

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH
LAMPUNG DALAM MENJAGA RELASI DENGAN STAKEHOLDERS
EKSTERNAL**

(Tugas Akhir)

Oleh

Vicky Permata Safitri

2006071008



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRACT

THE PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF LAMPUNG REGIONAL DEVELOPMENT BANK INC IN MAINTAINING RELATIONS WITH EXTERNAL STAKEHOLDERS

By

Vicky Permata Safitri

Lampung Regional Development Bank Inc is a Regional Development Bank owned by the Lampung Province, providing financial services to the entire community of Lampung Province. As a company operating in the financial services sector, Lampung Regional Development Bank Inc requires Public Relations strategies to maintain good relationships with its external stakeholders. Through strong connections with external stakeholders, Lampung Regional Development Bank Inc can gain support and trust from both its external stakeholders and the wider public, thus assisting the company in achieving its objectives.

The purpose of this research is to investigate Lampung Regional Development Bank Inc Public Relations strategies in maintaining relations with external stakeholders. The results of this study reveal that Lampung Regional Development Bank Inc utilizes persuasive strategies, information dissemination strategies, as well as facility component strategies in their Public Relations efforts.

The Public Relations activities conducted by Lampung Regional Development Bank Ltd to maintain relations with external stakeholders include Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives, the Local Savings Raffle Event, as well as the Launching of QRIS and Debit Card services. Additionally, the bank involves stakeholders in decision-making processes, builds credibility, engages in open and transparent information, and maintains Media Relations.

Keywords : Public Relations Strategy, Relationship, External Stakeholders

ABSTRAK

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH LAMPUNG DALAM MENJAGA RELASI DENGAN *STAKEHOLDERS* EKSTERNAL

Oleh

Vicky Permata Safitri

PT Bank Pembangunan Daerah Lampung merupakan Bank Usaha Milik Daerah (BUMD) Provinsi Lampung yang menyediakan layanan keuangan kepada seluruh masyarakat Provinsi Lampung. Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa keuangan, tentunya PT Bank Pembangunan Daerah Lampung membutuhkan strategi *Public Relations* dalam menjaga relasi yang baik dengan *stakeholders* eksternalnya. Melalui hubungan yang baik dengan *stakeholders* eksternal, PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari *stakeholders* eksternal-nya maupun khalayak luas, sehingga membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dalam menjaga relasi dengan *stakeholders* eksternal. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *Public Relations* yang digunakan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung adalah strategi persuasif, strategi informasif, serta strategi komponen sarana.

Kegiatan strategi yang dilaksanakan *Public Relations* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dalam menjaga relasi dengan *stakeholders* eksternal adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*), Acara Undian Tabungan Simpeda Lokal serta Launching QRIS dan Kartu Debit, Melibatkan *Stakeholders* dalam Proses Keputusan, Membangun Kredibilitas, Informasi Terbuka dan Transparan, serta *Media Relations*.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, Relasi, *Stakeholders* Eksternal

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH
LAMPUNG DALAM MENJAGA RELASI DENGAN STAKEHOLDERS
EKSTERNAL**

Tugas Akhir

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

Ahli Madya (A.Md)

Oleh

Vicky Permata Safitri

2006071008



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT BANK
PEMBANGUNAN DAERAH LAMPUNG
DALAM MENJAGA RELASI DENGAN
STAKEHOLDERS EKSTERNAL**

Nama Mahasiswa : **Vicky Permata Safitri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2006071008**

Program Studi : **DIII Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP 19890916 201903 1 015

2. **Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat**

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 19810926 200912 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.**

Penguji Utama : **Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : **01 Agustus 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vicky Permata Safitri

NPM : 2006071008

Program Studi : D III Hubungan Masyarakat

Alamat : Jl. Ikan Tenggiri No. 48 Teluk Betung, Bandar Lampung

No. Handphone : 081368417831

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH LAMPUNG DALAM MENJAGA RELASI DENGAN STAKEHOLDERS EKSTERNAL** adalah benar hasil karyasaya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya dan pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Vicky Permata Safitri

NPM 2006071008

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, 06 Desember 2002. Anak kedua dari dua bersaudara yang merupakan putri dari pasangan Bapak Sugi Riyanto dan Ibu Rosmiati. Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak - Kanak (TK) Taman Siswa Teluk Betung yang diselesaikan Tahun 2008. Menempuh pendidikan formal antara lain Sekolah Dasar Negeri (SDN) 5 Talang yang diselesaikan pada tahun 2014. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 25 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2017. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Simanila Vokasi. Dan pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di PT Bank Pembangunan Lampung (Kantor Pusat) selama 40 hari dari tanggal 12 Januari 2023 - 08 Maret 2023 sebagai syarat mendapatkan gelar A.Md.I.Kom.

MOTTO

“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(Q.S At-Talaq: 4)

“Barangsiapa menelusuri jalan untuk mencari ilmu padanya, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju Surga.”

(HR. Muslim)

“Selalu berdoa, berusaha, dan pantang menyerah untuk menggapai dan mencapai tujuan.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekali dengan ilmu serta memperkenalkan seorang hamba-Mu yang hina ini dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa selalu dilimpahkan kepada Rasulullah SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Mama dan Papa Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga, selalu mendoakanku agar menjadi orang yang lebih baik.

Kakakku serta Keluarga Besarku

Terimakasih telah memberikan dukungan, motivasi, dan semangat untuk terus berjuang dalam mencapai tujuan.

Sahabat dan Teman – Temanku

Terimakasih atas dukungan dan bantuannya dalam segala hal.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan keselamatan dengan menganugraahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, sehingga atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah membawa cahaya Illahi, sehingga kita dapat merasakan nikmat Islam dan iman dalam kehidupan yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi ini.

Tugas akhir ini disusun dan dianjurkan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan judul "**Strategi *Public Relations* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Dalam Menjaga Relasi Dengan *Stakeholders* Eksternal**".

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini terdapat banyak rintangan dan hambatan yang penulis hadapi. Namun keberhasilan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah membantu sehingga selesainya penulisan tugas akhir ini :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan segala karunianya.
2. Kedua orang tua serta keluarga besar yang selalu mendukung penulis baik moril maupun materil.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.,M.Si selaku Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan menyediakan waktu dalam membimbing serta mengarahkan penyusunan Tugas Akhir.

6. Bapak Vito Frasetya, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Penguji dalam ujian Komprehensif saya dan memberi masukan yang membangun.
7. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama perkuliahan di Program Studi Hubungan Masyarakat.
8. Seluruh Dosen pengajar Program Studi Hubungan Masyarakat yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Satu harapan semoga ilmu – ilmu yang telah saya dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat untuk hidup dan masa depan. Serta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
9. Seluruh pegawai PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Pusat atas kesempatan dan ketersediaannya menerima hingga berbagi ilmu dan pengalaman. Serta Ibu Indra Merviana selaku Kepala Divisi Human Capital PT Bank Pembangunan Daerah Lampung yang telah memberikan izin riset dalam pembuatan Tugas Akhir.
10. Sahabatku Aliya Rahmadewi, Syahilla Tasya, Rahma Auliatunnisa, Riska Putriana, Muhammad Iqbal, Jody Diprana, dan Rifyal Firdaus yang telah memberikan motivasi, semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
11. Khafi Altafirano yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir.
12. Seluruh teman – teman Hubungan Masyarakat khususnya angkatan 2020 atas kebersamaan dan keceriaan selama di perkuliahan.
13. Kepada pembaca Tugas Akhir ini, semoga dapat membawa manfaat.

Bandar Lampung, Mei 2023

Penulis

Vicky Permata Safitri

NPM 2006071008

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANWACANA.	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan.....	5
1.4 Manfaat Penulisan.....	5
1.5 Metode Pengumpulan Data	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Strategi	8
2.1.1 Pengertian Strategi	8
2.1.2 Strategi <i>Public Relations</i>	9

2.2 <i>Public Relations</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	12
2.2.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	13
2.2.3 Peran <i>Public Relations</i>	15
2.2.4 Tugas <i>Public Relations</i>	16
2.2.5 Tujuan <i>Public Relations</i>	18
2.3 Relasi.....	19
2.3.1 Pengertian Relasi.....	19
2.3.2 Keterkaitan Relasi dengan <i>Public Relations</i>	20
2.4 Stakeholders	21
2.4.1 Pengertian <i>Stakeholders</i>	21
2.4.2 <i>Stakeholders</i> Eksternal	22
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	23
3.1 Sejarah PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	23
3.2 Logo dan Makna PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.....	23
3.3 Visi dan Misi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	25
3.4 Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.....	26
3.5 Nilai – Nilai Perusahaan.....	28
3.6 Jenis Produk dan Layanan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	28
3.7 Lokasi Perusahaan.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil	34
4.1.1 <i>Stakeholders</i> Eksternal PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	35
4.1.2 Langkah – Langkah <i>Public Relations</i> PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Dalam Melaksanakan Strategi.....	45
4.1.3 Strategi <i>Public Relations</i> PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	47
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 Kendala dan Solusi Yang Dihadapi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dengan Melibatkan <i>Stakeholders</i> Eksternal dalam Proses Pengambilan Keputusan	62

BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PT Bank Pembanguna Daerah Lampung.....	24
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	26
Gambar 3.3 Halaman Depan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	33
Gambar 3.4 Maps PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	33
Gambar 4.1 Nasabah Menerima Hadiah Mobil dari Undian Simpeda Lokal	36
Gambar 4.2 Nasabah Meraih Grand Prize Rp 100 Juta Pada Acara RUPS-LB	36
Gambar 4.3 Penandatanganan Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dengan BPKAD Lampung	38
Gambar 4.4 Penjajakan Kerjasama antara PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dengan Fakultas Pertanian Universitas Lampung	38
Gambar 4.5 Pertemuan Antara Gubernur Provinsi Lampung dengan Komisaris Utama PT Bank Pembangunan Daerah Lampung, Kepala OJK Provinsi Lampung dan Wakil Ketua IV DPRD Provinsi Lampung .	40
Gambar 4.6 PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Jalin Kerjasama dengan Bank BRI	41
Gambar 4.7 Penandatanganan Perjanjian Kerjasama PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dengan Kejaksaan Tinggi Lampung	43
Gambar 4.8 Liputan Berita yang Dipublikasikan oleh Saibumi.com	45
Gambar 4.9 Penyerahan Ambulans dari PT Bank Pembangunan Daerah Lampung ke Pemkab Lampung Tengah	50
Gambar 4.10 Penyerahan Program CSR PT Bank Pembangunan Provinsi Lampung kepada Masyarakat Lampung Barat	50

Gambar 4.11 Bantuan Program CSR PT Bank Pembangunan Daerah Lampung kepada Masyarakat Kota Metro	51
Gambar 4.12 Acara Undian Tabungan Simpeda Lokal Tahun 2022 serta Launching QRIS dan Kartu Debit PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	53
Gambar 4.13 Pemenuhan Modal Inti PT Bank Pembangunan Daerah Lampung..	55
Gambar 4.14 Instagram PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	57
Gambar 4.15 Tiktok PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.....	57
Gambar 4.16 Youtube PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	58
Gambar 4.17 Situs Website PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	58
Gambar 4.18 Kantor Pusat PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	60
Gambar 4.19 Ruang Meeting PT Bank Pembangunan Daerah Lampung	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membentuk sebuah hubungan baik dan saling memahami merupakan hal yang sudah wajar di kehidupan sehari - hari. Tanpa kita sadari diri kita berusaha untuk melakukan hal tersebut, dengan cara berkomunikasi. Manusia merupakan makhluk hidup yang tidak dapat hidup sendiri, manusia diciptakan untuk saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Maka dari itu manusia juga disebut makhluk sosial. Komunikasi sendiri adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan dua cara, yaitu cara verbal maupun non - verbal. Tanpa adanya komunikasi, tentu tidak akan ada hubungan yang berjalan dengan baik, dan komunikasi tidak akan menciptakan hubungan baik dengan publik. Hal ini merupakan salah satu syarat, manusia diwajibkan dapat berkomunikasi dengan baik dan memenuhi sasaran atau target dari prosesnya komunikasi tersebut.

Menurut John E. Martson dalam buku yang ditulis oleh Kriyantono Rachmad (2008:4) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang di desain untuk mempengaruhi publik yang signifikan. Dengan itu, seorang *Public Relation* harus mampu dalam mengimplementasikan kemampuan komunikasi persuasif untuk dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku publik dengan cara membujuk, mengajak, dan mempengaruhi publik agar terjadi perubahan dari situasi yang kurang baik menjadi lebih baik dengan menggunakan strategi yang tepat.

Public Relation memiliki posisi yang sangat penting bagi perusahaan terutama bila perusahaan tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara perusahaan dengan publik. Keberadaan *Public Relation* dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya, dimana *Public*

Relation berfungsi menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik sehingga mendapatkan citra positif perusahaan. (Kholisoh dan Yenita, 2015).

Pada umumnya kegiatan seorang *Public Relation* adalah mengupayakan adanya pandangan yang baik yang dapat dilihat publiknya atau khalayak luas. Peran seorang *Public Relation*, harus mampu memberikan informasi sebanyak mungkin tentang perusahaan mereka kepada publik atau khalayak luas. Apabila *Public Relation* suatu perusahaan tidak mampu memberikan informasi dan semua hal tentang perusahaan mereka, maka *Public Relation* mereka tidak mampu berkomunikasi dan belum bisa menjadi seorang *Public Relation* yang handal dalam melakukan tugas – tugasnya.

Public Relation pada perusahaan ini bersangkutan dengan pada *stakeholders*, terutama dengan *stakeholders* eksternal, karena *stakeholders* eksternal sangat mempengaruhi perusahaan. Terlebih peran *stakeholders* eksternal sangatlah penting dalam perusahaan, jika tanpa ada dukungan dari *stakeholders* eksternal maka perusahaan tidak akan dikenal oleh pihak - pihak *stakeholder* lainnya. Disinilah *Public Relation* bertugas membina hubungan baik dengan para *stakeholders* eksternal.

Memiliki hubungan yang baik dengan *stakeholders* adalah faktor kunci dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Sebagai pemegang saham, pemerintah, masyarakat, supplier, dan pihak luar yang terkait dengan perusahaan, *stakeholders* eksternal juga merupakan pihak yang mempunyai keterkaitan langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu menjalin komunikasi yang baik dengan mereka adalah sebuah keharusan. Setiap perusahaan hendaknya mempunyai strategi khusus, guna menjalin hubungan baik dengan para *stakeholders* eksternal tersebut (Mujianto, 2018).

Dalam menjalankan tugasnya, Humas PT Bank Pembangunan Daerah Lampung memiliki strategi yang efektif untuk menjaga hubungan antara *stakeholders* eksternal - nya. PT Bank Pembangunan Daerah Lampung mengetahui apa yang

diinginkan dan dibutuhkan oleh *stakeholders* eksternal mereka. Untuk itu, PTBank Pembangunan Daerah Lampung melakukan riset dan analisis pasar yang cukup untuk memahami kebutuhan dan keinginan *stakeholders* eksternal. Hal ini dilakukan dengan mengadakan survei, *focus group*, atau wawancara dengan *stakeholders* eksternal. Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholders* eksternal, *Public Relation* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung membuat saluran komunikasi yang jelas dan terbuka dengan *stakeholders* eksternal, seperti *hotline*, *email*, atau media sosial. PT Bank Pembangunan Daerah Lampung juga berusaha untuk menanggapi pertanyaan atau masalah yang dihadapi oleh *stakeholders* eksternal dengan cepat dan efektif.

PT Bank Pembangunan Daerah Lampung selalu menjaga transparansi dalam hal operasi, keputusan, dan kebijakan yang diambil. Hal itu penting karena untuk meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko reputasi, serta memberikan keuntungan kompetitif. *Public Relation* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan oleh *stakeholders* eksternal tersedia dan mudah diakses. Selain itu, PT Bank Pembangunan Daerah Lampung juga akuntabel dalam tindakan dan keputusan yang diambil, dengan cara mengakui kesalahan dan melakukan perbaikan atau kompensasi yang sesuai ketika terjadi kesalahan atau kegagalan. PT Bank Pembangunan Daerah Lampung selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan *stakeholders* eksternal, baik secara individu maupun sebagai kelompok. Hal ini dilakukan dengan mengadakan survei atau meminta umpan balik dari *stakeholders*. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan *stakeholders*, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk memenuhi harapan mereka.

Pentingnya *Public Relation* tidak dapat dipungkiri dalam era informasi yang cepat dan luas seperti sekarang ini. Dalam dunia bisnis, *Public Relation* membantu perusahaan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Pada dasarnya, *Public Relation* membantu perusahaan untuk mengelola persepsi publik

tentang mereka. Jika perusahaan memiliki citra positif di mata publik, maka mereka lebih mungkin untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari publiknya. Selain itu, *Public Relations* juga membantu perusahaan untuk mengatasi berbagai masalah atau kontroversi yang mungkin terjadi, sehingga perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul (Seitel, 2015).

Public Relation dan *stakeholders* eksternal memiliki keterkaitan yang sangat penting. *Stakeholders* eksternal merupakan pihak - pihak yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam kegiatan perusahaan dan memiliki kepentingan dalam hasil akhir dari kegiatan tersebut (Nova, 2011). Oleh karena itu, PT Bank Pembangunan Daerah Lampung selalu menjaga hubungan yang baik agar mereka dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari para *stakeholders* eksternal. *Stakeholders* eksternal PT Bank Pembangunan Daerah Lampung meliputi nasabah, otoritas pemerintah daerah, otoritas jasa keuangan (OJK), komunitas lokal, lembaga hukum, mitra bisnis dan vendor, serta media.

Dalam hubungan yang baik dengan *stakeholders* eksternal, *Public Relation* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan *stakeholders* eksternal - nya, serta bertujuan untuk segera memperbaiki hubungan yang rusak antara perusahaan dengan *stakeholders* eksternal jika terjadi konflik atau masalah. Melalui hubungan yang baik dengan *stakeholders* eksternal, PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari *stakeholders* eksternal maupun khalayak luas, sehingga membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka.

Dalam konteks ini, strategi *Public Relations* yang efektif menjadi kunci dalam membangun hubungan yang baik, memperoleh dukungan, dan membangun kepercayaan. Strategi *Public Relations* yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan, kepentingan, dan preferensi *stakeholders* eksternal. PT Bank Pembangunan Daerah Lampung melakukan

identifikasi dan analisis yang cermat terhadap *stakeholders* eksternal yang relevan untuk memahami karakteristik, tujuan, dan harapan mereka.

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan sebuah penelitian terkait **“Strategi *Public Relations* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Dalam Menjaga Relasi Dengan *Stakeholders* Eksternal.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka persoalan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Public Relations* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Dalam Menjaga Relasi Dengan *Stakeholders* Eksternal”.

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan penulisan Tugas Akhir ini untuk mengetahui mengenai Strategi *Public Relations* apa yang digunakan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Dalam Menjaga Relasi Dengan *Stakeholders* Eksternal.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penulisan ilmiah ini terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pentingnya seorang *Public Relation* perusahaan dalam menjaga relasi dengan *stakeholders* eksternal. Selain itu, diharapkan juga sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa lain dengan menyesuaikan keilmuan yang didapat dalam perkuliahan dengan dunia kerja mengenai pelaksanaan kebijakan perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tukar pikiran oleh pihak Humas PT Bank Pembangunan Daerah Lampung mengenai strategi yang dapat dilakukan, sehingga nantinya dapat diketahui strategi

apa saja yang dapat digunakan seorang *Public Relation* dalam menciptakan relasi yang baik antara perusahaan dengan *stakeholders* eksternal.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Penulis melakukan observasi dengan mengumpulkan data melalui pengamatan langsung di tempat kejadian pada objek penelitian, yang penulis lakukan yaitu :

- Mengamati bagaimana terjalinnya relasi yang baik dengan *stakeholders* eksternal *Public Relation* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.
- Mengetahui strategi apakah yang digunakan *Public Relation* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dalam menjaga relasi dengan para *stakeholders* eksternal.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang dilakukan oleh penulis dengan cara berkomunikasi, melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber agar didapatkan keterangan beserta informasi yang dibutuhkan.

Wawancara yang dilakukan dengan mewawancarai :

- Ibu Pirenengtyas Frikatama selaku Staff Divisi Sekertaris Perusahaan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung pada 20 Juni 2023.
- Ibu Rizki Amalia selaku Staff Divisi Sekertaris Perusahaan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung pada 20 Juni 2023.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dipakai untuk mendapatkan informasi berupa data, dokumen elektronik, arsip, ataupun gambar yang didalamnya terdapat laporan beserta keterangan pendukung penulisan. Dokumentasi bertujuan mengumpulkan data yang selanjutnya akan dilakukan telaah lebih lanjut. Dalam hal ini penulis meminta informasi data, foto dokumentasi dari hasil kegiatan strategi Humas PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penulisan ini diarahkan untuk mencari data informasi dan data melalui dokumen elektronik yang memiliki keterkaitan dengan topik serta mendukung dalam penulisan Tugas Akhir. Penulis mendapatkan data dan informasi dengan menggunakan literatur bahan dan referensi yang didapat melalui sumber - sumber bacaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Secara umum, strategi dapat didefinisikan sebagai rencana keseluruhan yang dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merujuk pada rencana atau pendekatan jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan kompetitif dan tujuan bisnis mereka.

Strategi melibatkan pemilihan langkah – langkah taktis yang akan diambil oleh perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia dan memanfaatkan peluang pasar. Dalam pengelolaan perusahaan, strategi memainkan peran yang sangat penting. Strategi yang baik dapat membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif, dan menghadapi tantangan yang dihadapinya.

Menurut Wilcox dan Cameron (2017) mereka menjelaskan strategi adalah tentang membedakan diri dari pesaing dan memilih posisi yang unik di pasar. Strategi berfokus pada menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemilihan aktivitas yang berbeda dari pesaing atau melalui integrasi aktivitas yang ada dengan cara yang unik. Selain itu, sebagai serangkaian tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang baik melibatkan identifikasi tantangan dan peluang, pemilihan tujuan yang jelas, dan penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi merupakan elemen kunci dalam kesuksesan perusahaan. Dengan memiliki strategi yang jelas dan terarah, perusahaan dapat mengarahkan usaha mereka untuk mencapai tujuan jangka panjang, menghadapi persaingan, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengantisipasi perubahan pasar, dan mendorong inovasi. Melalui pemahaman yang baik tentang strategi, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Dalam pengelolaan perusahaan, strategi memiliki pengertian yang luas dan kompleks. Memahami strategi dengan baik dan menerapkannya secara efektif dapat membantu organisasi mencapai tujuannya, mempertahankan keunggulan kompetitif, dan menghadapi tantangan dengan lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi para manajer dan pemimpin organisasi untuk memahami dan mengembangkan strategi yang tepat dalam pengelolaan mereka.

2.1.2 Strategi *Public Relations*

Dalam era informasi yang terus berkembang, strategi *Public Relations* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011) menjelaskan bahwa strategi dalam *Public Relations* mengacu pada rencana atau pendekatan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan utama dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan kepercayaan, memperkuat citra, dan memperbaiki hubungan dengan para pemangku kepentingan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam humas perusahaan. Dalam konteks *Public Relations*, strategi dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya secara lebih efektif dan efisien. Terdapat tiga jenis strategi *Public Relations* menurut Rachmadi (2008) yaitu:

1. Strategi Persuasif

Strategi persuasif artinya informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sarannya.

Beberapa strategi persuasif yang dapat diterapkan dalam menjaga relasi dengan *stakeholders* eksternal :

- *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Program di mana perusahaan mengintegrasikan pertimbangan sosial dan lingkungan dalam kegiatan bisnis mereka. Tanggung jawab sosial ini adalah sebagai bentuk pendekatan yang sadar dan sukarela untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial, lingkungan, dan ekonomi masyarakat di sekitarnya.

- Komunikasi Terpadu

Hal ini dilakukan untuk pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan koheren kepada *stakeholders* eksternal. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan positif tentang organisasi dan memperkuat hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

- Melibatkan *Stakeholders* dalam Proses Pengambilan Keputusan

Pendekatan yang bertujuan untuk menggali pandangan, masukan, dan perspektif dari berbagai pihak yang berkepentingan sebelum membuat keputusan penting yang dapat mempengaruhi mereka. Ini adalah proses partisipatif yang mengakui pentingnya berbagai kepentingan dan memastikan bahwa keputusan yang diambil mencerminkan nilai - nilai dan kebutuhan semua pihak terkait. Penting untuk mencatat bahwa melibatkan *stakeholders* dalam pengambilan keputusan tidak selalu berarti setuju dengan semua tuntutan mereka. Namun, proses ini membuka saluran komunikasi yang baik, menghargai pandangan mereka, dan mencari keseimbangan di antara berbagai kepentingan untuk mencapai keputusan yang lebih bijaksana dan berkelanjutan.

2. Strategi Informatif

Strategi dilakukan dengan cara menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan, menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi.

Beberapa strategi persuasif yang dapat diterapkan dalam menjaga relasi dengan *stakeholders* eksternal :

- Membangun Kredibilitas

Hal ini dilakukan proses untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan dari orang lain terhadap integritas, kejujuran, dan kompetensi seseorang, organisasi, atau merek. Kredibilitas adalah fondasi penting dalam hubungan dan interaksi sosial, terutama dalam konteks bisnis, kepemimpinan, dan hubungan publik. Tanpa kredibilitas, sulit bagi seseorang atau organisasi untuk memperoleh dukungan, kerjasama, atau pengakuan dari pihak lain.

- Informasi Terbuka dan Transparan

Informasi terbuka dan transparan adalah praktik komunikasi di mana suatu organisasi atau pihak berusaha untuk menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan mudah diakses kepada publik dan *stakeholders*. Hal ini melibatkan pengungkapan informasi yang relevan mengenai kegiatan, keputusan, dan kinerja organisasi tanpa menyembunyikan atau memanipulasi fakta.

- *Media Relations*

Media Relations berkaitan dengan cara perusahaan atau organisasi berinteraksi dengan media massa untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada khalayak luas. Tujuannya adalah untuk memperoleh liputan positif dan akurat tentang organisasi, produk, atau isu tertentu, serta membangun hubungan yang baik dengan para jurnalis dan media.

3. Strategi Komponen Sarana

Strategi yang melibatkan berbagai sarana yang fisik dan teknologi yang efektif.

- Gedung Kantor yang Representatif.
- Fasilitas Pertemuan yang Berkualitas,
- Teknologi Komunikasi yang Modern.

Menurut Ruslan Rosady (2014), mengatakan bahwa empat langkah dalam strategi *Public Relations* merupakan proses perencanaan kegiatan yang menjadi landasan dalam melaksanakan strategi. Adapun mengenai empat langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Defining the problem*, humas harus melakukan pemantauan terhadap informasi, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan objek yang diteliti. Langkah ini menentukan mengenai apa yang sedang terjadi saat ini pada perusahaan.

2. *Planning and programming*, informasi yang diperoleh pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai tindakan dan strategi yang sesuai dengan tujuan program. Pada tahap ini humas mempelajari situasi berdasarkan apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan atau dikatakan.

3. *Taking action and communicating*, langkah ini mengimplementasikan tindakan, strategi, dan komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan yang

lebih khusus. Dalam tahap ini ditentukan mengenai siapa yang akan melakukan dan mengkomunikasikan program ini kepada publiknya.

4. *Evaluating the programs*, proses ini melibatkan penilaian terhadap implementasi dan hasil dari program yang telah dilakukan. Penilaian berdasarkan pada umpan balik mengenai bagaimana pelaksanaan program tersebut. Namun hasil evaluasi ini bisa digunakan untuk pencarian informasi pada tahap awal agar pelaksanaan kegiatan kedepannya dapat lebih baik.

2.2 Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Dalam era komunikasi modern yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan interaksi yang semakin kompleks antara individu dan organisasi, peran *Public Relation* menjadi semakin penting. *Public Relations* adalah suatu disiplin yang berkaitan dengan manajemen komunikasi dan hubungan antara organisasi dengan berbagai *stakeholders* yang terlibat. Ciri utama komunikasi dalam kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two way traffic*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam setiap kegiatan *Public Relations* agar terciptanya sebuah *feedback* (Cutlip, Center, dan Broom, 2011).

Menurut Miftah dan Kusumastuti (2017) *Public Relations* didefinisikan sebagai proses strategis dalam membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Definisi ini pada perusahaan dan publik, di mana perusahaan memahami kebutuhan, harapan, dan kepentingan publik yang beragam, serta membangun komunikasi yang efektif dan transparan untuk mencapai tujuan bersama. Dan menekankan peran manajemen dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan *stakeholders*, baik itu karyawan, konsumen, pemerintah, investor, media, atau masyarakat luas.

Public Relations merupakan sebuah bentuk komunikasi yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan - tujuan yang didasari oleh sebuah

sikap saling mempengaruhi. Hal ini serupa dengan tujuan dari sebuah kegiatan kehumasan untuk mendapatkan publisitas seluas mungkin mengenai aktivitas perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik mengenai perusahaan. Sebagai profesi, *Public Relation* melibatkan para praktisi yang terampil dan terlatih dalam berbagai aspek komunikasi. Mereka harus memiliki pengetahuan yang baik tentang strategi komunikasi, hubungan media, manajemen krisis, penulisan yang efektif, dan pemahaman mendalam tentang publik dan pasar yang mereka layani. (Rachmadi, 2008)

Kesimpulannya *Public Relations* merupakan fungsi vital dalam komunikasi modern yang berfokus pada membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan pemangku kepentingannya. Dalam konteks yang terus berkembang. *Public Relations* adalah disiplin yang penting dalam dunia bisnis dan komunikasi, melibatkan upaya untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya, memperkuat citra dan reputasi, serta menjaga komunikasi yang efektif. Melalui strategi yang cermat dan profesionalisme yang tinggi, *Public Relations* dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dan membangun kepercayaan serta dukungan publik dan *stakeholders*.

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Dalam era digital yang terus berkembang pesat ini, peran dan fungsi *Public Relations* semakin penting bagi organisasi dan perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publiknya. *Public Relations* merupakan disiplin yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan opini publik terhadap suatu perusahaan melalui pengelolaan informasi, komunikasi, dan interaksi yang strategis.

1) Fungsi *Public Relations* dalam Membangun Citra Organisasi

Salah satu fungsi utama *Public Relations* adalah membangun citra perusahaan yang positif. Citra yang baik membantu perusahaan memperoleh kepercayaan dan

dukungan dari publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011) *Public Relations* adalah proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Rachmawati (2020), mereka menemukan bahwa *Public Relations* berperan penting dalam mempengaruhi persepsi *stakeholders* tentang perusahaan. Fungsi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melibatkan kegiatan seperti penyusunan pesan dan strategi komunikasi yang tepat, mengelola krisis dengan bijaksana, dan memanfaatkan media massa dan platform digital untuk menyampaikan informasi kepada *stakeholders*.

2) Fungsi *Public Relations* dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik

Kepercayaan publik merupakan elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi *Public Relations* yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh publiknya. Menurut Yuniartha, Firmansyah, dan Setiawan (2018), Komunikasi dua arah yang dilakukan melalui *Public Relations* dapat menghasilkan dialog dan pemahaman yang lebih baik antara perusahaan dan *stakeholders*. Melalui kegiatan seperti penyelenggaraan acara terbuka, partisipasi dalam kegiatan sosial, dan responsif terhadap umpan balik publik.

3) Fungsi *Public Relations* dalam Menjalin Komunikasi dengan *Stakeholders*

Fungsi *Public Relations* yang efektif melibatkan menjalin komunikasi yang baik dengan *stakeholders* yang beragam. Menurut Yuniartha, Firmansyah, dan Setiawan (2018), mereka mengidentifikasi tujuh fungsi *Public Relations* dalam menjalin komunikasi dengan *stakeholders*, meliputi:

1. Penyampaian informasi kepada *stakeholders*.
2. Mendengarkan dan merespons kebutuhan *stakeholders*.
3. Menjelaskan kebijakan dan program organisasi.
4. Membangun saluran komunikasi yang efektif.

5. Memperbaiki persepsi dan mengatasi konflik.
6. Membangun dan memelihara hubungan baik dengan *stakeholders*.
7. Memberikan kesempatan kepada *stakeholders* untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan.

2.2.3 Peran *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (2003) bahwa ada beberapa peran *Public Relations* dalam membangun hubungan yang sukses antara perusahaan dan *stakeholders* :

- Membangun Reputasi Organisasi

Public Relations bekerja untuk mengkomunikasikan nilai - nilai, tujuan, dan komitmen perusahaan kepada Stakeholder dengan cara yang positif. *Public Relations* juga berperan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang meningkatkan persepsi publik tentang organisasi.

- Menjaga Hubungan dengan Media

Hubungan yang baik antara perusahaan dan media sangat penting dalam membangun citra yang positif. *Public Relations* menyediakan informasi yang akurat dan relevan kepada media, memfasilitasi wawancara dengan juru bicara organisasi, dan membantu membangun liputan positif tentang organisasi. *Public Relations* juga merespon pertanyaan dan permintaan informasi dari media dengan cepat dan akurat.

- Manajemen Krisis

Ketika organisasi menghadapi situasi krisis, *Public Relations* memiliki peran yang krusial dalam mengelola komunikasi dan merestorasi reputasi yang terganggu. Mereka menyediakan informasi yang jelas dan terperinci kepada *stakeholders*, mengendalikan aliran informasi, dan menjaga komunikasi yang transparan dan konsisten. *Public Relations* juga berperan dalam mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi kemungkinan krisis melalui perencanaan dan pelatihan.

- Komunikasi Eksternal dan Internal

Public Relations berperan dalam menyampaikan pesan organisasi kepada *stakeholders* eksternal dan internal. Secara eksternal, *Public Relations* bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai target. Mereka menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti siaran pers, media sosial, acara, dan publikasi untuk menyampaikan pesan organisasi. Secara internal, *Public Relations* membantu membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan karyawan. *Public Relations* menyampaikan informasi yang relevan kepada karyawan, memfasilitasi komunikasi dua arah antara manajemen dan karyawan, dan membangun pemahaman yang kuat tentang nilai - nilai dan tujuan perusahaan di antara karyawan.

- Advokasi dan Pengaruh

Public Relations juga berperan untuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favorible*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) serta saling menghargai (*mutual apprecitation*). Sikap - sikap tersebut pada akhirnya akan dapat menciptakan citra baik (*good image*) perusahaan.

Peran utama seorang *Public Relations* sangat penting dalam membangun hubungan yang sukses antara organisasi dan publiknya, yaitu membantu organisasi membangun reputasi yang baik, menjalin hubungan yang baik dengan media, mengelola krisis, menyampaikan pesan kepada publik eksternal dan internal, serta berperan dalam menciptakan citra baik perusahaan melalui sikap yang menyenangkan, beritikad baik, bertoleransi, saling pengertian, saling mempercayai, serta saling menghargai.

2.2.4 Tugas *Public Relations*

Perusahaan pada dasarnya akan selalu membutuhkan sentuhan komunikasi aktif guna menumbuhkan partisipasi publik dalam pengembangan operasional perusahaan. Pengelolaan aktivitas komunikasi ini menjadi sebuah keharusan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Bagian atau lembaga di dalam

perusahaan yang seringkali ditugaskan untuk mengelola aktivitas komunikasi tersebut adalah bagian *Public Relations*.

Ruslan Rosady (2014) menyatakan bahwa tugas *Public Relations* meliputi hal - hal sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada *stakeholders* dan menyalurkan opini *stakeholders* pada perusahaan.
3. Melayani *stakeholders* dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, dan membina hubungan secara harmonis.
4. Memberikan penerangan kepada *stakeholders*.
5. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan *stakeholders*.
6. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu perusahaan atau lembaga.

Lebih lanjut menurut Rosady (2014), terdapat empat tugas utama yang dituntut seorang *Public Relation*, yaitu :

- a. *Communicator* yaitu sebagai juru bicara perusahaan, *Public Relation* berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.
- b. *Relationship* merupakan kemampuan *Public Relation* membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal.
- c. *Backup Management* yaitu melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.
- d. *Good image Maker* yaitu menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif yang merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan

utama bagi aktivitas *Public Relation* dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra organisasi atau perusahaan.

Dari pendapat tersebut, tampak bahwa tugas *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya harus mampu membantu manajemen perusahaan dan seluruh *stakeholders*. Sehingga perusahaan dapat menjaga citra dan publisitas positif dalam menjalin hubungan baik. Selain itu juga sangat dibutuhkan kreativitas, pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan untuk memunculkan ide-ide dan gagasan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagai *Communicator Public Relation* menjembatani penyampaian informasi dari perusahaan ke *stakeholders* atau sebaliknya. Sehingga akan lebih meningkatkan kualitas perusahaan di mata *stakeholders* dalam memenuhi kebutuhannya.

2.2.5 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama *Public Relations* sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi perusahaan, memperluas *prestige*, menampilkan citra - citra yang mendukung. Dengan kata lain, tujuan *Public Relations* pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan yang saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik. Menurut Frans Jefkins (2003) menjelaskan tujuan *Public Relations* yaitu untuk meningkatkan citra yang baik (*favorable image*) dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali (*unfavorable image*) atau citra yang buruk terhadap perusahaan. Sesuai tujuan utama yang diatas dapat diringkas sebagai berikut :

1. Mengevaluasi sikap dan opini publik.
2. Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy* organisasi atas komunikasi organisasi perusahaan dengan publik.
3. Mengkordinasikan program - program komunikasi.
4. Mengembangkan hubungan dan niat baik (*good will*) lewat proses komunikasi dua arah.
5. Mengembagkan hubungan positif antar perusahaan dan *stakeholders*.

Tujuan yang terpenting dari *Public Relations* adalah saling pengertian sebagai objektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan, tetapi *feedback* yang kita harapkan. Tujuan utama menciptakan sikap saling pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. (Fitriany, 2017)

Pada pembahasannya, menekankan bahwa tujuan *Public Relations* adalah wajib menanamkan dalam pendiriannya untuk selalu mengupayakan dan memelihara saling pengertian dalam mengubah hal negatif menjadi hal yang positif dalam hubungan dan niat baik (*good will*) antara perusahaan dengan *stakeholders*.

2.3 Relasi

2.3.1 Pengertian Relasi

Relasi adalah hubungan antara individu - individu yang terjalin melalui berbagai bentuk komunikasi dan interaksi. Relasi memiliki peran penting dalam membentuk identitas individu, memperluas pengetahuan, dan mempengaruhi kesejahteraan manusia secara keseluruhan.

Menurut Sulistyowati Irianto (2018) , relasi dapat diartikan sebagai interaksi yang terjadi antara dua atau lebih individu, kelompok, atau entitas yang berhubungan satu sama lain dalam suatu konteks tertentu. Relasi dapat bersifat pribadi atau sosial, dan bisa mencakup berbagai aspek kehidupan seperti hubungan keluarga, persahabatan, kemitraan bisnis, atau hubungan antar - budaya.

Relasi juga memiliki dampak signifikan terhadap kesejahteraan manusia. Kualitas relasi yang baik dapat meningkatkan kebahagiaan, kepuasan hidup, dan kesehatan mental individu. Relasi yang mendukung, saling menghargai, dan saling memberikan dukungan emosional dapat memberikan perlindungan dan kestabilan emosional pada individu dalam menghadapi stres dan tantangan kehidupan (Pramudita dan Suminar, 2021)

Dapat disimpulkan bahwa relasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia. Relasi melibatkan interaksi dan hubungan antara individu-individu dalam berbagai konteks, baik pribadi maupun sosial. Relasi berperan dalam membentuk identitas individu, memperluas pengetahuan, dan mempengaruhi kesejahteraan manusia.

2.3.2 Keterkaitan Relasi dengan *Public Relations*

Menurut Rachmat Kriyantono (2019) dalam jurnalnya yang berjudul "Public Relations dan Media: Teori dan Aplikasi," praktik *Public Relations* bertujuan untuk membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara perusahaan dan *stakeholders*. Dalam konteks ini, relasi berperan sebagai dasar untuk membangun hubungan yang kuat dan saling percaya antara perusahaan dan *stakeholders*. Melalui interaksi yang terjalin dalam relasi, *Public Relations* dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang beragam. Dengan pemahaman ini, *Public Relations* dapat mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk memenuhi harapan publik dan membangun reputasi positif bagi organisasi.

Relasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam praktik *Public Relations*, karena menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dan mendapatkan dukungan. Studi menunjukkan bahwa ketika perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan *stakeholders*, mereka cenderung memiliki reputasi yang baik, dan mampu mengelola krisis atau masalah yang muncul dengan lebih efektif. Selain itu, relasi juga berperan dalam membangun reputasi organisasi. Melalui hubungan yang baik dengan publiknya, organisasi dapat memperoleh reputasi yang baik, yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan kompetitif dan menjaga dukungan dan kepercayaan publik (Aulia Paramitha, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa relasi dan *Public Relations* memiliki keterkaitan yang erat. Relasi berperan penting dalam pengaruh *Public Relations* terhadap *stakeholders*, serta memainkan peran kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan reputasi yang baik. Dalam praktik *Public Relations*, relasi digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan. Melalui komunikasi terbuka, transparan, dan berkelanjutan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dan membangun dukungan yang berkelanjutan. Memahami keterkaitan antara relasi dan *Public Relations* sangat penting bagi seorang *Public Relations* untuk berhasil dalam membangun hubungan yang positif dan efektif dengan *stakeholders*.

2.4 Stakeholders

2.4.1 Pengertian Stakeholders

Dalam dunia bisnis dan manajemen, istilah "*stakeholders*" merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak terhadap suatu organisasi atau proyek. *Stakeholders* memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena mereka dapat mempengaruhi keputusan, kinerja, dan reputasi perusahaan tersebut.

Stakeholders dapat didefinisikan sebagai individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan secara langsung atau tidak langsung dalam suatu perusahaan. Mereka dapat berkontribusi pada kesuksesan atau kegagalan suatu inisiatif perusahaan, dan keputusan yang diambil oleh perusahaan akan mempengaruhi mereka secara langsung atau tidak langsung (Yuniartha, Firmansyah, dan Setiawan (2018).

Stakeholders mencakup kelompok internal dan external, pada *stakeholders* internal ada karyawan dan manajemen perusahaan, *stakeholders* eksternal mencakup pemegang saham, pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat lokal, dan organisasi non-pemerintah. *Stakeholders* memiliki peran penting dalam pengelolaan perusahaan karena mereka dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan tersebut.

Dalam penelitian oleh Efendi dan Hutasoit (2020) *stakeholders* juga memiliki kepentingan sosial dan lingkungan dalam perusahaan. Masyarakat lokal, misalnya, dapat menjadi *stakeholders* yang peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, pentingnya tanggung jawab sosial korporasi terhadap *stakeholders* non-ekonomi, seperti masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks ini, perusahaan yang memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan *stakeholders* cenderung mendapatkan dukungan lebih lanjut dan membangun citra yang positif.

Lebih lanjut menurut Efendi dan Hutasoit (2020) *stakeholders* juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan perusahaan. Pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan dapat memberikan pandangan dan perspektif yang berbeda, yang dapat membantu memperbaiki kualitas keputusan.

Melibatkan *stakeholders* dalam pengambilan keputusan dapat menghasilkan keputusan yang lebih baik, lebih beragam, dan lebih akurat.

Stakeholders memiliki peran penting dalam kesuksesan organisasi melalui kontribusi finansial, kepentingan sosial dan lingkungan, serta partisipasi dalam pengambilan keputusan perusahaan. Memahami *stakeholders* dengan baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang baik dengan mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

2.4.2 Stakeholders Eksternal

Dalam pengelolaan perusahaan, penting untuk memahami dan mengelola *stakeholders* eksternal yang mempengaruhi kegiatan dan kesuksesan perusahaan. *Stakeholders* eksternal adalah pihak yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan, tetapi tidak menjadi bagian dari entitas tersebut. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki beragam kepentingan terkait perusahaan. Menurut Robert Freeman (2010), *stakeholders* eksternal mencakup individu atau kelompok seperti nasabah, otoritas pemerintah daerah, komunitas lokal, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), mitra bisnis dan vendor, lembaga hukum, serta media. Mereka memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan dan kinerja perusahaan, serta dapat terpengaruh oleh kegiatan perusahaan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

Didirikan Pada Tahun 1965

Pertama kali didirikan di Bandar Lampung dengan nama Bank Pembangunan Daerah Lampung sesuai dengan ketentuan Pasal 3 ayat (1) Undang – undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan - Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, sebagaimana termaktub dalam Peraturan Daerah Tingkat I Lampung No. 10A/1964 tanggal 1 Agustus 1964 tentang Pembentukan Bank Pembangunan Daerah Lampung, yang telah memperoleh pengesahan dari Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya No.DES.57/7/3/150 tanggal 26 Agustus 1965.

Dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas

Sesuai Peraturan Daerah Provinsi Daerah Tingkat I Lampung No. 2 Tahun 1999 tanggal 31 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Dari Perusahaan Daerah (PD) Bank Pembangunan Daerah Lampung Menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Lampung, akta Pendirian PT Bank Pembangunan Daerah Lampung No. 5 tanggal 3 Mei 1999 dibuat di hadapan Soekarno, S.H., Notaris di Bandar Lampung telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya No. C8261.HT.01.01.TH.99 Tanggal 6 Mei 1999.

3.2 Logo dan Makna PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

Logo merupakan identitas perusahaan yang memiliki makna yang penting dalam menampilkan dan mengkomunikasikan jati diri perusahaan sehingga melalui identitas tersebut perusahaan dapat dikenal, dipahami dan dihargai karakter dan keberadaannya. Logo juga dapat menjiwai dan memberikan semangat yang dalam,

guna melaksanakan Visi, Misi serta tujuan perusahaan. Maka sesuai Surat Keputusan Direksi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Nomor: 059/DIR/REN/04/2021 tanggal 30 April 2021 Logo Bank Lampung adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Logo PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

Logo Bank Lampung diambil dari bentuk Ombak dan Aksara Lampung, ombak mempunyai karakter tidak terhentikan dan kuat, melambangkan Bank Lampung yang berjiwa muda, inovatif dan visioner, juga siap menghadapi berbagai tantangan.

Penggunaan Aksara Lampung yang artinya "Lampung" bertujuan untuk melestarikan kembali warisan budaya dan identitas Lampung juga penggunaan aksara Lampung dalam kehidupan agar tidak terlupakan serta tergerus arus modernisasi.

Makna Logo

- Logo Bank Lampung diambil dari bentuk Ombak dan Aksara Lampung, ombak mempunyai karakter tidak terhentikan dan kuat, melambangkan Bank Lampung yang berjiwa muda, inovatif dan visioner, juga siap menghadapi berbagai tantangan.
- Penggunaan Aksara Lampung yang artinya "Lampung" bertujuan untuk melestarikan kembali warisan budaya dan identitas Lampung juga

penggunaan aksara Lampung dalam kehidupan agar tidak terlupakan serta tergerus arus modernisasi.

- Logo menggambarkan Bank Lampung yang berpegang teguh pada nilai nilai budaya dengan menggunakan karakter aksara lampung, yang juga inovatif dengan visualisasi lebih modern.
- Penggunaan huruf kecil pada Logo Bank Lampung melambangkan kerendahan hati dalam memberikan pelayanan pada konsumen, hal ini sejalan dengan tagline bahagia melayani dari hati.
- Warna biru terinspirasi dari ombak pantai yang melambangkan profesionalisme dan simbol kepercayaan diri. Warna biru pada huruf melambangkan nilai kepercayaan konsumen.
- Warna merah terinspirasi dari komoditi kopi dan kain tapis, menggambarkan jiwa pemberani dari Bank Lampung.
- Warna orange terinspirasi dari pakaian penari tradisional Lampung yang mengilustrasikan kekayaan, nilai dan karya tradisional, warna oranye melambangkan kehangatan dan antusiasme.
- Warna – warna yang beragam yang digunakan pada logo juga melambangkan beragam produk yang dimiliki oleh Bank Lampung.

3.3 Visi dan Misi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

Visi

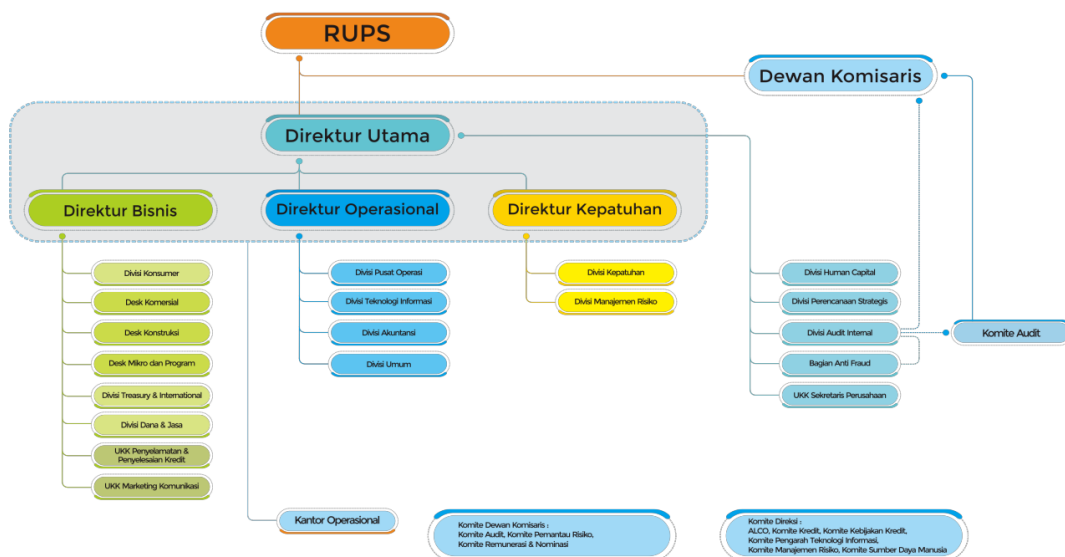
- Menjadi BPD komersial yang kompetitif dengan fokus pada pengembangan UMKM dalam kontribusi terhadap pembangunan daerah.

Misi

- Menjadi mitra strategis Pemerintah Daerah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Lampung dan memberikan nilai tambah bagi *stakeholders*.
- Mempertahankan pangsa pasar *captive market* pada *segmen salary-based loan business* dan *project-based financing* dengan peningkatan kualitas layanan.

- Mengembangkan UMKM dengan fokus pada penguasaan hilirisasi pertanian dan ekosistem pasar secara komprehensif dalam aspek intermediasi finansial.
- Mengembangkan *integrated financial solution* dalam menerapkan *transaction culture* termasuk menjadi Bank devisa.
- Meningkatkan kinerja untuk menjadi Bank BUKU 2 dengan modal minimal Rp 3 triliun.
- Menjalankan tata kelola perusahaan dan manajemen risiko yang baik termasuk dalam aspek Sumber Daya Manusia dan IT.

3.4 Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung



Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

Struktur organisasi menggambarkan tanggung jawab dan kewajiban setiap karyawan sehingga dalam menjalankan tugas dan wewengannya dapat dilakukan sesuai dengan jabatan atau posisinya didalam organisasi tersebut.

Dengan demikian ada pemisahan tugas, wewenang dan tanggungjawab secara jelas sehingga masing-masing karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan secara efisien sehingga menjamin adanya kelancaran kerja dalam perusahaan. Struktur organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung (BPD Bank Lampung)

dipimpin oleh beberapa komite yang membawahi setiap biro. Kedudukan tertinggi adalah RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) yang membawahi Dewan Komisaris dan Direktur Utama. Garis besar truktur organisasi Kantor Pusat PT Bank Pembangunan Daerah Lampung (BPD Bank Lampung) adalah sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris

- a) Komite Audit
- b) Komite Pemantau Risiko
- c) Komite Remunerasi & Nominasi
- d) ALCO
- e) Komite Kredit
- f) Komite Kebijakan Kredit
- g) Komite Pengarah Teknologi Informasi
- h) Komite Manajemen Risik
- i) Komite Sumber Daya Manusia

2. Direktur Utama

- a) Divisi Human Capital
- b) Divisi Perencanaan Strategis
- c) Divisi Audit Internal
- d) Bagian AntiFraud
- e) Divisi Sekretaris Perusahaan

3. Direktur Bisnis

- a. Divisi Konsumer
- b. Desk Komersial
- c. Desk Konstruksi
- d. Desk Mikro dan Program
- e. Divisi Tresury & International
- f. Divisi Dana & Jasa
- g. UKK Penyelamatan & Penyelesaian Kredit

h. UKK Marketing Komunikasi

4. Direktur Operasional

- a. Divisi Pusat Operasi
- b. Divisi Teknologi Informasi
- c. Divisi Akuntansi
- d. Divisi Umum

5. Direktur Kepatuhan

- a. Divisi Kepatuhan
- b. Divisi Manajemen Risiko

3.5 Nilai – Nilai Perusahaan

1) Integritas

Berperilaku jujur dan disiplin untuk membangun kepercayaan.

2) Profesionalisme

Bekerja atas dasar kompetensi dan tanggung jawab.

3) Visioner

Berpikir serta bertindak secara inovatif dan kreatif untuk mewujudkan kemajuan dan pertumbuhan perusahaan

4) *Customer Oriented*

Mengutamakan kepentingan nasabah internal dan eksternal dengan memberi pelayanan dan solusi terbaik.

5) Sinergi

Membangun kemitraan yang produktif untuk hasil terbaik.

3.6 Jenis Produk & Layanan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

a. Produk Pinjaman

1) Kredit Linkage Program

Fasilitas Kredit kepada Lembaga Keuangan dengan cara melakukan aliansi strategis dengan BPR & Koperasi untuk mencapai sinergi dalam peningkatan ekspansi kredit melalui pola Excetuting dan/ atau Pola Channeling.

2) KMK Konstruksi Developer

Fasilitas Kredit yang diberikan kepada individu atau badan usaha untuk pembiayaan modal kerja yang habis dalam satu siklus usaha dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan.

3) Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah Kredit/Pembiayaan Modal Kerja dan/atau investasi kepada debitur usaha yang produktif dan layak (*feasible*) namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup (belum *bankable*)

4) Rekening Koran

Fasilitas Kredit yang diberikan kepada pelaku usaha, baik UMKM (mikro, ritel komersional, dan menengah) maupun korporat, dalam rangka pembiayaan terhadap modal kerja. Dimana penyeteroran dan penarikan dananya dapat dilakukan dengan menggunakan semua fasilitas transaksi yang disediakan pada rekening giro, yaitu cek dan bilyet giro.

5) Bank Garansi

Bank Garansi adalah jaminan yang diberikan oleh penjamin/ Bank kepada penerima jaminan apabila pihak terjamin melakukan wanprestasi.

6) Kredit Aneka Usaha

Kredit Aneka Usaha (KAU) adalah kredit yang diberikan kepada usaha-usaha produktif segmen Mikro untuk membiayai kebutuhan usaha produktif baik untuk kebutuhan investasi maupun kebutuhan modal kerja.

7) Kredit Kontraktor

Salah satu produk unggulan di segmen produktif pada PT Bank Pembangunan Daerah Lampung, Kredit Modal Kerja Kontraktor merupakan fasilitas kredit yang

diberikan kepada kontraktor atau konsultan untuk pembuatan atau penyelesaian atas pengadaan barang dan jasa atau suatu kegiatan konstruksi dari suatu proyek bangunan fisik dan non-fisik.

8) Kredit KI / KMK Lainnya

Fasilitas Kredit modal kerja dan investasi Bank Lampung dengan plafond pinjaman yang besar.

9) KMK / KI KUR

Program pembiayaan modal kerja dan investasi melalui perbankan yang mendapatkan subsidi dari Pemerintah untuk membantu para pelaku usaha meningkatkan dan mengembangkan kegiatan usahanya.

10) Kredit Resi Gudang

Kredit yang diberikan kepada pemegang resi gudang yang merupakan pemilik barang atau pihak yang menerima pengalihan dari pemilik barang atau pihak lain yang menerima pengalihan lebih lanjut dari gudang yang telah ditunjuk Pemerintah.

11) Kredit Pantas Pegawai Aktif

Fasilitas Kredit pegawai yang diperuntukkan bagi Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS)/ PNS Otonomi Daerah/Vertikal atau Pusat, dan Pegawai tetap BUMN/BUMD/Lembaga/ Swasta.

12) Kredit Pantas Pra Pensiun

Fasilitas Kredit pegawai yang diperuntukkan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) Otonomi Daerah hingga melewati batas masa aktif pegawai (Pensiun).

13) Kredit Pantas Pensiun

Fasilitas Kredit pegawai yang diperuntukkan bagi Pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pensiunan BUMN/BUMD/Swasta/Lembaga, Janda/Duda Pensiunan, dan Anak Pensiunan.

14) Kredit Siger Dewan

Fasilitas Kredit kepada anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, Kabupaten/Kota.

15) Kredit Perorangan (Personal Loan)

Kredit Perorangan (Personal Loan) adalah Kredit yang diberikan kepada calon debitur berpenghasilan tetap maupun penghasilan tidak tetap untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan.

b. Produk Simpanan

1) L Save

L Saving (Lampung Save) merupakan tabungan bisnis yang diperuntukan untuk nasabah perorangan.

2) SimPel

Tabungan perorangan untuk siswa Warga Negara Indonesia. Diperuntukan bagi siswa PAUD, TK, SMP, SMA, Madrasah (MI,MTs,MA) atau sederajat, yang berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.

3) Tabunganku

TabunganKu hanya diperuntukan bagi penabung perorangan dan Warga Negara Indonesia. Setiap penabung hanya diperbolehkan memiliki 1 (satu) rekening, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawah perwalian sesuai Kart Keluarga yang bersangkutan, menggunakan nama orang tua (menggunakan Rekening QQ)

4) Simpeda

Simpeda adalah tabungan Bank Pembangunan Daerah Seluruh Indonesia dalam mata uang Rupiah yang diperuntukan bagi nasabah perorangan / non perorangan untuk kebutuhan transaksi sehari-hari.

5) Giro

Giro adalah suatu istilah perbankan untuk suatu cara pembayaran yang hampir merupakan kebalikan dari sistem cek, berupa surat perintah untuk

memindahbukukan sejumlah uang dari rekening seseorang kepada rekening lain yang ditunjuk surat tersebut.

6) Deposito Rupiah

Simpanan dalam bentuk mata uang rupiah dari pihak ketiga (deposan) kepada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara deposan dan Bank.

c. Produk Layanan

1) *L Online*

Sistem Aplikasi perbankan berbasis *Mobile Application (android dan ios)* yang digunakan oleh Nasabah untuk melakukan transaksi perbankan baik finansial maupun non finansial.

2) *Siger Mobile*

Layanan perbankan yang disediakan bagi nasabah untuk mengakses rekeningnya dan melakukan transaksi perbankan nontunai dengan mengirimkan instruksi transaksi melalui telepon seluler di mana saja dan setiap saat.

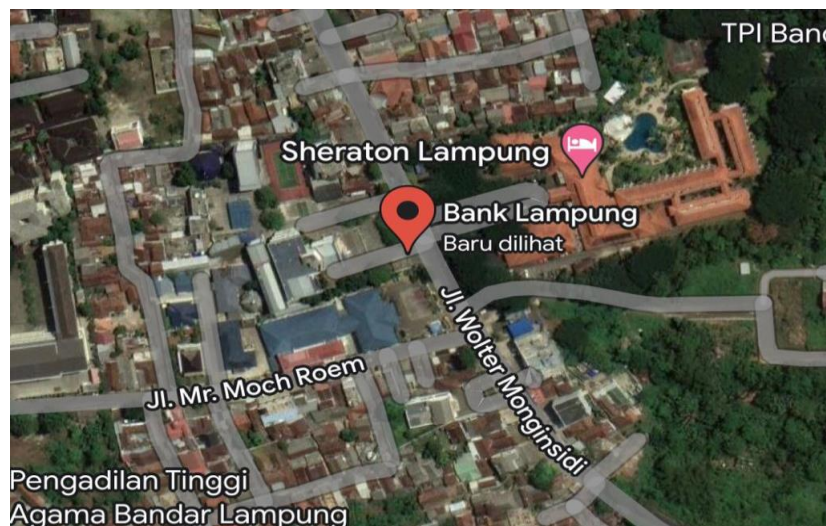
3) *L Smart*

Agen Laku Pandai Bank Lampung. Layanan transaksi keuangan mandiri. Mitra perpanjangan tangan Bank Lampung dalam melayani transaksi keuangan tanpa kantor.

3.7 Lokasi Perusahaan



Gambar 3.3 Halaman Depan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung



Gambar 3.4 Maps PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

Nama Perusahaan : PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Pusat
Alamat Perusahaan : Jl. Wolter Monginsidi No.182, Teluk Betung, Kota Bandar Lampung, Lampung 35221, Indonesia

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *Public Relations* yang dilaksanakan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dalam menjaga relasi dengan *stakeholders* eksternal, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung telah melaksanakan atau menerapkan strategi yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rachmadi (2008), ada 3 strategi *Public Relations* yaitu Strategi Persuasif, Strategi Informatif, dan Strategi Komponen Sarana. Dari ketiga strategi tersebut menghasilkan tujuan untuk menjalin hubungan yang lebih erat antara stakeholder eksternal dengan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dalam menciptakan sinergi yang baik, dengan terciptanya hubungan yang baik dan positif, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan citra yang baik dimata stakeholder eksternal, serta demi tercapainya tujuan bersama. Strategi *Public Relations* yang efektif menjadi kunci dalam membangun hubungan yang baik, memperoleh dukungan, dan membangun kepercayaan dengan *stakeholders* eksternal, terutama dalam melaksanakan kegiatan *Public Relations* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung. Strategi *Public Relations* dilakukan guna menjaga relasi yang baik dengan *stakeholders* eksternal.

PT Bank Pembangunan Daerah Lampung melaksanakan strategi *Public Relations* yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) , komunikasi terpadu, melibatkan *stakeholders* dalam proses pengambilan keputusan, membangun kredibilitas, informasi terbuka dan transparan, media *relations*, dan komponen sarana yang memadai. Melalui kombinasi dari berbagai strategi ini, PT Bank Pembangunan Daerah Lampung bertujuan untuk menciptakan harmoni antara perusahaan dengan *stakeholders* eksternal, sekaligus mengukuhkan citra positif yang berdampak pada publisitas perusahaan yang optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi penulis di PT Bank Pembangunan Daerah Lampung tentang strategi *Public Relations* dalam menjaga relasi dengan *stakeholders* eksternal, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Humas PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dapat mempertahankan strategi *Public Relations* yang sudah dilaksanakan. Atau bisa berkembang lebih baik lagi dari yang sekarang.
2. Sebaiknya PT Bank Pembangunan Daerah Lampung harus merespon pertanyaan, umpan balik, atau keluhan dari *stakeholders* eksternal secara cepat dan transparan. Dan menunjukkan keterbukaan dan kepedulian perusahaan terhadap masukan dan kebutuhan *stakeholders*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Manajemen Jilid I, terjemahan Alexander Sindoro, Jakarta: PT Prahallindo.
- Iriantara, Yosol. (2008). *Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosda Karya.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public relations*. Alih bahasa : Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahcmat. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta : Kencana.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rahmadi, F. (2008). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. (2014). *Managemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Seitel, Fraser P. (2015). *The Practice of Public Relations*. Alih Bahasa: Shinta Puspita Sari. Jakarta : Erlangga.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2017). *Public Relations: Strategi dan Taktik*. Bandung : Alfabeta

Jurnal :

- Efendi, S., & Hutasoit, M. R. (2020). *Dampak Partisipasi Pemangku Kepentingan Terhadap Dampak Citra dan Dampak Kinerja Keuangan Perusahaan*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8(2), 68-79.
- Fitriany. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12(1), 63-72.
- Irianto, S. (2018). *Relasi dalam Komunikasi Antarmanusia: Perspektif Barat dan Timur*. Jurnal Komunikasi, 16(1), 45-58.
- Kholisoh, Nur dan Yenita (2015). *Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 13, No. 3.
- Kriyantono, R. (2019). *Public Relations dan Media: Teori dan Aplikasi*. Jurnal Komunikasi, 13(1), 45-57.
- Miftah, M., & Kusumastuti, R. D. (2017). *Peran public relations dalam membangun citra perusahaan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 15(2), 123-135.
- Mujiyanto, H. (2018). *Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Hotel Grand Kopo Bandung)*. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 4, No. 1.
- Paramitha, A. (2021). *Pentingnya Pengelolaan Relasi dengan Media Massa dalam Mendukung Kesuksesan Public Relations*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 19(2), 112-126.
- Puspitasari, D. S., & Rachmawati, P. (2020). *Strategi Manajemen Komunikasi dalam Menghadapi Krisis Perusahaan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(1), 45-56.

- Pramudita, A. S., & Suminar, D. R. (2021). *Relasi Interpersonal dan Kualitas Hidup: Peran Dukungan Sosial dalam Kesejahteraan Emosional*. Jurnal Psikologi Terapan, Vol. 19(3), 220-235.
- Sayekti, K., & Pangestuti, I. R. D. (2021). *Peran Komunikasi dan Koordinasi dalam Meningkatkan Efektivitas Pengambilan Keputusan Pemerintahan Daerah di Era Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 19(2), 118-134.
- Sutopo, B., & Hartono, J. (2020). *Optimizing Communication and Coordination for Effective Decision Making in Multi-Organizational Collaboration*. Jurnal Komunikasi Organisasi, 8(2), 157-173.
- Wayan, S. (2020). *Peran Public Relations dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 1, No. 1.
- Yuniartha, D. A., Firmansyah, I., & Setiawan, R. (2018). *Pentingnya Public Relations dalam Membangun Kredibilitas dan Citra Perusahaan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 32-45.

Website dan Sumber Lainnya :

www.banklampung.co.id