variasi pesan, dan pesan-pesan tersebut harus tetap konsisten, artinya tidak boleh bertentangan satu sama lain, sehingga memfasilitasi proses komunikasi (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Dalam implementasinya, Divisi Humas Bank BJB melakukan optimalisasi algoritma internet dengan mengunggah 3000 berita baik pada media setiap 3 bulan. Selain itu, terdapat konten harian yang bersifat pasti, seperti Kurs TT Special yang di-*update* setiap harinya pukul 09.00 pagi. *Website* Bank BJB juga memiliki agenda rutin dalam publikasi hari raya, hari libur nasional, atau hari ulang tahun tokoh penting dan seluruh kota di Jawa Barat. Kontinuitas ini sangat mempengaruhi algoritma yang ada, terlebih pesaing saat ini pun semakin marak, maka unggahan yang tidak disampaikan dengan konsisten berpotensi akan hilang dan tergantikan dengan unggahan lain.

f. Channel (Saluran)

Channel (Saluran Pengiriman Berita) merupakan saluran atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi yang sangat penting dalam proses komunikasi (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Selain *website* sebagai media informasi digital, Bank BJB juga memiliki saluran komunikasi lain yang digunakan untuk pemberian informasi kepada publik seperti instagram @bankbjb, twitter @infobankbjb, facebook @bankbjb. Terdapat kelebihan dan kekurangan dalam setiap laman, jika membandingkan dari kedua *platform* saja, seperti *website* dan instagram, dapat terlihat bahwa instagram memiliki jangkauan dengan pengikut yang lebih luas, serta akses yang sangat mudah (bisa langsung terlihat pada laman *page*), berbeda dengan *website* yang mengharuskan pengguna mengetik terlebih dahulu untuk mengaksesnya. Namun, informasi yang disampaikan *website* dapat lebih lengkap dan rinci dikarenakan ruang dan halaman ditentukan sendiri oleh pihak pembuat *website*. Hal ini membuktikan bahwa perbedaan saluran komunikasi akan sangat mempengaruhi efek ke

depannya.

g. *Capability* (Kapabilitas)

Komunikasi dapat dinyatakan efektif jika komunikator (pengirim pesan) tidak memberikan beban komunikasi (penerima pesan) untuk memahami arti pesannya (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Hal ini sangat berkaitan dengan kenyataan bahwa setiap manusia mempunyai ketangguhan untuk mengingat dan memperhatikan pesan dengan porsi yang berbeda-beda. Maka, Divisi Humas Bank BJB sebaik mungkin mengedepankan efek transparansi sesuai dengan kenyataan yang ada. Tidak ada informasi yang dilebih-lebihkan untuk mendapatkan citra yang baik, sehingga seluruh kalangan masyarakat dapat menerima pelayanan terbaik dari Bank BJB. Dalam menindaklanjuti pengaduan masyarakat pun Divisi Humas Bank BJB memiliki skala urgensi permasalahan, jika diperkirakan permasalahan tersebut masih bisa diselesaikan oleh cabang dan *customer service*, maka hal divisi humas cukup mendapatkan laporan hasil saja. Namun, apabila tingkat urgensi permasalahan dinilai tinggi, diperlukan kapabilitas Divisi Humas Bank BJB beserta semua pihak yang terkait agar permasalahan tersebut tidak menjadi bumerang, sehingga citra perusahaan dapat tetap terjaga.

4. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi Program)

Dalam tahapan ini, merupakan langkah terakhir yang harus dilalui setelah melakukan perencanaan, implementasi serta hasil dari program yang ditetapkan. Tahapan ini dapat menjadi tolak ukur atas keberhasilan program. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, Pengelolaan Website www.bankbjb.co.id Sebagai Media Informasi Digital Oleh Divisi Humas Bank BJB memakai beberapa standar, alat ukur dan target yang dapat membantu pelaksanaan evaluasi program dan pencapaian kinerja. Seperti adanya *dashboard* untuk *media monitoring* 3000 berita baik / 3 bulan, pembaharuan menu laman *website*, dan *update* publikasi berita yang diunggah. Divisi humas Bank BJB dalam mengelola *website* sebagai media informasi digital selalu memenuhi target dari tahun ke tahun. Pengakses berita yang diunggah oleh Bank BJB pun memiliki peningkatan. Bank BJB pun stabil mempertahankan prestasinya pada tahun ini, dengan memborong 2 penghargaan pada acara Corporate Reputation Awards. Namun, hal ini tetap harus menjadi perhatian agar Bank BJB tetap dapat mengakomodasi seluruh lapisan masyarakat dan “Menjadi Bank Pilihan Utama Anda.”

KESIMPULAN

Penelitian ini berjudul “Pengelolaan Website www.bankbjb.co.id Sebagai Media Informasi Digital Oleh Divisi Humas Bank BJB” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode tersebut dipilih oleh peneliti karena pada pelaksanaan

penelitiannya, menekankan pada kemampuan deskripsi, analisis, sintesis, dan evaluasi langsung oleh peneliti itu sendiri.

Bank yang pada awalnya dikenal sebagai Bank Jabar Banten ini didirikan pada tanggal 20 Mei 1961 dengan bentuk perseroan terbatas (PT). Kemudian, dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Dalam menyebarkan informasi, Bank BJB tentu turut mengikuti perkembangan zaman yang ada, salah satunya dengan menggunakan media *website*. Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2007:320-322) yaitu 4 proses manajemen PR, Bank BJB mengimplementasikannya pada pengelolaan *website* ini.

(1) *Defining Public Relations Problem* (Mendefinisikan Masalah), pada langkah ini terdapat pengkajian dan memantau pengetahuan, opini, serta sikap perilaku pihak yang berkepentingan untuk mengetahui situasi yang terjadi saat ini terkait dengan program yang dibentuk. Mengacu pada Visi Bank BJB yaitu 'Menjadi Bank Pilihan Utama Anda', Bank BJB menyadari bahwa semakin ketatnya persaingan dalam dunia perbankan saat ini, terlebih nasabah dengan berbagai ragam usia yang dapat mempengaruhi cara pelayanan pada era digital. Selain itu, masyarakat yang semakin membutuhkan informasi dari satu pintu yang akurat. Didasari oleh pengamatan permasalahan tersebut, maka, ditetapkannya *website* sebagai salah satu media informasi digital yang terjamin tingkat kebenarannya. Tentunya, dengan laman yang dibuat sebaik mungkin guna mengantisipasi adanya perbedaan ragamusia pada nasabah Bank BJB. (2) *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman), Divisi Humas Bank BJB pada implementasinya memerlukan sumber daya lebih dalam mengelola *website*. Bukan tanpa alasan, namun nyatanya, 65 cabang Bank BJB yang tersebar di seluruh Indonesia memiliki situasi yang terjadi serta berbeda setiap harinya. Maka, untuk dapat mengakomodasi seluruh informasi tersebut dan dapat disebarluaskan kepada khalayak secara cepat, Bank BJB bekerja sama dengan vendor sebagai bantuansumber daya, dengan penanggung jawab Officer dan Kepala Divisi Humas. Terdapat target atau *Key Performance Indicator* (KPI) dalam publikasi berita baik setiap triwulan berjumlah 3500. Kemudahan masyarakat dalam mengakses *website* Bank BJB selalu menjadi sorotan guna kenyamanan seluruh pengguna, maka terdapat halaman pertama dengan menu pilihan yaitu tujuan pengguna mengakses *website* Bank BJB. (3) *Taking Action and Communicating* (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi), pada langkah ini merupakan seluruh implementasi dari program yang sudah dijabarkan pada poin satu dan dua, bertujuan untuk mencapai tujuan yang spesifik. Pada perencanaannya, digunakan perumusan 7C, yaitu *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Konten), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan

Konsistensi), *Channel* (Saluran), dan *Capability* (Kapabilitas). (4) *Evaluating The Program* (Evaluasi Program), tahap ini merupakan langkah terakhir yang harus dilalui setelah melakukan perencanaan, implementasi serta hasil dari program yang ditetapkan. Tahapan ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan program. Dalamkaitannya dengan hal tersebut, Pengelolaan *Website* www.bankbjb.co.id Sebagai Media Informasi Digital Oleh Divisi Humas Bank BJB memakai beberapa standar, alat ukur dan target yang dapat membantu pelaksanaan evaluasi program dan pencapaian kinerja. Seperti adanya *dashboard* untuk *media monitoring* 3000 berita baik / 3 bulan, pembaharuan menu laman *website*, dan *update* publikasi berita yang diunggah. Divisi humas Bank BJB dalam mengelola *website* sebagai media informasi digital selalu memenuhi target dari tahun ke tahun.

DAFTAR REFERENSI

- Adhitya, R., Noor, M., & Hairunnisa. (2018). ANALISIS TUGAS POKOK DAN FUNGSI HUBUNGAN MASYARAKAT UNIVERSITAS MULAWARMAN. *eJournal Ilmu Komunikasi*.
- Adhrianti, L. (2022). MANAGEMENT PUBLIC RELATIONS MELALUI PROSES KOORIENTASI BAGI KEPENTINGAN PENGELOLAAN ARSIP BISNIS JASA PERHOTELAN (Studi Kasus upaya Promosi dan Peningkatan Citra Positif Marina Hotel Bengkulu). *Jurnal Kaganga*.
- Afizha, J., & Kholik, A. (2021, Juli). PENERAPAN KOMUNIKASI EFEKTIF 7C DALAM PELAYANAN INFORMASI PUBLIK OLEH KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA DAN LELANG JAKARTA II. *jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*.
- Bulantseva, L. (2022). Digital PR and Communication with B2B Enterprise in the Digital Era.
- Capriotti, P., & Moreno, A. (n.d.). Corporate Citizenship and Public Relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*.
- F, Z., Dewi, R., & Kadarisman, A. (2018). Strategi Komunikasi Publik dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH. *Jurnal Komunikasi*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.
- Hagelstein, S. E., & A, Z. (2021). The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training. *Public Relations Review*.
- J, X. (2020). Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of COVID-19. *Profesional de la información*.
- Jacukowicz, A., & Merecz, K. D. (2020). Work related internet use as a threat to work-life balance-A comparison between the emerging on-line professions and traditional office work. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*.

- Kemenkominfo. (2012). Bimbingan Teknis dan Sertifikasi Budaya Dokumentasi Bagi Aparatur Pemerintah. *Kemenkominfo-RI*.
- Munawar, Z., & John, S. (2020). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Positif Pada Pemerintah Kota Medan. *Jurnal Network Media*.
- Murniasih, S., & S, R. (2019). The role of digital public relations in maintaining may may salon image.
- Nova, Y. (2014). Pengelolaan website Sebagai e-Government Oleh Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Penyampaian Informasi Bagi Masyarakat. *Universitas Riau*.
- Nugraha, A. R., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*.
- Oliveira, A., & P, C. (2014). Internet as a key tool for publics to communicate with organizations. The case of the Spanish energy sector. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*.
- Ramadhan, M. F. (2018). Analisis Pengelolaan Website dalam Penyampaian Informasi di Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan.
- Retno, & Ario. (2013). Pemanfaatan Website Sebagai Media Kehumasan di Pemerintah Daerah Kabupaten Gunung Kidul. *Universitas Atma Jaya*.
- Rina, H. (2018). Pengelolaan Website sebagai Media Informasi Publik: Studi Kasus pada Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.
- Rosadi, R. (n.d.). Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. *Rajawali Pers*.
- Satispi, E., Harmonis, & Urip. (2019). Aktivitas Humas Pemerintah Daerah Dalam Sosialisasi Program di Dinas Kebakaran Jakarta Selatan. *Jurnal Perspektif Komunikasi*.
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*.
- Vercic, D., & K, S. (2015). Looking for digital in public relations.
- Wardah, M. (2017). Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru.
- Wolf, K., & C, A. (2018). Public Relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*.
- Yuliawati, & Irawan, E. P. (2016). Peran Cyber Public Relations Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online. *Jurnal Politikom Indonesiana*.