

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Perbaikan Skripsi	i
Halaman Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi	ii
Halaman Persetujuan Skripsi	iii
Abstraksi	iv
Kata Pengantar	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pokok Permasalahan	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Signifikansi Penelitian	5
1.4.1. Signifikansi Akademis	5
1.4.2. Signifikansi Praktis	5
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Pengertian dan Fungsi Komunikasi Organisasi	6
2.2. Strategi Komunikasi.....	9
2.2.1. Tahapan Strategi Komunikasi.....	17
2.2.2. Khalayak Perusahaan	21
2.3. Reputasi Perusahaan.....	24
2.3.1. Manajemen Reputasi.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian	35
3.3. Narasumber / <i>Key Informan</i>	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1. Data Primer	38
3.4.2. Data Sekunder	38
3.5. Definisi Konsep	39
3.6. Fokus Penelitian	40
3.7. Teknik Analisa Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran PT Bank Panin Tbk.	43
4.1.1. Sejarah Singkat	43
4.1.2. Visi dan Misi	44
4.1.3. Logo dan Credo	44
4.1.4. Struktur Organisasi	45
4.1.5. Produk dan Jasa	46
4.2. Hasil Penelitian	51
4.2.1. Penelitian	52
4.2.2. Perencanaan	55
4.2.3. Komunikasi	62
4.2.4. Evaluasi	73
4.3. Analisa Data	80

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran.....	89
5.2.1. Praktis.....	89
5.2.2 Akademis	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk membangun hubungan dan loyalitas dengan khalayak internal maupun eksternal perusahaan. Dengan komunikasi yang intens dan efektif maka perusahaan dapat mempertahankan setiap entitas yang memberikan kontribusi bagi pertumbuhan perusahaan, seperti karyawan, *shareholders*, konsumen, maupun partner strategis lainnya.

Komunikasi dalam perusahaan bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi, kebijakan-kebijakan, tindakan, tujuan, serta prestasi perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi haruslah dijalankan dengan baik untuk mendukung peningkatan kinerja perusahaan dalam proses pencapaian target dan tujuan, serta dalam menghadapi persaingan usaha.

Melihat begitu pentingnya peran komunikasi dalam perusahaan, maka diperlukan perencanaan strategi komunikasi yang tepat. Strategi sesungguhnya adalah suatu pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan perusahaan, ke dalam satu kesatuan yang kohesif.¹ Strategi ini berfungsi sebagai penunjuk arah serta menonjolkan taktik operasional.

¹ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*. (Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), 12.

Dalam perencanaan strategi yang tepat sasaran, perusahaan dapat melakukan analisa SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*).² Strategi komunikasi yang tepat, diharapkan dapat mempererat hubungan antara perusahaan dengan *stakeholdersnya*, melalui strategi komunikasi internal dan eksternal.

Strategi komunikasi internal dapat dilakukan melalui melalui berbagai teknik komunikasi seperti identitas perusahaan, media internal, maupun pelatihan karyawan. Sedangkan strategi komunikasi eksternal dapat melalui teknik komunikasi seperti *CSR, event, sponsorship*, publikasi, serta pengembangan produk dan jasa.³

Strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan sesungguhnya memiliki tujuan untuk membangun reputasi perusahaan yang lebih baik. Hal ini dikarenakan reputasi akan membentuk kepercayaan bisnis. Reputasi akan menjadi *brand* tentang bagaimana perusahaan dipandang, dicitrakan, dan dipersepsikan oleh orang-orang. Reputasi akan menjadi dasar untuk menjalin kerjasama, terutama pada perusahaan jasa, seperti halnya perbankan.

Perbankan adalah bisnis kepercayaan dan reputasi. Kepercayaan merupakan unsur utama dan reputasi akan memperkuat kepercayaan itu. Bahkan bisa dibbilang, reputasi melahirkan kepercayaan nasabah. Oleh karenanya setiap pemain di bisnis perbankan pasti berusaha mempertahankan reputasi mereka, atau setidaknya-tidaknya mempertahankan persepsi masyarakat atas reputasi yang mereka miliki.

² Ibid., 20.

³ Tom Brannan, *Integrated Marketing Communications*. Oleh Slamet. (Jakarta : PPM, 2004), 47.

Demikian halnya dengan Panin Bank yang merupakan salah satu bank nasional di Indonesia. Panin Bank berdiri pada 17 Agustus 1971. Sebagai bank pertama di Indonesia yang *go public* dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta tahun 1982, serta merupakan bank yang tidak memerlukan rekapitalisasi dari pemerintah pada saat krisis moneter tahun 1998, Panin Bank sangat memperhatikan reputasi perusahaan.⁴ Panin Bank percaya bahwa reputasi merupakan aset strategis, karena reputasi dapat meningkatkan *value* dari perusahaan.

Selama ini reputasi Panin Bank cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari pemberitaan yang positif dari media dan jarang terdengar adanya rumor/isu yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan. Penilaian reputasi memang lebih difokuskan pada media. Sedangkan survei langsung terhadap para *stakeholders* belum dilakukan karena tidak adanya kendala berarti yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan yang baik tentunya akan mendukung Panin Bank dalam mewujudkan visi menjadi salah satu bank ritel dan bisnis terkemuka di Indonesia. Visi ini merupakan perubahan paradigma Panin Bank yang semula lebih tertutup dan hanya membidik sektor korporasi, menjadi bank yang lebih ramah dan memiliki sikap keterbukaan dalam melayani nasabah baik sebagai individual maupun dari usaha kecil dan menengah.

Dalam mewujudkan visi perusahaan diperlukan perencanaan strategi komunikasi yang tepat. Panin Bank harus bekerja keras di tengah persaingan

⁴ *Annual Report Panin Bank Tahun 2006*

bisnis yang cukup ketat dan adanya kebijakan-kebijakan Bank Indonesia selaku bank sentral di Indonesia. Perencanaan strategi komunikasi diharapkan dapat membawa Panin Bank menyusul beberapa bank swasta lainnya. Seperti halnya BCA yang mampu mendapatkan *National Brand Award* 2006. BCA terbukti unggul dalam kategori “Kepemimpinan Merk” dari aspek loyalitas.⁵

Selain itu strategi komunikasi Panin Bank diharapkan dapat membawa Panin Bank menjadi salah satu bank nasional pada tahun 2010. Hal ini berdasarkan pada kebijakan API (Arsitektur Perbankan Indonesia), dimana untuk menjadi bank nasional diperlukan modal antara 10 triliun sampai dengan 50 triliun.⁶ Oleh karena itu pada rencana bisnis Panin Bank tahun 2006, banyak terdapat strategi komunikasi yang baru dan lebih bervariasi.

Karenanya, penulis merasa tertarik untuk membahas mengenai strategi komunikasi Panin Bank terhadap reputasi perusahaan periode 2006. Hal ini terkait dengan pentingnya peranan komunikasi dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan, memberikan berbagai informasi faktual dan pelayanan terbaik kepada masyarakat, demi reputasi perusahaan yang lebih baik.

1.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka pokok permasalahan penelitian adalah :

Bagaimana strategi komunikasi PT Bank Panin Tbk. terhadap reputasi perusahaan periode 2006?

⁵ www.klikbca.com, *Press Release BCA*. (Jakarta: 20 Juni 2006).

⁶ www.bi.go.id.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi PT Bank Panin Tbk terhadap reputasi perusahaan periode 2006, kepada *stakeholders* perusahaan, baik internal khususnya karyawan, maupun eksternal khususnya konsumen (nasabah), komunitas, dan masyarakat luas.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Signifikansi akademis bertujuan untuk pengembangan keilmuan terutama di bidang komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pada lembaga keuangan, yang diterapkan untuk membangun reputasi perusahaan yang lebih baik bagi *stakeholders* perusahaan.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Signifikansi praktis bertujuan untuk memberikan manfaat/kaedah pada tempat penelitian/objek riset. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Panin Bank dalam menentukan strategi komunikasi yang lebih tepat lagi, sehingga dapat meningkatnya kepercayaan para *stakeholders* terhadap reputasi dan hasil penilaian kinerja perusahaan.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Pengertian dan Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam kehidupan kita sehari-hari komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Secara teoritis, kita mengenal beragam tindakan komunikasi berdasarkan pada konteks dimana komunikasi tersebut dilakukan.

Komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communis*” atau “*common*” dalam bahasa Inggris, yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna. Dengan ungkapan lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagi informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipan lain. Organisasi adalah satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu hierarki jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan.¹

Dengan landasan konsep-konsep komunikasi dan organisasi sebagaimana telah diuraikan, maka dapat dikatakan komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia yang terjadi dalam konteks organisasi. Ataupun dengan meminjam definisi Goldhaber, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya

¹ S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*. (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2004), 4.3.

saling bergantung satu sama lain (*the flow of messages within a network of interdependent relationships*).²

Pada komunikasi organisasi terdapat proses transaksional yaitu komunikasi dilakukan seseorang dengan pihak lainnya dalam upaya mempertukarkan suatu simbol/lambang, membentuk suatu makna, serta mengembangkan harapan-harapannya. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi atau opini, serta menciptakan citra dan identitas perusahaan (*corporate image and identity*).³

Zenko dan Dance mengatakan bahwa komunikasi organisasi terbagi 2 (dua) yaitu :

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah komunikasi kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, dan komunikasi sesama karyawan.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luasnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum.⁴

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindakan komunikasi akan melibatkan empat fungsi, yaitu :

1. Fungsi Informatif

² Ibid.

³ G.E. Myers and M.T. Myers, *Teori-Teori Manajemen Komunikasi*. (Jakarta: Bahana Aksara, 1987), 21.

⁴ Zenko and Dance, *Komunikasi Organisasi*. Oleh Arni Muhammad. (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 66.

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada fungsi regulatif dipengaruhi oleh dua hal yaitu atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen serta oleh pesan atau *message* itu sendiri yang berorientasi pada pekerjaan.

3. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini membuat para pemimpin lebih suka mempersuasi bawahannya. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran komunikasi yang memungkinkan karyawan melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Saluran komunikasi yang ada dapat berupa saluran komunikasi formal maupun informal. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter, buletin*) dan laporan kemajuan organisasi. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi

selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, maupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.⁵

2.2. Strategi Komunikasi

Dalam mengelola perusahaan, tidak lagi memadai bila hanya mengandalkan intuisi, namun diperlukan strategi dalam menyusun siasat bisnis. James Brian Quinn mengatakan bahwa strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah perusahaan, ke dalam satu kesatuan yang kohesif. Sementara itu, Steiner dan Miner menyatakan bahwa strategi mengacu pada formulasi misi, tujuan dan objektif dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.⁶

Sama halnya, menurut Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas dikatakan bahwa perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi sangat diperlukan. Strategi komunikasi dapat dirumuskan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan komunikasi yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

⁵ Sendjaja, op.cit., 4.8.

⁶ Iriantara, op.cit., 12.

Strategi ini berfungsi sebagai penunjuk arah serta menonjolkan taktik operasional.⁷

Sementara itu, Ahmad S. Adnanputra, seorang pakar humas, dalam naskah workshop yang berjudul PR Strategy (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.⁸

Adnanputra menjelaskan bahwa strategi komunikasi dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1. Komponen Strategi Komunikasi

<i>Komponen</i>	<i>Pembentukan Strategi Komunikasi</i>
1. Komponen sasaran	Satuan atau segmen yang akan digarap
2. Komponen sarana	Paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran

Sumber : Ahmad S. Adnanputra, Workshop PR Strategy

Berdasarkan komponen sasaran dari strategi komunikasi yakni *stakeholders* perusahaan , maka strategi komunikasi dapat dibagi 2 yaitu :

⁷ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. (Bandung : Amrico, 1986), 59.

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 123.

1. Strategi komunikasi internal, yakni strategi komunikasi yang ditujukan bagi publik internal perusahaan.
2. Strategi komunikasi eksternal, yakni strategi komunikasi yang ditujukan bagi publik eksternal perusahaan.⁹

Pembentukan strategi komunikasi pada perusahaan dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi dan arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan yang bersangkutan yakni :

1. Secara makro, lingkungan/perusahaan akan dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian, dan teknologi yang dikuasai oleh perusahaan bersangkutan.
2. Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem perusahaan, dan rencana/program dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.¹⁰

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi, dikenal metode-metode komunikasi dari segi isi pesan yaitu sebagai berikut :

1. Informatif

Yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Metode ini dilakukan

⁹ Ibid., 124.

¹⁰ Ibid., 131.

dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.

2. Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah pikirannya dan terutama perasaannya. Pada metode persuasif, pesan berisi fakta dan pendapat, namun dapat juga berupa non fakta seperti propaganda dan reklame.

3. Edukatif

Metode edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan. Hal itu dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta, dan pengalaman.

4. Kursif

Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Pesan dari komunikasi ini, selain berisi pendapat juga berisi ancaman-ancaman.¹¹

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan, dapat melalui beberapa teknik komunikasi, antara lain :

1. Iklan

Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, atau bahkan penciuman. Kekuatan utama dari iklan terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk publikasi. Artinya kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audiens sasaran, melaksanakan kampanye, dan

¹¹ Arifin, op.cit., 72.

menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan. Ruang lingkup periklanan paling sering menggunakan media televisi, bioskop, internet, radio, surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor*.

2. Humas

Hubungan Masyarakat (humas) memainkan peranan sentral pada level perusahaan. Humas dapat menyampaikan aspirasi mengenai berbagai bidang termasuk hubungan komunitas, isu-isu lingkungan, bidang keuangan, urusan konsumen, isu-isu manajemen, penanganan krisis, dan berbagai isu lainnya yang berkaitan dengan kegiatan humas.

3. *Sponsorship*

Sponsorship adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, kegiatan, lembaga, atau individu yang dianggap pantas menerimanya.

Jenis-jenis *sponsorship* dapat dibedakan berdasarkan tujuannya, yaitu :

- *Sponsorship* untuk iklan. Banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan yang memberi dana untuk pengadaan dan penyiaran suatu acara di televisi atau radio. Sebagai imbalannya mereka boleh memasang iklan di sela-sela acara tersebut.
- *Sponsorship* untuk pemasaran. *Sponsorship* untuk mendukung usaha pemasaran secara umum hampir sama dengan *sponsorship* untuk mendukung penjualan, hanya saja wujudnya lebih halus. Tentu saja, sebagai imbalannya pemberi sponsor tunggal itulah yang berhak memasang pesan-pesannya di sepanjang acara.

- *Sponsorship* untuk tujuan humas, yakni penyediaan dana untuk menunjang usaha-usaha humas, pada dasarnya merupakan bentuk modern dari penyajian oleh pihak-pihak yang makmur dan kuat (khususnya dalam soal finansial).

Tujuan *sponsorship* adalah sebagai berikut :

- Menciptakan atau mempertahankan nama baik.
- Membangun citra perusahaan.
- Identitas perusahaan, dengan mengakrabkan logo dan warna khas perusahaan kepada masyarakat, agar keberadaan perusahaan diketahui dan dikenal oleh khalayak.
- Mengakrabkan nama perusahaan.
- Menonjolkan keramahtamahan.

Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput, dengan menyediakan hadiah-hadiah untuk wartawan yang menulis.

4. Pameran, konferensi, atau seminar

Pameran merupakan *event* masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi independen dan terbuka untuk umum, serta dapat dihadiri oleh berbagai kalangan pengusaha. Pameran sengaja dirancang agar dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Konferensi biasanya ditujukan untuk berbagi pengetahuan melalui pidato.

Seminar diselenggarakan sebagai *event* yang lebih bersifat pribadi, eksklusif bagi perusahaan penyelenggara, dan seringkali dilaksanakan demi kepentingan perusahaan.

5. Komunikasi elektronik

Selain media komunikasi yang umum, seperti media cetak (surat kabar dan majalah) serta media elektronik (radio dan televisi), internet telah menjadi sebuah fenomena yang tumbuh sangat pesat. Media elektronik ini mampu menembus batas-batas wilayah, budaya, dan kelas sosial. Internet kini telah menjadi bagian dunia global yang dapat diakses secara universal dengan biaya ringan. Internet menjadi media periklanan yang cukup signifikan. Untuk situs-situs yang sudah populer dapat menarik puluhan juta pengunjung setiap hari. Banyak kalangan menilai desain situs sebagai sesuatu yang hampir mendekati ilmu gaib. Situs-situs ternama dengan berbagai informasi aktual yang tersaji setiap hari menjadi media paling efektif untuk meningkatkan nilai merk, produk atau jasa, dan perusahaan. Dengan internet, para pelanggan selaku konsumen, bisa lebih mudah berhubungan dengan pihak produsen. Hanya dengan satu klik, dapat diperoleh semua yang dibutuhkan.¹²

Menurut Cutlip, Center & Broom, dalam pelaksanaan strategi komunikasi dikenal istilah “*7-Cs Communication*” yaitu :

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya terhadap keyakinan dan *respect*.

2. *Context* (Konteks)

¹² Brannan, op.cit., 91.

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial. Pesan harus disampaikan dengan jelas serta partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

3. *Content* (Isi)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik, sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

4. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema, dan tujuan semua pihak.

5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian akan mempermudah proses belajar, membujuk, dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

6. *Channels* (Saluran)

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian sebuah perusahaan harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

7. *Capability of the Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.¹³

Selain itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi adalah :

1. *To secure understanding*, yaitu untuk memastikan terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *To establish acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan terus dibina dengan baik.
3. *To motive action*, yaitu penggiatan untuk memotivasi.
4. *The goals which communicator sought to achieve*, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

2.2.1. Tahapan Strategi Komunikasi

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas komunikasi di lapangan adalah menciptakan citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual*

¹³ Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*. (New Jersey : Prentice Hall, 2000), 424.

appreciation), saling pengertian (*mutual understanding*), dan toleransi (*tolerance*).

Scott M. Cutlip & Allen H. Center menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja komunikasi melalui empat tahapan atau langkah pokok yang menjadi landasan acuan, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian dan mendengarkan (*research-listening*)

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu perusahaan. Setelah itu baru pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditentukan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan perusahaan, yaitu *What's our problem?* (Apa yang menjadi problem kita).

2. Perencanaan dan mengambil keputusan (*planning-decision*)

Dalam tahap ini, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja perusahaan, yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan, *Here's what we can do?* (Apa yang dapat kita kerjakan).

3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication-action*)

Dalam tahap ini, informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan, sehingga mampu

meninggalkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya, *Here's what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu).

4. Mengevaluasi (*evaluation*)

Pada tahap ini, perusahaan mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja yang dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan, *How did we do?* (Bagaimana yang telah kita lakukan).¹⁴

Landasan perencanaan dan program kerja manajemen strategi komunikasi secara garis besar harus memenuhi faktor-faktor berikut :

1. Melakukan atau merancang “SWOT”, yaitu dengan memprediksi sejauh mana sumber daya kekuatan atau kemampuan serta posisi kelemahan (*strengths and weaknesses*) yang dilihat dari segi internalnya. Kemudian sejauh mana pengevaluasian mengenai kesempatan atau peluang yang ada (*opportunities*) bahkan ancaman (*threats*) yang datang dari segi eksternalnya.¹⁵

Analisis SWOT itu sendiri adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

¹⁴ Cutlip, op.cit., 139.

¹⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), 121.

(*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. ¹⁶

2. Mengevaluasi mengenai perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, pengkomunikasian, dan pencapaian tujuan yang diharapkan di masa mendatang pada khususnya, dan mencapai tujuan bersama yang terintegrasi dengan tujuan perusahaan pada umumnya.
3. Melaksanakan manajemen dan aktivitas humas berdasarkan pengumpulan data (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), dan pengevaluasian (*evaluating*).
4. Penyampaian analisis fakta secara aktual yang beredar di masyarakat, baik mengenai persepsi, sikap, maupun opini, berdasarkan pengamatan atau penyelidikan tentang kliping berita yang disiarkan di berbagai media cetak, bahan publikasi perusahaan, dan wawancara tertentu dengan pihak *audience* atau tokoh yang dianggap terkait dengan kepentingan tertentu. ¹⁷

¹⁶ Iskandarini, *Analisis Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan*. <http://library.usu.ac.id>.

¹⁷ Ruslan, loc.cit.

2.2.2. Khalayak Perusahaan

Menurut Rhenald Kasali, khalayak dari perusahaan atau yang disebut *stakeholders*, merupakan kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berperan terhadap keberhasilan perusahaan. *Stakeholders* bisa berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. Khalayak terbagi dua yaitu khalayak internal dan khalayak eksternal.

2.2.2.1. Internal

Khalayak internal adalah khalayak yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh perusahaan.

Khalayak internal terdiri dari :

1. *Employee*, yaitu pekerja atau karyawan pada umumnya dan keluarga karyawan pada khususnya. Bagi pekerja/karyawan, dapat diadakan berbagai aktivitas atau program seperti program pendidikan dan pelatihan, program motivasi kerja berprestasi, program penghargaan, program acara khusus (*special events*), maupun program media komunikasi internal.

2. *Management*, yaitu pihak jajaran pimpinan dalam manajemen perusahaan, baik di level korporat atau level pelaksanaan.
3. *Shareholders*, yaitu pemilik perusahaan atau pemegang saham.¹⁸

2.2.2.2. Eksternal

Khalayak eksternal adalah khalayak umum (masyarakat). Untuk khalayak eksternal perlu ditumbuhkan sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan yang diwakilinya. Khalayak eksternal suatu perusahaan terdiri dari:

1. *Customer*, yaitu konsumen/pelanggan/nasabah dari perusahaan. Perusahaan harus menjalin dan memelihara hubungan yang harmonis dan saling pengertian, serta kerjasama yang baik antara perusahaan dan konsumennya tersebut.
2. *Press (pers)*, perusahaan harus menjalin hubungan dengan pers untuk menciptakan “pengetahuan dan pemahaman”, jadi jelas bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan atau klien demi mendapatkan “suatu citra

¹⁸ Ibid., 251.

atau sosok yang lebih indah daripada aslinya di mata umum”. Tidak seorang pun yang berhak mendikte apa yang harus diterbitkan untuk disiarkan oleh media massa, setidak-tidaknya di suatu masyarakat yang demokratis.¹⁹

3. *Government* (pemerintah), perusahaan harus mengakrabkan diri dengan instansi pemerintah setempat, setidak-tidaknya dengan humas instansi yang bersangkutan. Semuanya ini bertujuan untuk memperlancar hubungan kerja bilamana suatu ketika diperlukan, memperlicin permohonan kalau sewaktu-waktu diajukan, serta mempermudah pemecahan masalah jika suatu saat terjadi salah pengertian.²⁰
4. *Community* (komunitas), merupakan masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Perusahaan harus dapat membaur dan menyesuaikan diri dengan lingkungan dan penduduk sekitar, agar dapat saling menjaga. Hal ini hanya akan terjadi jika perusahaan dapat mengerti dan memperhatikan kepentingan penduduk, yang dapat diimplementasikan melalui kegiatan *CSR (Corporate Sosial Responsibility)*.

¹⁹ Frank Jefkins, *Public Relations*. Oleh Haris Munandar. (Jakarta : Erlangga, 1996), 99.

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), 118.

Wilbur J. (Bill) Peak memberikan pengertian tentang hubungan dengan komunitas, sebagai berikut :

Community relations as a public relations function, is a institution's planned, active, and continuing participation with and within a community to maintain and entrance its environment to benefit of both the institution and community.

Hubungan dengan komunitas, sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif, dan berkesinambungan dengan komunitas dan di dalam suatu komunitas, untuk memelihara dan membina lingkungan demi keuntungan kedua pihak, perusahaan dan komunitas.²¹

5. *Competitor* (pesaing), dalam suatu sistem ekonomi yang sehat selalu memperkenankan timbulnya persaingan. Dengan adanya persaingan, timbul dorongan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, harga, dan sebagainya. Tugas perusahaan di sini adalah meyakinkan para manajer bahwa dalam batas tertentu, perusahaan dapat memanfaatkan pesaing, yang disebut *Marketing Control* (mengukur efisiensi perusahaan dalam keadaan yang ditawarkan pesaing).²²

2.3. Reputasi Perusahaan

Tom Duncan memberikan pengertian tentang reputasi, sebagai berikut :

²¹ Ibid., 114.

²² Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1994), 79.

*“Reputation is the esteem that a company has in the eyes of its stakeholders, it represents the organizations’s core values and behaviours.”*²³

Reputasi merupakan penghargaan di mata *stakeholder* perusahaan terhadap penampilan, nilai-nilai utama, dan perilaku atau tindakan dari suatu kegiatan perusahaan.

Sementara itu, menurut Charles J. Fombrum reputasi mencerminkan persepsi publik terkait dengan tindakan-tindakan perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan di masa datang, tentunya dibandingkan dengan perusahaan sejenis atau pesaing. Menurutnya ada 2 (dua) hal penting yang perlu dilewati untuk mencapai reputasi perusahaan, kedua hal tersebut adalah identitas perusahaan (*corporate identity*) dan citra perusahaan (*corporate image*) baru menuju ke reputasi perusahaan.²⁴

Reputasi diawali dari identitas perusahaan sebagai *starting point* atau titik pertama, yang tercermin dalam nama perusahaan (logo) ataupun penampilan fisik/visual dalam berbagai bentuk (interior, seragam karyawan, alat transportasi, lingkungan). Dapat pula berupa materi komunikasi, brosur, *leaflet*, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, majalah, *newsletter*, materi presentasi, audio-visual, dan lainnya.

Identitas perusahaan bukan hanya berbentuk fisik atau verbal, tetapi juga hal-hal yang bersifat non-fisik seperti sejarah perusahaan, nilai-nilai, filosofi, dan juga hubungan dengan masyarakat, pengalaman pelanggan dalam hubungan personal dengan pimpinan dan karyawan perusahaan. Selain itu,

²³ Tom Duncan, *IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brand*. (New York : Mc Grow Hill, 2002), 542.

²⁴ Charles J. Fombrum, *Reputation : Realizing Value From The Corporate Image*. (Boston, MA: Harvard Business School Press,1996), 79.

juga menyangkut pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal maupun interaksi dengan pihak luar.

Menurut Paul A. Argenti, identitas perusahaan adalah manifestasi visual dari realitas perusahaan, produk, pelayanan, bangunan, alat tulis kantor (ATK), seragam, dan semua bentuk nyata yang dibuat oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya yang beragam.²⁵

Jati diri perusahaan (*corporate identity*) tercermin dari keunikan khusus dari berbagai bentuk media komunikasi dalam perusahaan, sebagai berikut :

1. Unsur-unsur pokok (*basic elements*) identitas perusahaan, seperti logo dan nama perusahaan.
2. Nama dagang (*trade name*), meliputi standar grafis dan warna.
3. Seragam karyawan.
4. Slogan, perangkat administrasi (*stationary items*) seperti kop surat, amplop, *mailing label*, *cover company profile*, *proposal*, siaran pers, *news release*, dan majalah internal.
5. Perangkat promosi (*promotional items*), seperti brosur, poster, iklan perusahaan, *press kits*, dan *souvenir*.
6. Alat angkutan perusahaan (*transportation system*), seperti tampilan ciri tertentu pada mobil sedan, bus niaga, mobil box, dan truk angkut kecil hingga jenis triler (*three wheelers*).

²⁵ Paul A. Argenti, *Corporate Communication*. (Boston : Mc Graw Hill, 1998), 76.

7. Penampilan pada tanda-tanda lainnya (*signage system*), seperti ciri khas interior dan suasana lobby kantor, bentuk meja informasi dan resepsionis, hiasan lukisan dan warna dinding kantor ruang tunggu, dan sebagainya.

Identitas perusahaan tersebut akan menimbulkan atau memberikan kesan pada masyarakat atau memancarkan citra kepada publik terkait (*stakeholders*). Kesan-kesan yang timbul itulah yang dinamakan citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan kesan atau impresi psikologis dari berbagai kegiatan perusahaan di mata khalayak publiknya, berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya, sehingga timbul penilaian tertentu terhadap perusahaan.²⁶

Terdapat beberapa jenis citra (*image*) yaitu :

1. Citra cermin (*mirror image*)
Merupakan citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya, yang selalu merasa dalam posisi baik, tanpa mengacuhkan kesan orang luar.
2. Citra kini (*current image*)
Merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau hal lain yang berkaitan dengan produk.
3. Citra keinginan (*wish image*)
Merupakan citra yang ingin dicapai oleh perusahaan.
4. Citra perusahaan (*corporate image*)

²⁶ Jefkins, op.cit., 352.

Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, yang lebih dikenal dan diterima oleh publiknya.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Merupakan pelengkap dari citra perusahaan, seperti pengenalan terhadap identitas perusahaan.

6. Citra penampilan (*performance image*)

Lebih ditujukan kepada subjek, bagaimana kinerja dan penampilan diri para profesional perusahaan yang bersangkutan.²⁷

Citra positif perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Citra positif yang baik menimbulkan kepercayaan hanya selama citra itu dapat dipertahankan, citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Kumpulan citra di benak khalayak atau publik terkait itulah yang membentuk reputasi perusahaan.

Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan nilai reputasi perusahaan terbentuk dari empat penentu, sebagai berikut :

1. *Credibility*, yaitu nilai-nilai kepercayaan dan kejujuran yang ditampilkan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, termasuk terhadap pelayanan yang diberikan kepada pihak investor, pelanggan, dan relasi usahanya.

²⁷ Ibid.

2. *Trustworthiness*, penampilan perusahaan terpercaya, memberikan pelayanan baik, peranan staf, *customer service*, atau *customer relations*, dan karyawannya peduli untuk membangun hubungan baik.
3. *Reliability*, keterhandalan dari kemampuan pihak perusahaan untuk berkomunikasi, memberikan pelayanannya sesuai dengan janji-janji yang ditawarkan.
4. *Social Responsibility*, merupakan kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kelestarian lingkungan alam dan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.²⁸

2.3.1. Manajemen Reputasi

Langkah-langkah dalam pengelolaan reputasi perusahaan terdiri dari :

1. *Assessment* (penilaian), sebagai berikut :

- a. *Audit*

Pada audit, perusahaan mengumpulkan dan melihat kembali data-data kegiatan komunikasi dan publikasi yang telah ada, melakukan *survey*, serta penelitian *literature* untuk melihat bagaimana perusahaan dipandang oleh media akhir-akhir ini.

- b. *Research & Analysis*

²⁸ Fombrum, loc.cit.

Tujuannya adalah untuk mengetahui reputasi perusahaan di mata *stakeholders*, mengetahui siapa publik perusahaan, serta mengetahui permasalahan yang dihadapi.

c. *Benchmarking*

Yakni belajar melalui pengalaman dari perusahaan lain, sehingga dapat ditentukan *best practices* yang dapat diaplikasikan untuk mencapai reputasi perusahaan yang dicari.

d. *Re-examination*

Tahap ini untuk menguji dan menyimpulkan data yang terkumpul. Pada tahap ini dibuat kesimpulan dari temuan yang ada serta melakukan analisa SWOT terhadap eksistensi perusahaan.

2. *Planning & Action*, sebagai berikut :

a. *Goal Setting*

Jika pada tahap penilaian menunjukkan reputasi perusahaan mengalami gangguan, maka perlu dibuat tahapan-tahapan *goal* yang mencakup *short*, *medium*, dan *long term* (tujuan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang) sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

b. *Strategy*

Strategi dilaksanakan untuk mendukung *goal* yang telah ditetapkan. Strategi harus dibuat berbeda untuk pasar yang berbeda pula.

c. *Targeting*

Pemilihan target akan menciptakan efisiensi dan efektivitas atas program yang dilaksanakan.

d. *Messaging*

Penulisan “*key message*” yang tepat merupakan mantra untuk memotivasi upaya pengelolaan reputasi yang baik.

e. *Mapping*

Membuat pemetaan atas reputasi perusahaan sendiri dan pesaing, untuk mengetahui posisi perusahaan pada saat ini, dan tahun-tahun berikutnya.

f. *Infrastructure*

Melibatkan departemen-departemen dalam perusahaan untuk mencapai *goal* yang telah ditetapkan.

g. *Program*

Harus dibuat konsep program yang baik (kreatif) untuk dijalankan.

h. *Measurement*

Tahapan *measurement* = tahapan evaluasi. Perusahaan harus melakukan monitoring setiap perkembangan yang terjadi atas program yang sedang dilaksanakan, serta selalu mengecek apakah aksi program sesuai rencana kerja (*on the track*).²⁹

²⁹ Fleishman Hillard Research & Consulting, www.fleishman.com.

Dalam pengelolaan reputasi, ada adagium yang menyatakan bahwa “*You can’t manage what you can’t measure*”. Dengan demikian, untuk dapat mengelola reputasi secara baik diperlukan pengukuran reputasi. Proses ini jika dilakukan secara baik akan dapat menunjukkan bagaimana reputasi perusahaan jika dibandingkan dengan reputasi pesaing. Selain itu pengukuran reputasi perusahaan juga dapat menunjukkan sektor dan *stakeholder* mana saja yang perlu diprioritaskan untuk dibenahi. Secara umum hasil pengukuran ini juga berfungsi sebagai *road map* bagi proses pengelolaan reputasi itu sendiri.

Bisa dimaklumi bahwa untuk mengukur reputasi secara ideal tidaklah mudah dan diperlukan keahlian khusus. Wajar jika beberapa perusahaan melakukan pengukuran reputasi dengan pendekatan yang lebih sederhana. Misalnya dengan melihat *media coverage* untuk kemudian menerjemahkan isinya ke dalam *reputation score cards*. Namun pendekatan ini lebih fokus kepada merekam *outcome* dari aktivitas di media, sedangkan pengaruhnya terhadap khalayak sasaran luput dari pengukuran.

Selain itu pengukuran reputasi dapat dilakukan dengan menentukan komponen pengarah (*driver*). Secara umum, ada empat indikator dasar yang dapat dijadikan modal dalam menggali komponen pengarah yang menentukan seberapa kuat reputasi suatu perusahaan, yaitu :

1. Daya saing perusahaan dalam menjual produknya dengan harga premium pada kurun waktu yang tidak sebentar.
2. Kesanggupan perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan staf kunci yang berkualitas.
3. Konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan *words of mouth* berupa rekomendasi positif baik dari sisi pasokan maupun pemasaran.
4. Keberpihakan publik ketika terjadi masalah, tidak saja dalam kemampuan perusahaan untuk berkelit dari media ataupun kritikan publik.³⁰

Menurut Fombrum dan Foss dalam bukunya *Reputation Quotient*, reputasi perusahaan di mata publiknya berkaitan dengan salah satu dari 6 (enam) dimensi berikut :

1. Imbauan emosional, yaitu sejauh mana organisasi disukai, diminati, dan dihormati.
2. Produk dan layanan, yaitu persepsi atas kualitas, inovasi, nilai, kehandalan produk dan jasa.
3. Kinerja finansial, yaitu persepsi atas profitabilitas, prospek, dan resiko perusahaan.
4. Visi dan kepemimpinan, yaitu seberapa jauh organisasi menunjukkan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kokoh.

³⁰ A.B.Sutanto The Jakarta Consulting Group, www.jakartaconsulting.com - *Mengukur Reputasi Perusahaan*.

5. Lingkungan kerja, yaitu persepsi atas seberapa baik perusahaan dikelola, bagaimana bekerjanya, dan bagaimana kualitas karyawannya.
6. Tanggungjawab sosial, yaitu persepsi atas perusahaan sebagai warga negara yang baik, yang berkaitan dengan komunitas, karyawan, dan lingkungannya.³¹

Reputasi yang baik akan membawa berbagai dampak yang baik pula terhadap perusahaan, di antaranya daya beli kuat dan stabil, sikap dan perilaku konsumen positif, menguatnya persepsi tentang produk, menarik investor, meningkatkan kemampuan berkompetisi, terciptanya dukungan internal, mengurangi resiko krisis, demokratisasi *stakeholders*, serta menciptakan kepercayaan.

³¹ Iriantara, op.cit., 128.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif yaitu memberikan gambaran dari suatu gejala sosial tertentu secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu/bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini berusaha untuk mengumpulkan informasi secara rinci untuk memaparkan strategi komunikasi objek penelitian terhadap reputasi perusahaan, tanpa melakukan pengujian terhadap suatu hipotesa.

Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Kirk dan Miller yang dikutip oleh Lexy J. Moleong mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial, yang secara fundamental tergantung kepada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.¹

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat studi kasus (*case study*). Teknik ini merupakan salah satu metode penelitian yang lazim dipakai dalam ilmu-ilmu sosial. Berguna untuk menyelidiki gejala

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2006), 4.

aktual dalam konteks kehidupan nyata, dimana batas-batas antar gejala dan konteksnya tidak tergambar jelas dan menggunakan sumber fakta ganda.

Menurut Robert K. Yin, studi kasus merupakan strategi dari pertanyaan penelitian yang berkenaan dengan “*How*” atau “*Why*” (bagaimana dan mengapa). Hal ini dikarenakan peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki. Fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.²

3.3. Narasumber / *Key Informan*

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data mengenai “Strategi Komunikasi PT Bank Panin Tbk. terhadap Reputasi Perusahaan Periode 2006”, dari beberapa narasumber berikut :

1. Jasman Ginting, *Corporate Secretary* Panin Bank.

Jasman Ginting menjalankan fungsi kehumasan Panin Bank yaitu membina hubungan dengan publik perusahaan baik internal maupun eksternal (terutama Bapepam dan para investor).

2. Dewi Asri, staf divisi *Consumer Banking* Panin Bank.

Dewi Asri bertugas melaksanakan kegiatan komunikasi Panin Bank seperti pembuatan media internal ataupun menjalin hubungan dengan media.

² Robert K. Yin, *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Oleh M. Djauzi Mudzakir. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1997), 1.

3. Farida Yohana, *Account Manager* dari divisi *Commercial Banking* Panin Bank.

Farida Yohana adalah senior *Account Manager*. Farida Yohana banyak mengurus strategi komunikasi Panin Bank, terutama di bidang kredit.

4. Budi Kawira, nasabah Panin Bank dan karyawan Gemalto di Jakarta.

Budi Kawira adalah nasabah lama Panin Bank.

5. Danke Drajat, PR Manager RCTI.

Alasan dipilihnya media televisi RCTI dikarenakan Panin Bank merupakan sponsor di salah satu acara di RCTI, sehingga terdapat interaksi antara Panin Bank dan RCTI.

6. Nanny, komunitas yang tinggal di sekitar Kantor Pusat Panin Bank.

Komunitas ini merasakan dampak dari strategi komunikasi Panin Bank melalui *community relations*.

Narasumber atau *key informan* pada point 1, 2, dan 3 merupakan pihak yang berkompeten dalam pelaksanaan strategi komunikasi Panin Bank dalam membangun reputasi perusahaan. Dengan demikian penulis dapat memenuhi data yang akurat yang dibutuhkan dalam penelitian. Ketiga narasumber tersebut mewakili pihak internal Panin Bank.

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan pihak eksternal (point 4, 5, dan 6), guna melakukan *cross check* atau keakuratan informasi yang diberikan *key informan*. Dalam hal ini penulis ingin melihat bagaimana tanggapan khalayak terhadap strategi komunikasi Panin Bank pada tahun 2006, serta tanggapan terhadap reputasi Panin Bank pada periode penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Data Primer

Data primer diperoleh dari wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan narasumber. Pedoman wawancara yang digunakan adalah wawancara tatap muka guna menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan tema penelitian. Wawancara pertama dengan Jasman Ginting selaku *Corporate Secretary* Panin Bank sebagai narasumber utama. Wawancara kedua dilakukan dengan Dewi Asri, staf dari divisi *Consumer Banking* Panin Bank (divisi *product and development*). Wawancara ketiga dengan Farida Yohana, *Account Manager* dari divisi *Commercial Banking* Panin Bank. Wawancara terakhir dengan pihak yang mewakili eksternal perusahaan yaitu Budi Kawira, Danke Drajat, dan Nanny.

3.4.2. Data Sekunder

Untuk melengkapi data penelitian, penulis mendapatkan data sekunder melalui kegiatan berikut:

1. Studi Kepustakaan, dengan cara mempelajari buku-buku ilmiah yang berkaitan dengan tema penelitian. Data di buku dapat digunakan sebagai pendukung data penelitian.
2. Data Dokumentasi, yang terdiri dari *annual report*, majalah internal, *press release*, kliping, brosur, serta dokumen resmi Panin

Bank mengenai strategi komunikasi dalam membangun reputasi perusahaan.

3. Observasi, dengan cara melakukan pengamatan terhadap program / kegiatan komunikasi Panin Bank dalam membangun reputasi perusahaan periode 2006.

3.5. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan komunikasi yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Strategi ini berfungsi sebagai penunjuk arah serta menonjolkan taktik operasional. Strategi komunikasi dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni komponen sasaran (satuan atau segmen yang akan digarap, yang terdiri dari publik internal dan publik eksternal) dan komponen sarana (paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran).

2. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah cerminan persepsi publik terkait dengan tindakan-tindakan perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan di masa datang, tentunya dibandingkan dengan perusahaan sejenis atau pesaing.

3.6. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu Strategi Komunikasi PT Bank Panin Tbk. terhadap Reputasi Perusahaan Periode 2006, maka fokus penelitian adalah pada empat tahapan atau langkah penyusunan program kerja komunikasi sebagai berikut :

1. Penelitian (*research*)

Pada tahapan penelitian dilakukan beberapa langkah yaitu :

- a. Melakukan analisa SWOT, yang merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT ini memprediksi sejauh mana sumber daya kekuatan/kemampuan serta posisi kelemahan (*strengths and weaknesses*) yang dilihat dari segi internalnya. Kemudian sejauh mana pengevaluasian mengenai kesempatan/peluang yang ada (*opportunities*) bahkan ancaman (*threats*) yang datang dari segi eksternalnya.
- b. Melakukan media monitoring untuk melihat bagaimana perusahaan dipandang oleh media akhir-akhir ini.

2. Perencanaan (*planning*)

Perusahaan melakukan perencanaan strategi komunikasi untuk membangun reputasi perusahaan sebagai berikut :

- a. Perumusan tujuan yang jelas, sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Serta menentukan target yang akan dicapai perusahaan sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan.

- b. Melakukan pemetaan khalayak beserta apa yang mereka inginkan.
- c. Menyusun pesan komunikasi yang akan dilakukan.
- d. Menentukan metode dan program komunikasi yang akan dilaksanakan.
- e. Menentukan media yang akan digunakan dan pelaksana program komunikasi tersebut.

3. Mengkomunikasikan (*communication*)

Melaksanakan strategi komunikasi yang telah direncanakan. Strategi komunikasi yang dilaksanakan didasarkan pada komponen sasaran yaitu *stakeholders* perusahaan. Strategi komunikasi yang dijalankan terbagi 2 yaitu strategi komunikasi internal yakni strategi komunikasi yang ditujukan bagi publik internal perusahaan terutama karyawan dan strategi komunikasi eksternal yakni strategi komunikasi yang ditujukan bagi publik eksternal perusahaan terutama konsumen (nasabah), komunitas, dan masyarakat luas.

4. Mengevaluasi (*evaluation*)

Melihat apakah pelaksanaan strategi komunikasi sudah berjalan sesuai dengan perencanaan, program komunikasi apa saja yang belum terlaksana, serta apakah tujuan dari strategi komunikasi yang dijalankan sudah tercapai. Selain itu evaluasi dilakukan dengan membandingkan pelaksana program komunikasi atau yang menjalankan fungsi humas dari bank lain.

3.7. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.³

Triangulasi bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan melakukan triangulasi, peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan triangulasi teknik (menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama), maupun triangulasi sumber (mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama).⁴

Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *re-check* temuannya dengan membandingkan teknik/metode maupun sumber, sehingga data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti. Untuk itu peneliti dapat melakukannya dengan jalan :

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
3. Memanfaatkan berbagai teknik/metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.⁵

³ Moleong, op.cit., 330.

⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Alfabeta, 2005). 83.

⁵ Moleong, op.cit., 332.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran PT Bank Panin Tbk.

4.1.1. Sejarah Singkat

Panin Bank merupakan salah satu bank komersial utama di Indonesia. Didirikan pada tahun 1971 dari hasil merger 3 bank yaitu Bank Kemakmuran, Bank Industri dan Dagang Indonesia, dan Bank Industri Djaya Indonesia. Panin Bank mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta tahun 1982 sebagai bank *go public* yang pertama.

Pemegang saham Panin Bank adalah ANZ Banking Group of Australia (29%), Panin Life (42%), dan publik (domestik dan internasional). Panin Bank memiliki jaringan usaha 250 kantor di berbagai kota besar di Indonesia. Memiliki lebih dari 10.000 ATM ALTO dan jaringan ATM BERSAMA, serta Debit Card yang bekerja sama dengan MasterCard, Cirrus dan Maestro yang dapat diakses secara internasional. Selain itu, memiliki fasilitas *Internet Banking, Mobile Banking, Phone Banking, dan Call Centre*.

Fokus Panin Bank adalah pada bisnis perbankan ritel dengan produk jasa konsumen dan komersial. Melalui layanan produk yang inovatif, jaringan distribusi nasional, dan pengetahuan pasar yang mendalam, Panin Bank siap untuk terus memperluas pangsa pasar

dan berperan serta dalam meningkatkan fungsi intermediasi keuangan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.¹

4.1.2. Visi dan Misi

Visi Panin Bank

Menjadi bank ritel dan bisnis terkemuka di Indonesia.

Misi Panin Bank

Meningkatkan nilai perusahaan bagi kepentingan semua “*stakeholders*”, melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*), dan menerapkan manajemen risiko secara efektif agar dicapai kinerja yang berkesinambungan.

4.1.3. Logo dan Credo



Lambang tiga bulatan mewakili pembentukan Panin Bank yang berasal dari merger tiga bank. Berdasarkan SE Direksi Panin Bank tanggal 1 September 2006, warna tulisan Panin Bank mengalami perubahan, sebagai berikut :

¹ www.panin.co.id, *Sekilas Panin Bank*.

Tabel 4.1. Warna Tulisan Panin Bank

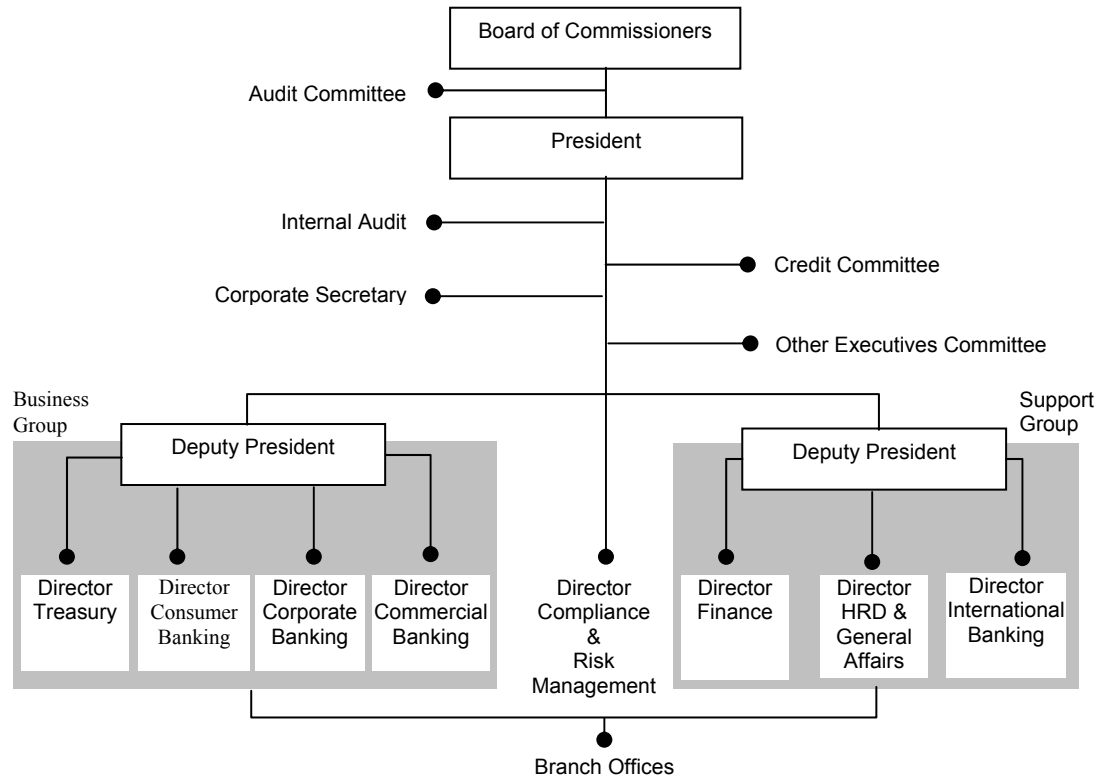
Tulisan	Sebelum	Menjadi
Panin	Warna biru titik merah	Warna merah titik biru
Bank	Warna merah	Warna biru

Sumber : Surat Edaran Direksi Panin Bank, 1 September 2006

Credo Panin Bank adalah “Selalu untuk Anda”, yang berarti memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dan kepada masyarakat yang belum menjadi nasabah.

4.1.4. Struktur Organisasi

Secara struktural Panin Bank dipimpin oleh seorang Presiden Direktur yang mengepalai jajaran direktur, baik direktur kelompok bisnis, support, maupun bagian kepatuhan dan manajemen resiko. Secara umum struktur organisasi Panin Bank dapat kita lihat dari bagan berikut :

Bagan 4.1. Struktur Organisasi Panin Bank

Sumber : www.panin.co.id, Struktur Organisasi

4.1.5. Produk dan Jasa

Dewasa ini produk dan jasa Panin Bank semakin bervariasi. Produk dan jasa ini diperuntukkan baik bagi individu (perorangan) maupun bagi korporasi (perusahaan). Produk dan jasa ini dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) bagian, yaitu simpanan, pinjaman, layanan elektronik, serta layanan perbankan lainnya. Rincian produk dan jasa Panin Bank adalah sebagai berikut :

1. Simpanan
 - a. Tabungan Panin

Tabungan Panin adalah produk tabungan unggulan dari Panin Bank yang menyediakan hadiah ganda kepada penabungnya, yaitu hadiah langsung (voucher belanja) dan hadiah undian, keleluasaan dalam bertransaksi, dan fitur-fitur menarik bagi nasabah setia Panin Bank.

b. Deposito Panin

Deposito Panin merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Umumnya jangka waktu penempatan terdiri dari 1, 3, 6, 12, 18, atau 24 bulan. Deposito Panin terbagi dua yaitu deposito dalam Rupiah dan deposito Valas (USD, JPY, GBP, SGD, AUD, EUR).

c. Giro Panin

Giro Panin adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro (BG), sarana perintah pembayarannya lainnya, atau dengan pemindahbukuan.

d. Pan Dolar

Pan Dolar merupakan simpanan nasabah dalam kelompok rekening giro dengan mata uang USD, dimana dananya dapat ditarik dan disetor dalam Rupiah, USD, maupun non USD sesuai ketentuan yang berlaku di Panin Bank.

2. Pinjaman

a. KPM Panin

Merupakan fasilitas pinjaman yang diberikan kepada nasabah untuk membeli mobil, yang pengembaliannya dengan sistem angsuran bulanan. Pinjaman dapat diberikan untuk membeli mobil baru maupun bekas.

b. KPR Panin

KPR Panin melayani pemberian kredit untuk rumah, ruko/rukan, apartemen, villa, kavling, renovasi, dan konstruksi bangunan. Pembiayaan untuk pembelian hunian baru maupun *second* baik dari developer, perorangan, maupun agen properti.

c. KSG Panin

Merupakan kredit serba guna yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan sesuai keinginan debitur.

d. SMARTPanin

SMARTPanin merupakan pinjaman modal kerja dan pinjaman investasi dari Panin Bank. Plafond kreditnya dari 100 juta hingga 30 miliar rupiah. Untuk pinjaman modal kerja, diberikan fasilitas pinjaman rekening koran yang memungkinkan debitur memenuhi kebutuhan modal kerja, kebutuhan untuk operasional perusahaan, dan kebutuhan untuk ekspansi usaha. Sementara untuk pinjaman investasi,

diberikan pembiayaan pinjaman berjangka dari Panin Bank dalam membantu debitur memperoleh modal investasi dengan komitmen jangka menengah dan jangka panjang.

e. KSP Panin

KSP (Kredit Siap Pakai) adalah kredit tanpa agunan yang diperuntukan untuk nasabah perorangan, baik karyawan yang berpenghasilan tetap, profesional, maupun pengusaha.

3. Layanan Elektronik

a. ATM Panin

Automated Teller Machine (ATM) Panin Bank memberikan kemudahan transaksi tanpa harus datang ke lokasi cabang dan antri di teller.

b. Call Panin

Panin Bank menyediakan salah satu fasilitas *electronic banking* bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi perbankan melalui telepon rumah (*phone banking*) 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Begitu cepat, aman, dan mudah.

c. Mobile Panin

Satu lagi fasilitas *electronic banking* dari Panin Bank yang memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan secara *online* melalui *handphone* 24 jam sehari, 7 hari seminggu.

d. Internet Panin

Layanan Internet Panin menjadikan transaksi perbankan semakin praktis, mudah, dan aman. Dilengkapi oleh sistem perbankan *online* melalui internet di www.panin.co.id dan sistem keamanan perbankan yang berlapis untuk kerahasiaan data transaksi.

4. Layanan Lainnya

a. SDB Panin

Dipersembahkan bagi yang sangat mengutamakan keamanan. SDB Panin (*Safe Deposit Box Panin*) sebagai salah satu fasilitas untuk menyimpan barang berharga.

b. Remittance Panin

Bersama layanan prima Remittance Panin, dapat dilakukan pengiriman uang dalam valuta asing ke mana pun di seluruh dunia dengan lebih leluasa.

c. KUDN Panin

KUDN Panin melayani pengiriman dana dalam negeri dari satu cabang ke cabang atau bank lain, kepada penerima di manapun di seluruh Indonesia.

d. *Travelers Cheque*

Traveller Cheque (TC) adalah *cheque* yang diterbitkan oleh bank atau lembaga keuangan non-bank yang berwenang dalam bentuk pecahan tertentu untuk dipergunakan dalam perjalanan di dalam maupun di luar negeri.

e. Pertukaran Mata Uang

Merupakan pertukaran valuta asing.

f. Panin Prioritas

Panin Prioritas bertujuan memberikan layanan dan perhatian khusus kepada nasabah Panin Bank yang memiliki dana simpanan bersaldo besar (*prime customer*).²

4.2. Hasil Penelitian

Strategi komunikasi sangat dibutuhkan di semua sektor usaha termasuk perbankan. Perbankan yang bergerak di bidang jasa, memerlukan strategi komunikasi untuk mendapatkan reputasi perusahaan yang lebih baik. Untuk mendapatkan data mengenai permasalahan tersebut, penulis menggunakan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam (*in depth interview*).

Wawancara dilakukan kepada pihak terkait yang melaksanakan strategi komunikasi Panin Bank (Jasman Ginting, Dewi Asri, dan Farida Yohana) maupun dengan pihak yang merasakan dampak dari pelaksanaan strategi komunikasi tersebut (Budi Kawira, Danke Drajat, dan Nanny). Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data kualitatif mengenai strategi komunikasi PT Bank Panin Tbk. terhadap reputasi perusahaan, yang dilakukan melalui 4 (empat) tahapan sebagai berikut :

² www.panin.co.id, *Individu*.

4.2.1. Penelitian

Pada tahapan awal dari pelaksanaan strategi komunikasi, Panin Bank melakukan penelitian untuk mengumpulkan data serta fakta mengenai Panin Bank melalui analisa SWOT. Analisa SWOT tentunya untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan, serta faktor peluang dan ancaman yang didapat dari eksternal perusahaan.

Menurut *Corporate Secretary* Panin Bank Jasman Ginting :

*“Kekuatan (strengths) Panin Bank terletak pada modal bank yang kuat. Pada saat krisis moneter 1998, Panin Bank tidak memerlukan rekapitalisasi dari pemerintah. Panin Bank juga termasuk dalam 10 besar bank swasta nasional di Indonesia (berdasarkan Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia dari BI). Selain itu, jaringan kantor Panin Bank sangat luas dan tersebar merata hampir di seluruh Indonesia.”*³

Selain itu *Account Manager* Panin Bank Farida Yohana juga menambahkan bahwa kekuatan Panin Bank terletak pada *self-confidence* perusahaan sebagai bank yang sudah terbukti terpercaya. Selain itu, manajemen Panin Bank juga sangat mendukung adanya perubahan dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang lebih baik lagi.

Sementara itu kelemahan (*weaknesses*) Panin Bank dikatakan oleh Jasman Ginting sebagai berikut :

“Kelemahannya mungkin di infrastruktur teknologi. Pada tahun 2006 ini, Panin Bank terus melakukan pengembangan teknologi informasi yang diarahkan pada penerapan teknologi informasi yang terpadu dalam mendukung kegiatan operasional, mencakup

³ Hasil wawancara dengan Jasman Ginting, *Corporate Secretary* Panin Bank.

*aplikasi yang terintegrasi, infrastruktur yang memadai, serta security system komputer dan organisasi.”*⁴

Kelemahan yang ada sesungguhnya dikarenakan Panin Bank baru melakukan transformasi dalam segala sisi, termasuk bidang komunikasi pada tahun 2000an. Sementara beberapa bank lainnya sudah melakukan hal tersebut pada tahun 1990an, seperti BCA.⁵

Dari faktor eksternal, ada beberapa peluang (*opportunities*) bagi Panin Bank yaitu masih luasnya pangsa pasar baik untuk simpanan maupun pinjaman. Untuk pinjaman itu sendiri, pangsa pasar baik otomotif, properti, maupun UMKM masih terbuka lebar. Selain itu masyarakat Indonesia sudah *bank-minded* sehingga sangat mengharapkan komunikasi yang aktif dari perbankan.

Faktor terakhir adalah ancaman (*threats*) bagi Panin Bank yakni sikap Panin Bank yang terbuka dalam mengkomunikasikan strategi perusahaan, akan membuat persaingan menjadi lebih ketat dari bank-bank lainnya. Selain itu ancaman bagi Panin Bank adalah banyaknya bank-bank asing dan banyaknya merger antar bank.

Dengan demikian persaingan bank berskala besar akan semakin kompleks. Masing-masing bank gencar memberikan inovasi-inovasi baru yang menarik. Hal ini membuat Panin Bank harus bekerja ekstra keras melalui strategi komunikasi yang tepat sasaran. Melalui partnership dengan ANZ, diharapkan pada tahun

⁴ Hasil wawancara dengan Jasman Ginting, *Corporate Secretary* Panin Bank.

⁵ Hasil wawancara dengan Farida Yohana, *Account Manager* Panin Bank.

2010 Panin Bank dapat masuk menjadi bank nasional pada struktur API (Arsitektur Perbankan Indonesia).

API memiliki visi mencapai sistim perbankan yang sehat, kuat, dan efisien guna menciptakan kestabilan sistem keuangan dalam rangka membantu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Struktur perbankan yang diharapkan setelah implementasi API adalah :

1. 2 sampai 3 bank yang mengarah kepada bank internasional, dengan kapasitas dan kemampuan untuk beroperasi di wilayah internasional, serta memiliki modal di atas Rp 50 triliun.
2. 3 sampai 5 bank nasional yang memiliki cakupan usaha yang sangat luas dan beroperasi secara nasional, serta memiliki modal antara Rp 10 triliun sampai dengan Rp 50 triliun.
3. 30 sampai 50 bank spesialis yang kegiatan usahanya terfokus pada segmen usaha tertentu sesuai dengan kapabilitas dan kompetensi masing-masing bank, serta memiliki modal antara Rp 100 miliar sampai dengan Rp 10 triliun.
4. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan bank dengan kegiatan usaha terbatas yang memiliki modal di bawah Rp 100 miliar. ⁶

Melalui analisa SWOT, perusahaan akan mengetahui letak *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*, sehingga dapat

⁶ www.bi.go.id.

ditentukan strategi komunikasi yang akan dilakukan untuk mendapatkan reputasi perusahaan yang lebih baik lagi.

Tabel 4.2. SWOT Panin Bank

SWOT Panin Bank

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki modal yang kuat. • Merupakan bank yang terpercaya. • Termasuk 10 besar bank swasta nasional di Indonesia. • Memiliki jaringan kantor yang luas dan tersebar merata hampir di seluruh Indonesia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur teknologi yang belum cukup memadai. • Transformasi di segala sisi baru menyusul bank-bank besar lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Masih luasnya pangsa pasar baik untuk simpanan maupun pinjaman. • Produk dan layanan perbankan semakin bervariasi sehingga dapat memperoleh pasar yang luas. • <i>Bank-minded</i> masyarakat yang semakin baik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dunia perbankan yang semakin ketat. • Munculnya bank-bank asing dan bank-bank berskala besar lainnya. • Adanya kebijakan API mengenai modal inti minimum tahun 2010 untuk kategori bank nasional.

Selain melalui analisa SWOT, untuk melihat bagaimana reputasi perusahaan di mata khalayaknya dapat dilakukan media monitoring. Melalui media monitoring perusahaan akan tahu bagaimana mereka dipandang akhir-akhir ini. Dengan demikian dapat ditentukan perencanaan program komunikasi yang diperlukan untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

Berdasarkan media monitoring yang dilakukan reputasi Panin Bank sebelum periode penelitian sudah cukup baik. Dimana tidak terlihat adanya pemberitaan yang memuat isu-isu negatif

tentang perusahaan. Pemberitaan di media lebih difokuskan pada produk dan kegiatan perusahaan baik melalui iklan maupun advertorial. Untuk intensitas kemunculan Panin Bank masih relatif jarang dibandingkan dengan bank swasta lain di Indonesia seperti BCA.

4.2.2. Perencanaan

Pada tahapan perencanaan, Panin Bank menyusun strategi komunikasi yang akan dilaksanakan. Perencanaan disusun berdasarkan pada data dan fakta yang telah didapat pada tahapan penelitian. Perencanaan inilah yang akan menjadi *guidance* pada pengkomunikasian strategi komunikasi yang ditetapkan.

Perencanaan strategi komunikasi Panin Bank terhadap reputasi perusahaan periode 2006 dirumuskan oleh para direksi dan dirangkum dalam buku “Rencana Bisnis Bank Panin Periode 2006-2008” yang disusun oleh Biro Administrasi Keuangan (BAK) Panin Bank. Untuk tahapan perencanaan akan ditentukan program komunikasi yang akan dilakukan pada tahun 2006, mencakup :

1. Perumusan Tujuan

Pelaksanaan strategi komunikasi Panin Bank tahun 2006 adalah untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Panin Bank ingin menjadi bank ritel dan bisnis terkemuka di Indonesia dengan meningkatkan nilai perusahaan bagi kepentingan semua

“*stakeholders*”. Panin Bank memiliki agenda “*Growth & Transformation*” yaitu agenda untuk terus tumbuh dan bertransformasi menuju sektor ritel melalui sikap keterbukaan. Selain penetapan tujuan, Panin Bank juga menetapkan target yang akan dicapai oleh perusahaan, sebagai berikut :

a. Target Jangka Pendek

Target jangka pendek Panin Bank adalah untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dan masyarakat umum melalui :

- Meningkatkan pengelolaan sumber daya manusia dan pengembangan organisasi.
- Pengembangan jaringan pelayanan dan saluran distribusi.
- Menyelaraskan teknologi informasi dan perkembangan usaha.

b. Target Jangka Menengah

Target jangka menengah secara umum merupakan tindak lanjut dari target jangka pendek dan rencana kerja yang ditetapkan sebelumnya. Target jangka menengah merupakan target yang akan dicapai dalam waktu 3 tahun ke depan.

Target jangka menengah Panin Bank adalah :

- Meningkatkan pangsa pasar dan permodalan bank dengan peningkatan *corporate image* melalui program promosi dan publikasi terpadu dengan menunjuk konsultan Public Relations (Humas).
- Strategi komunikasi terutama di bidang perkreditan lebih diarahkan pada pasar Usaha Kecil dan Menengah, serta pembiayaan konsumen.
- Pembaharuan teknologi informasi bank.
- Membentuk perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan pelayanan perbankan syariah.

2. Pemetaan Khalayak

Khalayak	Kebutuhan
Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Terbentuk budaya perusahaan yang menghargai prestasi kerja karyawan, memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah, dan meningkatkan produktivitas kerja yang lebih baik.
Pemegang Saham	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan nilai investasi pemegang saham melalui peningkatan laba, mengelola serta menekan tingkat resiko.
Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> • Produk perbankan bernilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan. • Kemudahan akses melalui pengembangan jaringan distribusi pelayanan. • Penataan sistem pelayanan dan proses kerja secara lebih efisien.

Komunitas	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kontribusi dari perusahaan terhadap komunitas melalui penyediaan fasilitas umum maupun fasilitas sosial.
Masyarakat Luas	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan sebagai warga negara yang baik yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat.

3. Penyusunan Pesan Komunikasi

Penyusunan pesan komunikasi lebih diarahkan pada sikap keterbukaan, keramahan Panin Bank dalam melayani nasabah dan masyarakat luas dari segala kalangan, serta Panin Bank sebagai perusahaan yang memiliki tanggungjawab sosial. Hal ini sesuai dengan visi dan misi Panin Bank, serta sesuai dengan credo Panin Bank “Selalu untuk Anda”.

4. Penentuan Metode dan Program Komunikasi

Metode komunikasi yang digunakan Panin Bank tahun 2006 lebih kepada aspek informatif dan persuasif yaitu memberikan informasi kepada masyarakat serta mengajak masyarakat untuk mempergunakan jasa perbankan sehingga *bank-minded* masyarakat akan lebih tinggi.

Program-program komunikasi yang disusun untuk tahun 2006 terbagi atas program komunikasi internal dan eksternal yang mengarah pada target jangka pendek perusahaan, sebagai berikut :

a. Program komunikasi internal

Program komunikasi internal yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pengelolaan sumber daya manusia dan pengembangan organisasi, melalui :

- Rekrutmen dan pendidikan serta pelatihan secara terus-menerus dan berkesinambungan, agar mencapai kualitas yang disyaratkan, dengan harapan bank memiliki SDM dengan tingkat profesionalisme sesuai kebutuhan.
- Struktur organisasi dikembangkan dengan pembentukan *Branch Banking Division* yang berfungsi untuk mengelola jaringan distribusi cabang.

b. Program komunikasi eksternal

Program komunikasi eksternal yang dilakukan bertujuan untuk pengembangan jaringan pelayanan dan saluran distribusi serta untuk menyelaraskan teknologi informasi dan perkembangan usaha , melalui :

- Pembukaan kantor cabang baru.
- Pembentukan *product centre* sebagai sarana pengelolaan produk yang efektif.
- Peluncuran internet banking.
- Pengembangan produk seperti KSP (Kredit Siap Pakai), tabungan alternatif, dan kartu kredit Panin Bank.
- Program promosi dan pemasaran secara komprehensif melalui media massa.

5. Penetapan Media dan Pelaksana Program Komunikasi

Pemilihan media dan pelaksana program komunikasi terbagi atas program komunikasi internal dan eksternal sebagai berikut :

- a. Untuk program komunikasi internal menggunakan media berupa Surat Edaran Direksi maupun surat dari divisi-divisi dan cabang-cabang Panin Bank.

Pelaksana program komunikasi internal adalah :

- Biro Umum dan Personalia yang merupakan bagian HRD Panin Bank.
- Biro Pengembangan dan Pelatihan yang berupa bagian pengembangan dan pelatihan karyawan.
- *Consumer Banking* Panin Bank yang memiliki bagian training yang bekerja sama dengan Biro Pengembangan dan Pelatihan.
- *Branch Banking Division* yang berperan sebagai koordinator seluruh cabang Panin Bank.

- b. Untuk program komunikasi eksternal menggunakan media berupa barang cetakan (*company profile, annual report, brosur, spanduk*), media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (radio, televisi, dan internet).

Pelaksana program komunikasi eksternal adalah :

- *Corporate Secretary* Panin Bank yang menjalin hubungan dengan khalayak eksternal dan melaksanakan publikasi yang berhubungan dengan perusahaan/*corporate*.
- *Consumer Banking* Panin Bank yang merupakan divisi untuk pengembangan produk dan layanan serta melakukan publikasi yang diarahkan pada produk dan layanan Panin Bank.
- *Commercial Banking* Panin Bank yang merupakan divisi kredit sehingga banyak melaksanakan program komunikasi eksternal terutama di bidang perkreditan.

4.2.3. Komunikasi

Setelah melalui tahapan perencanaan, strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan tersebut selanjutnya dikomunikasikan melalui berbagai program komunikasi yang dijalankan oleh divisi-divisi Panin Bank, dengan memanfaatkan berbagai media untuk penyebaran informasinya.

Berikut akan dibahas secara lebih detil mengenai strategi komunikasi Panin Bank tahun 2006 yang terbagi atas strategi komunikasi internal dan eksternal, beserta media yang dipergunakan dan pihak-pihak yang melaksanakan strategi komunikasi tersebut.

A. Strategi komunikasi internal Panin Bank terhadap reputasi perusahaan tahun 2006 dilaksanakan melalui program-program komunikasi sebagai berikut :

1. *Corporate Identity* baru

Sejak September 2006, warna tulisan Panin Bank mengalami perubahan yaitu tulisan Panin berubah dari warna biru titik merah menjadi warna merah titik biru dan tulisan Bank berubah dari warna merah menjadi warna biru. Selain itu, *corporate identity* Panin Bank yang baru mempertegas warna merah dan biru melalui garis vertikal yang terdiri dari warna *corporate* Panin Bank dan mengaplikasikannya dalam setiap *brand* aplikasi dari seluruh elemen.

Garis vertikal yang menjadi *signature* Panin Bank ini dibuat untuk dapat lebih mempertajam *visual look* Panin Bank, sehingga dapat lebih menanamkan *image* Panin Bank di masyarakat. Pilihan warna biru yang secara konsisten terus digunakan Panin Bank, melambangkan komitmen profesional dalam berprinsip kehati-hatian mengelola dan menjaga kepercayaan masyarakat. Sedangkan warna merah menyala melambangkan *spirit* Panin Bank untuk terus maju, memberi pelayanan yang lebih baik kepada nasabah serta meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Staf *Consumer Banking* Panin Bank Dewi Asri menambahkan :

*“Panin Bank mempersembahkan spirit merah dan biru pada corporate identity barunya untuk memperkenalkan citra Panin Bank yang baru “New Look, Visible, Consistent, dan Attractive.”*⁷

2. Penerbitan *Internal Magazine* dan *Newsletter*

Untuk khalayak internal pada Agustus 2006, Panin Bank menerbitkan Panin Bank *Internal Magazine* “*in Action*”. Majalah internal ini terbit sesuai dengan fokus Panin Bank yang berorientasi pada “*Growth and Transformation*”. Majalah internal tersebut merupakan bentuk kontribusi untuk mempermudah jalannya komunikasi yang terjalin antar sesama rekan kerja yang tersebar di seluruh Indonesia. “*In Action*” terbit triwulanan, dengan edisi pertamanya terbit Agustus 2006.

Sementara itu, divisi *Commercial Banking* Panin Bank juga meluncurkan *newsletter* SMARTNews pada Agustus 2006 yang berisi informasi-informasi tentang perkreditan Panin Bank, pencapaian target cabang, maupun tentang program pemasaran untuk produk SMARTPanin. *Newsletter* ini terbit sebulan sekali.

⁷ Hasil wawancara dengan Dewi Asri, staf *Consumer Banking* Panin Bank.

3. Pembentukan divisi baru sebagai perwakilan bagi semua cabang.

Pada awal tahun 2006, Panin Bank membentuk satu divisi baru yaitu *Branch Banking Division*. *Branch Banking Division* berperan sebagai koordinator seluruh cabang Panin Bank. Dengan demikian segala penyebaran informasi, peraturan, dan kebijakan dari Kantor Pusat dapat disosialisasikan dengan baik ke cabang. Selain itu segala permasalahan dari cabang dapat pula disampaikan dan didiskusikan ke *Branch Banking Division*, agar dapat ditindaklanjuti dengan cepat.

4. Kunjungan Direksi ke cabang-cabang

Hal ini bertujuan untuk membina *personal relationship* dengan staf-staf kantor cabang Panin Bank yang tersebar merata hampir di seluruh Indonesia. Biasanya kunjungan direksi ini untuk menghadiri *event-event* yang diselenggarakan cabang. Hal ini merupakan program komunikasi Panin Bank dalam mempertahankan loyalitas karyawan.

5. Pengembangan sarana komunikasi internal melalui *e-mail*

Penggunaan *e-mail* sebagai sarana komunikasi internal Panin Bank bertujuan untuk peningkatan kecepatan komunikasi antara Kantor Pusat dengan seluruh KCU

(Kantor Cabang Utama) dan KCP (Kantor Cabang Pembantu).

6. Penetapan standarisasi pelayanan

Pada tahun 2006 ini, Panin Bank menetapkan standarisasi pelayanan yakni standarisasi etika bertelepon dan etika perjumpaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *image* Panin Bank sehingga menimbulkan kesan yang profesional dan sesuai dengan standar pelayanan di perbankan. Untuk mempermudah karyawan dalam melaksanakan etika bertelepon, Panin Bank memberikan alat bantu berupa Kartu Panduan Menerima Telepon.

7. Pengembangan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai pelatihan.

Dalam rangka mengembangkan basis staf profesional, Panin Bank memiliki program rekrutmen yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mengidentifikasi lulusan terbaik perguruan tinggi untuk dilatih melalui *Officer Development Program (ODP)*. Selain itu Panin Bank banyak melakukan pelatihan untuk karyawannya seperti pelatihan penjualan, pengembangan kepribadian, pemasaran, manajemen resiko, kepemimpinan, pengetahuan produk, dan lain sebagainya.

Program-program komunikasi internal ini diperuntukkan bagi khalayak internal Panin Bank terutama bagi karyawan.

Media komunikasi yang dipergunakan untuk mensosialisasikan kebijakan, produk dan layanan, maupun aktivitas perusahaan adalah melalui Surat Edaran Direksi maupun surat dari divisi-divisi. Pada tahun 2006 ini, media komunikasi lebih diarahkan pada penggunaan *e-mail* serta media internal (seperti majalah internal maupun *newsletter*). Program-program komunikasi internal ini dijalankan oleh Biro Umum dan Personalia, Biro Pengembangan dan Pelatihan, *Branch Banking Division*, serta *Consumer Banking* Panin Bank.

B. Strategi komunikasi eksternal Panin Bank terhadap reputasi perusahaan tahun 2006 dilaksanakan melalui program-program komunikasi sebagai berikut :

1. Perluasan jaringan kantor

Perluasan jaringan kantor Panin Bank bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh masyarakat Indonesia. Hingga akhir 2006, diperkirakan kantor cabang Panin Bank berjumlah sekitar 250 cabang.

2. Pengelolaan produk yang efektif melalui pembentukan *product centre*.

Product centre bertugas untuk mendukung serta membantu kantor cabang yang ditunjuk untuk penerapan produk yang menjadi bidangnya. Dengan adanya *product centre* ini, staf Panin Bank dapat melayani nasabah secara fokus sesuai

dengan bidangnya dan nasabah ataupun masyarakat umum dapat memilih *product centre* yang akan mereka kunjungi sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Pengembangan produk dan aktivitas baru

Produk baru yang diluncurkan adalah KSP (Kredit Siap Pakai). Selain itu produk tabungan Panin telah berubah nama dari Magna Panin menjadi Tabungan Panin. Pengembangan produk ini akan disosialisasikan secara tepat kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk membangun *brand awareness* dan untuk mendapatkan reputasi perusahaan yang baik, dimana Panin Bank memberikan inovasi produk yang kompleks yang dapat memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dewasa ini.

Sementara itu layanan perbankan baru yang diberikan pada tahun 2006 adalah *Internet Banking* dan Panin Prioritas. Pada layanan *internet banking*, Panin Bank melakukan *re-design* website Panin Bank www.panin.co.id dengan tampilan yang lebih simpel, hangat, dan bersahabat untuk pengunjung *website*. Sejalan dengan perubahan tersebut, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan selama 24 jam melalui jaringan internet. Hal ini akan sangat mempermudah jalannya komunikasi antara bank dan nasabah melalui transaksi perbankan yang dilakukan.

Untuk layanan Panin Prioritas memiliki tujuan untuk memberikan layanan dan perhatian khusus kepada nasabah Panin Bank yang memiliki dana simpanan bersaldo besar (*prime customer*). Tujuannya adalah mempertahankan nasabah yang sudah ada, meningkatkan bisnis dengan nasabah, dan meningkatkan jumlah nasabah. Pada layanan Panin Prioritas, Panin Bank menyediakan staf-staf khusus sebagai *Relationship Manager* untuk dapat menjalin komunikasi yang lebih ramah dan efektif dengan nasabah.

4. Publisitas

Panin Bank melakukan publisitas melalui media untuk mensosialisasikan produk dan layanan perbankan, maupun mengenai aktivitas dan kegiatan perusahaan. Publisitas dilakukan melalui barang-barang cetakan, media cetak, dan media elektronik. Barang-barang cetakan yang dipergunakan berupa *company profile*, *annual report*, brosur, dan spanduk. Publisitas melalui media cetak berupa iklan-iklan dan *advertorial* di surat kabar ataupun majalah. Publisitas melalui surat kabar yaitu surat kabar nasional seperti Kompas, Bisnis Indonesia, dan Media Indonesia maupun surat kabar di kota-kota besar di Indonesia seperti Pikiran Rakyat (Bandung), Jawa Pos (Surabaya), Suara Merdeka (Semarang), Analisa (Medan), dan Fajar (Makassar).

Publisitas melalui majalah yaitu majalah nasional seperti Swa Sembada, Warta Ekonomi, dan Tempo. Untuk media elektronik melalui radio (melalui iklan dan *talkshow* seperti di Trijaya, Ramako, Elshinta), melalui televisi, dan internet.

5. Sponsorship

Di tahun 2006 ini, Panin Bank melakukan sponsorship pada acara Indonesian Idol 3 di RCTI dan sponsorship pada pameran Femme.

Acara Indonesian Idol merupakan ajang pencarian bakat terutama bakat di dunia tarik suara bagi kawula muda Indonesia. Acara yang ditayangkan di RCTI ini memiliki rating yang baik. Panin Bank mensponsori acara Indonesian Idol 3 yang berlangsung dari bulan Maret hingga Agustus 2006. Melalui sponsorship ini, Panin Bank dapat memasang iklan di sela-sela acara tersebut. Hal ini merupakan program komunikasi yang cukup efektif mengingat acara ini merupakan acara berating tinggi yang memiliki penonton yang cukup banyak. Selain itu Panin Bank dapat memiliki hubungan yang baik dengan bintang-bintang Indonesian Idol. Mereka sering dilibatkan sebagai model iklan Panin Bank maupun untuk mengisi acara-acara Panin Bank.

Sponsorship yang kedua adalah pada pameran internasional untuk wanita dinamis “Femme : *Female on the Move*”, yang

diselenggarakan selama 4 hari dari tanggal 21-24 September 2006 di Assembly Hall, JCC. Pada pameran ini, diadakan pula Rumah Pesona Kain yang didirikan oleh Perkumpulan Rumah Pesona Kain yang bertujuan untuk melestarikan Seni Budaya Kain Nasional. Rumah Pesona Kain ini berhasil memecahkan rekor MURI karena terbuat dari kain sepanjang 2.000 meter dengan motif tradisional dari empat daerah di nusantara.

6. *Consumen Relations*

Consumen Relations yang diselenggarakan Panin Bank adalah *Magna Evening*. *Magna Evening* adalah malam penarikan undian untuk produk tabungan. Untuk tahun 2006, diselenggarakan dua kali *Magna Evening*. *Magna Evening* yang pertama adalah penarikan undian sebesar 5 miliar rupiah dan *Magna Evening* yang kedua adalah penarikan undian sebesar 2 miliar rupiah (seperti yang ada di iklan Panin Bank dengan model iklannya Delon). Pada acara ini, Panin Bank mengundang nasabah-nasabah Panin Bank. Acara ini turut menghadirkan artis-artis papan atas Indonesia.

Consumen Relations lainnya adalah *Business Partnership Gathering*. *Consumen Relation* ini bertujuan untuk membentuk *business community* pada sektor usaha tertentu.

Hal ini merupakan program komunikasi yang mendukung kegiatan *marketing and promotion*.

7. *Community Relations*

Komunitas Panin Bank Nanny mengatakan bahwa :

“Panin Bank cukup memperhatikan hubungan dengan komunitasnya. Panin Bank menyediakan fasos (fasilitas sosial) untuk komunitasnya seperti mendirikan tempat ibadah (mesjid) untuk mendukung kegiatan keagamaan komunitasnya. Selain itu Panin Bank juga menyediakan tempat untuk menggelar Pasar Murah setiap hari Jumat setelah sholat Jumat. Kegiatan lainnya adalah pada hari raya seperti imlek, biasanya ada pembagian angpao untuk komunitas yang tinggal di sekitar Panin Bank.”⁸

8. *CSR (Corporate Social Responsibility)*

Kegiatan CSR Panin Bank dapat dilakukan sesuai dengan kebijakan masing-masing cabang. Pada tahun 2006 ini, kegiatan CSR yang telah dilakukan antara lain mendukung Gerakan Penghematan Nasional dan Indonesia Menanam di Makassar, dalam rangka memperingati Hari Bumi 2006. Acara ini dihadiri oleh Bapak SBY dan total pohon yang ditanam sekitar 60 ribu bibit. CSR lainnya yaitu Panin Bank menyediakan rekening Panin Peduli untuk membantu korban bencana alam di Indonesia.

Program-program komunikasi eksternal ini diperuntukkan bagi khalayak eksternal Panin Bank terutama bagi nasabah, komunitas, dan masyarakat umum. Media komunikasi yang

⁸ Hasil wawancara dengan Nanny, Komunitas Panin Bank.

dipergunakan adalah barang cetakan (*company profile, annual report, brosur, spanduk*), media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (radio, televisi, dan internet). Program-program komunikasi eksternal ini dijalankan oleh *Corporate Secretary, Consumer Banking, dan Commercial Banking* Panin Bank.

4.2.4. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan terakhir dari proses penetapan strategi komunikasi PT Bank Panin Tbk. terhadap reputasi perusahaan periode 2006. Pada tahapan evaluasi ini akan dilakukan penilaian terhadap strategi komunikasi Panin Bank yang dijalankan pada tahun 2006, apakah strategi komunikasi tersebut sesuai untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan serta apakah dapat mencapai reputasi perusahaan yang baik di mata khalayak, baik internal maupun eksternal.

Menurut *Corporate Secretary* Panin Bank Jasman Ginting :

*“Panin Bank melakukan evaluasi melalui pemberitaan media, melihat banyak tidaknya komplain yang didapat melalui Laporan Pengaduan Nasabah, melihat efisiensi dari strategi komunikasi yang telah dilaksanakan melalui pencapaian perusahaan seperti penghargaan yang didapat perusahaan, posisi perusahaan dibandingkan dengan bank lainnya, serta dari laporan keuangan perusahaan.”*⁹

⁹ Hasil wawancara dengan Jasman Ginting, *Corporate Secretary* Panin Bank.

Dengan demikian perusahaan dapat menilai apakah strategi komunikasi yang dijalankan sudah tepat untuk membangun reputasi perusahaan.

Berdasarkan *interview* dengan narasumber dari internal perusahaan, mereka umumnya memandang bahwa strategi komunikasi internal sudah cukup baik namun belum baik sekali, sedangkan strategi komunikasi eksternal dipandang sudah baik.

Berikut penuturan *Account Manager* Panin Bank Farida Yohana :

“Strategi komunikasi internal Panin Bank tahun 2006 sudah dapat dikategorikan baik, namun belum baik sekali. Hal ini dikarenakan Panin Bank masih dalam tahap pengembangan. Setelah transformasi semua sisi masih harus dikembangkan. Sedangkan strategi komunikasi eksternal sudah baik sekali karena Panin Bank sudah lebih terbuka dalam mengkomunikasikan baik strateginya, program kerjanya, produk dan layanannya, maupun kondisi keuangannya (melalui publikasi laporan keuangan Panin Bank di koran).”¹⁰

Sementara itu pandangan khalayak eksternal terhadap strategi komunikasi eksternal Panin Bank tahun 2006 juga sudah baik, namun tentunya perlu lebih intensif lagi.

Nasabah Panin Bank Budi Kawira mengatakan :

“Saya rasa strategi komunikasi yang dilakukan Panin Bank sudah tepat sasaran karena dapat menjangkau masyarakat luas melalui iklan-iklan pada acara-acara yang diminati masyarakat luas. Namun untuk pelayanannya terutama staf front office harus lebih ramah, lebih sigap dan cepat, serta lebih berwawasan luas mengenai perbankan itu sendiri terutama Panin Bank.”¹¹

¹⁰ Hasil wawancara dengan Farida Yohana, *Account Manager* Panin Bank.

¹¹ Hasil wawancara dengan Budi Kawira, Nasabah Panin Bank.

Sementara itu, Manager Humas RCTI Danke Drajat mengatakan bahwa :

*“Menurut saya strategi komunikasi Panin Bank dalam mensponsori Indonesian Idol susah tepat, karena acara itu untuk kalangan muda yang menengah ke atas. Meskipun usia mereka belum produktif, tapi hal ini bisa menanamkan brand awareness di benak mereka. Sehingga saat mereka produktif, untuk urusan bank mereka akan Panin. Banking adalah part of lifestyle, so mesti cool. IT juga sangat penting untuk memberikan kemudahan bertransaksi.”*¹²

Namun Danke Drajat juga memberikan masukan untuk *media relations* Panin Bank :

*“Media relations Panin Bank masih kurang. Untuk event besar saya belum pernah mendengar Panin mengundang media atau menyelenggarakan press tour, press gathering. Yang saya lihat bagus itu Lippo, seperti mengundang media pada launching produk, bahkan tanpa event sekalipun, biasanya PR managernya mengundang media untuk makan atau hanya say hello. Hal ini adalah untuk bisnis tetapi dibuat begitu natural. Mereka begitu humble.”*¹³

Pada tahun 2006 ini, pelaksanaan strategi komunikasi Panin Bank baik internal maupun eksternal sudah berjalan sesuai dengan perencanaan dan sudah dapat mencapai target jangka pendek yang ditetapkan. Bahkan pengkomunikasian dapat berjalan lebih baik dari perencanaan dikarenakan adanya penyesuaian terhadap kebutuhan khalayak. Untuk strategi komunikasi internal, sudah dilakukan perubahan *corporate identity* yang merupakan target jangka menengah dan sudah diterbitkan majalah internal perusahaan. Sementara untuk strategi komunikasi eksternal,

¹² Hasil wawancara dengan Danke Drajat, Manajer Humas RCTI.

¹³ Ibid.

pengembangan produk berupa kartu kredit Panin Bank belum dapat direalisasikan.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, adapun kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi terhadap reputasi perusahaan adalah kendala umum pada *human resources*, sarana komunikasi, maupun *timing* pelaksanaan strategi komunikasi tersebut. Selain itu, terdapat kendala pada banyaknya kantor-kantor cabang Panin Bank. Sehingga untuk mensosialisasikan segala kebijakan dari manajemen di Kantor Pusat tidaklah mudah. Untuk sosialisasi secara merata kepada seluruh staf diperlukan waktu yang cukup dan koordinasi yang baik.

Sebagai pembanding pelaksanaan strategi komunikasi Panin Bank dilakukan oleh *Corporate Secretary* beserta divisi-divisi lain. Sementara pelaksana strategi komunikasi dari bank-bank lainnya di Indonesia cukup variatif. Ada yang memiliki humas, *communication division*, ataupun tetap pada *Corporate Secretary*. Berikut akan dibuat tabel perbandingan dari beberapa bank-bank besar di Indonesia :

Bank	Pelaksana Komunikasi
Mandiri	Humas
BRI	Humas
BNI	<i>Communication Division</i>

BCA	Humas
Danamon	<i>Corporate Secretary</i>
Niaga	<i>Corporate Secretary</i>
Permata	Humas
BII	Humas
CitiBank	Humas
Panin	<i>Corporate Secretary</i>

Selain itu dari hasil evaluasi, strategi komunikasi Panin Bank tahun 2006 yang diwujudkan pada program kerja komunikasinya sudah mendukung visi dan misi perusahaan serta sudah dapat memperoleh reputasi yang baik di mata khalayaknya. Hal ini dinilai berdasarkan media monitoring yang dilakukan. Perusahaan mengkliping pemberitaan media mengenai Panin Bank baik dari surat kabar maupun majalah. Pada tahun 2006, pemberitaan di media cukup positif terhadap Panin Bank dan intensitas kemunculan berita Panin Bank sudah lebih sering dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Berikut adalah tabel-tabel program-program komunikasi PT Bank Panin Tbk. terhadap reputasi perusahaan periode 2006, baik program komunikasi internal dan eksternal.

Tabel 4.3. Program Komunikasi Internal Panin Bank Tahun 2006

Program Komunikasi Internal Panin Bank Tahun 2006

Program Komunikasi	Waktu Pelaksanaan	Objektif
Pembentukan Divisi Baru : <i>Branch Banking Division</i>	Januari 2006	Komunikasi dan penyebaran informasi yang terorganisasi secara baik antara Kantor Pusat dan Cabang-Cabang.
Pengembangan Sarana Komunikasi Internal Melalui E-mail	Maret 2006	Peningkatan kecepatan berkomunikasi.
Penetapan Standarisasi Pelayanan : 1. Standarisasi Etika Bertelepon 2. Standarisasi Etika Perjumpaan	Mei 2006	Meningkatkan <i>image</i> perusahaan sebagai lembaga perbankan yang profesional.
Penerbitan <i>Internal Magazine</i> dan <i>Newsletter</i> : 1. In Action 2. SMARTNews	Agustus 2006	Sebagai media penyebaran informasi mengenai kegiatan-kegiatan perusahaan.
<i>Corporate Identity</i> Baru	September 2006	Membangun identitas dan citra perusahaan yang lebih konsisten dan menarik.
Kunjungan Direksi ke Cabang-Cabang	Sepanjang tahun	Membina hubungan baik antara manajemen dan staf.
Pengembangan Kualitas SDM Melalui Pelatihan-Pelatihan	Sepanjang tahun	Mengembangkan basis staf profesional.

Tabel 4.4. Program Komunikasi Eksternal Panin Bank Tahun 2006

Program Komunikasi Eksternal Panin Bank Tahun 2006

Program Komunikasi	Waktu Pelaksanaan	Objektif
Pengembangan Produk dan Aktivitas Baru: 1. KSP (Kredit Siap Pakai) 2. <i>Internet Banking</i> 3. Tabungan Panin(dulunya MagnaPanin) 4. Panin Prioritas	Maret 2006 Juli 2006 November 2006 Desember 2006	Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan masyarakat umum, melalui kelengkapan produk dan layanan, serta perluasan jangkauan pelayanan.
Perluasan Jaringan Kantor	Sepanjang tahun	
Pembentukan <i>Product Centre</i>	Sepanjang tahun	
Sponsorship : 1. Indonesian Idol 3 di RCTI 2. Pameran Internasional “Femme”	Maret - Agustus 2006 21-24 September 2006	Memperkenalkan identitas perusahaan kepada khalayak agar diperoleh citra dan reputasi perusahaan yang baik.
Publisitas : 1. Barang cetakan 2. Media cetak (surat kabar & majalah) 3. Media elektronik (radio, televisi, dan internet)	Sepanjang tahun	
<i>Consumen Relations</i> : 1. <i>Magna Evening</i> 2. <i>Business Partnership Gathering</i>	26 Mar & 9 Nov 2006 November 2006	Menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.
<i>Community Relations</i>	Sepanjang tahun	Menjalin hubungan yang baik dengan komunitas.
<i>Corporate Social Responsibility (CSR):</i> Gerakan Indonesia Menanam	April 2006	Merupakan tanggung jawab sosial perusahaan.

4.3. Analisa Data

Dalam mengelola perusahaan, diperlukan strategi dalam menyusun siasat bisnis. Steiner dan Miner menyatakan bahwa strategi mengacu pada formulasi misi, tujuan dan objektif dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Hal ini juga dilakukan oleh Panin Bank dalam menyusun strategi komunikasi perusahaan. Pada tahun 2006, Panin Bank menyusun strategi komunikasi untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan sebagai bank ritel dan bisnis terkemuka di Indonesia. Strategi komunikasi tersebut diimplementasikan melalui program-program komunikasi baik internal maupun eksternal. Program-program komunikasi yang dilakukan menggunakan metode informatif dan persuasif. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang tepat, tentunya visi dan misi Panin Bank akan tercapai.

Menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center proses perencanaan program kerja komunikasi melalui empat tahapan sebagai acuan. Hal ini dinyatakan juga oleh *Corporate Secretary* Panin Bank Jasman Ginting bahwa Panin Bank melakukan empat tahapan dalam menyusun strategi komunikasinya. Tahapan-tahapan tersebut adalah penelitian, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi.

Pada tahapan penelitian, Panin Bank melakukan analisa SWOT. Melakukan atau merancang "SWOT" adalah memprediksi sejauh mana

sumber daya kekuatan atau kemampuan serta posisi kelemahan (*strengths and weaknesses*) yang dilihat dari segi internal. Kemudian sejauh mana pengevaluasian mengenai kesempatan atau peluang yang ada (*opportunities*) bahkan ancaman (*threats*) yang datang dari segi eksternal.

Berdasarkan analisa SWOT yang dilakukan, baik melalui pernyataan dari *Corporate Secretary* Jasman Ginting maupun *Account Manager* Farida Yohana, Panin Bank sebagai salah satu bank nasional yang terpercaya di Indonesia berusaha untuk terus tumbuh dan bertransformasi di segala sisi termasuk dalam hal teknologi. Hal ini dilakukan untuk dapat semakin mendekatkan diri dengan masyarakat dan dapat memperluas pangsa pasar yang ada. Selain itu Panin Bank juga berpacu dengan waktu agar pada tahun 2010 dapat masuk dalam kategori bank nasional pada struktur API (Arsitektur Perbankan Indonesia).

Pada tahapan perencanaan, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja perusahaan, yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan. Pada tahapan perencanaan di Panin Bank, opini dan ide-ide lebih banyak berasal dari pendapat para top manajemen, terutama jajaran direksi dan kepala divisi/biro. Mereka akan merundingkan perencanaan strategi komunikasi yang akan dilakukan perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Hasil perundingan untuk tahun 2006 dituangkan dalam buku “Rencana Bisnis Bank Panin Periode 2006-2008” yang disusun oleh Biro Administrasi Keuangan (BAK) Panin Bank. Pada

tahapan ini ditentukan tujuan dan target yang akan dicapai perusahaan, pemetaan khalayak, penyusunan pesan komunikasi, penentuan metode dan program komunikasi berdasarkan pada khalayak perusahaan yakni program komunikasi internal dan eksternal, serta penetapan media dan pelaksana program komunikasi.

Selanjutnya Panin Bank mulai mengkomunikasikan strategi komunikasi perusahaan. Menurut staf *Consumer Banking* Dewi Asri, strategi komunikasi internal yang dilakukan pada tahun 2006 ini difokuskan pada *Corporate Identity* baru. Hal ini memang merupakan langkah yang tepat untuk mendapatkan reputasi perusahaan yang baik. Menurut Charles J. Fombrum salah satu hal penting yang perlu dilewati untuk mencapai reputasi perusahaan adalah identitas perusahaan (*corporate identity*) dan menurut Tom Duncan, reputasi merupakan penghargaan di mata *stakeholder* perusahaan terhadap penampilan, nilai-nilai utama, dan perilaku atau tindakan dari suatu kegiatan perusahaan. Dalam tahapan ini, informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan, sehingga mampu meninggalkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya. Selain itu, strategi komunikasi internal lainnya adalah penerbitan majalah internal “in Action” serta pengembangan kualitas sumber daya manusia.

Sementara itu, strategi komunikasi eksternal yang dilaksanakan pada tahun 2006 ini lebih difokuskan pada publisitas, sponsorship, *Consumen*

Relations, serta *Corporate Social Responsibility* (CSR). Strategi komunikasi eksternal yang paling disorot adalah sponsorship pada acara Indonesian Idol 3 di RCTI dan sponsorship pameran “Femme”. Sponsorship Indonesian Idol 3 lebih mengarah pada sponsorship untuk iklan. Perusahaan memberikan dana untuk pengadaan dan penyiaran suatu acara di televisi. Sebagai imbalannya mereka boleh memasang iklan di sela-sela acara tersebut. Sementara sponsorship pameran “Femme” lebih mengarah pada sponsorship untuk tujuan humas. Kegiatan sponsorship ini tersosialisasi dengan baik. Dimana staf Panin Bank maupun masyarakat luas cukup mengerti dan *aware* akan kegiatan ini.

Tahapan terakhir adalah evaluasi. Secara umum evaluasi terhadap strategi komunikasi Panin Bank tahun 2006 terhadap reputasi perusahaan sudah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan para *key informan*, dari pengamatan penulis, dari berita-berita mengenai Panin Bank baik berupa advertorial maupun siaran pers yang cukup positif, serta strategi komunikasi yang dilakukan sudah cukup tepat berdasarkan studi kepustakaan. Namun tentunya masih ada beberapa perbaikan yang perlu dilakukan seperti menurut nasabah Panin Bank Budi Kawira yang mengharapkan staf Panin Bank terutama *front officer* yang lebih ramah dan *smart*. Selain itu Manager Humas RCTI Danke Drajat menyarankan agar Panin Bank dapat membina *media relations* yang lebih baik.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa proses perencanaan program kerja komunikasi melalui empat tahapan sebagai

acuan oleh Scott M. Cutlip & Allen H. Center, sudah dilaksanakan dengan baik oleh Panin Bank. Panin Bank melakukan perencanaan program kerja komunikasi yang tepat agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai dan reputasi perusahaan akan baik di mata khalayaknya.

Pada studi kepustakaan, Fombrum dan Foss dalam bukunya *Reputation Quotient* mengatakan bahwa reputasi perusahaan di mata publiknya berkaitan dengan 6 (enam) dimensi reputasi, yaitu :

1. Imbauan emosional

Berdasarkan hasil wawancara baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan, terlihat bahwa pandangan terhadap Panin Bank cukup baik. Panin Bank cukup disukai oleh khalayaknya, apalagi dengan sikap keterbukaan Panin Bank pada tahun 2006 ini.

2. Produk dan layanan

Produk dan layanan Panin Bank semakin baik, bervariasi, dan lengkap pada tahun 2006. Produk dan layanan perbankan barunya adalah KSP (Kredit Siap Pakai), *Internet Banking*, dan Panin Prioritas. Pada tahun 2006, Panin Bank berhasil mendapat penghargaan sebagai “*Best Domestic Provider of FX Services*” dari majalah Asia Money.

3. Kinerja finansial

Dari Laporan Keuangan Panin Bank tahun 2006 terlihat adanya peningkatan dari kinerja finansialnya. Berdasarkan data per September 2006 laba perusahaan mencapai 1.423.268 juta rupiah, sementara di

akhir Desember 2005 hanya 907.633 juta rupiah. Ini merupakan suatu pencapaian yang sangat baik.

4. Visi dan kepemimpinan

Visi dan kepemimpinan Panin Bank sudah cukup baik. Hal ini sesuai dengan agenda “*Growth & Transformation*” Panin Bank. Panin Bank kini sudah bertransformasi dari sikap konservatif menjadi sikap yang lebih ramah dan terbuka. Panin Bank yang dulunya hanya membidik sektor korporasi kini sudah mulai memasuki sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Strategi komunikasi diarahkan untuk dapat menjangkau masyarakat dari semua kalangan. Menurut *Account Manager* Farida Yohana, visi dan kepemimpinan yang terbuka dapat dilihat dari sikap manajemen yang sangat mendukung adanya perubahan dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang lebih baik, seperti ikut dalam membiayai ajang pencarian bakat bagi kawula muda, ikut dalam pelestarian seni maupun pelestarian lingkungan.

5. Lingkungan kerja

Lingkungan kerja di Panin Bank sudah dapat dikategorikan baik, namun belum baik sekali. Hal ini dikarenakan Panin Bank masih dalam tahap pengembangan. Setelah transformasi semua sisi masih harus dikembangkan. Pada lingkungan kerja, informasi dari atas ke bawah, dari bawah ke atas, maupun komunikasi antar sesama rekan kerja perlu lebih komunikatif, terarah, teratur, dan terpercaya. Dengan demikian

pengelolaan dan kinerja perusahaan serta kualitas karyawan akan semakin baik.

6. Tanggungjawab sosial

Tanggungjawab sosial Panin Bank sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari kepedulian perusahaan terhadap komunitas melalui penyediaan fasilitas sosial, maupun kepedulian perusahaan terhadap lingkungan melalui kegiatan CSR penanaman 60 ribu bibit di Makassar.

Panin Bank pada tahun 2006, sudah mampu memenuhi kualifikasi keenam dimensi reputasi tersebut. Hal ini dapat menjadi rujukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan sudah cukup baik.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Panin Bank sebagai bank swasta nasional di Indonesia sangat memperhatikan reputasi perusahaan. Melalui agenda “*Growth & Transformation*”, pada tahun 2006 Panin Bank terlihat semakin agresif dalam melakukan berbagai strategi komunikasi yang inovatif, yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* serta membangun kepercayaan masyarakat, karena sesungguhnya bank adalah bisnis kepercayaan dan reputasi. Selain itu, strategi komunikasi yang gencar dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat dalam bisnis perbankan, serta adanya keinginan Panin Bank untuk masuk dalam kategori bank nasional dari struktur Arsitektur Perbankan Indonesia (API) tahun 2010 nanti.

Dalam penetapan strategi komunikasi, Panin Bank melakukan empat tahapan perencanaan program kerja, yakni penelitian, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Strategi komunikasi yang dilakukan terbagi 2 (dua) berdasarkan *stakeholders* perusahaan yakni strategi komunikasi internal dan eksternal. Strategi komunikasi tersebut dijalankan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan.

Strategi komunikasi internal yang paling difokuskan pada tahun 2006 adalah melalui program *corporate identity* baru serta penerbitan majalah

internal “*in Action*”. Sementara strategi komunikasi eksternal yang paling disorot adalah program sponsorship Indonesian Idol 3 di RCTI dan sponsorship pameran “Femme”. Strategi komunikasi Panin Bank dijalankan hampir oleh seluruh divisi. Panin Bank belum memiliki divisi humas atau *communication division* yang khusus menangani program-program komunikasi yang akan dijalankan perusahaan.

Pada tahun 2006 ini, strategi komunikasi yang dijalankan sudah cukup baik. Tetapi tetap diperlukan inovasi-inovasi baru. Mengingat Panin Bank baru bertransformasi. Sementara beberapa bank sudah lebih dulu melakukannya. Panin Bank perlu lebih ramah dalam melayani nasabah, perlu mengembangkan teknologi untuk memberikan kemudahan dalam bertransaksi karena banking adalah *part of lifestyle*. Selain itu *media relations* Panin Bank perlu dikembangkan lagi, mengingat media memegang peranan yang penting dalam membangun maupun menjatuhkan citra dan reputasi perusahaan.

Secara garis besar pada tahun 2006, reputasi Panin Bank sudah cukup baik. Pemberitaan di media cukup positif, prestasi perusahaan, serta kinerja keuangan perusahaan telah menunjukkan perkembangan yang baik. Hal ini menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan untuk membangun reputasi perusahaan sudah cukup tepat.

5.2. Saran

Penulis memberikan beberapa saran dan masukan mengenai strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan, antara lain :

5.2.1. Praktis

Saran atau masukan bagi Panin Bank adalah :

1. Panin Bank memerlukan divisi humas atau divisi khusus yang menangani komunikasi Panin Bank dengan khalayaknya, baik khalayak yang ada di dalam maupun di luar perusahaan. Hal ini bertujuan agar komunikasi yang dijalankan dapat lebih sinergis dan terpadu. Divisi humas yang akan dibentuk juga harus diberi wewenang yang sama seperti direksi. Dengan demikian mereka dapat menjalankan tugas dan tanggungjawab mereka dengan baik. Mereka tidak hanya bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi teknis humas saja. Selain itu, Panin Bank juga dapat memaksimalkan peran *Corporate Secretary*. Selama ini Panin Bank hanya memiliki *Corporate Secretary* beserta divisi-divisi yang masing-masing menjalankan strategi komunikasi sesuai dengan tugas dan tanggungjawab mereka.
2. Program-program komunikasi yang dijalankan Panin Bank haruslah lebih kreatif dan bervariasi. Program-program komunikasi yang dijalankan tidak hanya untuk aspek informatif dan persuasif. Panin Bank perlu mengadakan *event-event* yang dapat memberikan aspek edukatif seperti menyelenggarakan

berbagai seminar, kegiatan sosial seperti pemberian beasiswa, lomba karya tulis, dan sebagainya. Program-program komunikasi yang dijalankan juga harus memperhatikan *7-Cs Communication* yakni kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran, serta kapabilitas khalayak. Hal ini bertujuan untuk membangun *brand awareness*, citra, dan reputasi perusahaan yang lebih baik di mata semua khalayak serta membangun dukungan yang kuat terhadap perusahaan.

5.2.2 Akademis

Saran atau masukan secara akademis terutama bagi para mahasiswa jurusan ilmu komunikasi khususnya *public relations* adalah agar mahasiswa dapat lebih banyak membaca buku-buku humas ataupun belajar dari para praktisi humas dalam menentukan strategi komunikasi maupun dalam membangun reputasi. Hal ini dikarenakan sesungguhnya ada banyak sekali strategi komunikasi yang dapat dijalankan untuk memperoleh reputasi yang baik. Namun dituntut adanya pengetahuan yang luas dan kreativitas yang tinggi. Selain itu mahasiswa diharapkan dapat mempersiapkan diri dengan baik agar kelak saat terjun dalam dunia humas, mereka dapat menjalankan fungsi humas secara utuh, bukan saja humas secara teknis.