



PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH BANK NEGARA INDONESIA

Azizah Des Derivanti, Ayuni Inggrit Anggraeni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

Email: ayuinggryt@gmail.com

Abstract: *This study discusses the important role of Public Relations (PR) in building customer trust and maintaining the positive image of Bank Negara Indonesia (BNI). PR BNI focuses on building positive relationships with customers through transparent and responsive communication. This study uses the literature review method to collect information from various relevant literature sources. The research results show that PR BNI plays an important role in building a positive image of the company, responding to feedback and criticism from customers, and maintaining the company's reputation in the face of challenges and crises. PR BNI also seeks to build strong relationships with customers through transparent and responsive communication. Customer trust that is built through strong PR efforts can increase customer loyalty, support bank business growth, and strengthen BNI's position in the banking industry. Thus, PR BNI plays an important role in building customer trust, maintaining a positive image, and advancing BNI in the banking industry competition.*

Keywords: *Public Relations, BNI, Banking*

Abstrak: Penelitian ini membahas peran penting *Public Relations* (PR) dalam membangun kepercayaan nasabah dan memelihara citra positif Bank Negara Indonesia (BNI). PR BNI fokus pada membangun hubungan positif dengan nasabah melalui komunikasi transparan dan responsif. Penelitian ini menggunakan metode literatur review untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR BNI berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan, merespons umpan balik dan kritik dari nasabah, serta menjaga reputasi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan krisis. PR BNI juga berupaya membangun hubungan yang kuat dengan nasabah melalui komunikasi yang transparan dan responsif. Kepercayaan nasabah yang terbangun melalui upaya PR yang kuat dapat meningkatkan loyalitas nasabah, mendukung pertumbuhan bisnis bank, dan memperkuat posisi BNI di industri perbankan. Dengan demikian, PR BNI berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah, mempertahankan citra positif, dan memajukan BNI dalam persaingan industri perbankan.

Kata Kunci: *Public Relations, BNI, Perbankan*

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) memiliki peran yang krusial dalam membangun dan memelihara kepercayaan tersebut. PR BNI fokus pada program pengembangan masyarakat (*community relations*) dan kemudian dilanjutkan oleh Departemen CSR (*Corporate Social Responsibility*). Hal ini menunjukkan bahwa BNI mengakui pentingnya menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Pertumbuhan pesat dalam perekonomian dan bisnis, baik dalam sektor manufaktur maupun jasa, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Dalam industri perbankan, persaingan semakin meningkat dengan munculnya banyak bank baru serta adanya bank-bank yang telah lama eksis. Oleh karena itu, membangun kepercayaan dari nasabah menjadi sangat penting. PR dalam industri perbankan memiliki peran penting dalam membangun citra positif dan reputasi yang baik bagi bank. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif, PR dapat menyampaikan informasi yang jelas dan transparan kepada nasabah mengenai layanan perbankan, kebijakan, dan kinerja bank., PR juga berperan dalam mengelola dan merespons umpan balik serta kritik dari nasabah dengan cara yang tepat dan efektif (Iswari, 2010).

Kepercayaan nasabah yang terbangun melalui upaya PR yang kuat dapat menjadi faktor penentu kesuksesan bank. Kepercayaan yang tinggi dari nasabah akan meningkatkan loyalitas mereka, mendukung pertumbuhan bisnis bank, serta membantu mempertahankan posisi bank di tengah persaingan yang ketat. Dalam rangka memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah, PR perlu melibatkan berbagai strategi dan inisiatif yang meliputi komunikasi yang efektif, program-program CSR yang berdampak positif pada masyarakat, serta transparansi dalam melaksanakan operasional dan kebijakan perbankan.

Untuk mempertahankan citra baiknya di mata nasabah, BNI harus menjaga reputasinya. Citra yang baik diperlukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Badan Riset Infobank menunjukkan bahwa citra BNI dari tahun 2006 hingga 2008 cenderung fluktuatif. Ketidakkonsistenan peringkat citra BNI ini merupakan masalah bagi perusahaan. Dampak yang mungkin timbul akibat penurunan citra di mata nasabah adalah nasabah beralih ke bank lain karena kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Dalam industri perbankan, kepercayaan nasabah sangat penting. Nasabah perlu merasa yakin dan percaya terhadap integritas, keandalan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Mempertahankan citra yang baik adalah kunci untuk membangun dan memelihara kepercayaan tersebut. Untuk mengatasi fluktuasi citra, BNI perlu mengambil langkah-langkah yang tepat. Ini termasuk mengimplementasikan strategi PR yang efektif untuk memperbaiki persepsi nasabah, meningkatkan komunikasi dengan nasabah, mengoptimalkan layanan pelanggan, serta menjaga transparansi dan keandalan operasional perbankan. Dengan melakukan ini, BNI dapat memulihkan dan memperkuat citra yang positif di mata nasabah, membangun kepercayaan, dan mempertahankan basis nasabah yang setia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian literatur review atau kajian literatur. Metode penelitian literatur review adalah pendekatan yang melibatkan identifikasi, analisis, dan sintesis dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi yang ada dan menganalisis secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan yang telah ada dalam literatur yang berorientasi akademik (Cant & Cooper, 2010). Dalam penelitian ini, penulis melakukan pencarian dan pemilihan sumber literatur yang relevan dengan peran *Public Relations* dalam membangun kepercayaan nasabah Bank Negara Indonesia. Sumber literatur yang digunakan dapat berupa artikel jurnal, buku, tesis, atau publikasi lainnya yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Penelitian literatur review memiliki nilai signifikan dalam mengembangkan pemahaman tentang topik penelitian yang lebih luas, menyajikan pemahaman teoritis yang mendalam, dan menyediakan dasar untuk penelitian lebih lanjut. Metode ini juga memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi celah pengetahuan yang ada dalam bidang penelitian dan memberikan arahan untuk penelitian masa depan.

PEMBAHASAN

Hubungan masyarakat (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan antara perusahaan, seperti Bank Negara Indonesia (BNI), dengan nasabahnya. *Public Relations* (PR) BNI memiliki peran yang krusial dalam membangun dan memelihara kepercayaan nasabah terhadap bank. Pertama, PR BNI bertanggung jawab untuk membangun citra positif perusahaan di mata nasabah. Mereka merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai, misi, dan layanan BNI kepada nasabah. Dengan

berkomunikasi secara jelas, transparan, dan akurat, PR membantu membangun persepsi positif terhadap BNI (Oktaviani, 2022).



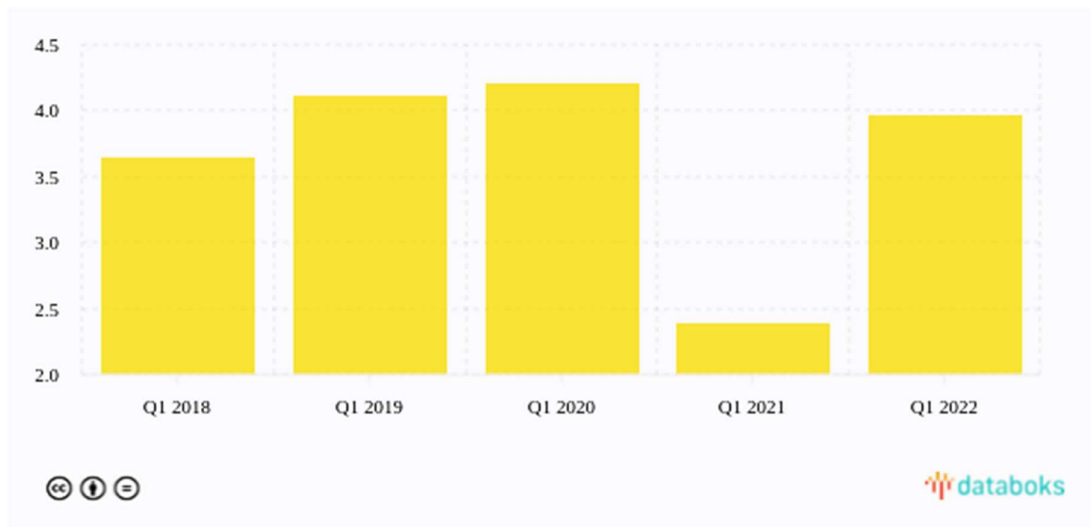
Gambar 1. Grafik Harga Saham BBNI 1 Tahun

(Sumber: <https://www.receh.in/2023/01/bank-bni-raup-laba-terbesar-sepanjang.html>)

Pada tahun 2022, PT Bank Negara Indonesia Tbk. (BNI) berhasil mencatatkan laba bersih sebesar Rp18,3 triliun, yang mengalami peningkatan sebesar 68 persen dibandingkan dengan laba bersih yang dicapai pada tahun 2021. Direktur Utama Bank BNI, Royke Tumilaar, menyatakan bahwa realisasi laba bersih tersebut melebihi estimasi yang telah ditetapkan. Bahkan, pencapaian ini juga melampaui hasil yang diperoleh sebelum pandemi dan menjadi rekor tertinggi sepanjang sejarah BNI. Sebagai informasi, pada tahun 2019, laba bersih BNI mencapai Rp15,3 triliun.

Peningkatan signifikan dalam laba bersih BNI dapat disebabkan oleh sejumlah faktor. Salah satu faktor utama mungkin adalah efisiensi operasional yang ditingkatkan, yang mengarah pada peningkatan margin keuntungan. Bank BNI juga dapat telah berhasil meningkatkan pendapatan dari berbagai lini bisnis dan segmen nasabahnya. Upaya dalam meningkatkan efektivitas kolektabilitas kredit dan pengendalian risiko juga dapat berkontribusi pada peningkatan laba bersih (Receh.in, 2023).

Pencapaian laba bersih yang tinggi ini menunjukkan bahwa BNI berhasil menjaga performa keuangan yang kuat dan menghadapi tantangan yang ada dengan baik. Ini mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan oleh manajemen dalam mengoptimalkan potensi bisnis, mengelola risiko, dan menghadirkan nilai tambah bagi para pemegang saham. Kinerja yang positif ini dapat memberikan kepercayaan bagi para investor dan pelanggan BNI, serta meningkatkan reputasi perusahaan di industri perbankan. Dengan hasil yang mencatatkan rekor tertinggi, BNI dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia dan terus berupaya untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabahnya.



Gambar 2. Laba Bersih BNI per Kuartal I

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/index.php/tags/laba-bank-bni>)

Grafik di atas menyatakan bahwa BNI terus berusaha memperkuat kualitas layanan demi meningkatkan kenyamanan transaksi nasabah. Salah satu upayanya adalah dengan menghadirkan fitur-fitur inovatif dalam layanan perbankan berbasis mobile, yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah mengikuti perkembangan teknologi dan bisnis. Adi Sulistyowati, Wakil Direktur Utama BNI, menjelaskan bahwa perusahaan terus melakukan penyempurnaan dan inovasi dalam layanan BNI Mobile Banking. Hal ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi nasabah melalui perbaikan berkesinambungan dalam pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna yang baik sangat penting dalam menciptakan kenyamanan bagi nasabah saat bertransaksi dengan menggunakan layanan perbankan melalui platform mobile.

Dengan melakukan penyempurnaan dan inovasi secara terus-menerus, BNI berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah dalam hal layanan perbankan. Ini mencakup meningkatkan kualitas layanan, memberikan kemudahan akses, menawarkan fitur-fitur baru yang relevan dengan perkembangan teknologi, dan memberikan pengalaman pengguna yang baik. Dengan demikian, BNI berkomitmen untuk terus memperkuat layanan dan memberikan nilai tambah kepada nasabah melalui BNI Mobile Banking (Vika Azkiya Dihni, 2022).

Public Relations (PR) memiliki peran yang penting dalam menjaga reputasi BNI di mata nasabah. PR secara aktif memantau persepsi publik tentang bank dan merespons umpan balik atau kritik negatif dengan tepat waktu dan efektif. Mereka memahami bahwa opini publik dapat memiliki dampak besar terhadap citra dan reputasi suatu perusahaan, termasuk BNI. PR BNI melakukan pemantauan yang berkelanjutan terhadap opini publik tentang bank tersebut. Mereka mengamati berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial, surat kabar, dan forum diskusi, untuk mengetahui pendapat dan umpan balik yang berkaitan dengan BNI. Dengan pemantauan ini, PR dapat menangkap sentimen dan perasaan nasabah serta masyarakat umum terhadap bank.

PR juga merespons dengan cepat dan efektif terhadap umpan balik atau kritik negatif yang diterima. Mereka berupaya untuk memahami kekhawatiran dan masalah yang muncul, serta mengambil tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikannya. PR BNI merancang strategi komunikasi yang tepat guna menjaga reputasi perusahaan. Ini melibatkan penyampaian informasi yang benar dan dapat dipercaya kepada nasabah, serta mengklarifikasi kesalahpahaman atau kesalahan yang mungkin muncul. PR BNI juga berperan dalam mengelola situasi krisis. Ketika situasi yang mengancam reputasi BNI muncul, seperti kebocoran data nasabah atau masalah internal yang sensitif, PR merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menjaga reputasi perusahaan dan meminimalkan dampak negatifnya. Mereka bertindak sebagai juru bicara yang profesional dan memberikan informasi yang benar serta dapat dipercaya kepada nasabah dan masyarakat. Dalam menjaga reputasi BNI, PR BNI bekerja dengan kolaboratif bersama tim manajemen dan departemen terkait. Mereka mengoordinasikan upaya komunikasi untuk memberikan respons yang konsisten dan terkoordinasi dalam menghadapi tantangan dan krisis yang mungkin timbul (Nisa, Rozza, & Muchtar, 2020).

Public Relations (PR) BNI memiliki fokus untuk membangun hubungan positif dengan nasabah. Mereka melibatkan nasabah melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, acara, dan layanan pelanggan, guna menjalin interaksi langsung dengan mereka. PR BNI mendengarkan umpan balik dari nasabah dengan saksama, merespons kebutuhan dan keinginan mereka, serta berusaha membangun kepercayaan dan loyalitas. Dalam menjalankan tugasnya, PR BNI juga menempatkan transparansi sebagai salah satu prinsip utama dalam komunikasi dengan nasabah. Mereka memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada nasabah mengenai operasional bank, kebijakan, dan kinerja keuangan adalah akurat dan disampaikan tepat waktu. Dengan transparansi yang konsisten, PR membantu membangun kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap BNI (Iswari, 2010).

Melalui saluran komunikasi yang beragam, PR BNI berinteraksi dengan nasabah untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Mereka merespons umpan balik nasabah dengan serius, baik itu masukan positif maupun kritik yang konstruktif. PR BNI juga berperan dalam menjembatani komunikasi antara nasabah dan pihak internal BNI, memastikan bahwa kebutuhan nasabah diperhatikan dan diakomodasi. Dalam menghadapi tantangan dan perubahan, PR BNI tetap menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur dengan nasabah. Mereka memberikan penjelasan yang jelas dan transparan ketika ada perubahan kebijakan atau layanan, serta memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dengan cara yang mudah dipahami. PR BNI berupaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan nasabah melalui komunikasi yang terpercaya, responsif, dan transparan.

Public Relations (PR) BNI memiliki peran yang penting dalam menghadapi isu atau krisis yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. PR BNI siap untuk mengatasi berbagai tantangan yang mungkin timbul dan merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mengelola dan merespons isu-isu tersebut. Ketika muncul isu atau krisis yang berpotensi merusak reputasi perusahaan dan mempengaruhi kepercayaan nasabah, PR BNI akan segera beraksi. Mereka akan melakukan analisis mendalam tentang isu tersebut, mengidentifikasi risiko yang terkait, dan mengembangkan strategi komunikasi yang tepat guna (Satira & Hidriani, 2021).

Strategi komunikasi yang dirancang oleh PR BNI bertujuan untuk menjaga reputasi perusahaan dan meminimalkan dampak negatif terhadap kepercayaan nasabah. Mereka akan berkoordinasi dengan berbagai departemen terkait di dalam perusahaan, termasuk manajemen senior, keuangan, dan hukum, untuk memastikan respons yang terpadu dan koheren terhadap isu tersebut. PR BNI akan menyusun pesan-pesan yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan nasabah, serta menggunakan saluran komunikasi yang relevan untuk menyampaikan pesan tersebut dengan jelas dan akurat kepada nasabah. Mereka juga akan memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya kepada nasabah, serta mengklarifikasi kesalahpahaman atau kesalahan yang mungkin muncul. Selama menghadapi krisis, PR BNI akan bertindak sebagai juru bicara yang profesional, menjaga keterbukaan, dan memberikan update terkini kepada nasabah tentang langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mengatasi situasi tersebut. Mereka akan merespons pertanyaan, kekhawatiran, atau kritik yang muncul dari nasabah dengan bijaksana dan empati (Cant & Cooper, 2010).

Dengan peran yang luas dan beragam ini, PR BNI berkomitmen untuk membangun kepercayaan nasabah dan mempertahankan citra positif BNI. Melalui komunikasi yang transparan, penanganan isu yang tepat, dan pembangunan hubungan yang kuat dengan nasabah, PR BNI berperan penting dalam memastikan kepercayaan nasabah terhadap BNI dan memajukan bank dalam persaingan industri perbankan. Melalui peran PR yang kuat dalam membangun kepercayaan nasabah, BNI dapat memperkuat citra positif, meningkatkan loyalitas nasabah, dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri perbankan yang ketat. PR membantu memastikan bahwa komunikasi perusahaan kepada nasabah terjalin dengan baik, informasi disampaikan secara transparan, dan kebutuhan nasabah terpenuhi dengan baik.

PENUTUP

Public Relations (PR) BNI berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah dan memelihara citra positif BNI. PR BNI berfokus pada membangun hubungan positif dengan nasabah melalui komunikasi yang transparan dan responsif. Mereka juga siap menghadapi isu atau krisis yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah dengan merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan peran yang luas dan beragam ini, PR BNI berkomitmen untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah serta memperkuat posisi BNI di industri perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cant, Robyn P., & Cooper, Simon J. (2010). Simulation-based learning in nurse education: systematic review. *Journal of Advanced Nursing*, 66(1), 3–15.
- Iswari, Andriana Noro. (2010). *Efektifitas kegiatan media relations melalui humas di Bank Indonesia*.
- Nisa, Fitriana, Rozza, Sylvia, & Muchtar, Ali Masjono. (2020). Peran Public Relations, Kepercayaan, Dan Persepsi Kemudahan Dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking BNI Syariah di Kota Depok). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 7(1).
- Oktaviani, Femi. (2022). Aktivitas public relations dalam menerapkan budaya perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 156–170.
- Receh.in. (2023). Bank BNI Raup Laba Terbesar Sepanjang Sejarah di 2022. Retrieved July 9, 2023, from [www.receh.in website: https://www.receh.in/2023/01/bank-bni-raup-laba-terbesar-sepanjang.html](https://www.receh.in/2023/01/bank-bni-raup-laba-terbesar-sepanjang.html)
- Satira, Arini Ulfa, & Hidriani, Rossa. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *SADIDA*, 1(2), 179–202.
- Vika Azkiya Dihni. (2022). Laba Bersih BNI Capai Rp3,97 Triliun pada Kuartal I 2022. Retrieved July 7, 2023, from [Databoks website: https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2022/05/13/laba-bersih-bni-capai-rp397-triliun-pada-kuartal-i-2022](https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2022/05/13/laba-bersih-bni-capai-rp397-triliun-pada-kuartal-i-2022)