



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 6510-6517

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Komunikasi Bank Rakyat Indonesia dalam Membangun Reputasi dan Kepercayaan Publik

Taufiq Dasmi

Fakultas Falsafah dan Peradaban, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

taufiq.dasmi@students.paramadina.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Bank BRI dalam membangun reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan publik. Dalam industri perbankan yang kompetitif, reputasi dan kepercayaan merupakan aset strategis yang menentukan keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah. Bank BRI sebagai lembaga keuangan nasional dengan jangkauan nasabah yang luas dituntut untuk mengelola komunikasi secara terencana, konsisten, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Bank BRI dilakukan melalui pemanfaatan media massa dan media digital untuk menyampaikan informasi layanan, kebijakan, serta program perusahaan secara terbuka kepada publik. Selain itu, komunikasi langsung melalui customer service dan kantor cabang berperan penting dalam membangun interaksi personal dengan nasabah. Dalam membangun reputasi, Bank BRI menekankan konsistensi pesan dan citra perusahaan serta melakukan pengelolaan isu dan krisis secara terstruktur untuk menjaga kepercayaan publik. Sementara itu, dalam membangun kepercayaan publik, strategi komunikasi difokuskan pada transparansi informasi layanan, peningkatan kualitas pelayanan, serta responsivitas terhadap keluhan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan publik berkontribusi signifikan terhadap pembentukan reputasi positif dan kepercayaan masyarakat terhadap Bank BRI. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga perbankan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Reputasi Perusahaan, Kepercayaan Publik, Perbankan, Bank BRI

1. Latar Belakang

Reputasi dan kepercayaan publik merupakan aset utama bagi lembaga perbankan dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya. Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan memiliki peran penting dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau pembiayaan kepada berbagai sektor ekonomi. Fungsi ini menjadikan bank sangat bergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat, karena dana yang dikelola sebagian besar berasal dari publik. Tanpa adanya kepercayaan, masyarakat akan ragu untuk menyimpan dana mereka di bank, yang pada akhirnya dapat mengganggu stabilitas operasional dan keberlanjutan bisnis lembaga perbankan. Kepercayaan publik juga memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas sistem perbankan secara keseluruhan, karena persepsi negatif terhadap suatu bank dapat memicu penarikan dana secara besar-besaran (bank run) yang berpotensi mengganggu stabilitas sektor keuangan. Masyarakat cenderung memilih bank yang dianggap aman, transparan, memiliki tata kelola yang baik, serta mampu memberikan perlindungan terhadap dana nasabah [1]. Oleh karena itu, reputasi tidak hanya berkaitan dengan citra perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan persepsi risiko, kredibilitas, dan tingkat keamanan yang dirasakan oleh nasabah. Reputasi yang baik akan meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kemampuan bank dalam mengelola dana secara profesional dan bertanggung jawab. Kondisi ini menuntut bank untuk secara konsisten membangun, menjaga, dan meningkatkan reputasi positif di mata publik melalui berbagai strategi yang terencana dan berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, komunikasi strategis memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk citra, kredibilitas, dan reputasi bank. Komunikasi strategis merupakan proses komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi, termasuk membangun hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat

untuk membangun pemahaman, menciptakan kepercayaan, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan publik [2]. Melalui komunikasi yang efektif, bank dapat menyampaikan visi, misi, nilai, serta komitmennya dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Selain itu, komunikasi strategis juga berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap kinerja dan integritas bank. Informasi yang disampaikan secara transparan dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan masyarakat, sedangkan komunikasi yang tidak jelas atau tidak konsisten dapat menimbulkan kesalahpahaman dan menurunkan tingkat kepercayaan publik. Komunikasi strategis juga menjadi sarana penting dalam mengelola isu, mengatasi krisis, serta menyampaikan kebijakan atau inovasi baru kepada masyarakat. Dengan demikian, komunikasi menjadi bagian integral dari manajemen reputasi bank, karena reputasi tidak hanya dibangun melalui kinerja, tetapi juga melalui bagaimana kinerja tersebut dikomunikasikan kepada publik. Tanpa komunikasi yang efektif, berbagai upaya peningkatan kualitas layanan dan inovasi yang dilakukan oleh bank tidak akan diketahui secara luas oleh masyarakat, sehingga dampaknya terhadap reputasi menjadi kurang optimal.

Bagi perusahaan terbuka seperti Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, strategi komunikasi yang jujur, transparan, dan konsisten menjadi pondasi utama dalam mempertahankan kepercayaan publik, baik dari nasabah maupun investor. Sebagai perusahaan yang sahamnya diperdagangkan di pasar modal, bank harus mampu menjaga kredibilitasnya melalui penyampaian informasi yang akurat dan tepat waktu. Laporan Reputation Dividend mencatat bahwa reputasi korporat dapat berkontribusi hingga 30 persen terhadap nilai pasar perusahaan publik, yang menunjukkan bahwa reputasi merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Reputasi yang kuat akan meningkatkan kepercayaan investor, memperkuat loyalitas nasabah, serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri perbankan. Bank BRI sebagai salah satu bank nasional terbesar di Indonesia memiliki posisi strategis dalam industri perbankan nasional. Bank ini dikenal memiliki basis nasabah yang sangat luas, terutama di sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Jaringan kantor yang tersebar luas hingga pelosok daerah serta layanan digital yang terus berkembang menjadikan BRI sebagai salah satu bank yang memiliki kedekatan kuat dengan masyarakat. Keberadaan jaringan layanan yang luas ini memungkinkan bank untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk masyarakat yang sebelumnya belum memiliki akses terhadap layanan perbankan formal.

Peran BRI tidak hanya terbatas sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai agen pembangunan yang berkontribusi dalam meningkatkan inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui berbagai program dan layanan yang ditawarkan, bank berupaya meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan yang aman dan terpercaya. Keberadaan nasabah yang berasal dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan geografis menuntut bank untuk menjaga kepercayaan publik secara konsisten.[3] Reputasi BRI dibangun melalui berbagai aspek, termasuk kualitas pelayanan, inovasi produk dan layanan, transparansi informasi, serta pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong bank untuk mengadopsi berbagai platform komunikasi modern, seperti media sosial dan layanan digital, dalam berinteraksi dengan nasabah. Dengan cakupan layanan yang luas dan jumlah nasabah yang besar, strategi komunikasi menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga citra positif bank dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi komunikasi menjadi elemen penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi serta kepercayaan publik. Komunikasi yang efektif dapat membantu bank dalam menyampaikan informasi secara jelas, membangun hubungan yang baik dengan nasabah, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Sebaliknya, strategi komunikasi yang tidak tepat dapat menimbulkan kesalahpahaman, memperburuk persepsi publik, serta menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank.[4] Oleh karena itu, penting bagi bank untuk merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, terencana, dan berkelanjutan. Strategi komunikasi tersebut mencakup berbagai aspek, termasuk jenis pesan yang disampaikan, media komunikasi yang digunakan, serta cara bank dalam merespons isu atau permasalahan yang muncul di masyarakat. Selain itu, strategi komunikasi juga harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh BRI dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik. Permasalahan ini penting untuk dikaji karena komunikasi memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi masyarakat terhadap bank. Strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat reputasi perusahaan, serta mendukung keberlanjutan bisnis bank dalam jangka panjang. Sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif dapat menimbulkan persepsi negatif dan merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi yang digunakan oleh bank dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik,

termasuk bentuk pesan, media komunikasi, serta pendekatan yang digunakan dalam berinteraksi dengan masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh BRI dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi yang efektif dalam konteks industri perbankan nasional. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi strategis dan manajemen reputasi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi perbankan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi BRI dalam meningkatkan kualitas komunikasi dengan masyarakat serta memperkuat reputasi perusahaan. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi korporat, reputasi perusahaan, dan kepercayaan publik.[5] Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang penting baik secara akademis maupun praktis dalam mendukung pengembangan strategi komunikasi yang efektif di sektor perbankan.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank BRI dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses, makna, serta konteks komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, sehingga tidak hanya berfokus pada hasil, tetapi juga pada proses yang terjadi. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank BRI sebagai lembaga perbankan nasional. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi bentuk komunikasi, media yang digunakan, serta cara bank dalam menyampaikan informasi kepada publik dan pemangku kepentingan.

Subjek penelitian ini adalah Bank BRI sebagai lembaga perbankan nasional, sedangkan objek penelitian difokuskan pada strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik. Fokus penelitian ini mencakup berbagai aspek komunikasi, termasuk bentuk pesan yang disampaikan, media komunikasi yang digunakan, serta tujuan komunikasi yang dilakukan oleh bank. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi tersebut berperan dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap bank.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Bank BRI, termasuk komunikasi melalui media digital, publikasi resmi, serta berbagai bentuk interaksi komunikasi dengan masyarakat. Sementara itu, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan, seperti laporan tahunan, laporan keberlanjutan, publikasi resmi, serta materi komunikasi yang diterbitkan oleh bank.[6] Dokumentasi tersebut digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipercaya sebagai dasar analisis penelitian.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang sistematis agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan makna yang ditemukan dalam data penelitian. Melalui tahapan analisis tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi komunikasi Bank BRI dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik.

3. Hasil dan Diskusi

Bentuk Strategi Komunikasi Bank BRI

Strategi komunikasi merupakan elemen penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap lembaga perbankan. Dalam konteks industri perbankan yang sangat bergantung pada kepercayaan, komunikasi

tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara bank dan nasabah. Bank perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas, akurat, dan konsisten agar mampu membentuk persepsi positif di mata masyarakat. Strategi komunikasi yang efektif mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik melalui media massa, media digital, maupun komunikasi langsung dengan nasabah. Dalam praktiknya, Bank BRI menerapkan strategi komunikasi yang terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara efektif.

1. Komunikasi melalui media massa dan media digital

Komunikasi melalui media massa dan media digital menjadi salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi Bank BRI untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik. Media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi resmi terkait produk, layanan, inovasi, serta kebijakan bank kepada masyarakat luas. Media massa memiliki jangkauan yang luas dan mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat, termasuk masyarakat yang belum sepenuhnya terhubung dengan teknologi digital. Informasi yang disampaikan melalui media massa umumnya dianggap lebih kredibel karena melalui proses penyaringan dan verifikasi oleh lembaga media. Oleh karena itu, media massa berfungsi sebagai alat legitimasi yang membantu memperkuat citra bank sebagai lembaga yang profesional, transparan, dan terpercaya.[6]

Selain sebagai sarana penyampaian informasi, media massa juga berperan dalam membentuk opini publik terhadap bank. Publikasi yang dilakukan secara konsisten melalui media massa dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi perbankan. Misalnya, pemberitaan mengenai inovasi layanan, pencapaian kinerja, serta kontribusi bank terhadap pembangunan ekonomi dapat memperkuat persepsi bahwa bank memiliki kredibilitas dan komitmen yang tinggi terhadap masyarakat. Dengan demikian, media massa tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun reputasi institusi secara jangka panjang.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi antara bank dan masyarakat. Media digital kini menjadi instrumen strategis yang memungkinkan bank untuk berkomunikasi secara lebih cepat, fleksibel, dan interaktif. Media digital seperti situs web resmi, media sosial, dan aplikasi mobile banking memberikan kemudahan bagi bank dalam menyampaikan informasi secara real-time kepada nasabah. Melalui situs web resmi, bank dapat menyediakan informasi lengkap mengenai produk, layanan, kebijakan, serta berbagai program yang ditawarkan. Situs web juga berfungsi sebagai sumber informasi resmi yang dapat diakses kapan saja oleh masyarakat, sehingga meningkatkan transparansi dan aksesibilitas informasi.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam strategi komunikasi perbankan modern. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan bank untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Melalui media sosial, bank dapat menyampaikan informasi, memberikan edukasi keuangan, serta merespons pertanyaan dan keluhan nasabah secara cepat. Komunikasi melalui media sosial bersifat dua arah, yang memungkinkan bank untuk memahami kebutuhan, harapan, serta persepsi masyarakat secara lebih langsung. Hal ini memberikan kesempatan bagi bank untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan nasabah.[7]

Selain itu, media digital juga memungkinkan bank untuk menyampaikan pesan yang lebih variatif dan menarik melalui penggunaan konten visual, video, dan infografis. Penyampaian informasi dalam bentuk yang menarik dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Media digital juga memungkinkan bank untuk menjangkau generasi muda yang lebih aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, penggunaan media digital tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga membantu bank dalam menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas.

Penggunaan media massa dan media digital secara terpadu menunjukkan bahwa Bank BRI menerapkan strategi komunikasi yang terintegrasi. Integrasi ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi tetap konsisten dan tidak menimbulkan kebingungan di masyarakat. Konsistensi pesan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan publik, karena masyarakat akan lebih percaya pada institusi yang menyampaikan informasi secara jelas dan konsisten. Selain itu, pengelolaan komunikasi yang baik juga dapat membantu bank dalam mengantisipasi dan mengelola isu atau informasi negatif yang dapat memengaruhi reputasi institusi. Dengan strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi, bank tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan publik secara berkelanjutan.

2. Komunikasi langsung melalui layanan *front office* (customer service dan kantor cabang)

Selain komunikasi melalui media massa dan media digital, komunikasi langsung melalui layanan front office juga merupakan bagian penting dari strategi komunikasi Bank BRI. Layanan front office, seperti customer service dan kantor cabang, merupakan titik kontak utama antara bank dan nasabah. Melalui interaksi langsung ini, nasabah dapat memperoleh informasi, mengajukan pertanyaan, serta menyampaikan keluhan atau permasalahan yang mereka hadapi. Komunikasi langsung ini bersifat interpersonal dan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan pengalaman nasabah terhadap bank.

Customer service memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan nasabah. Petugas customer service bertanggung jawab untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanan bank secara jelas dan akurat. Kemampuan petugas dalam menjelaskan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah. Selain itu, sikap ramah, profesional, dan responsif dalam melayani nasabah dapat menciptakan pengalaman positif yang akan meningkatkan kepuasan nasabah.[7]

Komunikasi interpersonal yang terjadi antara petugas bank dan nasabah juga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal. Melalui komunikasi langsung, petugas bank dapat memahami kebutuhan dan harapan nasabah secara lebih mendalam. Hal ini memungkinkan bank untuk memberikan solusi yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Interaksi yang positif dan berulang dapat membangun hubungan yang kuat antara bank dan nasabah, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

Selain memberikan informasi, customer service juga memiliki peran penting dalam menangani keluhan nasabah. Penanganan keluhan yang cepat, tepat, dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Sebaliknya, penanganan keluhan yang tidak memuaskan dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan merusak reputasi bank. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi interpersonal yang baik menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Setiap interaksi antara petugas bank dan nasabah merupakan kesempatan untuk memperkuat citra positif bank dan membangun kepercayaan publik.

Kebudayaan kantor cabang juga memiliki peran penting dalam mendukung strategi komunikasi bank. Kantor cabang merupakan simbol kehadiran fisik bank di tengah masyarakat dan berfungsi sebagai pusat pelayanan langsung kepada nasabah. Kehadiran kantor cabang memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada masyarakat, karena mereka dapat berinteraksi langsung dengan perwakilan bank. Kantor cabang juga memungkinkan bank untuk menjangkau masyarakat yang belum sepenuhnya menggunakan layanan digital.[8]

Melalui kantor cabang, bank dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Interaksi tatap muka memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih efektif dan personal dibandingkan dengan komunikasi melalui media digital. Komunikasi langsung juga memungkinkan bank untuk menyampaikan informasi secara lebih jelas dan memastikan bahwa nasabah memahami informasi yang diberikan. Selain itu, keberadaan kantor cabang juga memudahkan bank dalam menyampaikan program, kebijakan, serta inovasi layanan kepada masyarakat secara langsung.

Interaksi yang terjadi secara berulang antara nasabah dan petugas bank akan membentuk persepsi positif terhadap institusi. Nasabah akan merasa bahwa bank peduli terhadap kebutuhan mereka dan siap memberikan pelayanan terbaik. Hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank. Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis bank, karena nasabah yang loyal cenderung menggunakan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank.

Secara keseluruhan, komunikasi langsung melalui layanan front office dan kantor cabang memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat hubungan antara bank dan masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan melalui layanan front office dan kantor cabang menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi Bank BRI secara keseluruhan.

Strategi Pembentukan Reputasi

1. Konsistensi pesan dan citra perusahaan

Konsistensi pesan merupakan kunci utama dalam membangun citra perusahaan yang kuat dan terpercaya. Pesan yang disampaikan oleh bank harus selaras antara satu media dengan media lainnya, baik melalui iklan, publikasi, maupun komunikasi langsung dengan nasabah. Ketidakkonsistenan pesan dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pedoman komunikasi yang jelas agar setiap informasi yang disampaikan memiliki makna yang sama. Konsistensi ini mencerminkan profesionalisme dan keseriusan perusahaan dalam menjaga reputasi. Dengan pesan yang seragam, citra perusahaan akan terbentuk secara stabil di benak masyarakat.[9]

Bagi Bank BRI, konsistensi pesan menjadi penting mengingat luasnya jaringan dan beragamnya segmen nasabah. Informasi mengenai produk, layanan, serta kebijakan harus disampaikan dengan bahasa dan makna yang sejalan di seluruh unit kerja. Hal ini bertujuan agar masyarakat memperoleh pemahaman yang sama, baik dari kantor cabang maupun dari media digital. Konsistensi pesan juga memperkuat identitas perusahaan sebagai bank yang dapat diandalkan. Keselarasan antara nilai perusahaan dan praktik pelayanan akan meningkatkan kredibilitas institusi. Dengan demikian, konsistensi pesan berkontribusi langsung pada pembentukan citra positif bank.

Citra perusahaan yang baik terbentuk dari persepsi publik yang dibangun secara berkelanjutan. Jika pesan yang disampaikan selalu sejalan dengan tindakan nyata perusahaan, maka kepercayaan publik akan meningkat. Konsistensi tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga dengan gaya komunikasi dan sikap pelayanan.[10] Hal ini menuntut adanya koordinasi internal yang kuat antarbagian dalam organisasi. Dengan komunikasi yang konsisten, perusahaan dapat menjaga stabilitas reputasi di tengah persaingan industri perbankan. Oleh karena itu, konsistensi pesan menjadi fondasi utama dalam strategi komunikasi korporat.

2. Pengelolaan isu dan krisis komunikasi

Pengelolaan isu dan krisis komunikasi merupakan bagian penting dalam menjaga reputasi perusahaan. Isu dapat muncul dari keluhan nasabah, pemberitaan negatif, maupun perubahan kebijakan yang menimbulkan reaksi publik. Jika tidak dikelola dengan baik, isu tersebut dapat berkembang menjadi krisis yang merusak citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki sistem pemantauan informasi untuk mendeteksi potensi masalah sejak dini. Tindakan cepat dan tepat akan mencegah meluasnya dampak negatif. Pengelolaan isu yang baik menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap publik.

Dalam situasi krisis, komunikasi menjadi alat utama untuk meredam ketidakpastian dan kecemasan masyarakat. Perusahaan perlu menyampaikan informasi secara terbuka, jujur, dan mudah dipahami. Keterlambatan atau ketidaktepatan informasi dapat memperburuk keadaan dan menurunkan kepercayaan publik.[11] Oleh karena itu, juru bicara yang kompeten dan pesan yang terstruktur sangat diperlukan. Komunikasi krisis juga harus menekankan pada solusi dan langkah perbaikan yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, publik dapat melihat adanya komitmen perusahaan dalam menyelesaikan masalah.

Pengelolaan isu dan krisis yang efektif akan memperkuat reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Ketika perusahaan mampu menghadapi masalah secara profesional, kepercayaan publik justru dapat meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi tidak hanya dibangun saat kondisi normal, tetapi juga diuji saat terjadi krisis. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus mencakup perencanaan penanganan isu dan krisis secara sistematis. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat meminimalkan risiko kerusakan citra. Pengelolaan isu dan krisis menjadi indikator penting dalam menilai kualitas komunikasi korporat.

Strategi Pembangunan Kepercayaan Publik

1. Transparansi informasi layanan

Transparansi informasi layanan merupakan prinsip penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga perbankan. Informasi mengenai produk, biaya, prosedur, dan risiko harus disampaikan secara jelas dan mudah dipahami oleh nasabah.[12] Keterbukaan ini mencegah terjadinya kesalahpahaman serta memperkecil potensi konflik antara bank dan nasabah. Dengan transparansi, masyarakat merasa dihargai sebagai pihak yang

memiliki hak atas informasi. Hal ini juga mencerminkan etika dan profesionalisme perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Bagi Bank BRI, transparansi informasi layanan menjadi penting karena melayani segmen nasabah yang sangat beragam. Penyampaian informasi yang sederhana dan tidak menyesatkan membantu nasabah memahami hak dan kewajibannya. Transparansi juga dapat meningkatkan literasi keuangan masyarakat, terutama bagi nasabah sektor mikro dan kecil.[13] Ketika informasi disampaikan secara terbuka, tingkat kepercayaan terhadap bank akan semakin kuat. Dengan demikian, transparansi bukan hanya kewajiban regulatif, tetapi juga strategi komunikasi yang efektif.

Transparansi informasi layanan turut berkontribusi dalam pembentukan citra positif perusahaan. Publik akan menilai bank sebagai institusi yang jujur dan bertanggung jawab. Hal ini memperkuat reputasi bank di tengah persaingan industri perbankan. Selain itu, transparansi memudahkan bank dalam mengelola ekspektasi nasabah terhadap layanan yang diberikan. Dengan informasi yang jelas, potensi kekecewaan dapat diminimalkan. Oleh karena itu, transparansi menjadi landasan utama dalam hubungan antara bank dan nasabah.

2. Responsivitas terhadap nasabah dan keberlanjutan hubungan

Responsivitas terhadap nasabah menunjukkan kemampuan bank dalam menanggapi kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan secara cepat dan tepat. Sikap responsif mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap pengalaman nasabah. Ketika bank mampu merespons dengan baik, nasabah akan merasa diperhatikan dan dihargai. Hal ini berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Responsivitas juga menjadi indikator kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh publik.[14]

Dalam praktiknya, responsivitas tidak hanya berkaitan dengan kecepatan, tetapi juga ketepatan solusi yang diberikan. Petugas layanan harus mampu memberikan jawaban yang jelas dan relevan dengan permasalahan nasabah. Selain itu, penggunaan media digital mempercepat proses komunikasi antara bank dan nasabah. Interaksi yang efektif akan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan bersifat jangka panjang. Dengan demikian, responsivitas menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dan pelayanan bank.

Keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan saling menguntungkan. Hubungan yang baik tidak hanya terjalin pada saat transaksi, tetapi juga dalam proses pendampingan dan edukasi nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan dan komunikasi bank, mereka cenderung mempertahankan hubungan tersebut.[15] Keberlanjutan hubungan ini akan memperkuat reputasi bank di mata masyarakat. Oleh karena itu, responsivitas dan hubungan jangka panjang merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan publik.

4. Kesimpulan

Strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap Bank BRI. Melalui komunikasi yang terencana, baik melalui media massa, media digital, maupun komunikasi langsung di front office, bank mampu membentuk citra positif di mata masyarakat. Konsistensi pesan dan citra perusahaan memperkuat identitas bank sebagai lembaga yang profesional dan dapat dipercaya. Selain itu, transparansi informasi layanan serta responsivitas terhadap nasabah menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas publik. Pengelolaan isu dan krisis komunikasi yang tepat juga membantu bank menjaga stabilitas reputasi di tengah berbagai tantangan.

Referensi

1. A. R. A. Mukti, M. A. Masyhuri, and S. Shobikin, "Analisis Efektivitas Layanan BRI Mobile Banking dalam Memberikan Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jemursari Kota Surabaya," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 8053–8063, Oct. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.3119
2. E. Purnomo, "Pengaruh fungsi komunikasi dan kepuasan kerja karyawan terhadap pemberian pelayanan nasabah PT. BPR LPN Talawi Sakato. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*, 3(2), 97", 2019..
3. M. A. Mustafa, M. Middin, and D. Said, "Corporate Social Responsibility Sebagai Pertunjukan : Perspektif Dramaturgi Dalam Memahami Pengelolaan Citra Perusahaan (Studi Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk)," vol. 8, no. 2, 2025.
4. E. D. Wahyudi, E. Sumartono, and R. D. Yulihartika, "Improving Customer Satisfaction through Service Excellence at Bank BRI Padang Harapan".
5. P. Junita, "Komunikasi Krisis Dalam Implementasi Strategi Qris: Mempengaruhi Persepsi Publik," vol. 02, no. 1, 2025.

6. W. Febriana, "Memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Brizzi PT Bank BRI, Tbk. Kanwil Semarang," *J. Messenger*, vol. 7, no. 2, pp. 30–35, Mar. 2016, doi: 10.26623/themessenger.v7i2.295.
7. R. Andni, "Optimalisasi Layanan dan Keamanan: Studi Atas Implementasi Mobile Banking di Era Digital," vol. 6, no. 1, 2025.
8. R. N. Ainiyah, "Penerapan manajemen strategi bri dalam mengembangkan umkm melalui platform digital," 2025.
9. A. Khalik and I. H. Ahmad, "Pengaruh Komunikasi Dan Sikap Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bri Cabang Ahmad Yani Makassar," *J. Bisnis Kewirausahaan*, vol. 8, no. 3, Jul. 2019, doi: 10.37476/jbk.v8i3.673.
10. M. A. Ramadhani, I. Fuady, and I. Koswara, "Pengaruh Strategi Komunikasi Csr Bank Bri Melalui Aplikasi Brimo Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kalangan Mahasiswa Unpad Psdku Melalui Media Kepercayaan Dan Kepuasan," no. 1, 2024.
11. R. Diafitri, R. Rummyeni, and R. E. Yozani, "Model komunikasi pemasaran terpadu BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam dalam meningkatkan kepersertaan aktif segmen bukan penerima upah," *J. Tek. Ind. Terintegrasi*, vol. 8, no. 1, pp. 508–515, Jan. 2025, doi: 10.31004/jutin.v8i1.38163.
12. P. A. Anggraeni, V. Damayanti, A. Sakdiyah, and N. A. Fajariyah, "Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Nasabah Di Bank BRI".
13. [13] N. I. Krismawati, I. W. Utama, and W. Astuti, "Pengembangan Strategi Komunikasi Dalam Kepuasan Nasabah. *Jurnal Cendekia*. Vol. 2. No.1. 2023".
14. [W. Wahyudin *et al.*, "Sosialisasi dan Edukasi untuk Membangun Kualitas Pelayanan BRI Cabang Indramayu Demi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah," *Reswara J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 2, Jul. 2025, doi: 10.46576/rjpkm.v6i2.5945.
15. Fiwasifi Isyia, Ida Farida, Rica Anggraini, Siti Muawanah, and Siti Nurul Aisyah, "Strategi Public Relation Dalam Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Webseries 'Pakai Hati Reborn' Dengan Bank BRI Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat," *TUTURAN J. Ilmu Komun. Sos. Dan Hum.*, vol. 3, no. 1, pp. 173–181, Jan. 2025, doi: 10.47861/tuturan.v3i1.1558.