

PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENANGANI KRISIS DIGITAL BANKING JENIUS PT BANK SMBC INDONESIA TBK

Putti Mumtazza Salsabila Syhar¹, Euis Heryati²

^{1,2}Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul,
Jakarta

Alamat Surat Menyurat: Jl. Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510

*Penulis Korespondensi: puttymumtazza@gmail.com

Abstract. *This study examines the role of Public Relations (PR) in managing the digital banking crisis of Jenius, a product of PT Bank SMBC Indonesia Tbk, following recurring reports of customer fund losses caused by phishing and social engineering between 2021 and 2023. Using a qualitative case study approach within a constructivist paradigm, data were collected through in-depth interviews with three informants, an internal company representative, a communication practitioner, and an affected customer, together with participant observation and documentation, and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana. Three theoretical lenses were applied: Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Grunig and Hunt's typology of PR roles, and Benoit's Image Restoration Theory. Findings show that the crisis originated as a technological incident but evolved into a reputation crisis as public trust in the security of the service was questioned. PR performed an integrated role as coordination hub, technical-message translator, and security educator. The crisis response combined explanation, apology, and bolstering strategies, while reputation recovery relied on corrective action, mortification, and proactive communication, constrained by crisis history and limited data transparency. The study extends SCCT and Image Restoration Theory with the concepts of cluster transition dynamics and trust debt amplifier in the context of pure digital banking.*

Keywords: *Public Relations; crisis communication; digital banking*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis peranan Public Relations (PR) dalam menangani krisis komunikasi pada layanan digital banking Jenius PT Bank SMBC Indonesia Tbk, menyusul berulangnya kasus hilangnya dana nasabah akibat social engineering dan phishing pada periode 2021 hingga 2023. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus dalam paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan, yaitu pihak internal perusahaan, praktisi komunikasi, dan nasabah terdampak, disertai observasi partisipatif dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Analisis data menggunakan tiga perspektif teori, yaitu Situational Crisis Communication Theory (SCCT), tipologi peran Public Relations Grunig dan Hunt, serta Image Restoration Theory Benoit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis Jenius berawal dari insiden teknologi dan berkembang menjadi krisis reputasi ketika kepercayaan publik terhadap keamanan layanan dipertanyakan. Public Relations menjalankan peran terintegrasi sebagai pusat koordinasi komunikasi, penerjemah pesan teknis, dan edukator keamanan. Strategi respons krisis menggabungkan klarifikasi, permintaan maaf, dan penguatan citra (bolstering), sementara pemulihan reputasi ditopang oleh tindakan korektif, mortifikasi, dan komunikasi proaktif, meski masih dihadapkan pada hambatan riwayat krisis dan keterbatasan transparansi data. Penelitian ini memperluas SCCT dan Image Restoration Theory melalui konsep cluster transition dynamics dan trust debt amplifier pada konteks bank digital murni.

Kata kunci: *Public Relations; komunikasi krisis; digital banking*

1. LATAR BELAKANG

Perbankan digital (digital banking) merupakan bentuk transformasi layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyediakan layanan perbankan

secara terintegrasi melalui saluran elektronik (Puschmann, 2017). Berbeda dengan mobile banking yang bersifat pelengkap layanan konvensional, digital banking memungkinkan sebagian besar aktivitas perbankan dilakukan secara mandiri tanpa mengunjungi kantor cabang. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2021, bank digital adalah bank berbadan hukum Indonesia yang menjalankan kegiatan usahanya terutama melalui saluran elektronik. Salah satu pelopornya adalah PT Bank SMBC Indonesia Tbk melalui aplikasi Jenius yang diluncurkan pada 2016 dan menawarkan layanan keuangan yang fleksibel, personal, dan berbasis teknologi digital.

Keberhasilan layanan digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan bank menjaga keamanan sistem dan membangun kepercayaan nasabah (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan menjadi fondasi utama industri perbankan karena hubungan bank dan nasabah dibangun atas keyakinan bahwa dana dan data pribadi dikelola secara aman. Berbagai kejahatan siber, seperti phishing, social engineering, dan account takeover, menjadi ancaman yang terus berkembang seiring meningkatnya penggunaan layanan perbankan digital (Goel & Shawney, 2015), sehingga setiap bank digital dituntut memiliki kesiapan menghadapi krisis apabila terjadi gangguan yang berdampak pada nasabah.

Fenomena yang menjadi perhatian publik adalah kasus hilangnya dana sejumlah nasabah Jenius yang mencuat melalui media sosial sejak Juli 2021, ketika korban bernama Theresia Avila melaporkan kehilangan Rp110 juta dan nasabah lain, Wirawan A. Candra, kehilangan tabungan serta deposito senilai Rp241,85 juta akibat modus social engineering dan phishing OTP (CNN Indonesia, 2021). Manajemen menjelaskan bahwa sistem keamanan internal tidak jebol dan kerugian murni akibat rekayasa sosial pihak eksternal, namun kasus serupa berulang pada Juli 2023 dengan kerugian bervariasi Rp1 juta hingga Rp24 juta (Damayanti, 2023), memunculkan pertanyaan publik mengenai efektivitas perlindungan data dan kesiapan perusahaan menangani pengaduan nasabah.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, kasus tersebut tidak dapat dipahami semata sebagai persoalan keamanan teknologi informasi. Perhatian luas dari media massa, media daring, dan media sosial memunculkan beragam opini publik mengenai keamanan layanan Jenius, sehingga isu yang berkembang tidak lagi terbatas pada hilangnya dana, melainkan meluas menjadi persoalan reputasi organisasi. Krisis komunikasi adalah

kondisi ketika organisasi menghadapi peristiwa yang berpotensi mengancam reputasi dan menurunkan kepercayaan publik (Fearn-Banks, 2007); pada era digital, keterlambatan klarifikasi atau inkonsistensi informasi dapat memperbesar spekulasi dan memperkuat persepsi negatif. Tanggung jawab mengelola komunikasi tersebut berada pada Public Relations sebagai fungsi manajemen yang menjembatani organisasi dengan publiknya, memastikan informasi membangun pemahaman dan mengurangi ketidakpastian (Grunig & Hunt, 1984).

Penelitian mengenai digital banking di Indonesia selama ini lebih banyak membahas aspek teknologi informasi, keamanan siber, dan perlindungan data, sementara kajian komunikasi krisis pada Public Relations umumnya berfokus pada sektor penerbangan, manufaktur, pemerintahan, atau rumah sakit; kajian peranan Public Relations dalam krisis digital banking, khususnya kasus hilangnya dana nasabah, masih sangat terbatas (Prayudi, 2019). Kesenjangan (research gap) inilah yang mendorong penelitian ini, dengan memfokuskan analisis pada bentuk krisis, peranan Public Relations, strategi komunikasi krisis, serta upaya pemulihan reputasi Jenius PT Bank SMBC Indonesia Tbk pascakasus hilangnya dana nasabah, menggunakan tiga perspektif teori yang saling melengkapi, yaitu Situational Crisis Communication Theory (SCCT) untuk menganalisis bentuk krisis dan strategi respons, konsep peran Public Relations Grunig dan Hunt untuk menganalisis fungsi PR, serta Image Restoration Theory Benoit untuk menganalisis pemulihan reputasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan ke dalam empat pertanyaan: (1) apa bentuk krisis yang terjadi pada layanan digital banking Jenius terkait kasus hilangnya dana nasabah; (2) bagaimana peranan Public Relations dalam menangani krisis tersebut; (3) apa saja strategi komunikasi krisis yang dilakukan Public Relations Jenius; dan (4) sejauh mana upaya Public Relations menjaga dan memulihkan reputasi perusahaan pascakrisis serta hambatan yang dihadapi. Penelitian tidak membahas aspek teknis keamanan sistem informasi maupun analisis forensik penyebab hilangnya dana, melainkan berfokus pada bagaimana Public Relations mengelola komunikasi krisis sebagai bagian dari upaya mempertahankan reputasi dan kepercayaan pemangku kepentingan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian terdahulu dan kebaruan penelitian

Lima jurnal acuan dipilih berdasarkan kesesuaian topik komunikasi krisis dan/atau digital banking, ketersediaan data lapangan, serta kemiripan konteks sektor keuangan. Akhyar dan Pratiwi (2019) mengkaji media sosial dan SCCT pada industri telekomunikasi; Srikasemsuk dan Taiphapoon (2020) menekankan komunikasi internal pada badan usaha milik negara di Thailand; Tella et al. (2020) membahas peran PR pada sektor keuangan Ghana; Mulki (2021) menerapkan SCCT pada isu likuidasi Bank Bukopin; dan Siregar serta Haeirina (2021) mengkaji pemulihan citra PT Jouska Finansial melalui Image Restoration Theory. Ringkasan posisi penelitian ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Peneliti	Fokus Penelitian Terdahulu	Kebaruan Penelitian Ini
Akhyar & Pratiwi (2019)	Media sosial dan SCCT pada industri telekomunikasi	Menerapkan SCCT pada krisis digital banking dan menghubungkannya dengan peran PR serta pemulihan reputasi
Srikasemsuk & Taiphapoon (2020)	Komunikasi internal krisis pada BUMN perbankan Thailand	Memperluas kajian pada komunikasi eksternal, nasabah, fungsi PR, dan reputasi digital banking
Tella et al. (2020)	Peran PR pada sektor keuangan Ghana	Mengkaji peran PR secara spesifik pada kasus Jenius serta menghubungkannya dengan SCCT dan Image Restoration Theory
Mulki (2021)	SCCT pada isu likuidasi Bank Bukopin KCP Cianjur	Menganalisis krisis kehilangan dana nasabah pada digital

		banking serta menggabungkan SCCT dengan Image Restoration Theory dan peran PR
Siregar & Haeirina (2021)	Pemulihan citra PT Jouska Finansial melalui Image Restoration Theory	Mengintegrasikan analisis bentuk krisis, strategi respons, peran PR, pemulihan reputasi, dan hambatan pada kasus digital banking

Berdasarkan pemetaan tersebut, research gap penelitian ini terletak pada belum adanya kajian yang secara komprehensif menghubungkan peranan Public Relations, bentuk krisis, strategi komunikasi krisis, dan pemulihan reputasi dalam satu studi kasus digital banking di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga perspektif analisis, peranan Public Relations, SCCT, dan Image Restoration Theory, yang digunakan secara saling melengkapi untuk membedah kasus Jenius dari tiga dimensi berbeda: peran pelaku, strategi respons saat krisis, dan strategi pemulihan pascakrisis.

Peranan public relations dalam krisis

Grunig dan Hunt (1984) mengidentifikasi empat peran Public Relations, yaitu communication technician (penyusun materi komunikasi), expert prescriber (penasihat strategis bagi manajemen), communication facilitator (jembatan dialog dengan pemangku kepentingan), dan problem-solving process facilitator (penyelaras komunikasi dengan penyelesaian masalah organisasi). Dalam situasi krisis, keempat peran tersebut bekerja secara simultan karena PR tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga bagian dari proses manajemen krisis yang membantu organisasi mengambil keputusan komunikasi yang tepat.

Situational crisis communication theory

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs menjelaskan bagaimana organisasi memilih strategi respons krisis berdasarkan atribusi tanggung jawab yang dipersepsikan publik (Coombs, 2007). SCCT mengelompokkan krisis ke dalam tiga kluster, yaitu victim cluster (organisasi menjadi

korban), accidental cluster (krisis tanpa kesengajaan), dan preventable cluster (krisis akibat kelalaian organisasi). Semakin tinggi atribusi tanggung jawab yang dipersepsikan publik, semakin besar ancaman terhadap reputasi sehingga organisasi perlu memilih strategi respons yang lebih akomodatif, mulai dari denial (penyangkalan), diminish (pengurangan persepsi tanggung jawab), rebuild (perbaikan melalui permintaan maaf dan kompensasi), hingga bolstering (pengingatan kontribusi positif organisasi) (Coombs & Holladay, 2002).

Image restoration theory

Image Restoration Theory yang dikembangkan oleh William L. Benoit berangkat dari asumsi bahwa reputasi merupakan aset paling berharga bagi organisasi karena memengaruhi kepercayaan publik dan keberlangsungan hubungan dengan pemangku kepentingan (Benoit, 1997). Berbeda dari SCCT yang berfokus pada respons saat krisis berlangsung, Image Restoration Theory menitikberatkan pada pemulihan citra setelah krisis melalui lima strategi, yaitu denial, evasion of responsibility, reducing offensiveness of the event, corrective action, dan mortification. Pemilihan strategi ditentukan oleh seberapa besar tanggung jawab yang diakui organisasi; semakin besar pengakuan kesalahan, semakin relevan strategi corrective action dan mortification digunakan.

Kerangka pemikiran

Kasus hilangnya dana nasabah Jenius dipandang sebagai krisis yang berawal dari insiden keamanan teknologi dan berkembang menjadi krisis kepercayaan publik. Kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan bentuk krisis (dianalisis melalui kluster SCCT) sebagai titik tolak, kemudian dihubungkan dengan peranan Public Relations (dianalisis melalui tipologi Grunig dan Hunt) dalam mengoordinasikan komunikasi, strategi respons krisis (dianalisis melalui response strategies SCCT), dan pemulihan reputasi pascakrisis (dianalisis melalui Image Restoration Theory). Ketiga perspektif teori digunakan secara saling melengkapi untuk membedah kasus dari sisi peran pelaku, strategi respons, dan strategi pemulihan, sehingga membentuk alur analisis bentuk krisis → peran Public Relations → strategi respons krisis → pemulihan reputasi → hambatan penanganan krisis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial terbentuk melalui interaksi, pengalaman, dan pemaknaan individu terhadap suatu fenomena (Creswell & Poth, 2018). Berdasarkan paradigma tersebut, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif dan metode studi kasus (case study), karena mampu menjawab pertanyaan *how* dan *why* terhadap fenomena kontemporer yang tidak dapat dipisahkan dari konteksnya (Yin, 2018) serta memberikan pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi, tindakan, dan strategi organisasi ketika menghadapi krisis (Denzin & Lincoln, 2018; Sugiyono, 2023).

Penelitian dilaksanakan di Booth Jenius, Summarecon Mal Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten, pada 15 Juni sampai 15 Agustus 2026. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) semi-terstruktur dan observasi partisipatif terhadap aktivitas komunikasi krisis pada kanal resmi Jenius (aplikasi, www.jenius.com, Instagram @jeniusconnect, X @JeniusConnect, Facebook, dan YouTube Jenius Connect), sedangkan data sekunder diperoleh dari pemberitaan media massa, dokumen internal, dan unggahan resmi perusahaan periode 2021–2024. Tiga informan ditentukan melalui purposive sampling untuk mewakili tiga perspektif yang saling melengkapi, yaitu IF-1 (Area Manager Sales Akuisisi, mewakili sisi internal perusahaan), IF-2 (praktisi komunikasi/konsultan PR, mewakili sisi analisis eksternal), dan IF-3 (nasabah yang aktif di komunikasi digital, mewakili perspektif publik). Jumlah tersebut dinilai memadai berdasarkan indikator kejenuhan data (data saturation), keterwakilan tiga perspektif, keterbatasan akses pada informan internal bertingkat, serta efisiensi waktu penelitian.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi reduksi data (coding ke dalam empat tema utama sesuai rumusan masalah), penyajian data dalam bentuk narasi tematik dengan struktur kutipan→interpretasi→analisis→teori, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diperiksa melalui empat mekanisme triangulasi yang saling melengkapi, yaitu triangulasi sumber (membandingkan wawancara informan, dokumen resmi perusahaan, dan pemberitaan media), triangulasi waktu (membandingkan data periode 2021–2023 saat krisis berlangsung dengan periode 2024–2026 pascastabilisasi), dan member check (mengonfirmasi ringkasan interpretasi kepada masing-masing informan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data disusun secara tematik berdasarkan hasil coding terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang dikelompokkan ke dalam empat tema utama sesuai rumusan masalah: (1) bentuk krisis, (2) peranan Public Relations, (3) strategi komunikasi krisis, dan (4) pemulihan reputasi serta hambatan. Setiap tema disajikan melalui temuan lapangan yang diperkuat kutipan informan, kemudian dianalisis dengan teori yang relevan.

Bentuk krisis pada layanan digital banking Jenius

Kasus hilangnya dana nasabah Jenius bermula dari laporan individual yang viral di media sosial pada Juli 2021, ketika korban mengaku ditelepon pihak yang mengaku petugas call center dan diarahkan membagikan kode OTP melalui tautan phishing. Manajemen menyatakan bahwa sistem keamanan internal tidak jebol dan kasus murni akibat social engineering, lalu memblokir rekening penampung pelaku. Kasus serupa berulang pada Juli 2023, dan pada Oktober 2024 perusahaan bertransformasi menjadi PT Bank SMBC Indonesia Tbk dengan peningkatan standar perlindungan data. Hingga 2026, tidak ada lagi laporan keluhan massal terkait pembobolan sistemik. Informan IF-3 menegaskan bahwa krisis “menyentuh dimensi kepercayaan, aspek paling sensitif pada bisnis perbankan”, bukan sekadar kerugian material.

Ditinjau dari kerangka SCCT Coombs, kasus yang murni akibat social engineering dan phishing pada mulanya mendekati victim cluster karena perusahaan menjadi korban kejahatan siber eksternal. Namun, karena sifat bisnis perbankan digital yang sangat bergantung pada kepercayaan, kerugian nasabah yang berulang pada 2021 dan 2023 menggeser persepsi publik: masyarakat mulai mempertanyakan sejauh mana sistem keamanan internal mampu mencegah kejadian serupa terjadi kembali. Pergeseran ini menyebabkan krisis bergeser mendekati preventable cluster karena publik mempersepsikan bahwa perusahaan seharusnya sudah belajar dari kasus sebelumnya. Fenomena ini sesuai karakteristik technological crisis yang, dalam SCCT, berada pada kluster rendah tanggung jawab namun dapat berkembang menjadi reputation crisis ketika persepsi keamanan publik terganggu, konsisten dengan temuan bahwa gangguan layanan digital perbankan berpotensi menimbulkan krisis kepercayaan apabila tidak disertai

komunikasi yang cepat dan transparan. Dengan demikian, bentuk krisis Jenius adalah technological crisis yang berkembang menjadi reputation crisis akibat crisis history periode 2021 dan 2023.

Peranan public relations dalam menangani krisis

Informan IF-2 menegaskan, “...PR seharusnya menjadi bagian dari pusat koordinasi komunikasi perusahaan. PR harus mengetahui apa yang sebenarnya terjadi, siapa stakeholder yang terdampak, pertanyaan apa yang berkembang di masyarakat, dan informasi apa yang perlu segera disampaikan.” IF-1 menjelaskan keterlibatannya sebagai pendukung dari sisi bisnis dan operasional lapangan, membantu menyampaikan informasi resmi ke tim sales dan menjawab pertanyaan nasabah, sedangkan proses investigasi menjadi kewenangan customer care, IT Security, Legal, dan Corporate Communication. IF-2 menambahkan bahwa “tugas PR adalah menerjemahkan persoalan teknis menjadi bahasa yang mudah dipahami masyarakat” karena pertanyaan publik pada dasarnya sederhana: apakah dana mereka aman.

Data tersebut menunjukkan bahwa PR Jenius menjalankan tiga peran utama sesuai tipologi Grunig dan Hunt, yaitu pusat koordinasi komunikasi yang mengintegrasikan customer care, IT Security, Legal, dan Corporate Communication sejalan dengan model komunikasi dua arah seimbang (two-way symmetrical); juru bicara dan penerjemah pesan teknis yang menjalankan fungsi communication facilitator; serta edukator keamanan dan simpul transparansi yang menjalankan fungsi expert prescriber melalui rekomendasi strategi komunikasi kepada manajemen. Peran-peran tersebut menegaskan bahwa fungsi PR pada masa krisis bukan sekadar juru bicara, melainkan simpul strategis yang mengintegrasikan lintas divisi sekaligus menjembatani perusahaan dengan publik, sejalan dengan konsep problem-solving process facilitator yang memastikan komunikasi selaras dengan proses penyelesaian masalah organisasi.

Strategi komunikasi krisis yang digunakan PR Jenius

Temuan lapangan menunjukkan kombinasi lima strategi: klarifikasi penyebab kasus dan edukasi keamanan digital (mengenai phishing, OTP, dan keamanan akun), permintaan maaf yang disertai empati, transparansi informasi kepada publik, konsistensi komunikasi, serta pemanfaatan multi-kanal (aplikasi, website, media sosial resmi, media

massa, customer service, email, dan push notification). IF-1 menyatakan bahwa “strategi utama kami ialah transparansi dalam memberikan informasi kepada publik, responsif kepada nasabah yang memiliki kekhawatiran, dan konsistensi untuk mengedukasi mengenai keamanan digital,” sementara IF-3 mengonfirmasi bahwa edukasi mengenai phishing dan OTP membantunya lebih memahami cara melindungi rekening.

Tabel 2. Pemetaan Strategi Komunikasi Krisis Jenius terhadap SCCT

Strategi Lapangan	Strategi SCCT	Dasar Pikir
Klarifikasi penyebab + edukasi keamanan	Rebuild (explanation & information)	Menunjukkan pemahaman situasi dan memberikan solusi preventif
Permintaan maaf + empati	Rebuild (apology & sympathy)	Menunjukkan empati tanpa harus mengakui kesalahan secara langsung
Transparansi + push notification	Bolstering	Menunjukkan itikad baik dan komitmen jangka panjang organisasi
Pemanfaatan multi-kanal komunikasi	Instrumen strategi	Memastikan pesan diterima merata oleh berbagai segmen nasabah

Kelima strategi tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling melengkapi untuk mencapai dua tujuan: menurunkan atribusi tanggung jawab krisis di mata publik dan mempertahankan engagement nasabah selama krisis berlangsung. Kombinasi ini dirancang proporsional dengan sifat krisis yang mendekati kluster victim-preventable pada persepsi publik, sehingga strategi rebuild dan bolstering menjadi pilihan yang paling sesuai dibandingkan denial maupun diminish.

Pemulihan reputasi serta hambatan dan tantangan

IF-1 menjelaskan bahwa “...setelah kasus tersebut muncul, perusahaan semakin memperkuat komunikasi proaktif kepada nasabah mengenai modus kejahatan digital dan terus berupaya memberikan edukasi secara rutin melalui berbagai kanal resmi,” dan

menambahkan bahwa keberhasilan penanganan krisis bergantung pada kolaborasi lintas divisi agar keputusan yang diambil cepat, akurat, transparan, dan mampu menjaga kepercayaan nasabah dalam jangka panjang. Indikator keberhasilan yang diamati meliputi penurunan sentimen negatif, meningkatnya kepercayaan nasabah, dan stabilnya penggunaan layanan. Meski demikian, IF-2 mengingatkan bahwa “riwayat krisis sebelumnya dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan seharusnya sudah belajar dari pengalaman,” sementara IF-3 menegaskan bahwa “mengembalikan kepercayaan jauh lebih sulit dibanding membangun kepercayaan dari awal.”

Tabel 3. Pemetaan Upaya Pemulihan Reputasi Jenius terhadap Image Restoration Theory

Upaya Lapangan	Strategi Restoration	Image	Wujud Tindakan
Peningkatan keamanan (pemutusan multi-device, 2023)	Corrective action		Tindakan nyata mencegah kejadian serupa
Edukasi berkala phishing, OTP, keamanan akun	Corrective action + reducing offensiveness		Solusi preventif dan peningkatan literasi digital
Permintaan maaf secara terbuka	Mortification		Pengakuan empati kepada publik
Komunikasi proaktif multi-kanal	Reducing offensiveness (bolstering)		Mempertahankan citra positif perusahaan

Kombinasi strategi verbal (permintaan maaf, klarifikasi) dan tindakan nyata (peningkatan keamanan, edukasi) sejalan dengan prinsip Benoit bahwa pemulihan citra yang hanya bersifat defensif tanpa tindakan konkret tidak cukup efektif, sebagaimana ditegaskan IF-2 dengan prinsip sederhana “selesaikan persoalannya dan komunikasikan penyelesaiannya.” Namun demikian, lima hambatan lapangan teridentifikasi: krisis history yang meningkatkan atribusi tanggung jawab publik pada krisis baru; keterbukaan data internal yang belum menyeluruh sehingga menurunkan efektivitas strategi bolstering; kecepatan respons individual yang kadang tidak sebanding dengan ekspektasi

publik yang viral; experience gap antara pesan korporat dan pengalaman nasabah yang melemahkan kredibilitas corrective action; serta tantangan jangka panjang membangun kembali kepercayaan yang memerlukan konsistensi tindakan, bukan hanya komunikasi.

Pembahasan dan kontribusi teoretis

Integrasi keempat tema menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis pada digital banking tidak dapat dinilai hanya dari kecepatan pernyataan perusahaan, tetapi juga dari konsistensi antara pesan dan tindakan sepanjang waktu. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung membingkai krisis digital banking sebagai preventable murni, temuan Jenius memperlihatkan dinamika transisi kluster yang lebih kompleks, dari victim menuju preventable, seiring munculnya crisis history. Penelitian ini karenanya mengusulkan konsep cluster transition dynamics untuk menjelaskan bagaimana satu kasus yang secara teknis tergolong victim cluster dapat bergeser ke arah preventable cluster dalam persepsi publik ketika krisis berulang, serta konsep actual-perceived responsibility bridging untuk menekankan peran PR dalam menjembatani jurang antara tanggung jawab aktual dan tanggung jawab yang dipersepsikan publik, sebagai perluasan SCCT (Coombs, 2007) pada konteks bank digital murni di Indonesia.

Pada tipologi Grunig dan Hunt (1984), temuan penelitian melengkapi fungsi tradisional PR dengan konsep strategic translator, yaitu kemampuan PR menerjemahkan pesan teknis dari divisi IT Security dan Risk Management menjadi pesan publik yang menjawab kekhawatiran sederhana nasabah tentang keamanan dana mereka. Pada Image Restoration Theory (Benoit, 1997), penelitian ini mengusulkan konsep trust debt amplifier untuk menjelaskan bahwa hambatan pemulihan menjadi lebih berat pada konteks bank digital murni berusia muda, terutama ketika diperparah oleh memori digital publik terhadap krisis sebelumnya dan defisit transparansi data individual. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa PR perlu ditempatkan sebagai bagian dari tim pengambil keputusan strategis, edukasi keamanan digital perlu menjadi program permanen dan bukan hanya respons krisis, serta perusahaan perlu berinvestasi pada sistem pemantauan sentimen dan orkestrasi pesan lintas kanal agar kecepatan dan konsistensi komunikasi tetap terjaga.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami cakupan temuan. Informan internal yang diwawancarai berada pada level Area Manager Sales Akuisisi, bukan manajemen Public Relations senior, sehingga data mengenai keputusan strategis tingkat atas diperoleh melalui pengamatan tidak langsung. Perspektif nasabah juga terbatas pada satu informan sehingga belum merepresentasikan keseluruhan pengalaman publik. Selain itu, penelitian ini berfokus pada perspektif komunikasi dan tidak melakukan pemeriksaan teknis terhadap sistem keamanan digital maupun forensik transaksi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penanganan kasus hilangnya dana nasabah Jenius tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan keamanan teknologi, tetapi juga sebagai persoalan komunikasi yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan reputasi perusahaan. Pertama, bentuk krisis yang terjadi berkembang dari krisis keamanan teknologi menjadi krisis komunikasi dan reputasi, sejalan dengan konsep cluster transition dynamics yang diusulkan penelitian ini. Kedua, Public Relations memiliki peranan strategis melalui fungsi koordinasi, komunikasi, penerjemahan informasi teknis, dan edukasi publik, tidak berhenti pada penyebaran informasi tetapi juga mencakup fasilitasi komunikasi dan keterlibatan dalam penyelesaian masalah. Ketiga, strategi komunikasi krisis Jenius mengombinasikan klarifikasi, edukasi, permintaan maaf, transparansi, dan multi-kanal komunikasi, menunjukkan penyesuaian strategi dengan tingkat persepsi tanggung jawab organisasi. Keempat, pemulihan reputasi dilakukan melalui kombinasi tindakan korektif, permintaan maaf, dan komunikasi proaktif, namun tetap menghadapi hambatan riwayat krisis, keterbukaan data, kecepatan respons, dan kesenjangan pengalaman nasabah, sehingga pemulihan reputasi merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan kesesuaian antara pesan dan tindakan nyata perusahaan.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan relevansi SCCT, tipologi peran PR Grunig dan Hunt, serta Image Restoration Theory sebagai satu rangkaian analisis yang saling melengkapi dalam menjelaskan karakter krisis, peran PR, dan pemulihan reputasi pada industri digital banking, sekaligus memperluas ketiganya melalui konsep cluster transition dynamics, actual-perceived responsibility bridging, strategic translator, dan trust debt amplifier. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar PT Bank

SMBC Indonesia Tbk menempatkan Public Relations sebagai bagian strategis pengambilan keputusan krisis, memberikan akses informasi lintas divisi yang memadai, serta menjalankan edukasi keamanan digital sebagai program permanen, bukan hanya respons saat krisis terjadi.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan Public Relations atau manajemen komunikasi pada tingkat pengambilan keputusan strategis, memperluas perspektif publik dengan melibatkan lebih banyak nasabah terdampak, mengembangkan pendekatan komparatif antar-penyedia layanan digital banking yang pernah mengalami krisis keamanan, serta mengkaji pemulihan reputasi dalam jangka waktu yang lebih panjang dengan memanfaatkan data sentimen media sosial, pemberitaan media, dan survei kepercayaan nasabah untuk melengkapi temuan kualitatif penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186.
- CNN Indonesia. (2021, Juli 26). Uang nasabah lagi-lagi raib Rp241,85 juta dari Jenius BTPN. CNN Indonesia.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Damayanti, A. (2023, Juli 13). Deretan kasus uang nasabah Jenius yang lenyap, terbaru hingga Rp 24 juta. *detikFinance*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communications: A casebook approach* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Goel, S., & Shawney, V. (2015). Cybercrime and digital banking security. *International Journal of Computer Applications*, 122(15), 1–5.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Jenius. (n.d.). Jenius aman buat kamu. Jenius. <https://www.jenius.com/jeniusaman>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oswaldo, I. G. (2023, Juli 10). BTPN kembalikan uang nasabah Jenius Rp 7,5 juta yang sempat lenyap. *detikFinance*.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum. (2021). Otoritas Jasa Keuangan.
- Prayudi. (2019). Public relations dalam manajemen isu dan krisis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1–15.
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69–76.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.