

Peran departemen corporate communication dalam membangun citra perusahaan: Studi kasus Departemen Corporate Communication Bank X sejak awal merger sampai dengan tahun 2002

Andriyanti Pusporini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74733&lokasi=lokal>

Abstrak

Krisis keuangan dan moneter serta deregulasi perbankan yang melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1997 menyisakan beberapa bank yang dapat hidup karena memperoleh bantuan pemerintah. Diantaranya adalah Bank X yang notabene merupakan bank "baru", yang dengan targetnya menjadi retail banking, untuk tetap exist harus berjuang memperebutkan nasabah yang ada. Untuk itu, melalui Departemen Corporate Communicationnya, Bank X mengawali langkah tersebut dengan cara membangun citra perusahaan agar masyarakat mengenal Bank X.

Seperti telah diungkapkan di atas, penelitian yang dilakukan terkait dengan citra dari sebuah perusahaan bank "baru", sedangkan unit kerja yang terkait dengan tugas tersebut adalah Departemen Corporate Communication. Secara sederhana, dapat disebutkan bahwa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah apa saja yang dilakukan oleh Departemen Corporate Communication dalam membangun citra perusahaan, serta sejauh mana kewenangan, tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh manajemen dalam membangun citra perusahaan tersebut. Selain masalah yang dilakukan oleh Departemen Corporate Communication dari sisi intern, dari sisi ekstern perlu juga diketahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap hasil kerja Departemen Corporate Communication tersebut. Hal ini juga merupakan sesuatu yang penting untuk dilakukan, karena Departemen Corporate Communication yang menjalankan fungsi Public Relation dalam perusahaan, merupakan fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap publik, melakukan identifikasi kebijakan dan prosedur secara individual atau organisasi dengan keinginan publik juga merencanakan serta melaksanakan sebuah program yang merupakan kegiatan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari publik (Scott M. Cutlip & Alien FL Center, "Effective Public Relation," 8th edition, Prentice Hall, 1999:4). Sedangkan publik yang dimaksud disini adalah publik internal yang terdiri dari karyawan, serta publik ekstern yaitu masyarakat serta pers (Khasali Rhenald, Manajemen Public Relation). Penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif sedangkan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara terhadap para informan internal yang merupakan karyawan dari Departemen Corporate Communication yang terkait dengan permasalahan. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap masyarakat yang diwakili oleh beberapa orang baik yang merupakan nasabah maupun non nasabah dari Bank X serta terhadap beberapa informan yang berasal dari media massa.

Hasil penting yang ditemukan dari penelitian ini adalah Departemen Corporate Communication melalui programnya telah berhasil membangun image bagi Bank X baik pada sisi intern maupun ekstern. Langkah yang dilakukan oleh Departemen Corporate Communication tersebut disisi intern dianggap telah membuka jalan bagi unit kerja lain terkait untuk juga membangun image perusahaan dengan cara menciptakan produk-produk pendukung serta mengambil langkah-langkah yang penting untuk menjaga image perusahaan. Disisi

ekstern, utamanya media menganggap Departemen Corporate Communication telah melakukan langkah-langkah yang tepat dengan cara melakukan tindakan yang kooperatif terhadap pemberitaan yang ada serta membina hubungan yang baik dengan pihak media massa. Sedangkan langkah Bank X kepada pihak ekstern dalam bentuk sponsorship terhadap acara antara lain Liga Bank X dianggap merupakan langkah yang tepat dalam membangun image dengan sasaran berbagai macam segmen. Namun demikian, Departemen Corporate Communication dirasakan perlu untuk dapat lebih bersikap profesional mengingat saat ini Bank X telah masuk dalam bursa.