

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public Relation (PR) pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi. Melalui *Public Relations*, organisasi berkomunikasi dan menjalin relasi dengan publik-publiknya. Dalam menjalin komunikasi dan relasi publik-publiknya, organisasi memerlukan *Media Massa*. Karena itu *Media Relations* menjadi bidang penting dalam dunia *Public Relations* (Iriantara, 2005, 4)

Di dalam dunia komunikasi seperti yang di jabarkan *Yosal Iriantara* (2005, 4) Ada dua sisi yang hendak dijangkau melalui *Media Relations*. Pertama, menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa. Kedua, menjadikan media massa sebagai mitra agar organisasi bisa berkomunikasi dengan publik-publiknya. Itu sebabnya, *Media Relations* menjadi sangat strategis bagi organisasi. Lebih jauh lagi, dalam berkomunikasi dan menjalin relasi itu, organisasi pun menggunakan media massa untuk menjaga reputasinya.

Public Relations membutuhkan media, dan media membutuhkan *Public Relations*, inilah realita dalam pekerjaan seorang *Public Relations*, seorang public relations dapat menyampaikan pesan – pesan nya kepada *Stake Holder* yang jumlahnya sangat banyak serta tersebar di berbagai tempat, hanya dengan menggunakan media massa. Sedangkan bagi media

massa sendiri, praktisi *Public Relations* merupakan sumber informasi untuk berita yang akan mereka buat. (Darmastuti, 2012 : 1)

Dalam dunia kerja hubungan media adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*), yang mana pada akhirnya nanti mampu menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak baik itu dari perusahaan ataupun media nya.

Bagi *Public Relations*, pemberitaan buruk tentang perusahaannya di media berarti masalah besar, karena ia harus berhadapan dengan pimpinan yang tidak puas dengan hasil kerjanya. Selain itu, dapat mengakibatkan memburuknya hubungan dengan wartawan dan redaksi media yang bersangkutan. Oleh karena itu membangun hubungan baik dengan media sangat membantu insan humas atau *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya. Untuk kelancaran berinteraksi dengan media inilah *Public Relations* harus membangun hubungan baik dan memberikan pengertian tentang cara kerja Pers kepada pimpinan dan bagian – bagian lain dalam perusahaan.

Membangun hubungan yang baik dengan media massa menjadi satu urgensi bagi seorang *Public Relations*. Dikatakan sebagai satu urgensi, karena keberhasilan seorang *Public Relations* juga sangat ditentukan oleh media massa. Disisi yang lain, seorang *Public Relations* juga mempunyai

peranan yang sangat besar bagi institusi media massa dan pekerja media massa. Artinya, profesi *Public Relations* serta institusi media merupakan dua profesi yang saling membutuhkan. Sayangnya, antara *Public Relations* dan media sering kali mengalami satu permasalahan yang tidak jarang menimbulkan konflik. Perbedaan kepentingan menjadi salah satu alasannya. Oleh karena itu, memahami tentang *Media Relations* serta mengerti dari sisi aplikasi merupakan hal yang penting.

Lebih jauh lagi hubungan antar media ini dapat membawa perusahaan menjalankan strategi pemasaran mereka, baik dalam meningkatkan promosi ataupun pencitraan. Karena Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi *Stakeholder* seperti halnya pelanggan, karyawan, pemegang saham. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan suatu tindakan penyesuaian suatu perusahaan yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro ataupun lingkungan makro yang terus berubah.

Dalam hal ini selain pemasaran, promosi juga dapat meningkatkan pencitraan perusahaan, hal ini dikarenakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya, pentingnya promosi dapat di gambarkan

lewat perumpaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat di ibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam yang kelam dan mengedipkan matanya pada seseorang gadis cantik di kejauhan, tak seorang yang mengetahui apa yang di lakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. (Tjiptono, 219 : 2008)

Karena dikonsumsi oleh massa yang heterogen, pers mampu membentuk opini khalayak dan menimbulkan citra – citra pihak yang diberitakan. Opini dan citra khalayak bisa muncul sangat positif, bisa juga sangat negatif, padahal bisa saja dalam kenyataannya malah dari opini dan citra yang muncul (Abdullah, 2004 : 4)

Oleh sebab itu, penting sekali bagi (calon) praktisi *Public Relations* untuk memahami seluk beluk dunia media massa. Untuk bisa memahami media massa, mereka perlu memahami *mediascape* Indonesia mutakhir. Karena dunia media massa Indonesia mengalami perubahan mendasar sejak reformasi bergulir di Indonesia. Ditambah lagi dengan munculnya media baru, khususnya yang memanfaatkan internet, yang memungkinkan juga munculnya praktek *e-public relations* atau *cyber-public relations*. (Iriantara, 2005, 15)

Tujuan pokok hubungan media, sebenarnya adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja di hadapan khalayak. Karena menurut

Frank Jefkins tak seorang pun yang berhak mendikte apa yang harus di terbitkan oleh media massa (Abdullah, 2004 : 4)

Media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui media massa yang semakin banyak berkembang memungkinkan informasi menyebar dengan mudah di masyarakat. Informasi dalam bentuk apapun dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat sehingga mempengaruhi cara pandang, gaya hidup, serta budaya suatu bangsa.

Syarat utama terjadi nya sebuah komunikasi adalah adanya interaksi antara para komunikator, selain menggunakan bahasa, gerak, isyarat dan tanda. Komunikasi juga dapat di lakukan dengan media lainnya. Dalam era globalisasi sekarang ini media komunikasi memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan dunia komunikasi. Di abad kontemporer ini dapat di lakukan kapan saja dan dimana saja melintasi hambatan ruang dan waktu.(Cangara, 22: 2010)

Sudah sejak lama di sadari bahwa pers (media) memiliki peranan yang besar dalam kehidupan sebuah lembaga, terlebih bagi lembaga yang haus akan pengakuan masyarakat bahkan bagi sebuah lembaga bisnis dengan konsumen sebagai kekuatan utamanya ,media massa merupakan wahana yang sangat penting.

Frank Jefkins, pakar komunikasi terkenal asal Inggris dan Amerika serikat menyebut *press (Media) relations* sebagai upaya untuk membangun

citra positif suatu organisasi, membangun suatu citra yang baik membutuhkan waktu lama dan biaya yang tidak sedikit. Menjalin hubungan baik dengan berbagai media massa yang akan mempublikasikan sesuatu tentang anda (perusahaan / Organisasi) maka anda telah memulai langkah awal membangun citra yang baik. Lewat media itulah kita dapat menyebarluaskan secara maksimal informasi yang kita inginkan, pada gilirannya akan tercipta suatu citra yang baik bagi organisasi atau perusahaan. (Abdullah, 2004 : 34)

Lebih lanjut lagi Bank DKI pertama kali didirikan di Jakarta dengan nama “PT Bank Pembangunan Daerah Djakarta Raya” sebagaimana termaktub dalam akta pendirian perseroan terbatas perusahaan bank pembangunan daerah Djakarta Raya (PT Bank Pembangunan Daerah Djakarta Raya) no. 30 tanggal 11 april 1961 di buat oleh dan di hadapan Eliza Pondaag S.H , notaris di Jakarta yang telah memperoleh penetapan menteri kehakiman republik Indonesia dengan surat keputusan no. J . A.5/31/31 tanggal 11 april 1961 dan telah di daftarkan dalam register di kantor pengadilan Jakarta no. 1274 tanggal 26 juni serta telah di umumkan tambahan no. 206 berita Negara republik Indonesia no. 41 tanggal 01 juni 1962.

Bank DKI didirikan dengan maksud dan tujuan untuk membantu mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang, serta salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Pada saat pendirian, pemegang saham

adalah pemerintah daerah DKI Jakarta sebanyak 200 lembar saham dan 50 lembar saham dimiliki oleh Pt Asuransi Jiwa Bumi Poetra 1912, dengan jumlah modal di setor sebesar 2.500.000 (dua juta lima ratus ribu rupiah). Pada tanggal 30 november 1992, Bank DKI resmi menjadi Bank Devisa. Pada tahun 1999, Bank DKI berubah bentuk badan hukum dari perusahaan daerah menjadi perseroan terbatas.

Sebagai Bank besar yang telah ada sejak 53 tahun lalu dan telah membuka cabang di setiap daerah tentu menjadi suatu keharusan untuk mengembangkan sayap dan mengukuhkan diri sebagai bank yang mapan dan mampu menjadi pesaing bank – bank yang sudah memiliki kepercayaan besar dari masyarakat, dan menjadi suatu keharusan untuk menjalin hubungan media dalam upaya menjalankan hal tersebut.

Hal ini menjadi penting ketika Bank DKI melakukan ekspansi ke kota Pekanbaru, provinsi Riau. Sebagai bank baru yang membuka cabang di Pekanbaru tentu di perlukan berbagai macam usaha untuk memperkenalkan keberadaan mereka di tengah – tengah masyarakat baik itu melakukan kegiatan – kegiatan perusahaan yang bersinggungan langsung dengan masyarakat sekitarnya. Apalagi menurut hasil survey mereka menyebutkan bahwa Kota Pekanbaru sangat pesat pertumbuhannya yakni mencapai 8,4 %, dari sejak *soft launching* 01 November 2013 mereka sudah mendapatkan 65 orang nasabah tabungan dan giro dengan nominal Rp 502 juta rupiah.

Tentu saja hal ini akan terbantu jika Bank DKI sejak dini membangun kerjasama dengan media yang ada di Pekanbaru, hal ini dapat di manfaatkan baik dalam meningkatkan promosi ataupun pencitraan mereka di tengah masyarakat Riau. Berdasarkan hal tersebut peneliti menganggap ini adalah salah satu fenomena menarik untuk di teliti yang pada akhirnya nanti di harapkan mampu menjadi tolak ukur keberhasilan *Public Relations* dalam membangun *Media Relation*, apakah hubungan yang di jalin mampu meningkatkan promosi, pemasaran dan terkhusus pencitraan mereka, berangkat dari hal tersebut peneliti mengambil judul **“PERANAN PUBLIC RELATIONS BANK DKI CABANG PEKANBARU DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA”**

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan pemilihan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Permasalahan ini menarik untuk di teliti karena saat ini perusahaan dan organisasi mulai tergerak dan menyadari betapa penting membina hubungan terhadap media.
- b. Pemilihan judul juga mempunyai keterkaitan dengan disiplin ilmu peneliti.

C. Permasalahan

1. Batasan Masalah

Pembatasan masalah terdapat pada peranan *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru dalam membina hubungan dengan media.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru membina hubungan baik dengan media”.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru membina hubungan baik terhadap media.

2. Kegunaan

- a. Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa/I fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), terutama konsentrasi *Public Relations* perusahaan, organisasi, instansi pemerintahan
- b. Sebagai acuan dan perbandingan (komparatif) terhadap penelitian yang sama dan bagaimana mengatasinya permasalahan tersebut.

- c. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Agus Soedjono mahasiswa Universitas Indonesia pada tahun 2011 tentang Peran Humas PT. Merpati Nusantara Airlines dalam Menjalankan *Media Relations* (Studi Kasus Humas dalam Menghadapi Krisis). Penelitian ini mengamati tentang Hubungan dengan media (*Media Relations*) adalah salah satu aspek dari kegiatan lembaga Hubungan Masyarakat (humas) yang cukup penting dan strategis.

Dikatakan demikian, karena media (diwakili oleh wartawan) sebagai mitra kerja humas memiliki fungsi penyampai informasi, mendidik dan membentuk opini publik melalui surat kabar atau majalah. Posisi media itu menjadi semakin penting bila respon publik dapat diterima dan dikomunikasikan kembali melalui media tersebut. Namun, pada prakteknya, untuk mencapai sebuah hubungan kerja yang baik antara humas dengan media tidak semudah yang dibayangkan. Meskipun juga disadari adanya kesaling tergantungan hubungan kerja antara humas dengan media, tetapi tak jarang timbul kesalah pahaman dan konflik di antaranya. Konflik itu menjadi semakin hebat, bila humas tertimpa oleh suatu krisis citra perusahaan.

Penelitian Ajeng Patria Meilisa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang 2011 yang juga menyoroti strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Image Tv One* sebagai televisi berita, sedikit banyaknya memberi sumbangan yang menekankan pentingnya menjalankan strategi *Media Relation* dalam membangun citra baru mereka kepada publik.

2. Kerangka Teori

A. Peran *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Brown menyebutkan *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam berkomunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Praktik *Public Relations* pada hakikatnya adalah aktivitas. Oleh sebab itu, tujuan praktik *Public Relations* serupa dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan dan perilaku komunikan atau penerima pesan. Praktik *Public Relations* juga bertujuan dan membentuk serta mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga atau perusahaan, tujuan praktik ini adalah membuat publik dan perusahaan saling mengenal baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing – masing. (Ardianto, 2008 : 27 - 28)

Public Relations sebagai sebuah fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun / mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Dalam proses komunikasinya, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menerima informasi. Jadi tiap ingin berkomunikasi dengan tiap – tiap publik akan menimbulkan dua jalur penghubung karena itu pula *Public Relations* harus di tulis dan di artikan jamak.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah, *Public Relations* ditempatkan pada *platform* yang lebih tinggi. Kebutuhan perusahaan yang berkembang tidak hanya mengembangkan produk atau jasa, tetapi harus berbuat lebih yakni membina hubungan positif dan konsisten dengan pihak-pihak yang terlibat dengan organisasi. Oleh karena itu, agar berkembang dan berfungsi optimal. *Public Relations* harus didukung oleh berbagai pihak.

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam buku *Dasar – Dasar Public Relations* (Ardianto, 2008 : 124 – 125) mengklasifikasikan publik dalam *Public Relations* dalam berbagai macam kategori :

a. Publik Internal dan Publik Eksternal

Publik Internal yaitu publik yang berada di dalam organisasi / Perusahaan seperti *supervisor*, karyawan pelaksana, manajer,

pemegang saham dan dan direksi perusahaan. Sedangkan Publik Eksternal secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik, dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

b. Publik Primer, Publik Sekunder dan Marginal

Publik Primer sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik Sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting.

c. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan

Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/i pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintah adalah publik masa depan.

d. *Proponents, Opponents, dan Uncommitted*

Diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*Opponents*), yang memihak (*Proponents*), dan pihak yang tidak peduli (*Uncommitted*).

e. *Silent Majority* dan *Vocal Minority*

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat di bedakan antara yang vokal (aktif) dan yang *Silent* (Pasif).

Peranan *Public Relations* di masyarakat dibagi dalam empat kategori dalam sebuah instansi, perusahaan atau organisasi.

a. *Expert Prescriber*

Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar atau apa yang di inginkan dan di harapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada pihak publiknya.

b. *Communication Fasilitator* (Fasilitas Komunikasi)

Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengar dan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada pihak publiknya.

c. *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator proses pemecah masalah)

Merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam menguasai persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d. *Communication Technician*

Humas sebagai *Jurnalis In Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan

Method Of Communication In Organizations. Dengan adanya peranan humas ini diharapkan mampu menjadi mata, telinga, jembatan serta tangan kanan bagi *top* manajemen dari suatu perusahaan, mata diartikan supaya dapat melihat secara jeli adanya permasalahan yang harus segera di lakukan penanganan serta solusi penyelesaiannya.

Sebagai suatu profesi *Public Relations* baru di kenal di abad 20, tetapi gejala sendirinya sudah ada jauh sebelumnya. Bahkan para ahli *Public Relation* berpendapat bahwa gejalanya sudah ada sejak terciptanya manusia. Seperti hubungan manusia dengan manusia lainnya. Daripada itu dapatlah di lihat fungsi dari *Public Relations*, di antaranya :

- a. Mempengaruhi Pendapat
- b. Cara mempengaruhi dengan penyajian yang dapat di terima
- c. Komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih.

Sedangkan peranan *Public Relations* dapat dibagi di antaranya :

1. Peranan nya adalah bagaimana seseorang individu menjalankan fungsinya sebagai makhluk sosial yang berhubungan dengan individu lain atau didalam kehidupan berorganisasi antara atasan dan bawahan.
2. Peranan kelompok adalah kerjasama dua orang atau lebih dalam menjalankan peranannya sebagai pemberi harapan orang lain.

Peranan umum seorang *Public Relations* dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas kehumasan, yaitu :

- a. Mengevaluasi Sikap atau Opini Publik
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi suatu perusahaan dengan kepentingan publiknya.
- c. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan aktivitas *Public Relations*.

B. Media Relations

Media relations lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media. Definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak. Kesimpulannya, *Media Relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian, akan membuat hubungan kerjasama menjadi *win-win solutions*. Dalam hal ini, perusahaan atau praktisi *Public Relations* harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan perusahaan media, wartawan serta insan-insan media lain yang terlibat di dalam aktivitas industri media itu sendiri.

Kegiatan *Public Relations* tidak terlepas dari dari kegiatan komunikasi massa atau media massa itu sendiri, karena *Public Relations* membutuhkan media massa sebagai publisitas lembaga atau perusahaan, dan media massa memerlukan *Public Relations* sebagai narasumber peliputan

dan pembuatan berita. Terjadi *simbiosis mutualisme* atau hubungan yang saling menguntungkan. Kendati demikian, seringkali hubungan *Public Relations* dan media mengalami gesekan – gesekan, karena terdapat pula perbedaan di antara keduanya, terutama dalam penulisan berita dari sumber berita *Public Relations*. Misalnya, kadang kala media massa menganut nilai berita itu dengan mengacu kepada *bad news is good news*, sedangkan yang di inginkan *Public Relations* adalah *good news is good news*. (Ardianto, 2008 : 202)

Public Relations merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu dalam mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi. Di dunia politik terdapat sebuah anggapan, siapa yang mampu menguasai media massa, maka dialah yang bakal jadi pemenang sebab salah satu keunggulan media adalah kemampuannya dalam membentuk opini masyarakat. (Abdullah, 2004 : 105)

Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. *Jefkins* menjelaskan mengenai target media relations adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta

berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh pemirsa.

Sebagai media komunikasi massa, pers (termasuk radio dan televisi) di nilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak dengan ciri keserempakkannya, pers di Negara maju sudah di anggap sebagai suatu kekuatan keempat setelah eksekutif, legislatif, dan yudikatif (Abdullah, 2004 : 4)

Press (Media) Relations dapat juga disebut sebagai upaya untuk membangun citra positif suatu organisasi, membangun suatu citra yang baik membutuhkan waktu lama dan biaya yang tidak sedikit. Menjaln hubungan baik dengan berbagai media massa yang akan mempublikasikan sesuatu tentang anda (Perusahaan atau Organisasi) maka anda telah memulai langkah awal membangun citra yang baik. lewat media itulah kita dapat menyebarkan secara maksimal informasi yang kita inginkan, pada gilirannya akan tercipta suatu citra yang baik bagi organisasi atau perusahaan.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik.

Untuk mempertahankan kredibilitas, perusahaan harus memiliki keberanian untuk mengungkapkan fakta daripada menutupinya sekali tidak di percaya pers sulit untuk memulihkan dan mengembalikannya. Untuk itu dalam membuat kesepakatan dengan pimpinan. Harus di bahas secara detail dan komprehensif tentang pentingnya menjunjung tinggi kebenaran dan kejujuran (Partao, 2006 :45)

Pentingnya *Media Relations* bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” *Media Massa* yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, memengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, memobilisasi. Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar Lembaga.

Munculnya berita di media massa sangat bergantung pada kepaiwaan seorang *Public Relations* dalam menyiasati media massa. Untuk itu seorang *Public Relations* harus mampu menguasai prinsip kehumasan dan *media relations* yang baik (Abdullah, 2004 : 3- 4)

William R.Rivers, Jay W. Jensen dan *Theodore Peterson* dalam buku yang berjudul *Media Massa dan Masyarakat Modern* (2003) mengatakan bahwa, paling tidak terdapat lima jenis tanggung jawab sosial yang di kehendaki oleh masyarakat modern dari media, yaitu : (Mufid, 2010 : 256 - 257)

- a. Media harus menyajikan pemberitaan yang benar, komprehensif dan cerdas.
- b. Media harus berperan sebagai forum pertukaran pendapat, komentar dan kritik.
- c. Media harus menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat.
- d. Media harus selalu menyajikan dan menjelaskan tujuan – tujuan dan nilai – nilai masyarakat.
- e. Media harus selalu membuka akses ke berbagai sumber informasi.

Berangkat dari pemikiran di atas jelaslah bahwa media massa memainkan peranan penting dalam hal menjalin hubungan dan menjalin komunikasi terhadap perusahaan / organisasi / instansi pemerintahan dan sebagainya.

C. Teori Kegunaan Dan Gratifikasi (*Uses And Gratification Theory*)

Memang tidak bisa di pungkiri, bahwasannya media menjadi sesuatu yang bisa mengangkat status perusahaan itu sendiri, tergantung bagaimana mereka mampu memanfaatkannya, dan ini terbukti telah di lakukan dengan baik, terbukti dengan sikap dari perusahaan Bank DKI Cabang Pekanbaru memandang media sebagai mitra bisnis yang potensial, dan mereka juga berhasil menggunakan media sebaik – baiknya, sejalan dengan teori yang di sebut “*Uses and Effects*”

Teori ini di Pertama kali dikemukakan Sven Windahl (1979), merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep *use* (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi.

Teori Kegunaan Dan Gratifikasi (*Uses And Gratification Theory*), teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan atau isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan yang memang dicari orang tersebut. Teoritikus kegunaan dan gratifikasi menganggap orang aktif karena mereka mampu mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi.

Teori yang berpusat pada publik dan media ini menekankan pada pengguna media yang aktif di publik. Dan pada awalnya teori yang di kembangkan *Abraham Maslow* ini menyatakan bahwa orang akan secara aktif berusaha akan memenuhi kebutuhannya, dan setelah mereka mendapatkan apa yang dicari mereka akan lebih pada hal yang menjadi pemberitaan . (West, 2010 : 101)

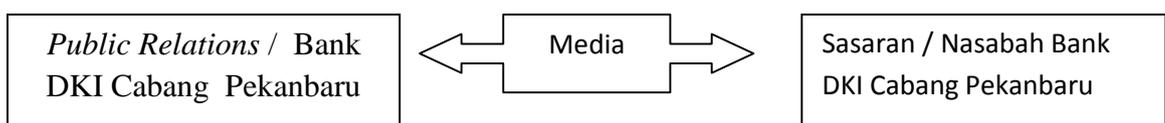
Secara tidak langsung, teori ini adalah bagaimana kita mampu memanfaatkan media sebagai sarana yang potensial, baik dalam hal

meningkatkan promosi dan professional, di sini lah peranan *Public Relations* di tuntut lebih untuk terus menjembatani hubungan yang di bangun antara perusahaan dan media.

Salah satu yang mempengaruhi perkembangan perusahaan adalah bagaimana kemampuan menyikapi permasalahan – permasalahan yang di hadapi , baik itu permasalahan yang bersifat eksternal dan internal, kemampuan dan kecakapan seorang *Public Relations* menjadi syarat utama dalam mengakomodir tersebut.

Dalam membantu organisasi dan memonitoring perkembangan – perkembangan yang terjadi publik di gunakan lah media sebagai sarana yang tepat dan potensial dalam mengatasi permasalahan tersebut. Dengan memanfaatkan jaringan yang luas yang di miliki media tersebut, makan akan menjadi mudah sekali untuk menjangkau publik yang luas dan jauh dari perusahaan.

Teori ini juga memiliki korelasi yang memiliki kesamaan dengan hasil penelitian, di mana pencitraan sangata berpengaruh pada naik nya perusahaan tersebut, baik dari segi penjualan dan promosi dan pencitraan perusahaan itu sendiri.



Berdasarkan bagan di atas menjelaskan keterkaitan antara *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru dalam membina hubungan baik

dengan media dan juga mempunyai keterkaitan langsung dengan peningkatan nasabah bank dki cabang pekanbaru..

Media menjadi penghubung sekaligus penyampai informasi dari *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru kepada masyarakat, begitu juga masyarakat memerlukan informasi dari media yang memuat pemberitaan Bank DKI Cabang Pekanbaru.

Untuk media sendiri berperan sebagai penyeimbang dan juga penghubung antara keduanya, maka jelaslah ketiganya memainkan peranan penting dalam posisi mereka masing – masing.

D. Peranan *Public Relations* dalam meningkatkan Pencitraan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai *input-output*, proses *intern* dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah *stimulus* yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Efektivitas *Public Relations* di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi seperti *job design*, *reward system*, komunikasi dan pengambilan keputusan dan manajemen waktu atau perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna.

Proses pembentukan citra yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan menghasilkan berbagai pandangan atau persepsi. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda tentang penilaian suatu tujuan, maka dari itu *Public Relations* haruslah mampu menjembatani perusahaan dengan media, ini

bertujuan sebagai usaha untuk menjalankan pencitraan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan." (Jefkins, 2003 : 20 – 23)

Frank Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

Seiring pemberitaan tersebut, ada citra yang akan menempel pada orang yang diberitakan, baik citra positif maupun citra negatif. Tinggal bagaimana berita yang disampaikan.

Hal ini juga disampaikan oleh Lazarsfeld dan Merton (1948) berkaitan dengan fungsi media massa dalam memberikan status . Kalau dalam jurnalistik dikenal pemeo “*Names make news.*” Sehubungan dengan citra, maka boleh jadi “*News Make Names*” Orang yang tidak dikenal mendadak melejit namanya karena di ekspos secara besar-besaran oleh media massa. Begitu pula dengan perusahaan – perusahaan yang sedang

berkembang, mereka memerlukan media sebagai alat promosi dan pencitraan produk mereka agar memiliki citra yang positif di tengah – tengah publik.

Hubungan Media (Konsep dan Aplikasi) mencoba menyadarkan kita semua bahwa keberadaan media sangat penting bagi keberlanjutan sebuah institusi maupun perusahaan jika ingin memenangi kompetisi. Karena perusahaan besar di dunia bisa menjadi *leader* dibanding kompetitornya bukan lantaran berpromosi secara besar-besaran, melainkan dengan cara menjalinan kerjasama baik dengan media.

3. Konsep Operasional

A. Peranan *Public Relations*

Banyak Peranan *Public Relations* dalam menjembatani perusahaan dengan *media massa*, berikut di antara manfaat dan peranan *public relations* maka dapatlah dibuat indikator – indikator dalam penelitian ini, diantaranya

- a. Membuat organisasi bersikap responsif terhadap apa yang terjadi di publik dan membuat mereka selalu melakukan perbaikan perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Membantu organisasi / perusahaan dalam memonitoring perkembangan – perkembangan yang terjadi di publik.
- c. Mengukur sejauh mana hubungan dengan media mampu meningkatkan pencitraan di mata publik.

B . Membina Hubungan Baik dengan media

Beberapa indikator dalam menjalin hubungan baik terhadap media diantaranya :

- a. Memahami dan melayani media yaitu memberikan pelayanan kepada media dengan menciptakan kerja sama dan hubungan timbal balik.
- b. Mempertahankan hubungan media sebagai suatu kebutuhan bagi perusahaan / organisasi.
- c. Membangun hubungan personal dengan media.

4. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Bila dilihat dari hasil penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini di kategorikan dalam tipe penelitian yang Deskriptif Kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang di teliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka.

b. Lokasi Penelitian

Bank DKI Cabang Pekanbaru Jl Sudirman, kota Pekanbaru Provinsi Riau. No. 453, kelurahan Simpang 4, kecamatan Pekanbaru kota.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua karyawan yang bekerja di bagian *Public Relations* ataupun bagian umum Bank DKI Cabang

Pekanbaru. Dalam hal ini yang menjadi *objek sampling* dalam penelitian ini berjumlah 3 orang, yaitu seluruhnya berada pada bagian *Pimse Back Office / PR* pada kenyataan pekerjaannya berkaitan dengan media relations dan hubungan terhadap publik.

Pimsie Back Office / PR adalah divisi yang memegang peranan untuk melakukan hubungan terhadap media secara terlembaga, hubungan yang dibangun baik secara *internal* dan *eksternal* biasa melalui *Pimsie Back Office / PR*, *Pimsie Back Office / PR* sendiri berartian bagian umum yang membawahi setiap hubungan.

d. Teknik Penggumpulan Data

Semua bahan yang telah terkumpul lalu disusun, setelah itu menghubungkan antara data yang telah didapat kemudian dianalisis sesuai dengan materi untuk merumuskan jawaban masalah yang diteliti. Maka dari banyak hal yang akan berkaitan satu sama lain.

Untuk mendapatkan data yang penulis butuhkan berdasarkan permasalahan maka penulis menggunakan instrumen penggumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara, yang dimaksud adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Di lakukan guna untuk memperoleh informasi dan keterangan langsung dari informan.

2. Observasi, yakni memperhatikan secara akurat, mencatat yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut. Yang dilakukan guna untuk mengamati dan mencatat kondisi objek dengan melihat pelaksanaan kegiatan penelitian sistem langsung (PSL).
 3. Telaah pustaka, berupa pengumpulan data dan informasi dari sumber tertulis yang memiliki hubungan dengan masalah yang sedang diteliti berupa buku, majalah, koran, dan sebagainya.
- e. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah "*Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan*". Setelah data-data yang diperlukan terkumpul dengan menggunakan proses induktif. Di katakan induktif karena peneliti tidak memaksakan diri untuk hanya membatasi penelitian pada menerima atau menolak dugaannya, tetapi memahami situasi, dengan situasi tersebut menampilkan diri.

Teknik analisis data yang di lakukan ialah dengan mengorganisasikan data, memilah – memilahnya menjadi satuan yang dapat di kelola, mensintesiskannya yang juga pada akhirnya dilakukan analisis terhadap konten tersebut yang terkait dengan materi pembahasan yang dijadikan obyek penelitian.

f. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, dapat penulis lampirkan sistematika penulisan, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis, konsep operasional, metode penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini membantu menggambarkan tentang pandangan umum tentang Bank DKI Cabang Pekanbaru, Provinsi Riau.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisikan tentang data yang di peroleh dilapangan sesuai dengan judul penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Merupakan analisa terhadap bagaimana korelasi pemanfaatan media – media yang ada di Pekanbaru sebagai media pencitraan kepada publik.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup dari pembahasan dari bab – bab sebelumnya dan menggunakan kesimpulan dan saran.