

Strategi public relations Bank Pembangunan Daerah dalam membentuk citra positif : studi kasus PT Bank DKI

Riezka Novia Bewinda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=112557&lokasi=lokal>

Abstrak

Kebijakan manajemen Bank DKI untuk melakukan transformasi bisnis juga melibatkan public relations sebagai suatu bagian sistem. Keterkaitan public relations dengan opini publik tidak dapat dipisahkan dari penciptaan citra organisasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran strategi public relations Serta kegiatan yang dilaksanakan Bank Pembangunan Daerah dalam upaya membentuk citra positif sesuai misi PT Bank DKI ditengah persaingan antar bank.

Konsep yang digunakan adalah konsep Strategi public relations dari Ronald Smith yang menyatakan ada empat tahapan strategi yakni, formative, strategi, taktik dan evaluasi. Teori citra yang digunakan adalah teori komunikasi Image Building Theory menyatakan bahwa citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra) masuk ke saringan perhatian (attention filter) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (perceived message) yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra.

Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan analisa data deskriptif dan studi yang dilakukan adalah kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan produk kredit menjadi unggulan Bank DKI, sedangkan strategi dan promosi kegiatan yang dilakukan Bank DKI cukup memadai namun masih dianggap kurang gencar bagi beberapa informan. Sedangkan citra Bank DKI masih dianggap bank daerah yang kurang inovatif. Adapun saran Bank DKI memang tidak bisa dilepaskan atribut sebagai Bank Pemerintah Daerah, sebaiknya dalam Strategi program komunikasi lebih kreatif, meningkatkan evaluasi, lebih sistematis, dan melakukan transformasi secara menyeluruh dan berkesinambungan.

<hr>

The management policy of Bank DKI to transform the bussines is involving public relations as part a system. The role of public relations in build the public opinion is inherent from creating the organization image. The purpose of research is to known the description strategy public relations and the activities that accomplished by Bank Pembangunan Daerah to build the positive image as the mission of PT Bank DKI in the bank competetation.

The concept of public relations from Ronald Smith that devided the strategy however simply refer to a four stages process planning are formative research, strategy, tactics and evaluation. The image, building theory reference the image will shown or built with the process acceptance phisicall straight into attention filter in order to producft the perceived message, which is changed into percepeption and the finally build the image. The metode of case study with descriptive analysis used the indepth interview and litetatur study. The result of research show the credit product is become the favorable product that is choosen by consumer,

the Strategy and promotion eventhough is done properly but still isnt known by the informan.

The image of Bank DKI is still placed as an inovatif bank. The suggestions are as a Government Bank, Bank DKI cant separted from the symbol as unit of Government attribut but the communications program has to be creativ, enhance the program strategy, more ssitematis and hope to transforms the organization with totally and continutiy stages.