



**IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM UPAYA  
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PERSEROAN  
TERBATAS (PT) BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO)  
CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh

**ERLY DWI AGUSTIN  
NIM. 03091020212**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2007**



**IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM UPAYA  
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PERSEROAN  
TERBATAS (PT) BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO)  
CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi Niaga

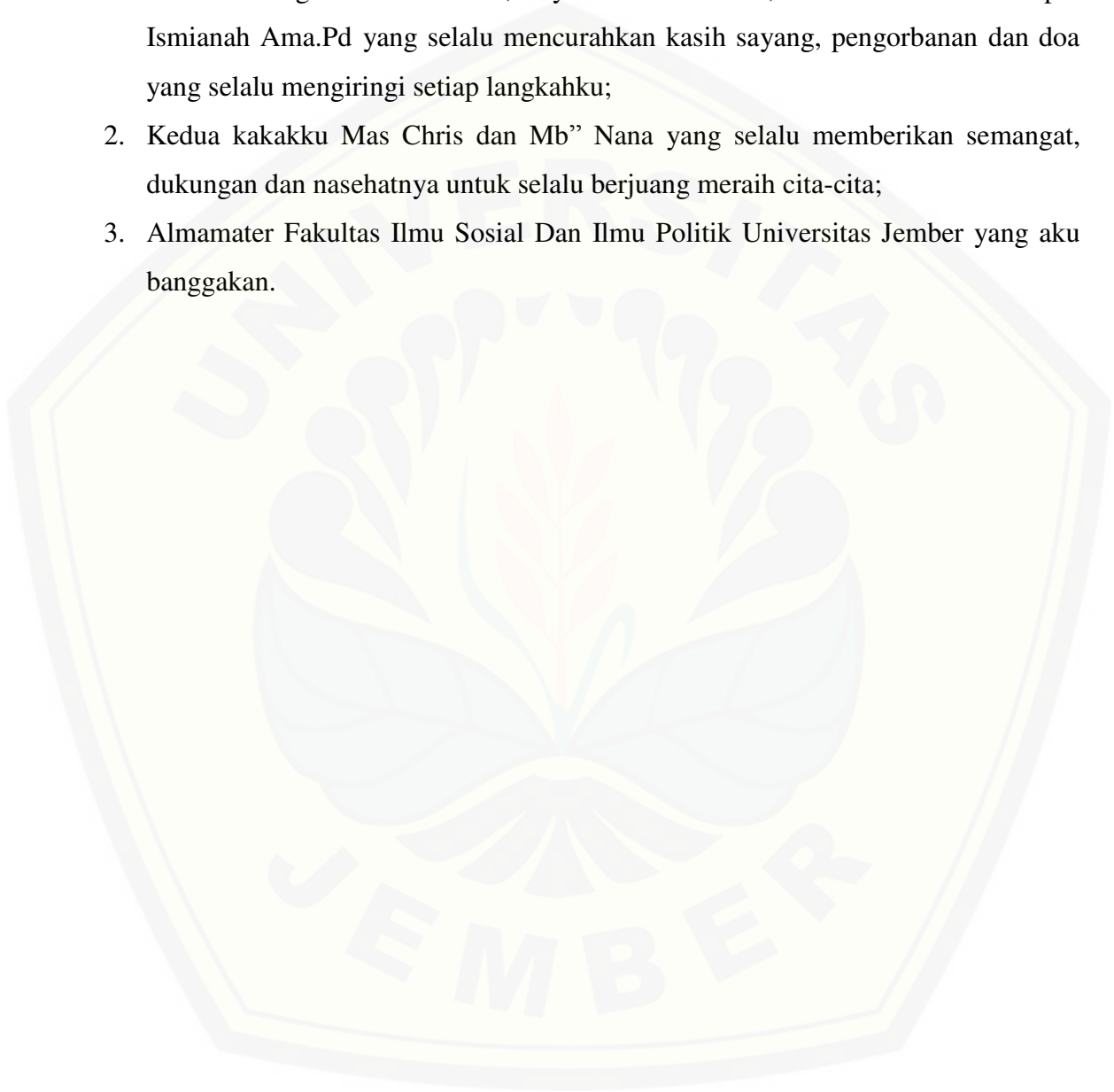
Oleh

**ERLY DWI AGUSTIN  
NIM. 030910202212**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2007**

Kupersembahkan Skripsi Ini Dengan Ketulusan Hati Kepada :

1. Kedua Orang Tuaku tercinta, Ayahanda Tukiman, S.Pd dan Ibunda Upik Ismianah Ama.Pd yang selalu mencurahkan kasih sayang, pengorbanan dan doa yang selalu mengiringi setiap langkahku;
2. Kedua kakakku Mas Chris dan Mb” Nana yang selalu memberikan semangat, dukungan dan nasehatnya untuk selalu berjuang meraih cita-cita;
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember yang aku banggakan.



**MOTTO**

*Good Communication has to be received and understood by the intended target audience in the easy it was intended*



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ERLY DWI AGUSTIN

NIM : 030910202212

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul :

*“Implementasi Strategi Public Relations Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Perseroan Terbatas (PT) Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember”* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 April 2007

Yang menyatakan,

Nama : Erly Dwi Agustin

NIM : 030910202212

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM UPAYA  
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PERSEROAN  
TERBATAS (PT) BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO)  
CABANG JEMBER**

Oleh

Erly Dwi Agustin  
NIM 030910202212

Pembimbing:

Drs. Djoko Poernomo, M.Si

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul *Implementasi Strategi Public Relations Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Perseroan Terbatas (PT) Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik pada:

hari : Selasa

tanggal : 17 April 2007

tempat : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember

**Tim Penguji,**

Ketua,

Sekretaris,

Dra. Hj. Dwi Windradini BP, M.Si

NIP 131 832 302

Drs. Djoko Poernomo, M.Si

NIP 131 660 777

**Anggota tim penguji,**

1. Dra. Sri Wahyuni, M.Si

NIP 131 698 389

(.....)

2. Dra. Hj. Sulistyaningsih

NIP 130 802 221

(.....)

3. Drs. I Ketut Mastika, MM

NIP 131 865 701

(.....)

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

DR. H. Uung Nasdia, BS.W,MS

NIP 130 674 836



## RINGKASAN

**Implementasi Strategi *Public Relations* Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Perseroan Terbatas (PT) Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember;** Erly Dwi Agustin; 030910202212; Djoko Poernomo, Sri Wahyuni; 2007; 97 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi; Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Jember.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember merupakan perusahaan jasa perbankan milik Pemerintah yang ditugaskan sebagai wadah pembiayaan perumahan untuk rakyat yang diwujudkan dengan pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sehingga dapat mendukung upaya program pembangunan nasional. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) berfungsi sebagai Bank Umum dengan cara menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember berupaya mempertahankan citra positif perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan mempertahankan loyalitas nasabah serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar dapat terus *survive* ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat dalam rangka untuk merebut hati nasabah dan calon nasabahnya. Upaya untuk mempertahankan citra positif perusahaan termasuk citra bank adalah sangat penting, karena kepercayaan masyarakat merupakan modal utama bagi Bank dan dapat ditempuh melalui implementasi strategi *public relations*, sebab melalui *public relations* sebuah citra positif perusahaan dibentuk dan dikomunikasikan kepada khalayak. Tanpa adanya citra positif dan kepercayaan dari masyarakat maka Bank akan menjadi *pailit*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi *public relations* dalam upaya mempertahankan citra perusahaan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan paradigma kualitatif. Informan yang dipilih adalah dari karyawan yang dianggap berkompeten menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan metode *snowball*. Data yang digunakan adalah data



primer dan data sekunder, metode pengambilan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tahap analisis datanya menggunakan analisis domain dan taksonomis. Tahap pemeriksaan keabsahan datanya menggunakan ketekunan pengamatan dan triangulasi. Tahap penarikan kesimpulan menggunakan metode induktif konseptualisasi yaitu menarik kesimpulan dengan berangkat dari fenomena-fenomena di lapang (*field notes*).

Implementasi Strategi *Public Relations* Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember terdiri atas Rencana kegiatan jangka panjang yang diorientasikan untuk jangka waktu 5 tahun dan jangka pendek yang diorientasikan untuk jangka waktu 1 tahun. Strategi *Public Relations* tersebut diimplementasikan dalam upaya mempertahankan citra positif BTN yaitu sebagai bank pelopor KPR, menjadi bank terkemuka dalam pembiayaan perumahan, sebagai bank keluarga berbasis rumah yang sehat dan solid, serta pelayanan prima terhadap nasabah. Implementasi strategi *Public Relations*nya terdiri atas peningkatan sumber daya melalui pelaksanaan pendidikan dan pelatihan serta pemanfaatan teknologi, program menangani keluhan nasabah (*complaint handling*), menjalin kerjasama dengan instansi terkait dan lembaga pendidikan di Jember, menguatkan kembali posisi BTN dimata khalayaknya, penyampaian informasi dan produk-produk BTN melalui brosur, memberikan layanan prima (*service excellence*), program intensif serta kerjasama yang difokuskan untuk *developer-developer*. Mengimplementasikan strategi *Public Relations*, BTN melaksanakan aktivitas-aktivitas *Public Relations* untuk memperoleh dukungan serta tanggapan yang positif dari khalayaknya. Aktivitas tersebut terdiri atas publisitas, hubungan dan komunikasi dengan publik internal dan eksternal, menciptakan dan mempertahankan citra positif BTN, serta *lobbying*. Dengan adanya implementasi strategi *Public Relations*, citra positif BTN akan dapat terus dipertahankan sehingga BTN dapat tumbuh dan berkembang ke arah yang lebih baik sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *robbil 'alamiin*, segala puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan inayah-Nya berupa kemampuan berpikir sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul: ***“Implementasi Strategi Public Relations Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Perseroan Terbatas (PT) Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember”*** untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya komitmen dan kerjasama dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini disampaikan banyak terima kasih kepada :

1. DR. H. Uung Nasdia, BS.W., MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. Djoko Poernomo, M.Si selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember dan sekaligus Dosen pembimbing pertama atas kesabaran dan kesediaannya untuk meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
3. Drs. Sutrisno, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Drs. Suhartono, MS selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.
5. Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Dosen pembimbing kedua yang atas kesabaran meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos, M.Si selaku Dosen wali yang dengan penuh kesabaran mengarahkan kami.

7. IB. Alit Subawa, selaku Pimpinan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember yang telah memberikan ijin melaksanakan penelitian di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember dan Kristiadi Purnomo, Deddy Bagus Prihartono, dan Lizziya Fijriani selaku karyawan yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bantuan demi kelengkapan data skripsi penulis.
8. Keluarga Gunung Batu : Pa'dhe, Budhe, Ardhi yang banyak membantu memberi dukungan semangat dan doanya.
9. Sobat terbaik Nene\_Chan, Bebee, Tom *For Trec*, Ulunks, Retno thanks mau bekerjasama, memberikan saran dan ide yang dapat membantu menyelesaikan laporan penulis.
10. *Crew-crew* Jawa II/16: Hesty\_Beauty, Ye'Oya, Sonya\_Caem, Lisa\_Cute, Mb' Ambi, Mb'' Yesy, Lalaaaa, Chuaaabyy, Ocha, Maul, Baby\_Huiiii, Rische, Tutuz yang selalu memberikan canda tawa, semangat dan doanya.
11. Teman seangkatan dan seperjuangan "ADNI 2003" atas semua kenangan manis dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih untuk kalian semua.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan dan perbaikan penulisan. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Jember, April 2007

Penulis

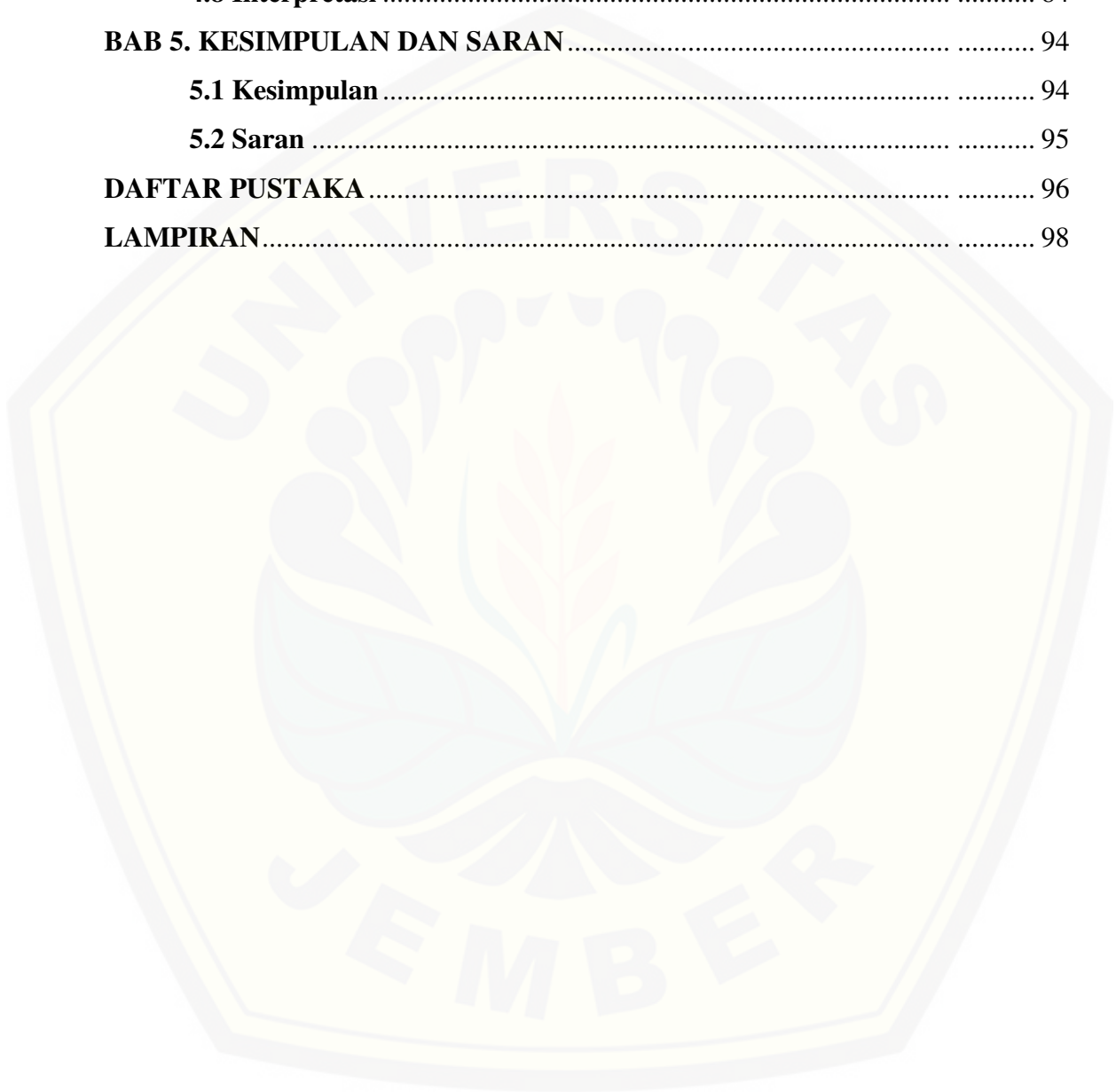
DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1. Landasan Teori</b> .....	9
2.1.1 <i>Public Relations</i> .....	9
2.1.2 Strategi .....	20
2.1.3 Strategi <i>Public Relations</i> .....	21
2.1.4 Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> .....	23
2.1.5 Citra Perusahaan.....	24
2.1.6 Hubungan strategi <i>public relations</i> dan citra perusahaan ..	27
<b>2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu</b> .....	27

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	29
<b>3.1 Tipe dan Paradigma Penelitian</b> .....	29
<b>3.2 Tahap Penelitian</b> .....	30
<b>3.3 Tahap Pengumpulan Data</b> .....	33
<b>3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data</b> .....	34
<b>3.5 Tahap Analisis Data</b> .....	35
<b>3.6 Penarikan Kesimpulan</b> .....	37
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	39
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	39
4.1.1 Sejarah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) .....	39
4.1.2 Perkembangan PT. Bank Tabungan Negara (Persero).....	40
4.1.3 Visi dan Misi .....	42
4.1.4 Peraturan dan Pedoman Perusahaan .....	43
4.1.5 Ketenagakerjaan.....	45
4.1.6 Ketentuan Jam Kerja.....	49
4.1.7 Struktur Organisasi Perusahaan .....	50
4.1.8 Susunan Tingkat Jenjang .....	52
4.1.9 Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab .....	52
4.1.10 Kegiatan Usaha PT. BTN (Persero) Cabang Jember .....	56
<b>4.2 Citra Perusahaan PT.BTN (Persero) cabang Jember</b> .....	64
<b>4.3 Strategi <i>Public Relations</i> Untuk Mempertahankan citra</b> <b>Perusahaan PT.BTN (Persero) cabang Jember</b> .....	66
<b>4.4 Implementasi Strategi <i>Public Relation</i> Dalam Upaya</b> <b>Mempertahankan Citra Perusahaan</b> .....	72
<b>4.5 Kendala Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> Dalam</b> <b>Rangka Mempertahankan Citra Perusahaan</b> .....	76
<b>4.6 Khalayak sasaran Sebagai Implementasi Strategi</b> <b><i>Public Relations</i></b> .....	78



<b>4.7 Aktivitas <i>Public Relations</i> PT.BTN (Persero)</b>	
<b>cabang Jember</b> .....	81
<b>4.8 Interpretasi</b> .....	84
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	94
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	94
<b>5.2 Saran</b> .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	96
<b>LAMPIRAN</b> .....	98



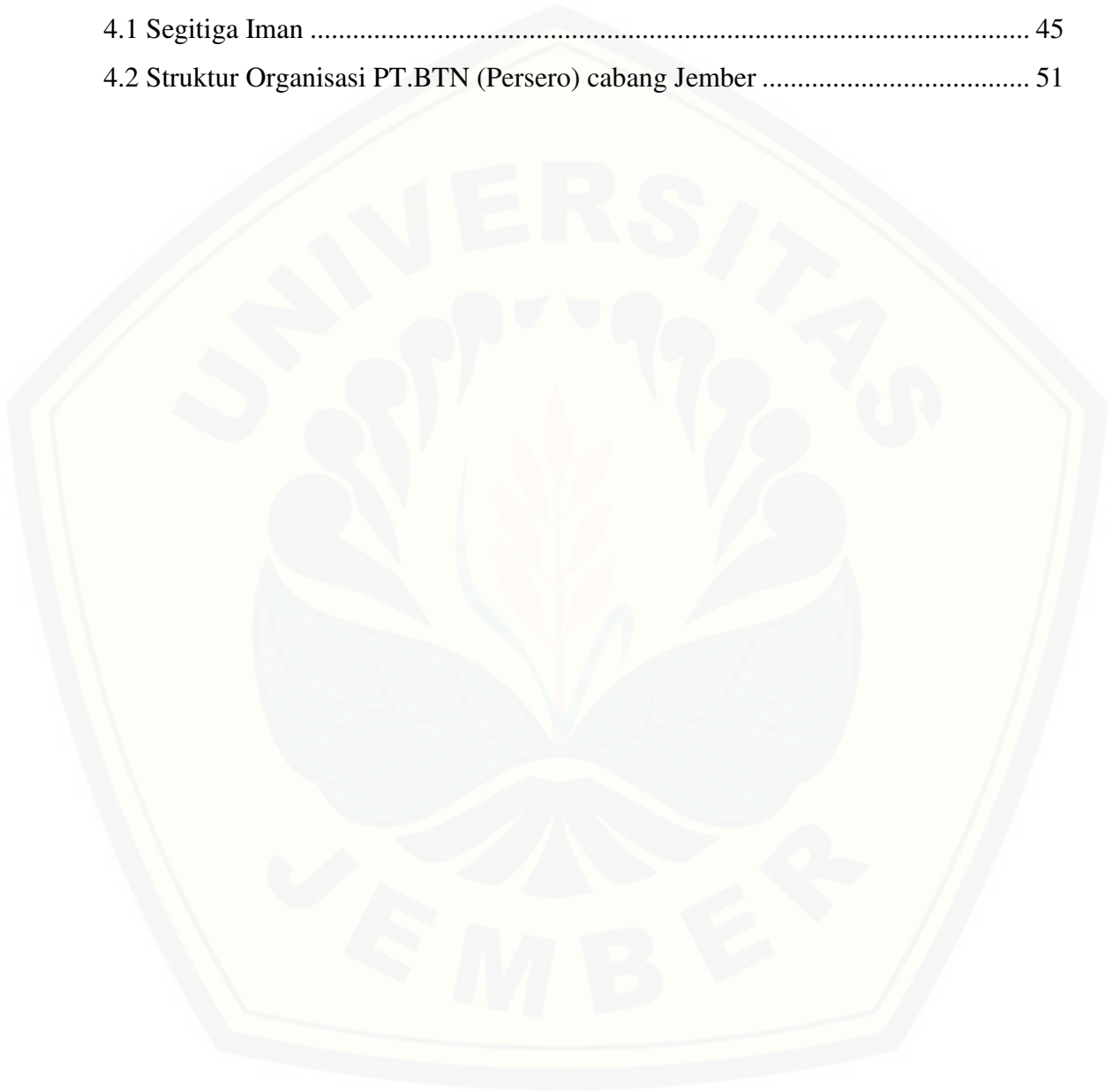
**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1 Kinerja PT. BTN (Persero) cabang Jember dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2002-2006) .....	3
1.2 Jumlah Nasabah PT.BTN(Persero) cabang Jember dalam kurun waktu tiga tahun terakhir(2003-2005).....	5
3.1 Analisis Domain Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Upaya Mempertahankn Citra Perusahaan Pada PT.BTN(Persero) Cabang Jember .....	36
3.2 Analisis Taksonomis Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Upaya Mempertahanakn Citra Perusahaan Pada PT.BTN (Persero)Cabang Jember .....	37
4.1 Jumlah Karyawan PT. BTN (Persero) cabang Jember .....	47
4.2 Jenis Pendidikan dan Pelatihan karyawan pada PT. BTN (Persero) cabang Jember tahun 2005 dan 2006 .....	72
4.3 Matriks Strategi <i>Public Relations</i> (strategi jangka panjang) Dalam Upaya Mempertahankan citra perusahaan pada PT.BTN (Persero) Cabang Jember .....	88
4.4 Matriks Strategi <i>Public Relations</i> (strategi jangka pendek) Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan pada PT.BTN (Persero) Cabang Jember .....	90
4.5 Matriks Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan pada PT. BTN (Persero) Cabang Jember .....	91



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
4.1 Segitiga Iman .....	45
4.2 Struktur Organisasi PT.BTN (Persero) cabang Jember .....	51



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
A. Surat izin melaksanakan penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember .....	98
B Surat keterangan selesai mengadakan penelitian dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember.....	99
C Pedoman Wawancara .....	100
D Topik Wawancara .....	101
E Brosur produk dana , kredit dan jasa PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember .....	111

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis menunjukkan bahwa setiap pelaku bisnis atau perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dan lingkungan yang semakin kompleks. Pelaku bisnis bila ingin tetap bertahan dan meningkatkan keunggulan yang dimiliki, maka dituntut untuk memiliki manajemen profesional serta kemampuan untuk menganalisis terhadap kecenderungan yang ada pada saat ini maupun dimasa yang akan datang terkait dengan strategi yang akan digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Intensitas persaingan yang ketat tersebut pada awalnya berawal dari semakin banyaknya pelaku bisnis yang memasuki suatu industri atau bisnis sejenis sehingga memperbanyak jumlah pesaing. Bisnis yang berkembang baik bisnis yang menghasilkan barang maupun jasa sama-sama berpotensi untuk bersaing dengan pesaing sejenisnya sehingga menuntut perusahaan untuk bersikap inovatif dan proaktif pada konsumen.

Sektor perbankan merupakan salah satu sektor jasa yang terkait dengan nasabah dari berbagai kalangan atas, menengah, maupun bawah. Dimana mereka semua mengharapkan pelayanan (*service*) yang baik pada saat mereka melakukan transaksi. Luasnya wilayah Indonesia memungkinkan para pengusaha dibidang perbankan bersaing secara ketat untuk meningkatkan pelayanan (*service*) agar nasabahnya merasa lebih nyaman dan diharapkan akan menjadi nasabah dalam waktu yang tidak sebentar atau mungkin secara terus-menerus serta berusaha meningkatkan kualitas produk perbankannya. Maraknya bank-bank yang tumbuh di Indonesia membawa kondisi persaingan yang semakin ketat. Setiap Bank harus mampu bertahan agar tidak terlempar dari dunia bisnis khususnya dunia bisnis perbankan.

Bank tentunya memerlukan komunikasi dengan nasabahnya untuk memperkenalkan produk-produk banknya baik itu produk dana, jasa, maupun kredit. Perusahaan membutuhkan adanya komunikasi dua arah. Perusahaan sebagai lembaga

dalam menjalankan aktivitas manajemen organisasinya, biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak *Public Relations* untuk mampu mengemban fungsi dan tugasnya dalam rangka melaksanakan komunikasi dua arah yang terdiri dari komunikasi kedalam, yakni membina hubungan yang harmonis antara pemilik perusahaan dengan para manajer maupun karyawan, serta para pemilik saham dan komunikasi keluar yaitu kemampuannya untuk menjembatani atau membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai khalayaknya. *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non komersial, disektor *public* (pemerintah) maupun *privat* (pihak swasta). *Public Relations* menurut Jefkins (1992:10) merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan yang berlandaskan pada saling pengertian dan menyenangkan (*favorable*).

PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Jember merupakan perusahaan jasa perbankan yang didirikan berdasarkan pada UU Perbankan No.20 tahun 1968. Berdasarkan surat Menteri Keuangan RI No.B49/MK/VI/I/1974, Bank Tabungan Negara ditugaskan sebagai wadah pembiayaan perumahan rakyat yang diwujudkan dengan pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) untuk membantu masyarakat khususnya masyarakat berpenghasilan menengah kebawah. Pemerintah melalui surat menteri BUMN No.S-554/M-MBU/2002 telah menetapkan langkah strategis Bank Tabungan Negara dengan melakukan perkembangan usaha menjadi bank umum dan siap bersaing dengan bank-bank umum lainnya, hanya saja fokusnya pada pinjaman (kredit) untuk pendanaan perumahan dan industri yang terkait dengan pembangunan perumahan. Nilai lebih dan *image* yang positif bagi Bank Tabungan Negara cabang Jember yaitu sebagai bank umum yang melaksanakan transaksi komersial seperti tabungan, giro maupun deposito dan memiliki fokus bisnis yang dapat mendukung Program Pembangunan Nasional dengan cara menyalurkan Kredit Pemilikan Rumah

(KPR) yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah yang berada di wilayah Karisidenan Besuki yang meliputi Jember, Banyuwangi, Situbondo, dan Bondowoso. ([www.btn.co.id](http://www.btn.co.id))

Keberadaan *Public Relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Jember tidak berdiri sendiri sebagai suatu divisi dalam perusahaan tetapi merupakan satu kesatuan yang akan membantu bagian-bagian lain di dalam bank, dimana sasaran utamanya adalah mempertahankan citra (*image*) atau kesan yang *favourable* baik kedalam maupun keluar. *Public Relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Jember diwakili oleh pihak-pihak yang berhubungan atau berkomunikasi langsung dengan khalayak baik itu internal maupun eksternal. Pihak-pihak tersebut adalah *Branch Manager, Customer Service, Selling Officer*, staf pembinaan. Adapun citra atau kesan yang ingin ditunjukkan adalah *Goodwill* dan reputasi perusahaan itu sendiri pada publik internal dan eksternalnya yaitu mendapatkan kepercayaan dari khalayak dan mempertahankan loyalitas nasabah. Reputasi perusahaan dapat ditunjukkan oleh terjadinya peningkatan kinerja dan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Berikut disajikan kinerja PT. Bank Tabungan Negara (Persero) dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Tabel 1.1 : Kinerja Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2002-2006).

Keterangan	2002	2003	2004	2005	2006
Total Aktiva	73,967	87,825	90,725	112,501	131,958
Dana pihak ketiga	41,141	56,302	57,788	58,574	72,034
Ebt	258,00	303,00	381,00	423,00	450,00
Eat	235,00	289,00	370,00	419,00	425,00
Car	15.29%	14.52%	16.64%	16.53%	17,29%
Ldr	180.77%	154.26%	169.09%	186.72%	176.40%
Npl	7.30%	5.21%	4.72%	2.71%	2.02%
Roa	4.37%	5.90%	5.87%	3.65%	4.44%
Laba	3,230	4,374	4,998	5,186	5,329

Sumber: PT.Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember, 2007.

Keterangan: -Dalam milyaran rupiah.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kinerja PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember mengalami peningkatan dari tahun 2002 sampai



2006. Pada tabel 1.1 terlihat bahwa aktiva maupun laba mengalami peningkatan. Aktiva meningkat mulai dari tahun 2002 sampai 2006 yaitu sebesar 73,967, 87,825, 90,725, 112,501, 131,958 begitu juga dengan laba mengalami peningkatan mulai dari 3,230, 4,374, 4,998, 5,186, 5,329. Peningkatan aktiva dan laba tersebut disebabkan oleh tingginya kepercayaan masyarakat untuk melakukan transaksi di Bank Tabungan Negara. Tingginya kepercayaan masyarakat tidak terlepas dari adanya strategi *Public Relations* yang telah dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara untuk dapat melaksanakan komunikasi dan penyampaian informasi kepada masyarakat (khalayak sasaran) dimana hal ini dapat memberikan citra yang positif bagi perusahaan. Tingginya kepercayaan masyarakat tersebut dibuktikan oleh semakin meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Berikut disajikan data jumlah nasabah dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mulai dari tahun 2003 sampai 2005 dibanding dengan data jumlah nasabah dari pesaingnya.

Pesaing dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember jika dilihat dari status perusahaannya yaitu sebagai Bank milik Pemerintah diantaranya Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), dan Bank Rakyat Indonesia. Akan tetapi pesaing terdekat dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Jember.

Berdasarkan pernyataan dari *Selling Officer* yang bernama Deddy, ” pesaing terdekat dari BTN cabang Jember jika dilihat dari produk dananya yaitu Bank Rakyat Indonesia cabang Jember. Meskipun *core bussines* keduanya berbeda, kalau BTN *core bussinesnya* adalah retail yaitu pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sedangkan BRI adalah sebagai bank umum”.(Informan Deddy, 15-12-2006, pukul 16.00 WIB).

Berikut disajikan data jumlah nasabah dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mulai dari tahun 2003 sampai 2005 dibanding dengan data jumlah nasabah dari pesaingnya.

Tabel 1.2 : Jumlah nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Jember dan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jember dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2003-2005)

No	Tahun	Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara	Jumlah Nasabah Bank Rakyat Indonesia
1	2003	48699	33206
2	2004	49673	39592
3	2005	50666	46810

Sumber:PT.BankTabunganNegara(Persero)cabangJember,2007.

Keterangan: Dalam ribuan

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember mengalami peningkatan mulai dari tahun 2003 sampai 2005 dan berada diatas jumlah nasabah pesaingnya yaitu Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jember. Nasabah yang dimaksud adalah nasabah dari produk tabungan, karena meskipun Bank Tabungan Negara fokus pada pembiayaan perumahan yaitu Kredit Pemilikan Rumah (KPR) nasabah yang akan mengambil kredit tersebut diwajibkan untuk membuka rekening pada Bank Tabungan Negara. Peningkatan jumlah nasabah tersebut terjadi karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap citra positif yang telah dimiliki Bank Tabungan Negara yang ditunjukkan oleh kinerjanya yang mengalami peningkatan. Tentunya tidak terlepas dari strategi *Public Relations* yang telah dilaksanakan Bank Tabungan Negara untuk dapat terus menjalin komunikasi dan penyampaian informasi kepada khalayaknya.

*Public Relations* dalam perusahaan menjadi sangat penting, karena melaluinya sebuah citra positif dibentuk dan dikomunikasikan. Perusahaan tidak boleh hanya mementingkan persoalan rugi laba saja tetapi harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana opini publik dan sikap masyarakat terhadap perusahaan dan dapat dipercayakan kepada *Public Relations Officer* karena tujuan utama *Public Relations* adalah menginginkan adanya opini publik yang *favourable* (menyenangkan) sehingga hubungan dengan publik , baik didalam maupun diluar organisasi akan terjalin harmonis yang ditempuh melalui aktivitas *Public Relations*. Aktivitas *Public Relations* yang telah dilaksanakan oleh PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang



Jember yaitu melayani kepentingan nasabah mulai dari membuka rekening baru, menangani keluhan-keluhan dari nasabah, memperkenalkan produk-produk perbankan melalui *personal contact* atau brosur-brosur yang telah disediakan, mengadakan *meeting* atau *briefing* bulanan bagi karyawan sebagai sarana untuk melihat dan melaporkan kinerja karyawan apakah memenuhi target atau tidak, untuk mengatasi masalah-masalah intern dalam perusahaan dan mengadakan kegiatan *lobbying* untuk menjalin kerjasama dengan instansi terkait. Perwujudan citra yang positif bagi perusahaan tidak akan dapat dilakukan secara instant dalam waktu singkat, sebab citra bisa diterima secara homogen atau sebaliknya setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda (heterogen). *Public Relations* bertugas menjaga citra perusahaan dengan kepercayaan (*trust*). Citra perusahaan yang positif dapat membawa perusahaan kearah kemajuan yaitu membuat nasabah lebih percaya dan loyal terhadap produk dan kualitas pelayanan Bank Tabungan Negara. Citra perusahaan yang negatif sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, dapat mengurangi kepercayaan nasabah terhadap perusahaan misalnya terjadinya penarikan dana dalam jumlah yang besar (*rush*) oleh nasabah termasuk calon nasabah tidak berminat untuk menjadi nasabah. Citra sebagai asset yang tidak ternilai harganya bagi perusahaan, maka diperlukan adanya sebuah strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan citra perusahaan. Strategi yang dimaksud dalam rangka mempertahankan citra perusahaan adalah strategi *Public Relations*. Strategi *Public Relations* yang telah dilaksanakan oleh PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Jember adalah rencana kegiatan jangka panjang misalnya dengan melaksanakan hubungan yang baik dengan publik eksternalnya dan rencana kegiatan jangka pendek antara lain dengan memberikan informasi tentang Bank Tabungan Negara melalui media-media seperti brosur-brosur, internet dengan situsnya yaitu [http// www.btn.co.id](http://www.btn.co.id). Informasi tersebut berupa kinerja dan kegiatan-kegiatan Bank Tabungan Negara dalam pelayanan nasabah serta informasi tentang produk yang ditawarkan.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember mengutamakan kualitas pelayanan yang prima terhadap nasabah baik didalam komunikasinya maupun penyampaian informasi tentang Bank Tabungan Negara dengan maksud agar nasabahnya menjadi loyal sehingga hal tersebut merupakan cara PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Jember untuk mempertahankan citra positif perusahaan dimata khalayaknya. Manajemen PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember menentukan strategi yang tepat yaitu strategi *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra positif bagi perusahaan.

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yaitu pentingnya nilai citra bagi perusahaan (citra positif), maka diperlukan sebuah strategi yang tepat untuk mewujudkannya. Strategi yang dimaksud adalah strategi *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra bagi perusahaan, sebab citra yang positif bagi perusahaan akan membawa perusahaan kearah kemajuan dan menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

**Bagaimanakah implementasi strategi *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra Perusahaan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember.**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan ingin mendeskripsikan implementasi strategi *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra perusahaan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dapat menjadi masukan dan tambahan pengetahuan informasi bagi peneliti mengenai implementasi strategi *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan berkaitan dengan implementasi strategi *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra perusahaan yang sedang dilaksanakan dan sebagai bahan pertimbangan pada kebijakan lebih lanjut.

c. Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi Universitas Jember khususnya yang berkaitan pada studi implementasi strategi *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra perusahaan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

Teori mempunyai peranan penting dalam setiap penelitian, yaitu sebagai landasan yang dipakai dalam menentukan langkah-langkah untuk memperoleh kemudahan dan menyederhanakan pemikiran pada setiap unsur penelitian.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini terkait erat dengan permasalahan yang telah ditetapkan. Teori-teori tersebut menjadi kerangka berpikir dalam mengkaji permasalahan dalam penelitian, yaitu implementasi strategi *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra perusahaan. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

#### 2.1.1 *Public Relations*

##### a. Pengertian *Public Relations*

*Public Relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Sebenarnya apa yang biasa disebut sebagai *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Tidak ada satupun definisi *Public Relations* yang dapat diterima oleh berbagai pihak sekaligus menggambarkan *Public Relations* secara utuh. Sulitnya membuat definisi *Public Relations* yang memuaskan setiap pihak tersebut disebabkan karena istilah *Public Relations* begitu longgar dipergunakan untuk menunjuk berbagai hal.

Para ahli telah mengungkapkan begitu banyak definisi tentang *Public Relations*, namun definisi yang secara internasional telah dianggap sebagai batasan yang lazim bagi orang-orang yang setiap harinya menggeluti dunia *Public Relations* berasal dari *The British Institute of Public Relations* (dalam Adnan dan Hafied, 1996:18) yang berbunyi “*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan

dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.”

Definisi *Public Relations* menurut Jefkins (1992:10) menyatakan bahwa, “*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Pengertian *Public Relations* yang lain menurut Cutlip-Center-Broom (dalam Burhan, 2006: 7) mendefinisikan *Public Relations* sebagai “*the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications*” (usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggungjawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

Berdasarkan definisi *Public Relations* dapat dipahami bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen sebagai suatu aktifitas yang terencana dan kontinyu untuk menjalin hubungan dua arah timbal balik dengan khalayaknya, mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur individu atau organisasi untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian publik.

*Public Relations* sebagai bagian dari manajemen memungkinkan perusahaan untuk mencapai hubungan yang efektif dengan berbagai khalayaknya melalui pengertian sikap, nilai, dan opini khalayak. Pada dasarnya semua organisasi yang mempunyai manajemen akan melaksanakan aktivitas *Public Relations*. Aktivitas *Public Relations* membutuhkan adanya seorang praktisi *Public Relations* yang mempunyai ketrampilan khusus dalam rangka menunjang keberhasilan perusahaan untuk mencapai hubungan yang efektif.

Menurut Jefkins (1992:8), “ pada dasarnya setiap orang selalu mengalami kegiatan *Public Relations* dan juga bisa menjadi praktisi *Public Relations*, sebab setiap orang pasti menjalin kontak dan berkomunikasi dengan manusia lainnya kecuali jika ia sejenis tarzan yang tidak pernah bertemu atau menjalin kontak dengan manusia lainnya”. Ketrampilan khusus tersebut menurut Ruslan (1999:14) terdiri atas:



- 1) Sebagai *Creator*  
Memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide-ide atau buah pemikiran yang cemerlang.
- 2) Sebagai *Conceptor*  
Mempunyai kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam hal penyusunan program kerja. Kehumasan, dan program lainnya.
- 3) Sebagai Mediator  
Kemampuan menguasai teknik komunikasi, baik secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau informasi dari lembaga atau organisasi yang diwakilkannya kepada publik.
- 4) *Problem Solver*  
Mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, inovatif, dinamis, dan solutif.

Berdasarkan ketrampilan khusus seorang praktisi *Public Relations* dapat dipahami bahwa seorang praktisi PR dituntut untuk mampu menjadi seorang perantara atau penyampai pesan dan informasi dari organisasi kepada khalayaknya dengan ketrampilan-ketrampilan tertentu sehingga nantinya dapat dengan mudah untuk melaksanakan komunikasi dua arah timbal balik (*two way communication*) dengan segenap khalayaknya.

Menurut Jefkins (1992:21) ada enam kriteria yang merangkum keahlian seorang praktisi *Public Relations* yang baik dalam rangka melaksanakan komunikasi dan hubungan yang efektif dengan publiknya. Kriteria tersebut terdiri atas:

- 1) Mampu menghadapi semua orang yang memiliki aneka ragam karakter dengan baik. Itu berarti ia harus mampu dan mau berusaha memahami serta terkadang berusaha untuk bersikap setoleran mungkin kepada setiap orang yang dihadapinya tanpa harus menjadi seorang penakut atau penjilat.
- 2) Mampu berkomunikasi dengan baik, artinya ia mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jernih, jelas, dan lugas baik itu secara lisan maupun tertulis atau bahkan secara visual.
- 3) Pandai mengorganisir segala sesuatu. Hal ini menuntut suatu kemampuan perencanaan yang prima.
- 4) Memiliki integritas personal, baik dalam profesi maupun dalam kehidupan pribadinya.
- 5) Punya imajinasi artinya daya kreatifnya cukup baik sehingga ia mampu membuat jurnal internal, menulis naskah untuk film atau video, menyusun rencana kampanye PR yang rinci dan jelas serta

mampu mencari dan menemukan cara-cara yang semula tak terbayangkan guna memecahkan berbagai masalah.

- 6) Serba tahu, seorang praktisi PR dituntut untuk memiliki akses informasi yang seluas-luasnya. Dalam hal ini ia memang dituntut untuk menjadi seorang dewa.

Jadi berdasarkan kriteria seorang praktisi PR dapat dipahami bahwa seorang praktisi PR harus memiliki kemampuan dan kemauan untuk mempelajari hal-hal baru terkait dengan upaya menjalin komunikasi dengan segenap khalayaknya baik internal maupun eksternal perusahaan sehingga dapat tercipta *goodwill* dan pengertian publik.

## b. Peran *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan *Public Relations*, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan bahwa peranan praktisi *Public Relations* dalam organisasi tersebut sebagai salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi. Peran *Public Relations* perusahaan diharapkan dapat menjadi mata dan telinga serta tangan kanan bagi pimpinan suatu perusahaan yang ruang lingkup tugasnya menurut Ruslan (2002:24) antara lain meliputi aktivitas

- 1) Membina hubungan kedalam (*public internal*)  
Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan. Dalam membina hubungan kedalam *Public Relations* berperan untuk mengidentifikasi atau menangani hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam publik internal perusahaan itu sendiri sebelum suatu kebijakan dijalankan oleh perusahaan.
- 2) Membina hubungan keluar (*public eksternal*)  
Publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat diluar perusahaan. Peran *public relations* adalah untuk mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif dari publik eksternal terhadap perusahaan.

Jadi berdasarkan pada peran *Public Relations* dapat dikatakan bahwa peran *Public Relations* pada intinya bersikap dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*). Beberapa kegiatan dan sasaran *Public*



*Relations* sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan menurut Ruslan (2002:25), yaitu :

- 1) *Building corporate identity and image*
  - a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
  - b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 2) *Facing Crisis*

Menangani *complain* dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image*, memperbaiki *lost of image and damage*.

Jadi kegiatan dan sasaran *Public Relations* dimaksudkan untuk menciptakan citra perusahaan yang positif melalui kegiatan komunikasi dua arah timbal balik untuk menunjang kegiatan manajemen perusahaan dalam rangka mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka pokok perusahaan atau organisasi dan membentuk manajemen krisis sebagai upaya untuk mengatasi munculnya persepsi masyarakat yang negatif terhadap perusahaan.

Kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang secara umum dilaksanakan menurut Ruslan (1999:1) kegiatan-kegiatan *Public Relations* tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan utama perusahaan.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal dalam upaya meningkatkan kerja sama yang baik dan positif.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi lainnya dari organisasi atau lembaga yang diwakili kepada publiknya atau sebaliknya.
- 4) Melayani publik sebaik mungkin dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan organisasi dengan tidak mengabaikan kepentingan umum.
- 5) Bersikap bahwa tujuan dan sasaran itu dalam pengertian, bukan merupakan keuntungan sepihak dari publik sebagai sasarannya atau obyek tertentu tetapi akan memperoleh keuntungan bersama.
- 6) Bersikap terampil dalam menerjemahkan kebijakan-kebijakan perusahaan/organisasi dalam arti sempit dan mengaitkan kepentingan dengan kebijakan pemerintah dalam arti luas.

- 7) Berkemampuan untuk mendengarkan (*listening*), dan bukan sekedar “*hear*” mengenai keinginan atau aspirasi yang terdapat didalam masyarakat.

Kegiatan-kegiatan *Public Relations* pada dasarnya adalah melaksanakan komunikasi dua arah timbal balik dengan khalayaknya dengan cara membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan khalayak dan melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan manajemen dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Dahlan dan Chandra (1993:124) dalam dunia perbankan peran *Public Relations* disesuaikan dengan misi *Public Relations* perbankan yaitu untuk menciptakan suatu kondisi yang kondusif agar Bank dapat mencapai tujuannya. Faktor penentu dalam mencapai tujuan Bank adalah kepercayaan masyarakat kepada bank yang bersangkutan, sehingga peran *Public Relations* adalah bagaimana meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Bank melalui penyampaian informasi yang benar dan akurat. *Public Relations* diharapkan dapat menjalin hubungan dan komunikasi dengan masyarakat supaya masyarakat tidak salah tafsir atau bisa memahami mengenai segala permasalahan perbankan.

Jadi peran *Public Relations* dalam perusahaan perlu dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, sebab keberhasilan dalam pelaksanaan peran *Public Relations* dapat dijadikan sebagai jaminan oleh perusahaan dalam merebut simpati dan kepercayaan dari masyarakat khususnya masyarakat yang menjadi sasarannya atau *target audiencenya*.

### c. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi *Public Relations* merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi. Tujuan *Public Relations* sebagai bagian struktural organisasi tentu saja tidak bisa lepas dari tujuan organisasi itu sendiri. Tujuan dan fungsi *Public Relations* jelas memberikan dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya.

Menurut Oxley (1987:35) dalam Iriantara (2003:57) menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya yang pada akhirnya mengarah pada perwujudan atau pencapaian citra positif perusahaan.

Menurut Jefkins (1992:56) tujuan dari *Public Relations* secara umum diantaranya:

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- 3) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- 5) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya.
- 6) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 7) Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya krisis.

Berdasarkan pada tujuan-tujuan *Public Relations* dapat dipahami bahwa tujuan *Public Relations* nantinya akan memberikan manfaat terhadap organisasi yaitu membangun pemahaman publik terhadap organisasi sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya yang pada akhirnya mengarah pada upaya munculnya citra perusahaan yang positif. Sebab citra sering disebut sebagai asset terbesar bagi perusahaan.

Menurut Cutlip dan Center serta Canflid dalam Uchjana (1992:36) menyebutkan fungsi *Public Relations* terdiri atas:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik intern maupun ekstern.
- 3) Menciptakan komunikasi dua rah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Berdasarkan fungsi *Public Relations* jelas bahwa pelaksanaan fungsi *Public Relations* dilaksanakan melalui kegiatan komunikasi dua arah timbal balik (*two way communication*), dimana komunikasi yang akan dilaksanakan sudah tentu bergantung kepada pesan yang akan disampaikan atau disebarkan dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan.

#### d. Khalayak *Public Relations*

Praktisi *Public Relations* harus menentukan khalayak atau publik mana yang akan menjadi sasaran program kerja *Public Relations*. Khalayak sasaran harus jelas agar tujuan, strategi dan taktik yang dilaksanakan dapat mencapai hasil secara optimal. Istilah khalayak sering diidentifikasi dengan publik. Khalayak dalam *Public Relations* menurut Jefkins (1992:80), yaitu “Kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan organisasi, baik secara internal maupun eksternal.” Pada dasarnya khalayak merupakan sasaran komunikasi yang disebut juga sebagai *stakeholders*. *Stakeholders* seperti yang ditulis Wheelen dan Hunger (dalam Iriantara, 2004:46) adalah kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan dengan aktifitas organisasi, karena memiliki kepentingan maka kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan.

Praktisi *Public Relations* tidak dapat menetapkan kategori yang terlalu umum (*general public*) dalam menentukan target khalayaknya yaitu seluruh khalayak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Khalayak dari suatu organisasi boleh jadi berbeda dari khalayak organisasi-organisasi lainnya, tetapi kita dapat mengidentifikasi adanya sepuluh khalayak utama yang paling sering menjadi subjek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum. Kesepuluh khalayak tersebut menurut Jefkins (1992:81) adalah:

- 1) Masyarakat Luas
- 2) Calon pegawai atau anggota
- 3) Para pegawai atau anggota
- 4) Pemasok jasa dan berbagai macam barang
- 5) Para investor, pasar uang



- 6) Para Distributor
- 7) Konsumen dan pemakai produk organisasi
- 8) Para pemimpin pendapat umum
- 9) Serikat-serikat pekerja
- 10) Media massa

Dapat dipahami bahwa hubungan dan kegiatan *Public Relations* dengan khalayaknya dilakukan untuk menjalin kerjasama dan memperoleh dukungan serta hendaknya dilakukan secara informatif dan persuasif. Perusahaan hendaknya memberikan perhatian yang besar terhadap kepentingan khalayaknya sehingga dapat membangkitkan simpati dan kepercayaan khalayak terhadap perusahaan. Praktisi *Public Relations* harus lebih jelas dalam menunjukkan karakteristik khalayaknya sehingga nantinya dapat membantu dalam merencanakan dan melaksanakan program kerja praktisi *Public Relations* tersebut.

#### e. Komunikasi *Public Relations*

Hubungan dengan publik intern dan publik ekstern dibutuhkan komunikasi yang baik. Ciri khas hubungan publik yang tepat menurut Ruslan (1998:15) adalah menciptakan komunikasi dua arah. Pesan yang disampaikan oleh komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan yang diterima komunikan, agar pesan dapat dimengerti sehingga komunikator dapat mengetahui bagaimana reaksi dan respon komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

*Public Relations* yang efektif adalah komunikasi yang efektif (Iriantara, 2004:63), maka mengetahui bagaimana komunikasi bekerja sehingga komunikasi yang berjalan dengan baik akan menjadi sangat penting. Tentunya dalam berkomunikasi sering terjadi pada waktu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya tidak tercapai suatu pengertian bahkan dapat menimbulkan salah pemahaman sehingga pesan atau informasi tidak sepenuhnya dapat diterima dengan baik dikarenakan lambang atau bahasa yang dipakai tidak sama pengertiannya antara apa yang dipergunakan komunikator dengan yang diterima komunikan.

Menurut Ruslan (1999:9) terdapat empat macam tantangan atau hambatan yang dapat mengganggu komunikasi, hambatan tersebut yaitu :

- 1) Hambatan dalam proses penyampaian (*process barriers*)  
Hambatan disini datang dari pihak komunikatornya (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal, hambatan ini bisa juga terjadi dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena komunikan mengalami kesulitan untuk memahami pesan itu secara baik, sebagai akibat rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pengetahuan, pendidikan, intelektual dsb.
- 2) Hambatan secara fisik (*physical barriers*)  
Sarana fisik yang bisa menghambat komunikasi secara efektif, misalnya pendengaran kurang tajam, dan gangguan pada sistem pengatur suara (*sound system*) yang menyebabkan pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.
- 3) Hambatan semantik (*semantic barriers*)  
Hambatan segi semantik yaitu antara pemberi pesan dan penerima pesan tidak terdapat pengertian, pemahaman tentang bahasa atau lambang yang sama.
- 4) Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barriers*)  
Hambatan adanya perbedaan cukup melebar pada aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, nilai-nilai yang dianut dan hingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi tersebut.

Ada beberapa saran yang disampaikan oleh beberapa ahli komunikasi untuk mengatasi hambatan dan membuat komunikasi berhasil, salah satu yang cukup populer adalah “kenalilah khalayakmu”. Artinya harus mengetahui dahulu siapa yang menjadi khalayak dalam kegiatan komunikasi.

Menurut Schramm (dalam Iriantara, 2004:63) agar komunikasi yang dilakukan berhasil perlu melakukan beberapa upaya:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.

- 4) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikasi berada, pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki

Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan *Public Relations* harus bersifat persuasif. Menurut Suhandang (2004:55) persuasi adalah “kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan tingkah laku seseorang atau orang banyak didasarkan pada interaksi yang menggunakan argumentasi serta alasan-alasan psikologis.” Apabila hendak melakukan kegiatan persuasi dalam usaha memperkuat, mempengaruhi, serta mengubah pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku seseorang atau khalayak ramai, seyogianya kita menentukan faktor-faktor penentu dalam diri (determinan internal) sasaran, hambatan atau kendala terhadap persuasi, dan norma-norma kelompok yang dianutnya.

Seorang *persuader* (orang yang melakukan persuasi) dalam melaksanakan kegiatan persuasi harus membiasakan diri berbicara dengan kata-kata, istilah-istilah dan ide-ide yang dimengerti oleh orang banyak. Menurut Harvey (dalam Suhandang, 2004:64) mengemukakan empat kewajiban bagi *persuader*, yaitu:

- 1) Persoalannya mesti dijelaskan sejelas mungkin
- 2) Himbauan persuasi hendaknya dilakukan lebih banyak secara langsung dan emosional daripada intelektual.
- 3) Bahasa yang digunakan hendaknya sesederhana mungkin sehingga dapat diilhami dengan mudah.
- 4) Pernyataan hendaknya disusun secara jelas dan diulang berkali-kali.

Keberhasilan seorang *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatannya sangat ditentukan oleh kecakapannya dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan. Faktor pesan ini sangat penting karena dengan memperhatikan faktor pesan seorang *Public Relations* dapat mengetahui bagaimana respon dan reaksi dari publik suatu organisasi terhadap pesan yang disampaikan. Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah faktor manusia, maka sifat, perilaku dan lingkungan sekitarnya perlu dipertimbangkan karena dengan teknologi yang semakin maju akan berdampak



langsung terhadap penggunaan media komunikasi dan akan berpengaruh pada kegiatan *Public Relations*.

Keberhasilan *Public Relations* dalam usaha untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan tergantung sejauh mana dia dapat menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternalnya.

## 2.1.2 Strategi

Upaya pencapaian tujuan perusahaan, di dalam pelaksanaannya banyak menghadapi perkembangan dunia bisnis yang begitu cepat. Dunia bisnis semakin rumit, kompleks dan keadaan hiperkompetitif, oleh karena itu perusahaan harus membuat suatu formulasi strategi yang tepat agar perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Sebuah strategi yang baik membutuhkan perencanaan sejak dini dan semendasar mungkin, karena strategi merupakan senjata yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi dimulai dengan konsep penggunaan sumber daya yang ada, rencana strategis secara efektif dalam lingkungan perusahaan yang berubah-ubah. Strategi menurut Adnanputra (dalam Rosady, 1996:106) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*).

Sedangkan Glueck (1996:11) menyatakan bahwa

Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Stephen Robbins (dalam Burhan, 2006:135) mendefinisikan strategi sebagai “*the determination of the basic long-term goals and objective of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals*” (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan).

Definisi yang lain menurut Supriyono (1990:8) bahwa strategi perusahaan adalah satu keseluruhan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pengertian strategi dapat disimpulkan bahwa strategi bukanlah sebuah rencana yang apa adanya, melainkan sebuah rencana yang komprehensif, terpadu yang dalam pemilihan strategi terdapat berbagai cara atau alternatif dihubungkan dengan lingkungan dan ditindak lanjuti dengan implementasi serta evaluasi yang kesemuanya ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan sebuah langkah perencanaan yang ditetapkannya. Strategi perusahaan menetapkan bisnis macam apa yang akan ditekuni dan sasaran dari masing-masing bisnis tersebut.

### 2.1.3 Strategi *Public Relations*

*Public Relations* perlu menetapkan strategi yang tepat untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaannya. Menurut Adnanputra seperti yang dikutip Rosady (1998:106) memberikan batasan tentang pengertian strategi *Public Relations* sebagai alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh dengan mencapai tujuan *Public Relations*.

*Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan sebuah citra yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan atas produk barang dan jasa terhadap para *stakeholdersnya* (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Dalam upaya pencapaian tujuan, maka strategi kegiatan *Public Relations* semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholdersnya* sebagai tempat akarnya sikap, tindak dan persepsi mereka. Strategi *Public Relations* menurut Abidin (1994:71) pada kenyatannya dibagi dalam dua tahap, yaitu:

- 1) Strategi Jangka Panjang  
Strategi jangka panjang merupakan strategi yang sesuai dengan tujuan dan filosofi perusahaan. Sebagai contoh strategi jangka panjang adalah melakukan hubungan baik dengan publik eksternalnya.
- 2) Strategi jangka pendek  
Merupakan keputusan-keputusan yang harus dilakukan dalam jangka waktu dekat. Misalnya berupa keputusan-keputusan untuk mengeluarkan brosur-brosur yang menggambarkan kegiatan yang dilakukan perusahaan serta produk-produk yang telah dihasilkan dan diedarkan pada para konsumen.

Strategi *Public Relations* sebagai bagian dari manajemen reputasi, yakni bagaimana mengelola nama baik dan citra perusahaan dalam kegiatan *Public Relations* itu sendiri. Dalam manajemen reputasi ada prinsip-prinsip yang biasa dipergunakan untuk menganalisis dan mengukur reputasi sebuah perusahaan. Namun prinsip-prinsip tersebut dapat dijadikan pilihan strategi fungsional untuk bagian *Public Relations* dalam menunjang pencapaian objektif perusahaan atau bagian / unit fungsional *Public Relations*. Prinsip-prinsip tersebut menurut Iriantara (2003:63) mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1) Prinsip Distingtif

Kuatnya reputasi organisasi merupakan akibat dari posisi distingtif organisasi itu dalam benak para *stakeholder*-nya.

2) Prinsip Fokus

Kuatnya reputasi juga merupakan akibat dari upaya organisasi memfokuskan tindakan dan komunikasinya dengan menggunakan tema tunggal.

3) Prinsip Konsistensi

Reputasi yang kokoh bisa dibangun bila organisasi konsisten dalam tindakan dan komunikasinya kepada semua *stakeholder*

4) Prinsip Identitas

Dukungan prinsip identitas diperlukan untuk mengokohkan reputasi. Ketidakjelasan termasuk yang “diharamkan” untuk pembentukan reputasi, dan segala upaya untuk memanipulasi citra eksternal sepenuhnya bergantung pada periklanan dan *Public Relations* akan gagal mana kala terkait dengan identitas organisasi.

5) Prinsip Transparansi

Reputasi yang kokoh merupakan hasil dari transparansi organisasi dalam menjalankan kegiatannya. Transparansi menyaratkan adanya komunikasi. Organisasi itu mengungkapkan lebih banyak informasi tentang dirinya dan ingin melibatkan para *stakeholder*-nya dalam dialog. Sifat informasi yang diungkapkan dan dampak pasti informasi seperti itu pada organisasi, membuat identitas organisasi itu bisa kelihatan bedanya dibandingkan dengan yang lain.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa strategi *Public Relations* perusahaan merupakan sarana untuk mengantisipasi hambatan-hambatan maupun masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan tugas dan fungsi *Public Relations*

baik di dalam maupun di luar Perusahaan dalam rangka untuk menegakkan dan mengembangkan sebuah citra yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### 2.1.4 Implementasi Strategi *Public Relations*

Implementasi strategi atau pelaksanaan strategi sebagai bagian dari proses Manajemen Strategis sering juga disebut sebagai tahap tindakan dalam Manajemen Strategis. Melaksanakan strategi berarti mendorong atau memobilisasi para manajer dan karyawan untuk melaksanakan strategi-strategi yang dirumuskan.

Implementasi strategi menurut Supriono (1990:244) didefinisikan sebagai berikut :

Penugasan atau penugasan kembali kepada para pemimpin perusahaan baik pada tingkat *corporate*, maupun tingkat unit bisnis untuk mengkomunikasikan dan mengimplementasikan strategi bersama-sama para karyawan. Implementasi strategi juga melibatkan pengembangan kebijaksanaan fungsional, struktur organisasi, iklim yang mendukung strategi dan membantu tercapainya tujuan organisasi.

Implementasi Strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan. Implementasi strategi dianggap sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategis sebab menuntut disiplin, komitmen, dan pengorbanan pribadi. Implementasi strategi lebih merupakan seni daripada ilmu. Strategi-strategi yang dirumuskan tetapi tidak dilaksanakan tidak akan memberikan manfaat. Strategi-strategi yang telah dirumuskan pada akhirnya harus diterapkan (diimplementasikan) dalam lingkungan organisasi dan dijalankan oleh unit-unit fungsional di dalam organisasi tersebut.

Implementasi strategi menurut Robson (1997:68) ada 3 hal yang harus dimiliki organisasi, yaitu :

- 1) Sumber daya.
- 2) Perubahan struktur organisasi.
- 3) Sistem dan satuan kerja.



Sumber daya yang diperlukan bukan cuma dalam artian sumber daya manusia dan material yang diperlukan, akan tetapi kapabilitas yang ada pada sumber-sumber daya. Pada implementasi strategi sangat diperlukan alokasi sumber daya secara efektif, mengingat sumber daya yang dimiliki satu organisasi terbatas sehingga diperlukan pengalokasian sumber daya yang efektif. Pada tingkat fungsional seperti pada bagian *Public Relations*, alokasi sumber daya tersebut biasanya berjalan melalui teknik penyusunan anggaran dan perencanaan proyek serta dalam mekanisme kontrol. Keberhasilan dalam implementasi strategi bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi para karyawan serta pada ketrampilan antar pribadi diantara karyawan.

Implementasi strategi *Public Relations* merupakan cara yang digunakan dan dilaksanakan (diimplementasikan) secara terencana dan bertahap dalam suatu proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen baik itu strategi jangka panjang maupun strategi jangka pendek dalam rangka untuk memperoleh *goodwill* dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal dalam usaha mempertahankan kesan, persepsi, dan anggapan konsumen terhadap citra perusahaan.

Implementasi strategi *Public Relations* tentu saja terlibat sumber daya manusia, sumber daya fisik, dan sumber daya finansial, meskipun ada penanggung jawab untuk bidang pekerjaan, tugas-tugas *Public Relations* merupakan hasil karya tim. Pembentukan tim kerja yang kuat sangat penting dalam implementasi strategi. Tim kerja memiliki pembagian tugas, siapa mengerjakan apa dan untuk tujuan apa. Tim kerja berarti memadukan kemampuan masing-masing individu ke dalam satu kesatuan, sehingga kemampuan tim itu lebih dari sekedar merupakan kumpulan individu-individu belaka.

## 2.1.5 Citra Perusahaan

Citra merupakan gambaran, kesan, persepsi, atau pandangan dari pihak lain yang mempunyai kepentingan terhadap suatu obyek, seperti yang dikatakan Kotler



(1997) “citra sebagai serangkaian anggapan, ide-ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek. Menurut Jefkins (1992:20) citra dapat dibagi menjadi lima yakni :

1) Citra Bayangan

Merupakan citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2) Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

3) Citra yang Diharapkan

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh pihak Manajemen. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari citra yang ada. Secara umum citra yang diharapkan selalu berkonotasi lebih baik.

4) Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra produk atau pelayanannya tetapi secara keseluruhan. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah perusahaan dimasa lalu yang gemilang, keberhasilan ekspor, kualitas produk, dan lain sebagainya.

5) Citra Majemuk

Citra Majemuk adalah banyaknya citra yang beredar didalam organisasi maupun dimasyarakat yang belum tentu semuanya mempunyai citra yang sama. Untuk mengatasinya perusahaan dapat melakukan penekanan terhadap identitas perusahaan misalnya dengan mewajibkan pemakaian seragam oleh karyawan, simbol, lencana, bentuk bangunan dan lain sebagainya. Semuanya bertujuan menekan variasi citra perusahaan yang terbentuk seminimal mungkin guna menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan.

Citra perusahaan menurut Jefkins (1992:21) adalah “karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk kesan orang terhadap perusahaan”. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak orang yang memandangnya. Idealnya semua pihak harus mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah membentuk citra perusahaan hingga menjadi baik atau positif dimata khalayak.

Citra bersifat menyeluruh dari satu perusahaan. Sesuai dengan pernyataan Ritonga (2004:64) yang dimaksud dengan citra adalah “citra dari suatu organisasi keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanan saja”. Citra perusahaan dibentuk dari banyak hal, misalnya sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, sukses melaksanakan ekspor, hubungan industrial yang baik, reputasi dalam tanggung jawab sosial perusahaan, dan sebagainya. Citra adalah tujuan sekaligus reputasi dan prestasi yang ingin dicapai perusahaan, maka kegiatan-kegiatan *Public Relations* harus ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ada banyak citra perusahaan yang dianggap positif, misalnya: siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawan, mutu produk berkualitas, tepat pengiriman dan lain sebagainya. Pengertian citra sendiri adalah abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari khalayak sasaran dan masyarakat luas pada umumnya.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik dan kuat mempunyai manfaat – manfaat menurut Siswanto (2004:62), manfaat tersebut adalah:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*).
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the be executive available*)
- 4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)
- 5) Penghematan biaya operasional (*cost savings*).

Citra yang akan ditanamkan oleh *Public Relations*, dalam hal ini adalah citra perusahaan yang didalamnya menyangkut keseluruhan. Citra yang positif sangat diharapkan oleh setiap organisasi. Mempertahankan sebuah citra positif suatu perusahaan harus lebih berorientasi pada khalayaknya. Demikian pentingnya citra

maka setiap organisasi harus mampu membangun, mempertahankan, dan mengemban citra positifnya secara terus menerus dimasa depan agar perusahaannya tetap *survive*.

## 2.1.6 Hubungan Strategi *Public Relations* dengan Citra Perusahaan

Perwujudan citra positif perusahaan merupakan hal yang sangat penting demi kelangsungan hidup perusahaan. Dibutuhkan adanya sebuah strategi dalam upaya pencapaian dan perwujudan citra positif tersebut. Strategi *Public Relations* memiliki kaitan yang erat dengan citra perusahaan, sebab sebagaimana diketahui sebelumnya *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan atas produk barang dan jasa maupun pelayanan terhadap khalayak sarannya baik khalayak internal maupun eksternal. Untuk mencapai tujuan *Public Relations* maka diperlukan strategi kegiatan *Public Relations* yang diarahkan pada upaya untuk menggarap persepsi para khalayaknya sebagai tempat akarnya sikap tindak dan persepsi mereka. Menurut Iriantara (2003:60) strategi *Public Relations* sebagai bagian dari manajemen reputasi yaitu bagaimana mengelola nama baik dan citra perusahaan dalam kegiatan *Public Relations*. Jadi Strategi *Public Relations* yang tepat nantinya akan memperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari khalayak sarannya yang pada akhirnya tercipta suatu opini dan citra positif perusahaan yang menguntungkan.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tambahan yang diperlukan sebagai salah satu bahan pemikiran dalam studi ini, berikut dicantumkan kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trisnawati dalam skripsi (2004) yang berjudul Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Jember. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut terletak pada ruang lingkup informasi yang diteliti. Kesimpulan hasil penelitian terdahulu

menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* pada PT. Bank Jatim Cabang Jember terdiri atas sejumlah rencana kegiatan yaitu membuat brosur dan melaksanakan kegiatan sosial, membuat program motivasi karyawan, serta melaksanakan kerjasama dengan Bank Jatim cabang lain, pemerintah, dan masyarakat setempat. Strategi *Public Relations*-nya lebih menitik beratkan pada upaya mempertahankan jumlah nasabah sedang pada peneliti saat ini implementasi strategi *Public Relations*nya lebih menitik beratkan pada upaya mempertahankan citra perusahaan.



### BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bentuk kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada sistem yang bersifat ilmiah sehingga penelitian tersebut berdasarkan pada ilmu pengetahuan.

#### 3.1 Tipe dan Paradigma penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diambil dan tujuan penelitian maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif dengan paradigma kualitatif. Paradigma kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan informasi berupa kata-kata dari obyek yang diamati. Seperti yang diungkapkan Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2001:3) bahwa “Metode kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati, dan pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu secara utuh.”. Sedangkan tipe penelitian deskriptif menurut Faisal (1990:20) adalah

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang ingin diteliti. Penelitian ini mencoba untuk mencari suatu uraian yang menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan yang menguraikan sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan dan mengumpulkan fakta-fakta dari suatu kejadian.

Berdasarkan dua definisi diatas, penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai kondisi riil *Public Relations* di PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Jember yang tidak bermaksud untuk menguji hipotesis atau konsep-konsep yang ada sebagai suatu variabel.



### 3.2 Tahap Penelitian

Pada tahap penelitian ini, tahap pertama yang harus dilakukan adalah tahap persiapan dimana dalam tahap persiapan ini merupakan tahap awal peneliti untuk mempersiapkan diri melaksanakan penelitian. Tahap persiapan terdiri atas:

1) Penentuan lokasi penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember, yang beralamatkan di jalan A.Yani No. 5 Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember memiliki citra positif yang patut dipertahankan dengan mengimplementasikan strategi *Public Relations* yaitu sebagai Bank Keluarga berbasis rumah yang sehat dan solid yang turut mendukung Program Pembangunan Nasional dan sebagai bank pelopor pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bagi masyarakat serta lokasinya mudah dijangkau oleh peneliti. Selain itu karena adanya kemudahan dalam memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian dan di Bank Tabungan Negara (persero) cabang Jember khususnya tersedia literatur-literatur pendukung yang dapat membantu dalam penyempurnaan penelitian ini.

2) Observasi Pendahuluan

Pelaksanaan observasi pendahuluan pada lokasi penelitian bertujuan untuk mengetahui kondisi umum perusahaan dan untuk memperoleh informasi awal yang terkait dengan implementasi Strategi *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra perusahaan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember.

3) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dengan membaca dan mempelajari buku-buku, majalah, artikel, dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan. Selain untuk menambah dan memperluas

pengetahuan peneliti, studi kepustakaan ini juga berguna untuk menemukan teori-teori yang dipergunakan untuk memperkuat konsep-konsep yang berkaitan dengan strategi *Public Relations* dan implementasi strategi *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra perusahaan.

#### 4) Penentuan Karakteristik Informan.

Informan adalah orang-orang yang berkompeten atau mampu memberikan informasi kepada peneliti berkaitan dengan masalah penelitian dengan masalah penelitian baik dari dalam perusahaan lokasi penelitian maupun orang dari luar. Informan dalam penelitian kualitatif adalah sangat penting, oleh karena itu peneliti harus memilih orang-orang yang benar-benar tepat sebagai informan agar data atau informasi yang diperoleh dapat benar-benar tepat, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Penentuan Informan dalam penelitian ini menggunakan *snowball*. Lincoln (dalam Moleong, 2001:120) menyebutkan dalam metode *snowball* dimulai dengan kelompok kecil yang diminta untuk menunjukkan kawan masing-masing, dan begitu seterusnya sehingga kelompok itu bertambah besar bagaikan bola salju (*snowball*) yang kian bertambah besar bila meluncur dari bukit ke bawah. Sedangkan menurut Mulyana (2004:56) dalam metode *snowball* diawali dengan menemukan seorang atau beberapa responden terlebih dahulu apakah itu secara kebetulan, melalui iklan ataupun cara yang lain. Kemudian kita dapat meminta sejumlah responden lain yang terkait dengan topik permasalahan kita dan melalui responden-responden tersebut kita dapat menemukan lebih banyak lagi responden yang lain. Tujuan dari metode ini adalah ingin menyelidiki cara-cara informasi tersebar dikalangan tertentu. Penentuan informan dalam metode *snowball* dimulai dengan menentukan *key informan* terlebih dahulu yaitu dimulai dengan seorang pimpinan yang dimintai keterangan kemudian dia menunjuk orang-orang dibawahnya yang lebih memiliki pengetahuan sesuai dengan *job description*nya masing-masing, dari orang tersebut

kemudian menunjuk lagi kepada orang lain yang sesuai dengan yang diperlukan dalam memecahkan permasalahan.

Penelitian dalam metode ini akan berakhir pada saat informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam memecahkan permasalahannya sudah tidak menyebar lagi atau dapat dikatakan homogen, kemudian baru dapat ditentukan siapa dan berapa jumlah informannya. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah informan yang dibutuhkan untuk membantu menyelesaikan permasalahan berjumlah 4 orang.

Informan yang dipilih adalah :

- 1) Nama : I.B Allit Subawa  
Jabatan : *Branch Manager*  
Pendidikan : S 1 Ekonomi  
Lama Bekerja : 25 tahun  
Topik Wawancara : Kebijakan dalam Implementasi Strategi *Public Relations* dalam perusahaan dalam upaya mempertahankan citra perusahaan serta keberadaan *Public Relations* pada BTN.
  
- 2) Nama : Dedy Bagus Prihartono  
Jabatan : *Selling Officer*  
Pendidikan : S 1 Ekonomi  
Lama Bekerja : 2 tahun  
Topik Wawancara :
  - (1) Khalayak sasaran *Public Relations*
  - (2) Citra Perusahaan BTN cabang Jember
  - (3) Bentuk pengenalan produk untuk menarik pihak eksternal.

3) Nama : Lizziya Fijriani

Jabatan : *Customer service*

Pendidikan : S 1 Hukum

Lama Bekerja : 9 tahun

Topik Wawancara :

(1) Bagaimana bentuk pelayanan prima terhadap nasabah.

(2) Jenis keluhan yang biasa muncul dari nasabah dan cara mengatasinya

(3) Aktivitas *Public Relations* BTN

4) Nama : Kristiadi Purnomo

Jabatan : Staf Pembinaan

Pendidikan : S 1 Ekonomi

Lama Bekerja : 16 tahun

Topik Wawancara :

(1) Citra perusahaan yang akan dipertahankan BTN

(2) Implementasi Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan

(3) Kendala dalam implementasi strategi *Public Relations*

### 3.3 Tahap Pengumpulan Data

#### a. Pengumpulan data primer

Pengumpulan data primer yang berkaitan langsung dengan permasalahan dan tujuan penelitian dilakukan dengan tehnik sebagai berikut :

##### 1) Tehnik Observasi

Observasi adalah tahap pengumpulan data primer yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti

untuk memperoleh data dan fakta yang diperlukan sesuai dengan masalah penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung dan peneliti bersifat pasif yaitu mengamati strategi *public relations* dan implementasi strategi *public relations* dalam upaya mempertahankan citra perusahaan pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Jember dengan menggunakan catatan-catatan lapang hasil dari pengamatan atau disebut *field notes*.

## 2) Tehnik Wawancara

Data primer lainnya diperoleh dengan melakukan wawancara terbuka dan mendalam serta dalam waktu dan konteks yang tepat guna memperoleh informasi yang memiliki kedalaman makna. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap fokus permasalahan yaitu strategi *Public Relations* dan implementasi strategi *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra perusahaan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang diperuntukkan kepada informan yang dinilai mampu dan mempunyai waktu untuk memberikan informasi. Wawancara yang dilakukan sifatnya tidak berstruktur dalam artian wawancara yang dilakukan dapat berkembang tergantung kesiapan dan perkembangan informasi yang diberikan informan.

### b. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder digunakan untuk mendukung data-data primer yang telah diperoleh. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan tehnik dokumentasi. Tehnik dokumentasi merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara melihat dokumen atau arsip perusahaan yang dirasa sesuai dengan masalah penelitian. Adapun data-data yang diambil adalah sejarah perusahaan, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan data-data lainnya sesuai dengan obyek penelitian.

## 3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data



Pemeriksaan keabsahan data perlu dilakukan agar data-data yang diperoleh mempunyai derajat kepercayaan atau validitas yang memadai, sebab validitas dalam penelitian sangat penting untuk menjaga agar penelitian tersebut bersifat ilmiah.

Menurut Moleong (2001:175) pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan dengan cara :

- a. Ketekunan pengamatan yaitu dengan memperpanjang masa penelitian baik dengan melakukan wawancara maupun observasi ulang.
- b. Triangulasi yaitu dengan membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi dengan memanfaatkan segala sesuatu yang lain diluar data yang ada.
- c. Mendiskusikan dengan orang-orang yang mempunyai kompetensi untuk mendiskusikan proses dan hasil penelitian.

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara ketekunan pengamatan dan triangulasi yaitu pemanfaatan sesuatu yang lain diluar data yang ada untuk pengecekan atau sebagai pembanding. Dalam penelitian ini sesuatu yang lain diluar data yang berfungsi sebagai pembanding adalah penggunaan sumber, teori, dan informan eksternal misalnya nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Jember.

### **3.5 Tahap Analisis Data**

Tahap analisis data meliputi proses menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan guna memecahkan masalah-masalah penelitian. Analisis dimulai dengan mengumpulkan data mentah dari hasil wawancara dengan informan sesuai dengan permasalahan. Setelah data terkumpul, seluruh data dalam penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis domain dan analisis taksonomis. Analisis Domain adalah proses analisis informasi yang sifatnya masih umum dan menyeluruh terhadap apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian yaitu tentang implementasi strategi *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra Perusahaan. Sesuai dengan yang diungkapkan Faisal (1990:91) bahwa “analisis domain adalah analisis yang dilakukan untuk memperoleh gambaran yang bersifat umum dan relatif

menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam suatu pokok permasalahan yang sedang diteliti”. Analisis taksonomis menurut Faisal (1990:90) adalah “analisis yang terfokus pada domain tertentu yang merupakan bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci sehingga menghasilkan analisis yang terbatas dan hanya berlaku pada satu domain tertentu pula”. Setelah data dianalisis kemudian dideskripsikan dan dilakukan interpretasi yaitu dengan memberikan pemahaman analisis terhadap realitas sosial hasil penelitian berdasarkan teoritis tersebut sehingga akan diperoleh pemahaman dengan jelas. Berikut gambar analisis data domain dan taksonomis dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Analisis Domain Implementasi Strategi *Public Relations* Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember.

Included Terms (X)	Semantic Relationship	Cover Term (Y)	Pertanyaan Struktural
1	2	3	4
Merencanakan rencana peningkatan Sumber Daya melalui pengembangan SDM, teknologi, jaringan, kerjasama, mengenalkan BTN	X jenis dari Y	Rencana kegiatan jangka panjang <i>Public Relations</i> untuk kurun waktu 5 tahun	Apa saja keseluruhan jenis rencana pengembangan SDM, teknologi, jaringan, kerjasama serta memperkenalkan BTN dalam upaya mempertahankan citra perusahaan?
Merencanakan rencana pengenalan produk, mempertahankan loyalitas nasabah, kerjasama khusus	X jenis dari Y	Rencana kegiatan jangka pendek <i>Public Relations</i> untuk kurun waktu 1 tahun	Apa saja keseluruhan jenis rencana pengenalan produk, mempertahankan loyalitas nasabah, kerjasama khusus dalam upaya mempertahankan citra perusahaan?
Jenis khlayak sasaran	X jenis dari Y	Khalayak sasaran <i>Public Relations</i>	Siapa saja keseluruhan jenis khlayak sasaran <i>Public Relations</i> ?
Jenis aktivitas <i>Public Relations</i>	X jenis dari Y	Aktivitas <i>Public Relations</i>	Apa saja keseluruhan jenis aktivitas <i>Public Relations</i> dalam upaya mempertahankan citra perusahaan?

Tabel 3.2 Analisis Taksonomis Implementasi Strategi *Public Relations* Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember.

Unsur	Hasil Analisis Domaian	Analisis Taksonomis
Merencanakan rencana Peningkatan Sumber Daya melalui pengembangan SDM, teknologi, jaringan , kerjasama, mengenalkan BTN	Keseluruhan jenis rencana kegiatan jangka panjang untuk kurun waktu 5 tahun	Keseluruhan jenis pelaksanaan pendidikan dan pelatihan, rotasi dan mutasi karyawan, pemanfaatan teknologi serta pengembangan jaringan menangani keluhan nasabah, kerjasama dengan instansi terkait dan lembaga pendidiakan serta menguatkan kembali posisi BTN sebagai bank pelopor Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan sebagai bank umum dalam rangka mempertahankan citra perusahaan
Merencanakan rencana pengenalan produk, mempertahankan loyalitas nasabah, kerjasama khusus	Keseluruhan jenis rencana kegiatan jangka pendek untuk kurun waktu 1 tahun	Keseluruhan jenis pelaksanaan penyampaian informasi produk melalui brosur-brosur, internet, layanan prima, program intensif , kerjasama yang difokuskan kepada <i>developer</i> dalam rangka mempertahankan citra perusahaan
Jenis khalayak sasaran	Keseluruhan jenis khalayak sasaran <i>public relations</i> perusahaan	Implementasi atas khalayak sasaran yaitu publik internal dan eksternal perusahaan
Jenis aktivitas <i>Public Relations</i>	Keseluruhan jenis aktivitas <i>public relations</i> perusahaan	Keseluruhan jenis pelaksanaan publisitas, Komunikasi dua arah timbal balik(internal dan eksternal) menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan, dan <i>lobbying</i>

### 3.6 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pada data yang telah diperoleh dan dianalisis sehingga ditemukan jawaban dari permasalahan yang dikemukakan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan metode induktif konseptualisasi yaitu

berdasar pada hal-hal yang bersifat khusus kedalam hal-hal yang bersifat umum. Kesimpulan dalam penelitian ini berangkat dari fenomena-fenomena di lapang (*field notes*) dan bertolak dari fenomena lapang tersebut kita dapat menilai kebijakan yang umum.

