

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

##### **A. Peranan *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru Dalam Membina Hubungan Dengan Media.**

Berbicara tentang peranan, tentu kita akan melihat bagaimana andil yang di mainkan seorang *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik secara *eksternal* ataupun *internal* terlebih terhadap media itu sendiri, ini mutlak di lakukan karena peranan *Public Relations* di tuntut lebih karena menjembatani hubungan yang di bangun.

*Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun dan 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.

*Public Relations* berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara suatu organisasi / perusahaan dengan lembaga lain serta berbagai elemennya. Tujuannya adalah, supaya terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak, dan akhirnya terciptanya citra positif serta dukungan publik terhadap keberadaan organisasi / perusahaan tersebut. (Ardianto, 2008 : 27)

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.

*Public Relations* dan media tidak dapat di pisahkan satu sama lainnya, kedua profesi ini memiliki sinergi yang positif, keduanya saling membutuhkan, *Public Relations* sebagai sumber berita bagi media, sedangkan media berfungsi sebagai sarana publisitas bagi seorang *Public Relations*, agar perusahaan dan para komunikator lebih di kenal oleh masyarakat, karena adanya berbagai pemberitaan media. (Ardianto, 2008 :98)

### **1. Bentuk – Bentuk hubungan yang di bangun Bank DKI Cabang Pekanbaru terhadap media.**

“Sejauh ini kami membina hubungan baik dengan media dapat di lihat dari bentuk bentuk yang saat ini Bank DKI Cabang Pekanbaru jalankan seperti halnya iklan – iklan ke berbagai media , terutama media yang banyak menjadi konsumsi publik Pekanbaru, seperti hal nya Bank DKI Cabang Pekanbaru membuat iklan di Riau Pos dan Tribun Pekanbaru.” (Yudi Irta, 20 Mei 2014)

“Sejauh ini perusahaan mengadakan iklan – iklan ke berbagai media, untuk saat ini Bank DKI Cabang Pekanbaru lebih terfokus dalam membangun citra dan meningkatkan promosi di tengah – tengah masyarakat.” (Andrian Agus.S, 20 Mei 2014)

Adapun hubungan – hubungan yang di jalin menggunakan banyak hal, di antara nya :

#### **a. Melalui Media Cetak**

Sejauh ini hubungan yang di bangun dengan menggunakan media cetak pada dasarnya lebih kepada pengembangan jaringan, ini terbukti dengan di pilihnya *Riau Pos* dan *Tribun Pekanbaru* sebagai media yang memiliki jaringan luas dan terhitung sebagai media besar di Provinsi Riau, terkhusus di daerah Pekanbaru. Bentuk bentuk hubungan yang di jalin pun mengedepankan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak, seperti hal nya iklan di media tersebut ataupun peliputan kegiatan – kegiatan yang di lakukan Bank DKI Cabang Pekanbaru.

## **b. Melalui Media Elektronik**

Penggunaan dan pemanfaatan media elektronik yang di lakukan *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru memang belum sebesar penggunaan dan pemanfaatan media cetak itu sendiri, hal ini lebih di dasari peranan media tersebut, Bank DKI Cabang Pekanbaru beranggapan, sifat media cetak yang lebih baik, dapat menjangkau semua kalangan serta dengan fleksibilitas yang di miliki media cetak, membuat perhatian publik lebih tertarik dengan media cetak, akan tetapi pemanfaatan dan penggunaan media elektronik tetap menjadi perhatian.

Media elektronik tetap menjadi perhatian, terutama media elektronik lokal seperti halnya televisi lokal provinsi Riau, yakni Riau Televisi (RTV), kerja sama tetap dibangun dengan pangsa publik masyarakat Pekanbaru dan Provinsi Riau itu sendiri. Lain halnya dengan Radio. Pemanfaatan Radio lebih kepada pemasangan iklan dengan memperhatikan segmen pendengar dari Radio tersebut, hal ini sudah di lakukan dengan beberapa Radio lokal Pekanbaru, salah satu nya Radio Gress 105.8 FM Pekanbaru.

## **2. Peranan *Public Relations***

Berdasarkan hasil analisa wawancara peneliti, di dapat, bahwasan nya peranan *Public Relations* memegang peranan sangat penting, seperti hal nya yang di ungkapkan Yudi Irta selaku Kepala *Pimsie Back Office* Bank DKI Cabang Pekanbaru (20 Mei 2014) .

“Kami sebagai orang yang di percaya untuk menjalankan fungsi *Public Relations* menyadari , peranan *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan media sangat penting, media juga membantu Bank DKI Cabang Pekanbaru dalam hal mempromosikan dan membangun citra, karna Bank DKI Cabang Pekanbaru juga masih baru di pekanbaru, dan sampai saat ini hubungan baik dengan media terus kami bangun dan tetap berkeyakinan hubungan baik dengan media sangat penting.”

Hal ini juga di amini oleh staff nya, Andrian Agus. S. (20 Mei 2014)

“Idealnya setiap perusahaan haruslah memiliki lembaga / divisi ataupun beberapa orang yang mengurus permasalahan permasalahan dengan lingkungan kerja, terutama yang bersifat eksternal, di sini lah penting nya peranan *Public Relations* dalam menjaga hubungan baik dengan dunia luar dengan sarana menggunakan media, karna ini bisa menjadi sarana yang potensial dalam membangun perusahaan baik dari dalam maupun luar.”

Dari hasil wawancara tersebut, peranan *Public Relations* begitu kentara di rasakan, baik dalam hal membina hubungan baik dengan masyarakat secara *eksternal* maupun *internal*. *Public Relations* ini harus mampu menjembatani sebagai orang pertama kali yang mengkomunikasikan segala informasi yang ada di perusahaan kepada publik.

*Public Relations* juga harus mampu membangun pencitraan di tengah – tengah publik selain promosi, pencitraan menjadi suatu hal mutlak di bangun untuk membangun citra baik perusahaan di tengah – tengah masyarakat, penekanan terhadap pentingnya suatu pencitraan menjadi perhatian awal perusahaan Bank DKI Cabang Pekanbaru.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan hasil yang hendak di capai bagi dunia *Public Relations* . pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat di ukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa di rasakan dari hasil penelitian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat (khalayak sasaran) dan sasaran masyarakat luas pada umumnya. (Ardianto, 2008 : 131)

Menurut Gronroos mengidentifikasikan terdapat empat peran citra bagi perusahaan . (Ardianto, 2008 :135 – 136)

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran secara *eksternal*, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra

mempunyai dampak adanya pengharapan, citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang – orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut, begitu juga jika citra negatif telah menimpa perusahaan.

- b. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional di lihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung, perlindungan hanya efektif pada kesalahan – kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk, biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut, namun, hal itu tidak seharusnya berlangsung sering, jika kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan melindungi kualitas fungsional lagi, perlindungan menjadi tidak berarti dan akhirnya dapat berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang di rasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang di rasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan yang memperkerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas mungkin akan berpengaruh negative pada kinerja karyawan yang pada akhirnya berimbas pada pelayanan konsumen dan kualitas.

Sebagai Bank baru, pencitraan Bank DKI Cabang Pekanbaru setelah melakukan hubungan baik dengan media, cukup terkontrol dan meningkat dengan baik, indikasi meningkat nya pencitraan dapat di lihat dari meningkat nya nasabah yang ada di Bank DKI Cabang Pekanbaru, di mulai dari *launching* bulan November 2013 sampai dengan April 2014 mampu mengalami peningkatan 50 % setiap bulannya.

Pada di awal pembukaan nya di kota Pekanbaru, nasabah Bank DKI Cabang Pekanbaru adalah orang – orang yang memiliki pekerjaan dan akses yang intens ke Jakarta dimana Bank DKI Pusat berada.

Ini juga menjadi penanda hubungan yang di jalin dan di bina bisa di katakan berhasil, hal ini juga mendapat dari pengakuan *Pimsie Back Office/PR* selaku orang yang menjadi di garis terdepan dalam membangun hubungan baik itu secara *internal* dan *eksternal*, berikut pengakuannya.

“Untuk saat ini, media yang memberikan kontribusi nyata terhadap kami tentu saja media massa, seperti halnya riau pos dan tribun pekanbaru, baik dalam meningkatkan pencitraan dan promosi di masyarakat publik pekanbaru”. (Yudi Irti, 20 Mei 2014)

Senada dengan dikatakan Tetaria Edon (20 Mei 2014) :

“Tentu saja media yang menjadi fokus utama kami, yaitu tentu saja media cetak, *Riau Pos* dan *Tribun Pekanbaru*, melalui pemberitaan pemberitaan yang mereka lakukan terbukti mampu meningkatkan nasabah Bank DKI Cabang Pekanbaru itu sendiri”.

Peningkatan ini, mengindikasikan bahwasan nya pencitraan yang di lakukan mampu membawa kebaikan bagi perusahaan dan media, dan tentu saja hal ini di mulai dengan memupuk hubungan baik dengan media, maka dari itu hubungan yang di jalin dengan sebenar – benarnya.

“Perusahaan menganggap bahwa Pencitraan menjadi sangat penting untuk suatu perusahaan karena sekaligus membangun citra yang baik di tengah

masyarakat, pencitraan juga mampu membuat perusahaan meraih *benefit* yang sangat baik, promosi juga dapat lebih meningkat apabila citra perusahaan semakin baik”. (Yudi Irta, 20 Mei 2014)

“Menurut saya pencitraan menjadi sesuatu yang penting dan harus dilakukan demi menunjang yang pada akhirnya semua itu diharapkan mampu membawa hal hal positif bagi perusahaan itu sendiri”. (Tetaria Edon, 20 Mei 2014)

Sedangkan berbicara siapa saja yang berhak dalam menjembatani hubungan baik dengan, *Public Relations* harus mampu menjadi pelopor, di Bank DKI Cabang Pekanbaru, untuk masalah ini yang menjadi peran utama adalah *Pimsie Back Office/PR* perusahaan, tetapi tidak menutup karyawan lain untuk menjalin hubungan baik dengan media, hal ini seperti yang diungkapkan seperti di bawah ini :

“Untuk sementara ini, saya dan beserta staff saya memang memiliki kewajiban untuk meningkatkan pencitraan dan semacam nya yang bersifat seperti itu, akan tetapi hal ini tetap kami diskusikan kepada setiap karyawan di rapat – rapat yang kami di adakan, jadi pada dasarnya setiap individu memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan pencitraan tersebut.” (Yudi Irta,20 Mei 2014)

Tidak berbeda dengan yang dikemukakan dengan Tetaria Edon selaku staff *Pimsie Back Office* Bank DKI Cabang Pekanbaru :

“Setiap orang yang ada di Bank DKI Cabang Pekanbaru, mempunyai kewajiban yang tak tertulis untuk membawa citra positif dimana pun mereka berada, jadi mereka harus menjadi corong informasi tentang Bank DKI Cabang Pekanbaru ke pada lingkungan mereka sendiri, tapi secara lembaga tentu ada yang mengkoordinir hal hal semacam ini dalam hal ini *Pimsie Back Office / Public Relations* perusahaan.

Sekali lagi peranan ini mampu meningkatkan pencitraan dan promosi perusahaan yang secara tidak langsung dapat mendongkrak pandangan masyarakat terhadap perusahaan. hal ini berangkat dari niat awal menjalin hubungan baik dengan media, seperti juga yang ditegaskan bahwasannya niat awal menjalin hubungan media adalah :

“Banyak tujuan yang ingin kami capai dan tentu saja tujuan utama saat ini adalah membangun perusahaan itu sendiri, karena perusahaan harus sadar, terlebih bagi Bank DKI Cabang Pekanbaru yang baru saja ada di Pekanbaru, tentu sangat diperlukan dalam membangun citra sekaligus juga meningkatkan promosi demi terwujudnya visi dan misi Bank DKI Cabang Pekanbaru itu sendiri.” (Andrian Agus.S, 20 Mei 2014)

“Tujuan yang ingin di capai jika perusahaan menggunakan mereka sebagai mitra kerja, salah satunya membangun jaringan yang pada akhirnya nanti mampu membawa kebaikan kepada perusahaan baik dalam hal promosi dan meningkatkan pencitraan di mata publik. (Tetaria Edon, 20 Mei 2014)

### **A. Prinsip - prinsip membina hubungan baik dengan media**

Berdasarkan hasil wawancara dengan media, di mulai dengan memberikan pelayanan berupa pemberian informasi dan pemberitaan – pemberitaan tentang Bank DKI Cabang Pekanbaru dan servis berupa menyambut selayaknya keluarga dan memberikan mereka hal – hal yang dapat mempererat hubungan yang telah di bina dengan baik terhadap media tersebut, hubungan yang di bangun pun harus bersifat menguntungkan kedua belah pihak (*Symbiosis Mutualisme*), hubungan ini juga harus mengedepankan beberapa prinsip dalam menjalin dan membina hubungan baik dengan media. Dari hasil wawancara di dapat beberapa poin yang dapat di terapkan dalam membina hubungan baik dengan media.

#### **a. Memahami Dan Melayani Media**

Tujuan adanya *Public Relations* adalah untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

*Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru selalu memberikan pelayanan terbaik untuk wartawan, sebisa mungkin memenuhi apa yang di butuhkan oleh para wartawan, yaitu kebutuhan akan informasi, ini senada dengan yang di kemukakan :

“Kami menyadari bahwasanya hubungan yang baik dengan memahami media satu sama lain, satu hal yang harus dipahami media adalah salah satu bagian penting dari sebuah perusahaan, baik alat promosi dan pencitraan perusahaan. dan tentu saja kita akan memilah-milah media yang memang mampu menjadi teman yang baik yang selalu memberikan pemberitaan yang berimbang terhadap perusahaan itu sendiri. Dan kami akan turun langsung ke media tersebut jika memang berketetapan menjalin hubungan baik dengan media tersebut”. (Yudi Irti, 20 Mei 2014)

Sama halnya dengan Andrian Agus.S, (20 Mei 2014):

“Menurut saya ciri – ciri media itu sendiri, baik dari segmentasi berita mereka, dan menelaah apakah nantinya mampu menjadi mitra bisnis yang baik bagi perusahaan itu sendiri, saya rasanya itulah yang menjadi dasar utama dalam memahami media”.

Dari analisa penulis *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru selalu memahami dan melayani *media*, pelayanan yang diberikan *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru kepada wartawan media antara lain dengan selalu memperlakukan media dengan sangat baik, artinya bahwa *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru menganggap para wartawan dari berbagai *media* sebagai bagian dari *Public Relations* sehingga dapat saling memahami satu sama lain, *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru berupaya untuk selalu membantu dan memahami *media* dalam setiap peliputannya, dan menyediakan sarana dan prasarana yang dapat diberikan *Public Relations* kepada *media*, *media* tidak hanya dianggap sebagai alat yang menjangkau publik yang tersebar, melainkan sebagai mitra kerja yang harus menghormati satu sama lain.

Dalam hal melayani media juga menjadi faktor penting dalam membina hubungan baik dengan media, pelayanan yang baik tentu akan menimbulkan kesan yang baik bagi media dan tentu saja citra positif akan didapatkan perusahaan., dan hal ini pun sudah menjadi perhatian Bank DKI Cabang Pekanbaru, berdasarkan hasil wawancara :

“Perusahaan akan melayani dengan media selai keluarga, jika pelayanan telah dilakukan dengan baik, perusahaan akan mendapat sesuatu hal yang baik

dari media, contoh kecilnya jika ada kunjungan dari media tersebut, maka perusahaan akan menemukannya di tempat yang baik”. (Yudi Irta, 20 Mei 2014)

“Biasanya pelayanan akan di mulai dari pintu depan, artinya ketika mereka baru datang ke Bank DKI Cabang Pekanbaru, maka kami akan menyambut mereka selayak nya *nasabah priority*”. (Andrian Agus.S, 20 Mei 2014)

“Pelayanan tentu saja mengedepankan pelayanan yang baik. Baik dari mengakomodir media dan memberikan pelayanan yang baik, sebisa mungkin perusahaan dan media harus memulai pertemuan yang baik yang pada akhirnya di harapkan mampu berkelanjutan dengan baik pula”. (Tetaria Edon, 20 Mei 2014)

#### **b. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat di percaya**

Dari analisa peneliti, *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru menjalankan strategi *Media Relations*, yaitu mengembangkan strategi, dimana *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk *media*, dan selalu berkoordinasi dengan semua bagian agar mendapatkan berita dan informasi yang akurat dan terpercaya, di dalam memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk *media*, *Public Relations* memang harus handal, cermat dan tepat agar dapat di percaya.

*Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru juga berperan sebagai sumur, bukan pancuran, yang artinya *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi tertentu saja yang siap di tampung wartawan, akibatnya wartawan tak mendapatkan informasi yang memadai, tetapi wartawan bisa menggali informasi sesuai dengan keinginannya, *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru akan berusaha sebisa memenuhi hal tersebut, sehingga kepercayaan wartawan kepada *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru semakin tumbuh.

### **c. Menyediakan Informasi Yang Baik**

Agar hubungan yang di jalin dengan media dapat berjalan dengan baik, tentu keduanya harus memenuhi keinginan kedua belah pihak seperti *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru membutuhkan publisitas dan media membutuhkan informasi.

Informasi yang baik bukan saja informasi yang baru atau terupdate, informasi yang baik adalah informasi yang akurat, tepat dan terpercaya. Seperti analisa peneliti sebelumnya, *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru harus selalu bersifat handal dalam memberikan informasi yang aktual dan faktual yang di inginkan wartawan, bukan informasi yang kabur atau tidak jelas.

Selain itu pula, *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru dan seluruh karyawannya harus lah selalu bersifat terbuka terhadap *media* yang ingin mengadakan wawancara atau membutuhkan informasi atau berita, sehingga apa yang di cari wartawan akan terpenuhi terutama dalam mendapatkan berita atau informasi.

### **d. Membangun Hubungan Personal Dengan Media**

Hubungan personal yang di jalin karyawan Bank DKI Cabang Pekanbaru terhadap media selama ini harus lah mampu berjalan sesuai koridor yang sudah dan ada, dan tidak boleh berimbas terhadap citra perusahaan itu sendiri, karena hubungan yang dibangun berdasarkan personal dan tidak membawa nama perusahaan.

Hubungan yang di bangun secara dipersonal juga tidak mendapat batasan dari perusahaan itu sendiri, baik itu hubungan yang dijalin berupa pertemanan biasa, organisasi ataupun hanya sebagai pertemanan dimedia biasa, seperti dari hasil wawancara :

“Hubungan yang di bangun tentu kami bebaskan kepada karyawan itu sendiri”. (Yudi Irta, 20 Mei 2014)

“Kalaupun ada hubungan yang di bangun hanya sebatas personal mereka itu sendiri tanpa melibatkan perusahaan”. (Andrian Agus.S, 20 Mei 2014)

Samal hal nya juga seperti diungkapkan, Tetaria Edon, (20 Mei 2014) :

“Hubungan yang di bangun tentu memiliki maksud dan tujuan tertentu, ini kembali ke personal mereka sendiri”.

Di dalam membangun hubungan personal yang kokoh, *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru membina hubungan baik dengan *media* di bangun berdasarkan hubungan antar manusia, hubungan ini dapat di sebut juga *Human Relations*, memiliki arti, yaitu hubungan antara seseorang dengan orang lain yang terjadi dalam segala situasi dan dalam semua bidang kegiatan atau kehidupan untuk mendapat kepuasan hati. Hubungan ini bisa berlangsung dimana saja. Seseorang berhubungan dengan orang lain dengan komunikasi yang sedemikian rupa sehingga kedua belah pihak mendapatkan kepuasan hati.

*Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru membangun hubungan personal dengan *media* terutama wartawan, harus didasarkan hubungan antar manusia, dan haruslah seluruh karyawan Bank DKI Cabang Pekanbaru memperlakukan para wartawan / media layaknya seperti bagian dari keluarga besar Bank DKI Cabang Pekanbaru .

Hubungan personal yang di jalankan setiap individu terutama di perusahaan Bank DKI Cabang Pekanbaru di beri kebebasan yang luas selama hubungan personal yang di bangun tidak membawa embel – embel perusahaan dan tidak serta merta memberikan citra yang kurang baik bagi perusahaan, hal ini tergambar dari hasil wawancara.

“Sejauh yang dilihat, karyawan disini memiliki kebebasan untuk menjalin hubungan personal dengan media tanpa ada nya intervensi dari Bank DKI Cabang Pekanbaru”. (Yudi Irtta, 20 Mei 2014)

Hubungan personal yang di bangun juga tidak ada batasan dan larangan, setiap individu yang ada di lingkungan kerja Bank DKI Cabang Pekanbaru berhak menjalin hubungan baik dengan media.

“Tidak ada larangan dan batasan yang kami berikan terhadap karyawan, jika ingin membangun hubungan baik dengan media, selama mereka tidak membawa embel – embel perusahaan Bank DKI, hal ini lebih mengantisipasi jika terjadi sesuatu yang salah terhadap hubungan yang di bangun karyawan tersendiri terhadap media tersebut”. (Yudi Irta, 20 Mei 2014)

“Kalau secara personal semua nya berhak selama tetap mampu menjaga nama perusahaan mereka itu sendiri”. (Andrian Agus.S, 20 Mei 2014)

“Tidak ada larangan untuk menjalin hubungan baik dengan media, selama mampu menjaga nama baik perusahaan itu sendiri”. (Tetaria Edon, 20 Mei 2014)

Dari beberapa prinsip tersebut, dilihat bahwa hubungan yang baik dengan media harus mampu melibatkan elemen – elemen penting di setiap individu baik yang ada di Bank DKI Cabang Pekanbaru dan juga Media. Dari hasil wawancara yang didapatkan, seperti

“Diawal sekali, hubungan yang dijalin tentu akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, untuk bank dki sendiri, bank ini kan terpromosikan secara baik dan meningkatkan pencitraan nya di tengah masyarakat, sedangkan untuk media sendiri, pada umumnya mereka tidak menuntut banyak hal, asal bayaran bayaran terhadap iklan yang kami lakukan sesuai, mereka tetap bekerja sebagaimana mestinya.” (Yudi Irta, 20 Mei 2014)

Pernyataan tersebut juga diamini kedua *Staff Pimsie Back Office* Andrian Agus.S. dan Tetaria Edon (20 Mei 2014)

“Tentu saja timbal balik ini adalah bagaimana hubungan yang telah di jalin dapat membawa kebaikan bagi keduanya, bagi perusahaan hubungan ini membawa perusahaan lebih baik lagi baik dari segi peningkatan promosi dan pencitraan”.

“Pada awal nya ketika hubungan ini baru dibangun, tentu saja di harapkan mampu membawa kebaikan kepada dua pihak yang berkeputusan menjalin hubungan baik tersebut, hubungan yang di jalin tentu saja harus membawa hal – hal positif bagi keduannya.”

Menjalin hubungan baik dengan media menyimpan suatu kepentingan tersendiri, penting nya tentu saja dalam mengembangkan perusahaan, termasuk dengan radio yang merupakan media yang ada sejak lama di dunia. Ini menjadi perhatian karena radio sudah mulai tergeser dengan perkembangan media yang begitu pesat,

tetapi tetap saja dengan sifat fleksibilitas mampu dibawa kemana saja, ini terbukti dengan pernyataan – pernyataan yang di ambil dari hasil wawancara.

“Perusahaan menganggap hubungan yang di bangun dan di bina dengan media adalah hal yang sangat penting sekali, termasuk radio, karna kita tahu radio sekarang juga msih banyak di gunakan sebagai alat untuk membangun citra dan promosi perusahaan kepada publik pekanbaru itu sendiri, kita tahu salah satu sifat radio adalah mudah untuk di bawa kemana mana, salah satunya di dalam mobil, penggunaan radio bisa di bilang lebih besar jika di dibandingkan dengan media cetak. Tapi pad intinya kedua nya sama penting tetapi untuk radio lebih teliti lagi, karna kita tahu, radio itu ada berdasarkan segmenteasi nya tersendiri, ada radio anak muda, ataupun radio yang lebih fokus kepada masalah pemerintahan”. (Yudi Irta, 20 Mei 2014)

Ini juga ditekankan Andrian Agus.S. yang mengamini pernyataan Yudi Irta, seperti yang di katakannya :

“Menurut hemat saya menjalin hubungan sangatlah penting sekali terhadap semua media, terlebih lagi kepada radio, walaupun dikatakan radio sebagai media yang sangat tua dan terkesan ketinggalan zaman, tetapi kita tidak bisa menafikannya karna dengan sifat radio yang fleksibel membuat radio dapat di bawa kemana mana dan menjadi keuntungan sendiri bagai media yang menjalin hubungan baik dengan radio tersebut”.

Membina hubungan baik adalah kelanjutan setelah perusahaan terutama *Public Relations* Bank DKI Cabang Pekanbaru menjalin dan menjembatani terciptanya hubungan baik dengan media. Ini di perlukan sebagai upaya untuk terus agar hubungan ini dapat terus menguntungkan kedua belah pihak.

Setelah hubungan baik ini dapat ditingkatkan dan mampu menjadi sesuatu hal yang bermanfaat bagi keduanya, sekarang permasalahan adalah bagaimana cara mempertahankan hubungan yang telah dijalin, hubungan yang telah di jalin sekian lama, harusnya mampu menimbulkan saling pengertian dan kepercayaan antara keduanya.

“Hal yang pertama kali dilakukan perusahaan adalah menimbulkan kesepahaman antara perusahaan dan media, saling mengerti dan tetap menjaga

hubungan baik ini dengan tetap mengerti batasan batasan yang menjadi ketentuan perusahaan dengan media”. (Yudi Irta, 20 Mei 2014)

“Saling menjaga kepercayaan dan memupuk kebersamaan baik itu dengan cara mengadakan gathering ataupun semacamnya, yang pada akhirnya ini mampu mempertahankan hubungan baik dengan media tersebut”. (Andrian Agus.S, 20 Mei 2014)

Senada dengan yang diungkapkan Tetaria Edon, (20 Mei 2014) :

“Menjaga kepercayaan dan mengkoordinasikan setiap permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi, menjaga komunikasi dan selalu mengupayakan hal yang terbaik bagi keduanya”.

Disadari atau tidak hubungan baik yang berkelanjutan dan saling menguntungkan akan membawa dampak yang signifikan bagi kedua nya, hubungan ini menghadirkan *win – win solution* demi kemajuan perusahaan dan media itu sendiri.

“Diawal sekali, hubungan yang dijalin tentu akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, untuk Bank DKI sendiri, bank ini kan terpromosikan secara baik dan memningkatkan pencitraan nya di tengah masyarakat, sedangkan untuk media sendiri, pada umumnya mereka tidak menuntut banyak hal, asal bayaran bayaran terhadap iklan yang kami lakukan sesuai, mereka tetap bekerja sebagaimana mestinya”. (Yudi Irta, 20 Mei 2014)

“Tentu saja timbal balik ini adalah bagaimana hubungan yang telah di jalin dapat membawa kebaikan bagi keduanya, bagi perusahaan hubungan ini membawa perusahaan lebih baik lagi baik dari segi peningkatan promosi dan pencitraan”. (Andrian Agus.S, 20 Mei 2014)

Berbicara tentang kebutuhan, hubungan yang di jalin perusahaan dan media mendatangkan keuntungan bagi keduanya, baik merupakan income perusahaan ataupun pengembangan jaringan yang di dapat perusahaan, dalam hal ini Bank DKI Cabang Pekanbaru baik itu berupa promosi dan pencitraan, hubungan yang di jalin harus mampu menjadi tolak ukur kesuksesan bagi perusahaannya. Hal ini berangkat dari hasil wawancara.

“Dilihat dari keuntungannya, bagi perusahaan ini mampu mengontrol perusahaan itu sendiri dari berbagai macam seri, dari media nya ini mampu mempertahankan eksistensi media tersebut di antara media lainnya”. (Andrian Agus.S, 20 Mei 2014)

“Bagi media tentu ini menjadi sebuah lahan pemasukkan bagi mereka, semakin sering di percaya oleh perusahaan, semakin banyak mereka mendapat pemasukkan bagi mereka, untuk perusahaan tentu mereka mendapat promosi dan pencitraan dengan memanfaatkan jaringan yang luas yang di miliki semua media”. (Tetaria Edon, 20 Mei 2014)

Lebih jauh lagi, hubungan baik yang di lakukan dengan media, tentu harus mampu meningkatkan dan mendatangkan kebaikan bagi keduanya, banyak hal yang mesti di lakukan terlebih dahulu, pertama sekali adalah dalam hal pemilihan media, ini menjadi penting , agar informasi yang di berikan perusahaan kepada media mendapatkan dapat respons yang positif dari masyarakat.

Bank DKI Cabang Pekanbaru menyadari hal ini, dan tentu saja melakukan penilaian terhadap berbagai media yang ada di pekanbaru, dan yang menjadi perhatian utama jaringan yang di miliki media tersebut, luas atau tidak?, apakah mampu menjadi corong pemberitaan yang positif bagi Bank DKI Cabang Pekanbaru. Maka dari itu Bank DKI Cabang Pekanbaru menjadikan *Riau Pos* dan *Tribun Pekanbaru* sebagai mitra utama dalam membangun promosi dan pencitraan.

“Bank DKI Cabang Pekanbaru memang memilih media, untuk menjalin kerjasama, jadi tidak semua media yang ada di pekanbaru hubungan ini di jalin, Bank DKI tidak memilih media nasional untuk mengenalkan Bank DKI ke masyarakat pekanbaru, bank dki mengutamakan memilih media – media yang sudah memiliki nama terkhusus pekanbaru itu sendiri, karna fokus utama nya adalah mengenalkan dan mengembangkan Bank DKI di Pekanbaru ini, dan untuk saat ini kami fokus kepada media cetak terutama Riau Pos dan Tribun Pekanbaru”. (Yudi Irta, 20 Mei 2014)

“Tentu media yang sudah mempunyai nama dan memiliki jaringan di luas di pekanbaru saat ini, ini di perlukan sebagai upaya perluasan jaringan bagi Bank DKI Cabang Pekanbaru”. (Andrian Agus.S, 20 Mei 2014).

“Kedepannya, perusahaan mengharapkan media mampu menjadi suatu kesatuan demi memajukan perusahaan, dan kedepannya perusahaan tetap memandang perusahaan sebagai sarana potensial dalam membangun perusahaan kedepannya”. (Andrian Agus. S, 20 Mei 2014)

“Tentu saja banyak langkah – langkah dan pertimbangan yang di ambil sebelum memutuskan seperti apa ke depannya Bank DKI, baik itu dari hubungan yang di jalin apa berkelanjutan ke depannya atau tidak , kembali lagi melihat respons masyarakat”. (Tetaria Edon, 20 Mei 2014)

Pemanfaatan media secara berkelanjutan dan berkala akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan itu sendiri, menjalin dan membina hubungan baik dengan media dengan memperhatikan kaidah – kaidah menjalin hubungan yang berlaku di publik, citra dan promosi berangkat dari hal semacam ini.

## **B. Triangulasi Data**

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*Participant Observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

Berdasarkan hasil wawancara, nasabah yang menjadi triangulasi data peneliti telah menjadi nasabah sejak dua bulan berdirinya Bank DKI Cabang Pekanbaru'

*“Saya mengetahui Bank DKI Cabang Pekanbaru dari teman saya yang membaca media dan tidak ada salah jika saya juga ingin menjadi bagian dari mereka salah satunya dengan menjadi nasabah ”*

Dari salah satu hasil wawancara di atas di dapatkan pemanfaatan media menjadi tonggak utama dalam penyampaian informasi tentang bank dki cabang pekanbaru kepada masyarakat.

*“Selama ini saya mendapatkan pelayanan yang baik dari Bank DKI Cabang Pekanbaru baik dalam pelayanan tatap muka ataupun dalam hal pemanfaatan fasilitas dari bank dki cabang pekanbaru itu sendiri”.*

Pelayanan yang baik secara berkala tentu akan mendatangkan kepercayaan yang begitu besar dari seorang nasabah, dan bisa saja nasabah tersebut bisa menjadi penyampai informasi tentang Bank DKI Cabang Pekanbaru kepada masyarakat lainnya.