

Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol. 12, No. 2

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208

Journal homepage: bit.ly/UltimaComm



Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology: Studi pada Fintech Lending Investree

Kevin Zaprilan Lovis

To cite this article:

Lovis, K.Z. (2020). Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology: Studi pada Fintech Lending Investree, *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 285-300.

DOI:10.31937/ultimacomm.v12i2.1639

Ultimacomm publishes research articles and conceptual paper in the field of communication, mainly digital journalism and strategic communication. It is published twice a year by the Faculty of Communication of Universitas Multimedia Nusantara



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Aktivitas *Public Relations* dalam Mengelola Citra di Industri *Financial Technology*: Studi pada *Fintech Lending Investree*

Kevin Zaprilan Lovis

Universitas Indonesia

Email: kevin.zaprilan@ui.ac.id

Received Jun. 1, 2020; Revised on Sept. 29, 2020; Accepted Dec. 22, 2020

Abstrak

Citra perusahaan yang baik di mata publik menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan di tengah persaingan bisnis saat ini. Bagi perusahaan *fintech lending* yang bergerak pada layanan keuangan dan beroperasi secara *online*, *trust* dan citra positif dari pengguna atau calon pengguna menjadi hal yang penting. Membangun *trust* dan citra positif merupakan fungsi dari *public relations* dalam sebuah perusahaan. Melalui penelitian ini akan dilihat bagaimana praktisi *public relations* Investree menjalankan aktivitas PR dalam rangka mengelola citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dan pendekatan kualitatif, dengan wawancara sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi PR di Investree sudah dijalankan secara strategis dengan aktivitas PR yang paling dominan dilakukan adalah *media relations*, *customer relations*, dan *content and brand management*. Akan tetapi, aktivitas lainnya seperti *community relations*, *government relations*, *corporate social responsibility* dan lain sebagainya juga dilakukan oleh tim lainnya dalam departemen *Marketing & Communications*. Selanjutnya, semua *tools PR* juga telah dimanfaatkan oleh tim PR Investree, mulai dari *controlled PR*, *uncontrolled PR*, dan juga *semi-controlled PR*, termasuk salah satunya adalah media sosial dalam mengelola citra positif di mata publik.

Kata Kunci: *Citra, Public Relations, Fintech Lending, Media Relations, PR Tools*

Abstract

A good corporate image in public is one factor that must be considered in the midst of business competition today. For fintech lending companies engaged in financial services and operating online, trust and positive image of users or prospective users is important. Building trust and a positive image are the function of public relations in a company. Through this research, it will be seen how the public relations practitioner in Investree carries out public relations activities in order to manage the company's image. This research uses interpretive paradigms and qualitative approaches, with interviews as the main method of data collection. The results showed that the PR position at Investree had been carried out strategically with the most dominant PR activity carried out were media relations, customer relations, and content and brand management. However, other activities such as community relations, government relations, corporate social responsibility and so on are also carried out by other teams in the Marketing &

Communications department. Furthermore, all PR tools have also been utilized by Investree PR team, ranging from controlled PR, uncontrolled PR, and semi-controlled PR, including one of which is social media in managing positive images in the public eye.

Keywords: Image, Public Relations, Fintech Lending, Media Relations, PR Tools

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat saat ini membuat setiap institusi atau bisnis harus dapat memperkuat citra perusahaan sebagai bentuk pembeda dengan institusi lainnya (Cimcek, 2017). Citra dan reputasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan ketika membahas mengenai suatu perusahaan atau institusi. Membangun citra perusahaan yang baik merupakan hal yang penting karena akan memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan (Amegbe, Owino, & Kerubo, 2017). Pembangunan citra perusahaan merupakan salah satu fungsi yang dijalankan oleh *public relations* dalam sebuah perusahaan.

Public relations merepresentasikan instrumen promosi dan komunikasi yang penting, serta memiliki potensi signifikan dalam membangun *public awareness*, menciptakan preferensi, dan melakukan reposisi serta mengelola produk bagi sebuah perusahaan (Olariu, 2017). Abratt (1989) menjelaskan bahwa perusahaan perlu lebih mempertimbangkan penggunaan komunikasi dalam mencapai tujuan dan mengukuhkan posisi di mata *stakeholder*.

Selain itu, pada saat ini posisi *public relations* menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan, tidak hanya untuk membangun citra, tetapi juga dalam keberlangsungan perusahaan atau *corporate sustainability* (Rivero & Theodore, 2014). Hal ini tentu berlaku bagi setiap industri yang ada saat ini, termasuk industri *fintech lending* yang bergerak dalam layanan keuangan dan sedang berkembang saat ini.

Financial technology atau *fintech* dapat dikatakan sebagai industri yang masih tergolong baru di Indonesia. *Fintech* sendiri merupakan gabungan dari dua industri, yaitu *financial* dan *technology*. Sebagai perusahaan teknologi, *fintech* sangat mengedepankan inovasi. Akan tetapi, sebagai perusahaan finansial atau keuangan, *fintech* jelas diharuskan untuk mengedepankan *trust* atau kepercayaan dari pelanggannya.

Bravo, Montaner, & Pina (2012) menjelaskan bahwa dalam institusi keuangan, citra perusahaan harus dipertimbangkan sebagai salah satu *tools* strategis yang dapat mempermudah pencapaian kesuksesan untuk jangka panjang. Hal ini dikarenakan layanan keuangan merupakan bentuk layanan *intangible*, maka institusi keuangan harus dapat membangun *brand* yang kuat sebagai bentuk pengurangan terhadap risiko persepsi dari pengguna (O'Loughlin and Szmigin, 2005; Chernatony and Cottam, 2006).

Beberapa penelitian terdahulu juga telah menunjukkan pentingnya pembangunan citra perusahaan bagi sebuah institusi keuangan, khususnya pada industri perbankan, misalkan bagaimana citra perusahaan mempengaruhi keberhasilan operasional sektor perbankan

(Khvtisiashvili, 2012). Selain itu, citra perusahaan juga mempengaruhi niat pelanggan atau calon pelanggan suatu institusi keuangan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan (Linh, Yen, Nhung, & Tam, 2017).

Pengelolaan citra perusahaan dalam industri *fintech lending* di Indonesia juga menjadi lebih penting diperhatikan setelah pada Agustus hingga Desember 2019 muncul berbagai pemberitaan di media massa terkait penggunaan data nasabah dan penagihan yang dilakukan secara tidak etis oleh perusahaan *fintech lending*. Pada kenyataannya, perusahaan *fintech* yang melakukan hal tersebut merupakan perusahaan *fintech lending* yang belum terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan atau dapat dikatakan ilegal. Tidak hanya itu, mereka juga cenderung memberikan fasilitas pinjaman konsumtif bagi penggunanya. Hal ini dapat berdampak pada citra perusahaan *fintech lending* yang telah terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan dan yang memiliki model bisnis B2B atau menyediakan pinjaman produktif, seperti salah satunya adalah Investree. Hal ini dikarenakan pemberitaan pada media massa hanya menyebutkan *fintech lending*. Di dalam *fintech lending* sendiri juga masih terdapat banyak kategorisasi. Oleh karena itu, pengelolaan citra perusahaan yang baik tentu harus dilakukan oleh perusahaan *fintech lending*, termasuk *positioning* perusahaan untuk membedakan perusahaan dengan *fintech lending* yang bermasalah.

Di era persaingan bisnis yang ketat dan informasi yang dapat dengan mudah menyebar saat ini, membangun dan mempertahankan citra dan reputasi yang baik tentu menjadi tantangan sendiri bagi perusahaan. Sebagai bagian dari industri keuangan, tentu industri *fintech lending* juga akan membutuhkan citra perusahaan yang baik dalam mendukung dan meningkatkan kepercayaan dari pengguna maupun calon pengguna layanan yang ditawarkan.

Pengelolaan citra perusahaan adalah kunci utama dalam mengamankan dan mengelola kepercayaan dari publik (Abratt, 1989). Oleh karena itu, strategi yang tepat dan peran *public relations* dalam membangun dan mempertahankan citra menjadi penting. Berangkat dari penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa memang citra adalah konsep penting bagi sebuah perusahaan, maka penelitian ini akan membahas aktivitas *public relations* yang dijalankan oleh industri *fintech lending* dalam mengelola citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kebaruan pada objek kajian penelitian, yaitu industri *fintech lending* yang masih tergolong baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana praktisi *public relations* di Investree sebagai perusahaan *fintech lending* mengelola citra perusahaan melalui aktivitas-aktivitas *public relations*.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Sesuai dengan namanya, *public relations* adalah segala hal yang berkaitan dengan membangun dan menjaga hubungan atau relasi dengan publik (Singh & Pandey, 2017). Saat ini *public relations* telah dipandang sebagai alat penting dalam menciptakan

kehendak baik dan sikap saling pengertian antara pelanggan, karyawan, dan publik umum (Smith, 2016). Tema pembahasan dalam *public relations* memang masih pada penggunaan komunikasi untuk membangun dan mempertahankan kehendak baik. Seiring berjalannya waktu, tema bahasan dalam *public relations* juga semakin berkembang, termasuk komponen umum dalam *public relations* saat ini yang mencakup manajemen, organisasi, dan publik (Sandin & Simolin, 2006).

Olariu (2017) menyebutkan bahwa *public relations* dapat memiliki dampak yang kuat terhadap kesadaran publik, dengan biaya yang dikeluarkan melalui iklan. Contohnya adalah publisitas oleh media terhadap perusahaan atas informasi yang disampaikan. Lynn (1999) berargumen bahwa aktivitas PR jelas dapat meningkatkan nilai ekonomi bagi institusi keuangan karena menciptakan *trademark* dan *brand awareness* dalam komunitas.

Dalam praktik industri, dapat dikatakan bahwa *goals* atau *objective* dari setiap *public relations* dapat berbeda karena disesuaikan dengan kepentingan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Secara umum, tujuan atau *goals public relations* dapat terbagi menjadi tiga, yaitu *reputation management goals*, *relationship management goals*, dan *task management goals* (Serbanica, 2008).

Singh & Pandey (2017) menjelaskan bahwa PR dalam menjalankan fungsinya, dapat diklasifikasikan sesuai dengan publik yang disasar. Contohnya adalah *community relations*, *employee relations*, *government relations*, *financial relations*, *media relations*, dan *public affairs*. Dalam institusi keuangan, *customer relations* juga dilihat sebagai salah satu fungsi dan strategi *public relations* yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan (Nwogwugwu, 2017).

Hutton (1999) mengembangkan tiga dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis fungsi PR, yaitu *interest*, *initiative*, dan *image*. Ketika aktivitas PR dianalisis menggunakan kerangka tersebut, maka dapat dijabarkan enam praktik PR yang relatif berbeda, yaitu persuasi, advokasi, informasi publik, *cause-related public relations*, manajemen citra dan reputasi, serta manajemen hubungan (Sandin & Simolin, 2006).

Dalam praktiknya, Wells, Burnett, & Moriarty (2003) membagi *tools* PR ke dalam tiga kategori, yaitu *controlled PR*, *uncontrolled PR*, dan *semi-controlled PR*. Contoh *tools* dalam *controlled PR* adalah materi publikasi (brosur, *flyer*, majalah internal), laporan tahunan, *display*, kegiatan pameran, *product placements*, pembicara/narasumber, foto, dan berbagai *event*. Sedangkan, untuk *tools* dalam *uncontrolled PR* terdiri dari publisitas, baik di media siar atau cetak, *press release and conferences*, *media advisory*, artikel *bylined*, dan kegiatan atau program *interview*.

Terakhir, untuk *semi-controlled PR* sendiri berupa *special events* dan partisipasi *sponsorship*, komunikasi digital (*websites* dan *chat rooms*). Tidak hanya itu, *word-of-mouth* juga menjadi salah satu *semi-controlled PR tools*. Hal ini dikarenakan selain dapat membawa pelanggan baru dan memperkuat *branding*, pesan komunikasi pada *word-of-*

mouth juga dapat menjadi lebih kompleks dan tidak dapat dikontrol karena reaksi publik yang tidak dapat diprediksi (Subramanian, 2018).

Seiring perkembangan zaman, konsep *public relations* kini juga telah berkembang dan melahirkan konsep baru, yaitu *cyber public relations* (CPR) yang berfokus pada komunikasi digital, seperti penggunaan media sosial (Sutrisno, Astuti, & Rahmanto, 2019).

Citra dalam Industri Finansial

Pertama kali dimulai oleh Newman (1953) dan Boulding (1956), kini pembahasan mengenai konsep-konsep pada level korporat sudah menjadi hal yang umum, seperti konsep citra dan identitas perusahaan (Bravo, Montaner, & Pina, 2012). Citra adalah akumulasi dari semua penilaian yang ada di benak publik sehubungan dengan sifat yang terkait dengan perusahaan tertentu yang mengacu pada kompilasi dari semua analisis yang terkait dengan cara perusahaan diakui dan dirasakan oleh publik (Bozkurt, 2018). Untuk mempermudah pemahaman mengenai pengertian citra perusahaan, maka Zhang (2015) menjelaskan definisi dari citra dengan menggunakan empat perspektif, yaitu definisi, makna dan pesan, personifikasi, dan elemen kognitif dan psikologi.

Citra perusahaan bukanlah sesuatu yang dapat dicetak atau diperoleh begitu saja (Subagiyo, 2016), namun diperlukan adanya upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Gray & Balmer, 1998). Kennedy (1977) menjelaskan bahwa citra perusahaan terbentuk dari kontak dan pengalaman personal yang dirasakan oleh stakeholder eksternal sesuai dengan konsistensi pesan citra yang dibentuk oleh *stakeholder* internal. Abratt (1989) menjelaskan bahwa citra memiliki keterkaitan erat dengan personalitas dan identitas perusahaan. Ketiga konsep inilah yang kemudian akan menjelaskan proses manajemen citra perusahaan, dimulai dari personalitas perusahaan yang dikembangkan menjadi identitas perusahaan dan akan menghasilkan citra perusahaan sebagai bentuk *feedback* dari publik terhadap komunikasi personalitas dan identitas perusahaan (Abratt, 1989).

Menurut Triwilopo (2016), perusahaan harus memperhatikan citra karena sifatnya yang lebih mudah untuk berubah dibandingkan dengan reputasi, serta lebih dekat dan bersentuhan dengan publik eksternal. Selain itu, citra perusahaan memiliki keterkaitan yang erat dengan identitas perusahaan dan persepsi *stakeholder*.

Abratt (1989) menyebutkan bahwa memelihara citra perusahaan adalah kunci utama dalam mengamankan dan mengelola kepercayaan dari publik. Selain itu, perusahaan perlu lebih mempertimbangkan penggunaan komunikasi dalam mencapai tujuan dan mengukuhkan posisi di mata *stakeholder*. Dalam kaitannya dengan institusi keuangan, maka identitas perusahaan sangat berguna dalam menentukan *positioning* perusahaan dan mengembangkan citra perusahaan (Stewart, 1991).

Fintech Lending

Financial technology (teknologi finansial) merupakan sebuah industri yang sedang ramai diperbincangkan saat ini. *Fintech* sendiri merupakan sebuah industri yang muncul dari adanya kehadiran teknologi sebagai *tools* dan sebagai respons terhadap industri 4.0 dan masyarakat 5.0. Sironi (2016) menjelaskan *fintech* sebagai sebuah fenomena global muncul dari gabungan antara industri keuangan dan teknologi. Dengan kehadiran *fintech*, masyarakat atau manusia kemudian diberikan kemudahan dalam transaksi finansial.

Penelitian terdahulu mengenai industri *fintech* mendefinisikan *fintech* sebagai penciptaan dan pemopuleran industri instrumen finansial atau keuangan yang baru dan teknologi, institusi, dan pasar baru dalam industri finansial (Tufano, 2003). Terdapat tiga fokus penelitian ketika membahas topik *financial technology*, yaitu penerapan teknologi pada industri keuangan, *startups*, dan layanan (Zavolokina, et al., 2016). Pembahasan mengenai industri *fintech* juga menekankan pada aspek inovasi pada produk atau layanan yang ditawarkan, struktur organisasi, proses, sistem dan model bisnis yang menggabungkan ketiga aspek sebelumnya (Frame & White, 2009).

Puschmann (2017) mengatakan bahwa istilah *fintech* merefleksikan perkembangan di dunia teknologi yang melibatkan transformasi dari beberapa hal. Pertama, perubahan pada peran teknologi dan konvergensinya dalam berbagai bidang, seperti *social computing*, *big data*, *internet of things* dan sistem *cloud* yang kemudian memungkinkan setiap perusahaan untuk mengotomasi proses bisnis.

Kedua, penggunaan interaksi elektronik oleh konsumen telah mengalami peningkatan dan mengharuskan setiap industri keuangan untuk menyesuaikan kembali area cakupan dalam menyediakan layanan mereka. Salah satu contohnya dalam kasus industri keuangan perbankan adalah pengurangan kantor cabang dan peningkatan layanan *self-service* yang didasarkan pada pemanfaatan teknologi dan internet.

Ketiga, perubahan pada ekosistem industri keuangan. Kehadiran *fintech* memungkinkan industri keuangan untuk kemudian membangun ekosistem yang baru.

Terakhir, perubahan pada regulasi. Saat industri keuangan mulai terintegrasi dengan dunia internet, *big data*, dan *cloud system*, regulasi yang sebelumnya hanya mengatur secara konvensional kemudian juga harus diperbaharui kembali. Regulasi terkait bagaimana industri harus menyikapi data konsumen dan transaksi secara digital juga perlu untuk diperhatikan.

Sebagai industri yang bergerak dalam bidang finansial dan teknologi, *trust* menjadi kunci utama yang akan dikedepankan oleh para *stakeholder*, terutama pengguna layanan. Pengguna tentu akan memastikan apakah pendanaan yang mereka lakukan dan data yang mereka berikan aman.

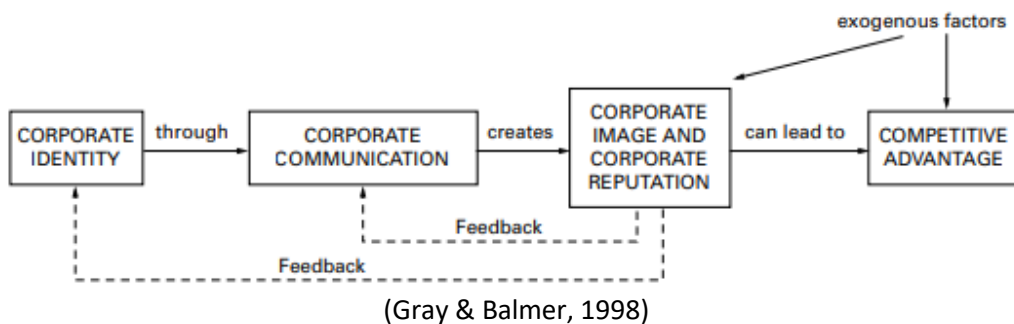
Tidak hanya itu, menjalani operasional yang 100% *online* juga akan memberikan tantangan bagi industri atau perusahaan dalam membangun citra positif di mata

stakeholder. Berbeda dengan bank yang memiliki kantor cabang yang dapat didatangi oleh pengguna, perusahaan *fintech lending* rata-rata tidak memiliki kantor pelayanan karena untuk operasional sepenuhnya dilakukan secara *online*. Oleh karena itu, pembangunan citra positif akan menjadi hal yang penting sekaligus menantang bagi para praktisi *public relations* dalam industri ini.

Public Relations dan Citra

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, salah satu fungsi *public relations* dalam sebuah perusahaan adalah untuk membangun citra. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan identitas perusahaan yang dimiliki dalam hal pembentukan citra positif di mata publik. Gray dan Balmer (1998) mengembangkan sebuah model operasional yang dapat digunakan dalam menunjukkan hubungan antara *public relations* dan citra.

Gambar 1. Model operasional dalam mengelola citra dan reputasi



Melalui model operasional pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa citra memiliki keterkaitan erat dengan bagaimana sebuah identitas dikomunikasikan. Dalam model pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa citra dan reputasi adalah *feedback* atau umpan balik terhadap identitas perusahaan yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Selain itu, citra dan reputasi yang baik juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berkaitan dengan *public relations*, maka dapat dikatakan bahwa peran *corporate communication* atau komunikasi adalah salah satu peran yang dijalankan oleh *public relations* dalam sebuah perusahaan.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan dan paradigma ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh informasi mendalam mengenai aktivitas yang dijalankan oleh tim *public relations* Investree dalam mengelola citra perusahaan. Metode atau strategi yang digunakan adalah metode studi kasus.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan data dari responden. Teknik wawancara dipilih karena sangat efektif untuk menggali kedalaman informasi yang dapat diberikan oleh informan. Adapun subjek atau *key informan* dalam penelitian kali ini adalah *Public Relation & Media Lead* Investree

sebagai informan utama. Peneliti juga akan mewawancarai *Public Relations Executive* di Investree sebagai informan tambahan.

Pemilihan ini dilakukan karena kedua informan ini memiliki informasi dan *scope of work* yang paling relevan dengan topik pembahasan dalam penelitian ini. Selain itu, *key informan* juga merupakan anggota tim yang telah bergabung pada awal pendirian perusahaan, sehingga diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai proses pembentukan citra perusahaan pada awal pembentukan perusahaan dan saat ini secara lebih komprehensif dan mendalam.

Dalam melakukan analisis data yang telah diperoleh, peneliti melakukan beberapa tahapan, seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Sebagai bentuk verifikasi terhadap keabsahan data yang diperoleh, peneliti melakukan triangulasi data dengan menggunakan data primer dari wawancara mendalam dan data sekunder dari observasi dan studi dokumen.

HASIL

Sama seperti perusahaan pada umumnya, Investree sebagai perusahaan yang bergerak di industri *fintech lending* juga menjalankan proses komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Proses komunikasi di Investree dijalankan oleh tim *Marketing & Communications* yang terbagi ke dalam beberapa bagian, seperti *campaign, digital marketing, event, design, dan public relations*.

Posisi *public relations* yang berada di bawah departemen *Marketing & Communications* menunjukkan bahwa fungsi *public relations* di Investree adalah sebagai pendukung bagi divisinya lainnya, khususnya dalam menunjang pemasaran. Akan tetapi, *public relations* di Investree juga menjalankan fungsi komunikasi pada level korporat yang juga berfokus pada pembentukan dan pengelolaan citra dan reputasi perusahaan.

Pembahasan mengenai *public relations* akan selalu berkaitan dengan publik yang menjadi target komunikasi perusahaan. Adapun publik yang menjadi target bagi kegiatan komunikasi di Investree adalah pengguna layanan Investree yang terdiri dari *lender* dan *borrower*. Selain itu terdapat pula regulator (Otoritas Jasa Keuangan), *shareholder*, komunitas-komunitas, media, publik umum, *partner* ekosistem dan karyawan Investree sendiri.

Peran atau fungsi *public relations* di Investree sebenarnya bukan merupakan hal yang baru. Dari tahun pertama berdiri, Investree sendiri telah memiliki tim PR atau tim komunikasi yang bertugas dalam membangun citra dan *positioning* perusahaan. Akan tetapi, upaya yang membangun citra saat itu bukanlah hal yang mudah. Hal ini dikarenakan pada saat itu industri *fintech lending* merupakan industri yang masih belum terlalu dikenal secara umum. Oleh karena itu, di tahun pertama Investree juga langsung bekerjasama dengan agensi PR lokal. Pada saat itu, fokus komunikasi dan strategi yang dijalankan adalah untuk membangun *positioning* perusahaan dan mengedukasi publik terkait dengan industri *fintech lending*.

Selain itu, upaya pembangunan citra dilakukan dengan ‘menjual’ tim manajemen Investree yang hampir semua telah berpengalaman di industri perbankan. Pesan komunikasi ini juga masih menjadi pesan yang digunakan Investree dalam membangun *positioning* perusahaan. Jajaran manajemen perusahaan *fintech lending* serupa banyak diduduki anak muda. Oleh karena itu, Investree membentuk *positioning* sebagai perusahaan yang dibangun oleh manajemen yang telah berpengalaman sebelumnya, baik di industri perbankan maupun teknologi. Ini salah satunya dilakukan dengan ‘menjual’ CEO Investree yang sebelumnya adalah direktur utama Bank Muamalat yang sudah cukup dikenal dalam industri perbankan dan syariah.

Kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh tim *Marketing & Communications* Investree lebih berfokus pada komunikasi eksternal. Sedangkan, komunikasi internal dijalankan oleh tim *Human Capital*. Komunikasi eksternal yang dijalankan oleh tim *public relations* Investree lebih berfokus pada aktivitas *media relations* dan *customer relations*, sedangkan aktivitas lainnya juga dijalankan oleh tim *Marketing & Communications* lainnya.

Selain itu, Investree juga menggunakan jasa agensi *public relations* dalam menjalankan aktivitas *media relations*. Hal ini dikarenakan Investree juga membutuhkan liputan media regional, mengingat Investree sendiri memiliki kantor representatif di Thailand dan Filipina. Dalam menjalankan *media relations*, hal biasa yang dilakukan adalah *media luncheon*, yaitu makan siang tim Investree bersama dengan rekan jurnalis; *fintech class for media*, yakni kelas sosialisasi atau edukasi terkait dengan industri *fintech* untuk rekan jurnalis; dan kompetisi menulis yang dikhususkan bagi jurnalis. Selain itu, Investree juga rutin melakukan *media visit* dan menerima kunjungan dari rekan media ke kantor Investree. Investree juga sering menerima undangan dari rekan media untuk hadir sebagai narasumber di program acara tertentu.

Selain *media relations*, aktivitas *public relations* di Investree juga berfokus pada kegiatan *customer relations*, seperti pemberian *hampers* saat Lebaran atau Natal serta pengiriman papan bunga kepada nasabah pada acara tertentu. Tim *public relations* Investree juga menjalankan aktivitas *content & brand management*, di mana tim *public relations* selalu mengecek setiap pesan yang akan disampaikan kepada pihak eksternal di berbagai *tools* komunikasi yang dimiliki.

Ketika marak pemberitaan mengenai penyalahgunaan data dan penagihan yang tidak etis oleh *fintech* ilegal, tim *public relations* Investree menyebarkan pesan kepada publik bahwa hal tersebut tidak terjadi di Investree dan publik tidak perlu khawatir karena Investree telah berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Tim *public relations* melalui setiap pesan komunikasi juga membangun *positioning* Investree sebagai pionir *B2B marketplace lending* di Indonesia.

Tools yang paling sering digunakan adalah media yang dimiliki atau *owned media*, seperti *website* dan media sosial. Sesuai dengan kategorisasi oleh Wells, Burnett, & Moriarty (2003), maka *tools* PR sendiri dapat dibagi menjadi tiga, yaitu *controlled PR*, *uncontrolled PR*, dan *semi-controlled PR*. Dari sisi *controlled PR*, Investree memanfaatkan brosur dan

flyer dalam hal penyampaian informasi kepada penggunanya (*lender* dan *borrower*). Dalam proses pembuatannya, tim *public relations* Investree memiliki andil dalam pemilihan konten apa saja yang akan diberikan kepada pengguna.

Dalam kategori *controlled PR*, Investree juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh pihak mitra kerjasama. Investree juga kerap menerima permohonan untuk mengisi sesi-sesi seminar. Selain itu, perusahaan ini juga secara rutin mengadakan kegiatan bersama dengan *stakeholder*, misalkan buka puasa bersama dan Investree Conference (i-Con). Akan tetapi, untuk bagian *event* dan permohonan pembicara tidak menjadi tanggung jawab *public relations*, melainkan divisi *Event & Activation*. Oleh karena masih dalam satu naungan departemen *Marketing & Communications* dan jumlah tim yang tidak terlalu besar, maka satu pekerjaan sangat mungkin untuk dikerjakan oleh sumber daya dari tim *Marketing & Communications* lainnya.

Selanjutnya, untuk *uncontrolled PR* Investree kerap menyebarkan *press release* kepada pihak media melalui agensi. Penyebaran rilis ini merupakan salah satu cara untuk mendapatkan publisitas dari media. Selain itu, tim *public relations* juga melakukan publikasi untuk setiap *press release* yang dikeluarkan di *website* perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar rekan media dan publik umum dapat dengan mudah mengakses informasi terkini seputar Investree. Investree juga kerap diundang untuk hadir dalam berbagai acara *talk show*. Hal ini dikarenakan *Co-Founder & CEO* Investree saat ini juga menjabat sebagai Ketua Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI). Hal ini tentu menjadi daya tarik yang dapat menambah *value* dan kredibilitas perusahaan sendiri.

Kategorisasi *tools PR* yang terakhir adalah *semi-controlled PR*. Dalam hal ini Investree sering berpartisipasi dalam kegiatan *sponsorship* untuk berbagai kegiatan, serta termasuk kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari pengelolaan *community engagement & relationship*. Penciptaan *Word-of-Mouth (WOM)* dirasa merupakan hal yang penting dan cukup krusial bagi industri, sehingga *media monitoring*, termasuk media sosial, merupakan hal penting yang turut dilakukan.

Dalam rangka menciptakan WOM positif, Investree juga bekerja sama atau menggunakan *third party endorsement*. Melalui *key opinion leader* yang sudah cukup terkenal untuk konten finansial (*financial planner*), diharapkan WOM positif dapat terbentuk. Menunjang hal tersebut, Investree juga kemudian memberikan insentif atau komisi tambahan bagi pengguna yang mengajak rekannya untuk bergabung sebagai pengguna (*lender* atau *borrower*) Investree.

Tidak hanya itu, dalam mengelola citra perusahaan, tim PR Investree juga sadar akan pentingnya kehadiran media sosial saat ini. Tim PR Investree juga menggunakan media sosial sebagai *tools* dalam berkomunikasi kepada publiknya. Adapun media sosial yang dimiliki oleh Investree adalah Facebook, LinkedIn, dan Instagram. Walaupun demikian, media komunikasi bukan merupakan saluran komunikasi resmi di Investree. Hal ini

merupakan salah satu bentuk tindakan pencegahan yang dilakukan oleh tim PR dalam hal mengurangi risiko-risiko yang mungkin dapat timbul dari media sosial. Oleh karena itu, dalam praktiknya, tim PR Investree akan selalu mengarahkan setiap pertanyaan, kritikan, atau saran dari publik ke saluran komunikasi resmi yang dimiliki, yaitu email, telepon, dan fitur *live chat*. Ketika ada yang mengajukan pertanyaan melalui media sosial, maka tim Investree akan senantiasa menjawab dengan standar waktu (SLA) 2 x 24 jam.

Terkait dengan hal *monitoring* isu di media sosial, tim PR Investree mengaku bahwa setiap karyawan Investree senantiasa akan melakukan kegiatan *monitoring* tersebut. Tidak jarang ada karyawan dari departemen lain atau bahkan publik dari luar Investree yang pertama kali menyampaikan isu kepada tim Marcomm Investree. Setelah menelusuri kebenaran, maka isu akan langsung ditangani sesuai dengan tingkat urgensi dan standar yang sudah ada.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa Investree sebagai perusahaan *fintech lending* yang bergerak dalam industri keuangan dan teknologi juga menganggap citra sebagai hal yang penting bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bravo, Montaner, & Pina (2012) yang menyebutkan bahwa perusahaan, khususnya institusi keuangan dengan citra yang kuat akan terlihat lebih menarik bagi pengguna maupun calon pengguna. Tidak hanya itu, perusahaan dengan citra yang kuat juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dan calon pelanggannya.

Untuk dapat bersaing di tengah persaingan bisnis saat ini, pengelolaan citra menjadi hal yang penting dilakukan oleh setiap perusahaan, termasuk pula Investree. Posisi *public relations* di Investree juga sudah ditempatkan secara strategis. Walaupun masih berdiri di bawah departemen *Marketing & Communications*, namun *public relations* Investree tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga menjalankan fungsi-fungsi strategis PR lainnya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa aktivitas yang paling sering dilakukan oleh tim *Public Relations* Investree adalah aktivitas *media relations*. Singh & Pandey (2017) menyebutkan bahwa *media relations* merupakan salah satu aktivitas atau fungsi strategis yang dijalankan oleh *public relations* di sebuah perusahaan. Dalam menjalankan fungsi *media relations*, tim Investree juga bekerja sama dengan pihak agensi dalam menjangkau publik di tingkat regional.

Media saat ini mempunyai kekuatan yang sangat kuat dalam membentuk opini publik (Happer & Philio, 2013). Dengan demikian, sangat wajar apabila Investree sendiri cukup menaruh fokus dalam membangun hubungan baik dengan rekan media. Ini menjadi menarik karena hasil penelitian dari Hopkins, Kim, & Kim (2017) menunjukkan bahwa liputan media sendiri tidak dapat mempengaruhi persepsi publik, khususnya ketika membahas mengenai ekonomi. Namun, mengingat tujuan penggunaan media oleh Investree masih sebagai upaya mengedukasi dan memperkuat *positioning*, maka seharusnya hal tersebut tidak menjadi masalah.

Selain *media relations*, tim PR Investree juga menjalankan aktivitas *customer relationship* guna untuk membangun loyalitas dari penggunanya. Kegiatan *customer relationship* ini sendiri memiliki tujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dari pengguna atau nasabah. Aktivitas ini jelas menjadi penting juga mengingat kepercayaan dari pelanggan maupun calon pelanggan menjadi sangat penting di industri finansial.

Aktivitas berikutnya adalah *content and brand management*, di mana dalam aktivitas ini tim *public relations* Investree memastikan bahwa setiap pesan komunikasi yang disampaikan kepada publik sudah konsisten dan sesuai dengan *positioning* yang ingin dibangun. Tim *public relations* Investree juga menjalankan aktivitas lainnya bersama dengan bagian dalam departemen *Marketing & Communications*, misalkan tim *Event & Activation* untuk aktivitas *community relationships*.

Dalam menjalankan setiap aktivitas komunikasi, tim PR bahkan tim *Marketing & Communication* Investree juga telah memanfaatkan setiap *tools* PR dengan baik, mulai dari *controlled PR*, *uncontrolled PR*, dan juga *semi-controlled PR* (Wells, Burnett, & Moriarty, 2003). Media sosial, juga termasuk salah satu *tools* yang telah dimanfaatkan oleh PR dan tim Investree dalam melakukan komunikasi kepada pihak eksternal dan mengelola citra.

Walaupun merupakan *owned media*, terkadang media sosial dapat menjadi sangat tidak bisa dikontrol. Hal ini yang kemudian membuat media sosial dapat menjadi pedang bermata dua (Wylie & Ward, 2014), karena dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan, juga dapat menjadi media pembawa masalah itu sendiri. Oleh karena itu, setiap bentuk skenario ataupun strategi terkait dengan media sosial tetap perlu untuk ditingkatkan. Strategi-strategi yang bersifat reaktif juga perlu menjadi pertimbangan dan perhatian bagi praktisi PR.

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang memungkinkan siapa saja saling berbagi atau menciptakan informasi juga telah menjadi tantangan besar yang dihadapi oleh *public relations* saat ini. Media yang sangat terbuka, seperti surat pembaca di media *online* atau bahkan media sosial, juga harus menjadi sesuatu yang diperhatikan.

Kegiatan *monitoring* di Investree dilakukan secara internal. Ketika terjadi penyebaran informasi yang dapat merugikan, maka akan dilakukan pendekatan secara personal atau sesuai dengan prosedur yang ada, misalnya menggunakan hak jawab apabila memang ada keluhan atau kritik pada media *online*.

Kehadiran media *online* dan media sosial saat ini memang dapat menjadi *tools* efektif bagi praktisi *public relations* dalam menjangkau publik. Bahkan, disebutkan bahwa pengguna media sosial cenderung akan mempengaruhi orang lain melalui media sosial itu sendiri, baik secara positif maupun negatif (Weeks, Abreu, & Zuniga, 2017). Hal inilah yang kemudian membuat media sosial dapat menjadi penyalur masalah itu sendiri. Oleh karena itu, hubungan baik dengan seluruh publik juga diperlukan karena tidak jarang

publik tersebut dapat menjadi garda terdepan yang akan menginformasikan atau bahkan menanggapi isu tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur, khususnya pada bahasan mengenai bagaimana aktivitas *public relations* dalam mengelola citra perusahaan dilakukan pada industri baru, yaitu *fintech lending*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kegiatan atau aktivitas *public relations* dalam mengelola citra perusahaan bagi perusahaan *fintech lending* merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Mengingat *fintech lending* sebagai sebuah industri yang dapat dikatakan baru di Indonesia, maka penerapan aktivitas *public relations* yang sama dapat berbeda efektivitasnya terhadap citra perusahaan apabila dibandingkan dengan aktivitas *public relations* serupa di industri lainnya.

SIMPULAN & KETERBATASAN

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang finansial, kepercayaan dari pengguna layanan dan *stakeholder* menjadi hal penting bagi perusahaan. Terlebih, perusahaan *fintech* juga memiliki model bisnis di mana semua operasional dijalankan secara *online*. Hal ini tentu membuat perusahaan harus lebih meyakinkan pelanggan dan calon pelanggannya terkait dengan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, citra dan reputasi menjadi bahasan penting dalam industri ini.

Komunikasi konsisten dari perusahaan akan menjadi bahan evaluasi dari pemangku kepentingan untuk menentukan citra perusahaan. Walaupun masih berada di bawah departemen *Marketing & Communications*, namun *public relations* di Investree telah dijalankan secara strategis karena tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi saja. Di Investree, aktivitas PR yang paling dominan dilakukan adalah *media relations*. Akan tetapi, aktivitas lainnya seperti *community relations*, *customer relations*, *government relations*, *corporate social responsibility* dan sebagainya juga dilakukan oleh tim lainnya dalam departemen *Marketing & Communications*.

Semua *tools PR* juga telah dimanfaatkan oleh tim PR Investree, mulai dari *controlled PR*, *uncontrolled PR*, dan juga *semi-controlled PR*, termasuk salah satunya adalah media sosial dalam mengelola citra positif di mata publik. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya berlaku dalam industri *fintech lending*, khususnya Investree. Penerapan aktivitas *public relations* dalam mengelola citra di perusahaan *fintech lending* lainnya dapat berbeda.

REFERENSI

- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76. doi:10.1080/0267257X.1989.9964088
- Amegbe, H., Owino, J. O., & Kerubo, O. L. (2017). Behavioural Responses to Corporate Image Building Through Social Media Advertising: A Study Among Nairobi Students. *Journal of Creative Communications*, 12(3), 223-238. <https://doi.org/10.1177/0973258617725607>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand, Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 60-66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. United States of America: University of Michigan.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate Brand Image of Financial Institutions: A Consumer Approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245. <https://doi.org/10.1108/10610421211246649>
- Chernatony, L. d., & Cottam, S. (2006). Why Are All Financial Services Brands Not Great? *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 88-97. <https://doi.org/10.1108/10610420610658929>
- Çimçek, S. Ü. (2017). Public Relations in Service Sector and Corporate Image Management: A Research in Transportation Sector. *European Scientific Journal*, 13(12), 248-256. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n12p%p>
- Frame, W. S., & White, L. J. (2009). *Technological change, financial innovation, and diffusion in banking*. Atlanta: Federal Research Bank of Atlanta.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Happer, C., & Philo, G. (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 321-336. <https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96>
- Hopkins, D. J., Kim, E., & Kim, S. (2017). Does newspaper coverage influence or reflect public perceptions of the economy? *Research and Politics*, 4(4), 1-7. <https://doi.org/10.1177/2053168017737900>
- Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80162-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80162-3)
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images: Total communication or ego trip? *European Journal of Marketing*, 11(3), 119-164. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005007>
- Khvtisiashvili, I. (2012). How Does Corporate Image Affects the Competitive Advantage of Georgian Banking Segment. *Journal of Business*, 1(1), 35-44.
- Linh, D. H., Yen, H. H., Nhung, N. T., & Tam, L. T. (2017). Brand Image on Intention of Banking Services Using: The Case of Vietnam Banks. *International Journal of Sustainability Management and Information Technologies*, 3(6), 63-72. <https://doi.org/10.11648/j.ijsm.20170306.12>

- Lynn, V. (1999). Marketing vs Public Relations. *Bank Marketing*, 31(11), 18-22.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. United States of America: Sage Publications.
- Newman, W. H. (1953). Basic objectives which shape the character of a company. *The Journal of Business of the University of Chicago*, 26(4), 211-223.
- Nwogwugwu, D. (2017). Effective Customer Relations as a Public Relations Strategy in Financial Institutions. A Study of Access Bank Plc Ibadan, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Communication*, 20(1), 16-29.
- O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8-27. <https://doi.org/10.1108/02652320510577348>
- Olariu, I. (2017). The Use of Public Relations in Projecting an Organization's Positive Image. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, 25, 99-104. <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i25.390>
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business and Information Systems Engineering*, 59(1), 69-76. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6>
- Rivero, O., & Theodore, J. (2014). The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(4), 21-24.
- Sandin, D., & Simolin, T. (2006). *Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks*. Sweden: Lulea University of Technology.
- Serbanica, D. (2008). Some public relations goals and objectives: a partially study. *Romanian Journal of Marketing*, 3(1), 91-105.
- Singh, N., & Pandey, A. R. (2017). Role of Public Relations in Image Management of an Organization. *International Journal of Advance Research, Ideas, and Innovations in Technology*, 3(4), 164-168.
- Sironi, P. (2016). *Fintech Innovation: From Robo-Advisors to Goal Based Investing and Gamification*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Smith, S. (2016). Capitalizing on Public Relations in an Era of Banking Recapitalization: An Explanatory Review. *Research on Humanities and Social Sciences*, 6(9), 28-42.
- Stewart, K. (1991). Corporate Identity: A Strategic Marketing Issue. *International Journal of Bank Marketing*, 9(1), 32-40. <https://doi.org/10.1108/02652329110140833>
- Subagiyo, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung. *Malia*, 8(1), 1-20. <https://doi.org/10.35891/ml.v8i1.360>
- Subramanian, K. R. (2018). Social media and the word of mouth publicity. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(2), 95-100.
- Sutrisno, E., Astuti, I. D., & Rahmanto, A. N. (2019). The Communication of Cyber Public Relation (CPR) Bureaucracy in the Field of Social Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(3), 693-697. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i3.879>
- Triwilopo, S. (2016). Pengaruh Community Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1), 90-101.
- Tufano, P. (2003). Financial Innovation. In *Handbook of the Economics of Finance* (pp. 307-335). [https://doi.org/10.1016/S1574-0102\(03\)01010-0](https://doi.org/10.1016/S1574-0102(03)01010-0)

- Weeks, B. E., Abreu, A. A., & Zuniga, H. G. (2017). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Pearson Education.
- Wylie, J., & Ward, A. M. (2014). Social Media: A Double-Edged Sword. *Accountancy Ireland*, 46(4), 32-34.
- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016, December 11). Fintech -- What's in a Name? [Conference Presentation]. *37th International Conference on Information Systems*, Dublin.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>