



PUBLIC RELATION DAN PEMBENTUKAN CITRA

(Studi Pada Penerima Beasiswa Bank Indonesia

Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur)



Skripsi

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Oleh:

FEBBY PUTRI NIKMASHITA

NIM. B76213064



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2017

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Febby Putri Nikmashita
NIM : B76213064
Prodi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Graha Kebraon Mas B-8 Kelurahan Balas Klumprik Kecamatan
Wiyung Kota Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 09 Januari 2017

Yang Menyatakan,



Febby Putri Nikmashita

B76213064

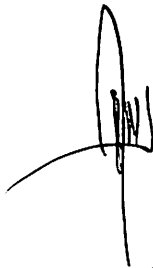
PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : FEBBY PUTRI NIKMASHITA
NIM : B76213064
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI / PUBLIC RELATION
JUDUL : PUBLIC RELATION DAN PEMBENTUKAN CITRA
(STUDI PADA PENERIMA BEASISWA BANK
INDONESIA KANTOR PERWAKILAN WILAYAH
JAWA TIMUR)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 09 Januari 2017

Dosen Pembimbing,



Advan Navis Zubaidi, S. ST, M.Si

NIP. 198311182009011006

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Febby Putri Nikmashita ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 06 Februari 2017

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si.
NIP. 195801131982032001

Penguji I



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si.
NIP. 197301141999032004

Penguji II,



Dr. Moch Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I.
NIP. 197110171998031001

Penguji III,



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji IV



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Febby Putri Nikmashita
NIM : B76213064
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : febbynikmashita42@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Public Relations dan Pembentukan Citra (Studi Pada Penerima Beasiswa Bank
Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Februari 2017

Penulis



(Febby Putri Nikmashita)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Febby Putri Nikmashita, B76213064, 2017. Public Relation dan Pembentukan Citra (Studi pada Penerima Beasiswa atau Genbi Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur).

Kata Kunci: Public Relation, Pembentukan Citra

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus penelitian yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu public relation dan pembentukan citra (studi pada penerima beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur) khususnya pada bidang beasiswa pendidikan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memahami dan mendiskripsikan Public Relation dan Pembentukan Citra (Studi pada Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur).

Untuk menjawab fokus penelitian tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai *Public Relations* (PR) dan pembentukan citra perusahaan melalui program beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur, kemudian data tersebut dianalisis secara dengan dasar pemikiran teori John Nimpoene yang dikenal dengan teori citra.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Bank Indonesia tidak membentuk citra dalam program csr atau yang dikenal dengan istilah PSBI, tetapi lebih kepada mengedukasi dan sosialisasi terkait program apa saja yang dilakukan baik itu pendidikan, sosial, dan ekonomi. Dengan adanya program beasiswa pendidikan tidak membuat Bank Indonesia pembentukan citra, karena Bank Indonesia tidak melakukan promosi layaknya perusahaan atau bank konvensional yang mana mereka berorientasi pada *profits* dan berusaha agar citra yang dibangun berbuah positif dimasyarakat jika dibilang pencitraan tapi pencitraan itu masuk dalam yang positif karena untuk lebih memahami tugas-tugas Bank Indonesia ke seluruh lapisan masyarakat.

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti sebagai masukan yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti para ilmuwan peneliti merasa bahwa penulisan penelitian ini masih belum sempurna, oleh karena itu peneliti berharap kepada para ilmuwan atau para peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan hasil dari penelitian ini. Untuk Bank Indonesia tetap memberikan program beasiswa agar dapat membantu mahasiswa yang tidak mampu tetapi memiliki prestasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... v

KATA PENGANTAR..... vi

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR BAGAN..... xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian 5

C. Tujuan Penelitian 5

D. Manfaat Hasil Penelitian..... 6

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 7

F. Definisi Konsep Penelitian..... 8

 1. Public Relation 8

 2. Citra..... 10

 3. Hubungan Public Relation Pembentukan Citra..... 11

G. Kerangka Pikir Penelitian 14

H. Metode Penelitian..... 16

 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 16

 2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian..... 16

 3. Jenis dan Sumber Data 17

 4. Tahap-tahap Penelitian 19

 5. Tahap Pengumpulan data 20

 6. Teknik Analisis Data 21

 7. Teknik Keabsahan Data..... 21

I. Sistematika Pembahasan 22

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka Public Relations dan Pembentukan Citra..... 25

1. Public Relation 25

 a. Proses Public Relation 35

 b. Fungsi Public Relation 38

2. Citra Perusahaan..... 39

3. Pembentukan Citra 40

B. Kajian Teori 42

1. Teori Citra 42

BAB III PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Data Tentang Public Relation dan Pembentukan Citra
(Studi Pada Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan
Wilayah Jawa Timur)..... 51

1. Profil Bank Indonesia

 a. Sejarah Bank Indonesia..... 51

 b. Sejarah Bank Indonesia KPW Jawa Timur..... 53

 c. Visi dan Misi Bank Indonesia 54

 d. Struktur Organisasi Bank Indonesia KPW Jawa Timur..... 57

 e. Program Sosial Bank Indonesia 58

2. Profil Para Informan..... 60

B. Deskripsi Hasil Public Relation dan Pembentukan Citra
(Studi Pada Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan
Wilayah Jawa Timur)..... 63

1. Public Relation Dalam Divisi Fungsi Koordinasi dan Komunikasi
Kebijakan Bank Indonesia 63

2. Program Sosial Bank Indonesia 65

3. Beasiswa Bank Indonesia Memberikan Materi dan *Skills* 67

4. Kiat Khusus Mempertahankan Program Beasiswa Bank Indonesia 68

5. Kepedulian Bank Indonesia 69

BAB IV ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian Tentang Public Relation dan Pembentukan Citra
(Studi Pada Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan
Wilayah Jawa Timur)..... 71

1. Public Relation dan Pembentukan Citra Melalui Pada Beasiswa 74

2. Kepedulian dan Tanggung Jawab Bank Indonesia terhadap Genbi. 77

B. Konfirmasi dengan Teori 80

1. Public Relation Melalui Program Sosial Bank Indonesia dengan

Teori Citra 80

2. Pembentukan Citra Perusahaan dengan Teori Citra 81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 84

B. Rekomendasi 87

DAFTAR PUSTAKA 88

LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 : Alur Pikir Peneliti Pembentukan Citra.....	16
Bagan 1.2 : Proses Pembentukan Citra.....	17
Bagan 1.3 : Struktur organisasi Bank Indonesia	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbicara pencitraan tidak lepas dari preposisi perusahaan terhadap citranya dimata public sehingga melahirkan sebuah respon positif. Begitu juga akselerasi public terhadap pribadi selalu dapat dilihat dari sejauh mana menampilkan kesan positif yang bisa membangun tingkat kepercayaan terhadap figur pribadi atau brand image sebuah perusahaan.

Masalahnya sering kali terjadi citra membangkitkan kepura-puraan terhadap public. Apa yang dilakukan hampir sama dengan apa yang dipikirkan. Hal tersebut akan terlihat percaya diri ketika berpikir bahwa diri sendiri pantas untuk memiliki citra sehingga ketika masuk ke sebuah restoran maka yang dipikirkan tentang jenis pelayanan yang diterima, cara orang lain menatap dengan respek dan segalanya nampak tepat pada tempatnya.

Itulah pemosisian citra terlihat akan kuat tetapi tidak mencerminkan kearoganan dan kemunafikan di dalamnya melainkan ada ketulusan hati untuk berperilaku sehingga semua orang akan menangkap citra secara positif karena memang pantas mendapat *respect* tersebut.

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh

kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.¹

Menurut Philip Henslowe, citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Kemudian Rhenald Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.²

Sedangkan Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan. Citra adalah seperangkat ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.³

Suatu perusahaan harus melakukan analisis citra (*image analysis*) dalam mengetahui sejauh mana *Public Relations* (PR) dalam perusahaan tersebut. Analisis citra tersebut terdiri dari analisis terhadap khalayak sasaran yang memerlukan penilaian (tanggapan), peserta/publik tentang citra perusahaan, citra program, pelayanan jasa, penampilan pemberian pelayanan, dan para

¹ Yosai Iriantara, *Media Relations, Konsep, Pendekatan Dan Praktik* (Bandung: Simbiosis, 2005) Hlm 3-5.

² *Ibid.*, hlm 7

³ *Ibid.*, hlm 9

pesaingnya. Power menyebutkan citra perusahaan adalah citra keseluruhan dari kesatuan dari citra merek produk (*product brand image*), citra merek perusahaan (*corporate brand image*) dan citra pemimpin perusahaan. Citra dapat berbentuk positif dan negatif. Citra positif dapat terbentuk apabila publik mendapatkan informasi yang baik mengenai suatu perusahaan dan begitu sebaliknya untuk citra negatif.⁴

Hal ini dilakukan agar tercipta kehidupan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat, oleh karena itu didalam sebuah perusahaan dipastikan memiliki *Public Relations* (PR). Perusahaan memiliki program program yang bertujuan untuk membangun kualitas dimata publik serta meningkatkan perekonomian masyarakat.

Bank Indonesia dalam membangun citranya dimata public banyak mengembangkan program yang dibentuk oleh *Public Relations* (PR). Dalam hal dunia pendidikan yaitu pemberian beasiswa pendidikan sarjana. Generasi Baru Indonesia yang mempunyai julukan yaitu Genbi bagi penerima beasiswa juga bertujuan untuk meningkatkan kepekaan sosial serta menumbuhkan semangat dan jiwa pengabdian terhadap masyarakat sehingga para Mahasiswa Penerima Beasiswa Bank Indonesia dapat menjadi pemimpin yang menjulang keatas dan mampu mengakar ke bawah hingga terbangunnya mental pembelajaran yang bertitik pada proses perbaikan diri yang berkelanjutan. Kerja sama ini diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara

⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. (Jakarta: raja garfindo. 2007). Hlm 5

perusahaan dengan masyarakat, oleh karena itu *Public Relations* (PR) mengadakan program-program yang dibuat seperti sosialisasi, pendidikan, guna menjaga hubungan dengan masyarakat. Bank Indonesia sebagai sebuah sistem yang terorganisir dimana setiap komponen termasuk didalamnya yaitu saling berkerja sama untuk mencapai tujuan tertentu, tujuan tersebut diantaranya mengupayakan hubungan yang baik dengan stakeholder. Pencapaian tujuan ini menuntut *Public Relations* (PR) untuk memiliki keahlian sebagai penghubung antara perusahaan dengan stakeholder baik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Program ini selain bermanfaat bagi masyarakat juga bermanfaat bagi perusahaan seperti, masyarakat merasa dekat dan memiliki perusahaan, perusahaan lebih dikenal dikalangan masyarakat. Salah satu program Bank Indonesia yaitu pensosialisasian program beasiswa pendidikan yang merupakan salah satu cara sebagai pendekatan perusahaan dengan masyarakat melalui anak muda dengan memberikan beasiswa kepada mahasiswa tingkat sarjana. Melalui program beasiswa ini Bank Indonesia sebagai perusahaan menjadikan generasi baru Indonesia (Genbi) istilah untuk para penerima beasiswa sebagai jembatan dari perusahaan kepada masyarakat luas tentang program mereka. Secara tidak langsung melibatkan mahasiswa sebagai penyalur informasi tentang program-program yang dijalankan terutama agar lebih mendekatkan diri kepada masyarakat luas.

Program beasiswa Bank Indonesia ini tersebar diseluruh wilayah di Indonesia yang melibatkan Universitas Negeri. Masing-masing wilayah ada program beasiswa ini yang kemudian membuat program lagi yang berkaitan dengan kebanksentralan sesuai dengan event yang sedang dijalankan. Dalam riset ini peneliti memfokuskan kepada program yaitu beasiswa pada bidang pendidikan . Bagaimana Public Relation dan Pembentukan Citra (Studi Pada Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur) khususnya pada bidang beasiswa pendidikan. Dipilihnya program ini karena program ini yang sedang melekat di kalangan anak muda dan tersebar banyak di berbagai Universitas khususnya di Surabaya dan Madura.

B. Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian

Untuk memperjelas dalam penelitian, maka dirumuskan masalah penelitian yakni bagaimana Public Relation dan Pembentukan Citra (Studi pada Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur)?

Fokus dalam penelitian ini yaitu khususnya pada bidang beasiswa pendidikan yang mana diberikan kepada mahasiswa di Universitas Negeri di Surabaya dan Madura

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini difokuskan pada upaya untuk mendapatkan penjelasan mengenai Public Relation dan Pembentukan Citra (Studi pada

Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur) khususnya pada bidang beasiswa pendidikan

D. Manfaat Hasil Penelitian

Berpijak dari tujuan penelitian, maka penelitian ini diarahkan untuk dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, studi ini memberikan manfaat yang cukup besar, terutama dalam menyumbangkan fakta yang lebih rinci, koreksi maupun memperkuat pandangan-pandangan terdahulu, atau minimal memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan yang telah ada misalnya kajian public relation melalui dalam pembentukan citra perusahaan. Secara praktis, penelitian ini memberikan sejumlah fakta tentang public relation melalui program Bank Indonesia dalam pembentukan citra perusahaan khususnya pada bidang beasiswa pendidikan sebagai informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan berbagai kebijakan baik dalam perusahaan maupun kemasyarakatan yang mendukung dalam membangun pembentukan citra.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang public relation dalam membangun citra perusahaan telah dilakukan oleh banyak kalangan. Sebut saja Jurnal oleh Mochammad Juhairi VOL 39, NO 2 (2016) tentang Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survey Pada Pt Pabrik Gula Kerebet Baru Di Kabupaten Malang). Penelitian ini menggunakan penelitian

explanatory research atau bisa disebut juga dengan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif.⁵ Selain itu ada jurnal oleh Adisty Ayu Apsari Volume 7, Nomor 1, Oktober 2012 Perspektif Pelaku Bisnis Perhotelan di D.I. Yogyakarta terhadap CSR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah tentang Public Relation Bank Indonesia dalam membangun citra positif. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti lebih mengarah pada public relation dan pembentukan citra yang dilakukan melalui program Bank Indonesia khususnya pada bidang beasiswa pendidikan.

Adapun penelitian skripsi yang juga meneliti tentang “Strategi Media Relations Humas Polda Jawa Timur Dalam Menjalin Hubungan dengan Media Massa yaitu dilakukan oleh Fandi Setiawan. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra pada tahun 2008.

Metode yang digunakan Kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Humas Polda Jatim menjalankan fungsinya melalui pengelolaan, penyampaian pemberitaan, dan kemitraan dengan media massa

⁵ <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1555> diambil pada tanggal 18 November 2016 pukul : 12.05

⁶ <http://jurnal.uji.ac.id/index.php/jurnal-komunikasi/article/view/6398> diambil pada tanggal 18 November 2016 pukul : 12.11

dalam menjalankan opini positif masyarakat. Setiap hari jumat mengadakan pertemuan intens dengan para wartawan melalui konferensi pers. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui dan memahami strategi apa yang dijalankan Humas Polda Jatim. Perbedaannya yaitu penelitian ini mengungkap tentang strategi, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah tentang public relation dan pembentukan citra studi pada penerima beasiswa Bank Indonesia.

F. Definisi Konsep Penelitian

1. Public Relation

Cutlip, Center & Brown menyebutkan Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance, and corporation between an organization and its public (PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya). Menurut Frank Jefkins Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.⁷

Menurut Edward L. Bernays Humas memiliki tiga pengertian:

1. Memberi penerangan kepada masyarakat.

⁷ Cutlip, Scott M dan Center, Allen M. *Effective Public Relations*. (Jakarta: Kencana 1999) Hlm 6.

2. Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.
3. Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya.

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center adalah “fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Menurut Prof. Byron Christian public relation adalah “usaha sadar untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya, mendukungnya, dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan kesukaran.

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan instansi atau perusahaan. Keberadaan dan manfaat profesi public relations pertama sekali mulai di kenal pada tahun 1906. Oleh seorang jurnalis bernama Ivy Ledbetter Lee yang kemudian dikenal sebagai Bapak “Humas Dunia”. Ia memanfaatkan fungsi kegiatan public relations melalui publikasi (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), hubungan

⁸ *Ibid.*, hlm 8

dengan publik (*public relations*), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan.⁹

Public relations merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, keinginan-keinginan publik sebagai sasarannya.

2. Citra

Pembentukan Citra dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah:¹⁰

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

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 evaluasi¹³.

⁹ Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2001) Hlm. 27

¹⁰ Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh.. *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung Cetakan Ketiga. Remaja Rosdakarya, 2004) Hlm 57

Katz mengatakan bahwa 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

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam Public relation adalah apa yang tertulis di media. Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi.¹¹

Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi. Public relation dalam menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran mampu menghimpun awareness dari public dan menumbuhkan citra positif dari publik terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan.

3. Hubungan Public Relation dan Pembentukan Citra

Public relations merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana

¹¹ *Ibid.*, hlm 59

usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, keinginan-keinginan publik sebagai sasarannya.

Salah satu jenis citra adalah citra perusahaan. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti misalnya dari sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. Memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan positif, jelas merupakan keinginan dari setiap perusahaan, termasuk pula yang diinginkan oleh Bank Indonesia.

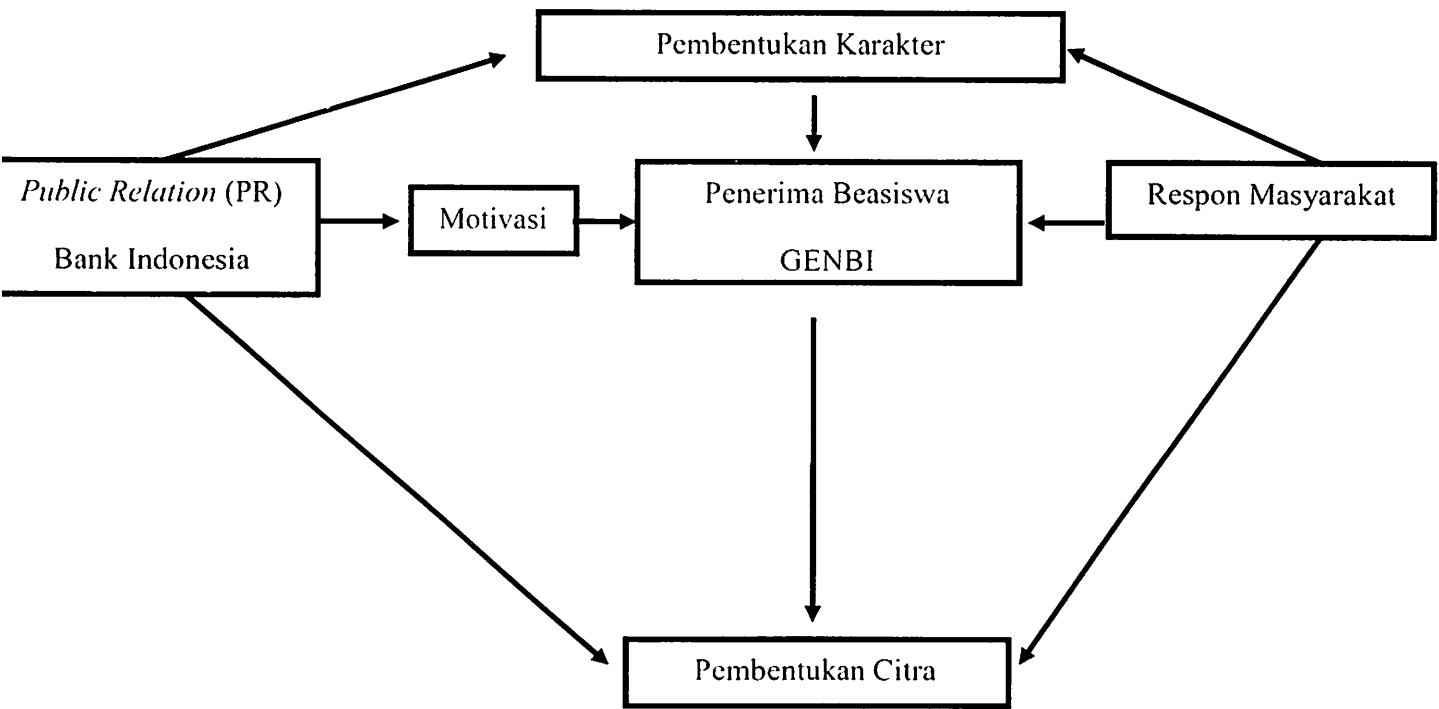
Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam *Public Relations* (PR) adalah apa yang tertulis di media. Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi. Menurut Kotler persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya.

Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi, *Public Relations* (PR) dalam

menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran mampu menghimpun awareness dari public dan menumbuhkan citra positif dari public terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan.

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

G. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 1.1 Alur Pikir Peneliti

Proses penelitian ini dibangun berawal dari *Public Relations* (PR) Bank Indonesia yang memberikan motivasi kepada penerima beasiswa Bank Indonesia istilah penerima beasiswa yaitu Genbi (Generasi Baru Indonesia). Adanya *respond* dari penerima beasiswa menimbulkan teori citra (*image theory*) sehingga terjadi pembentukan citra.

Teori Citra (*Image Theory*) merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang

sangat diyakini kebenarannya. Mardhi Jhon Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia.¹²

Teori diatas pasti ada hubungannya dengan pembentukan citra disuatu perusahaan. Perusahaan pastinya akan meningkatkan citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Dengan menciptakan suatu hal yang positif, maka timbullah stimulus dari karyawan, mereka melakukan apa yang dipikirkannya, dengan cara persepsi, menanggapi apa yang dilihat dan dipikirkannya. Kemudian dilakukannya kognisi, dimana mereka sudah mengerti apa yang diketahuinya tentang lembaga itu dan termotivasi untuk melakukan sesuatu, kemudian timbullah sikap, dari semua itu akhirnya timbul respon berupa citra perusahaan tersebut.

Perusahaan pastinya akan meningkatnya citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Dan citra bisa terbentuk melalui struktur kognisi manusia, maksudnya adalah citra perusahaan terbentuk karena suatu konsep atau ide yang dibuat oleh manusia sendiri atau dibuat oleh sekelompok organisasi yang ada dalam perusahaan itu. Hal itu juga yang mungkin terjadi di Bank Indonesia, citra yang terbentuk dengan baik karena ide-ide atau konsep dari public relations yang membuat sebuah program Bank Indonesia.

¹² Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm.98

H. Metode Penelitian

Guna memperoleh informasi yang sesuai dengan yang dirumuskan dalam permasalahan dan tujuan penelitian, perlu suatu desain atau rencana menyeluruh tentang urutan kerja penelitian, yaitu:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena peneliti berusaha untuk memaparkan suatu fenomena yang sedang terjadi, sedangkan jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Metode deskriptif disini menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*), peneliti bertindak sebagai pengamat, ia hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek

Subyek dalam penelitian ini adalah Public Relation Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur dan para stakeholder yang berkepentingan di dalamnya. Informan dari penelitian ini adalah Public Relation. Dengan pertimbangan bahwa, *Public Relation* (PR) adalah subyek dari penelitian ini maka wawancara banyak yang mengarah kepada *Public Relation* (PR), sebagai pembuat program Bank Indonesia

b. Obyek

Obyek pada penelitian ini adalah tentang public relation dan pembentukan citra pada studi penerima beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur.

c. Lokasi Penelitian

Pada lokasi penelitian yang dipilih yaitu Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur di Jl. Pahlawan No 105 Surabaya. Lokasi yang dipilih peneliti ini karena dirasa cocok dan sangat berkompeten didunia perusahaan yang sedang melambung citranya walaupun masih banyak yang belum mengetahui tentang beasiswa pendidikan ini, untuk itu peneliti mengali lebih dalam tentang pembentukan citra Bank Indonesia melalui program beasiswa tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Mengingat subyek penelitian ini adalah bagian Public Relation atau Humas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur yaitu di Jl. Pahlawan No 105 Surabaya dan para stakeholder yang berkepentingan di dalamnya, yaitu pembuat program beasiswa tersebut, dan obyek pada penelitian ini adalah pada bidang beasiswa pendidikan, maka jenis data dalam penelitian ini ada dua yaitu

- 1) Data primer merupakan data yang diambil langsung dari peneliti kepada sumber aslinya, tanpa adanya perantara. Sumber yang dimaksud dapat berupa benda-benda, situs, atau manusia¹³. Data primer ini meliputi bagian *Public Relation* (PR), sedangkan narasumbernya dari kepala bagian humas, dan pembuat program beasiswa tersebut
- 2) Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari wawancara dengan pihak penerima beasiswa yang tersebar di Universitas Surabaya dan Madura terkait program yang dirasakan yaitu beasiswa pendidikan.

b. Sumber data

Sumber data didefinisikan sebagai benda, hal atau orang, tempat peneliti mengamati, membaca, dan bertanya tentang data.¹⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara atau informasi dalam perusahaan yaitu *Public Relation* (PR) dan para stakeholder yang berkaitan dengan program beasiswa. Adapun bentuknya adalah keterangan-keterangan dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai dengan dicatat secara tertulis dan

¹³ Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis Dan Artikel Ilmiah* (Cipayung Ciputat: Gaung perasda press, 2007) Hlm 86-87

¹⁴ Suharsini, Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993) Hlm 116

dikembangkan. Kemudian sumber data yang diambil dari data sekunder yang berbentuk data sudah jadi, misalnya dokumen, teori, dengan tujuan agar memperbanyak hasil data.

4. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam penelitian ini yakni mengajukan proposal penelitian kepada kepala prodi mengenai rancangan penelitian dari lapangan penelitian, serta akan mulai meneliti segala sesuatu yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebelum itu peneliti mengajukan rekomendasi kepada Direktur atau *Public Relation* (PR) Bank Indonesia yang ada di Surabaya, mengingat lapangan yang peneliti tenti adalah perusahaan yang berkembang.

b. Tahap Lapangan

Dalam tahap ini mensurvei dan menilai kondisi lapangan. Peneliti mulai mencoba masuk sebagai anggota dalam perusahaan tersebut agar bisa mengetahui situasi yang ada dalam lembaga tersebut. Kemudian peneliti melakukan pengumpulan data dari fakta-fakta yang peneliti lihat di lapangan, peneliti menggunakan observasi yang mengharuskan peneliti untuk mempunyai hubungan sedekat

mungkin dengan subyek penelitian agar data-data yang ada akan segera didapat untuk kemudian peneliti analisis dengan teori-teori yang ada.

5. Tahap Pengumpulan Data

Sejumlah tindakan penelitian selama di lapangan, terutama yang berkaitan dengan proses pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik, yaitu:

- 1) Wawancara mendalam dengan para informan. Dengan teknik ini akan tergali pengalaman informan yang. Karena itu peneliti dituntut membuat informan lebih terbuka dan leluasa dalam memberikan informasi.
- 2) Observasi partisipatif terhadap tindakan bentuk verbal maupun nonverbal dari pihak terkait. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang bagaimana pembentukan citra yang dilakukan oleh pihak public relations Bank Indonesia pada studi penerima beasiswa.
- 3) Penggunaan informasi dokumentasi menjadi teknik yang dipilih, sebab memberikan manfaat dalam mengumpulkan informasi tentang public relation dan pemebentukan citra studi pada program beasiswa Bank Indonesia. Dalam konteks ini peneliti akan melakukan interpresentasi berbagai dokumen yang bersifat oral maupun tertulis.

6. Teknik Analisi Data

Analisis data yang peneliti gunakan bersifat induktif karena peneliti akan mengumpulkan berbagai macam data dari lapangan dan kemudian akan dibuat hipotesanya sehingga untuk seterusnya berkembang menjadi sebuah teori. Disini peneliti menggunakan kategorisasi yang berarti penyusunan kategori. Kategori tidak lain adalah salah satu tumpukan dari seperangkat data yang disusun atas dasar pemikiran atau intuisi, pendapat, atau kriteria tertentu. Peneliti mencari dan menyusun secara sistematis data yang yang diperoleh dari, hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi melalui cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan, mengklarifikasikan hal-hal penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan. Sehingga dari keseluruhan peneliti menggunakan gambaran tentang proses komunikasi yang sudah terjadi di lapangan sampai menghasilkan image yang baik di mata karyawan.

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, agar tidak terjadi kesalahan maka perlu diadakan pemeriksaan atas data-data itu. Dalam hal ini peneliti melakukan triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan Sesuatu yang lain. Dengan kata lain dilakukan pengecekan yang didapat melalui wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran dan kepercayaan data juga

dilakukan untuk memperkaya data. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang telah dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Data memiliki kecukupan referensial berupa bahan-bahan yang digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu-waktu diadakan analisis. Kemudian peneliti melakukan diskusi pada teman-teman agar membuat peneliti mempertahankan sikap terbuka dan jujur. Dan dari diskusi inilah peneliti mendapatkan kesempatan untuk mulai menguji hipotesis yang muncul dari pemikiran peneliti. Dan dari teknik penelitian keabsahan data tersebut peneliti akan membandingkan antara sumber data dan teori. Serta apakah ada kekurangan , kelebihan dalam penelitian ini.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk menguraikan hasil penelitian ini, akan disampaikan dengan pola bab di mana masing-masing bab akan diuraikan hasil kajian yang telah

dilakukan, baik secara teoretik maupun secara empirik. Untuk keperluan dimaksud, maka laporan penelitian ini tersistematika sebagai berikut:

Bab I

Yang merupakan bab pendahuluan berisi latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan, yang kemudian dilanjutkan dengan menguraikan beberapa rumusan masalah, kerangka konseptual, tujuan dan manfaat penelitian baik secara akademis maupun secara praktis.

Bab II

Berisi kajian teoretik yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan.

Dasar pemikiran yang dapat dimunculkan pada bab ini adalah untuk

mengetahui secara jeli tentang konsepsi bahkan beberapa teori yang dirasakan memiliki relevansi maksimal, sehingga menjadi tergambar secara jelas apa maksud dilakukannya penelitian ini ditinjau dari sisi kepustakaan, di samping itu untuk mengidentifikasi berbagai teori yang memungkinkan untuk dikembangkan atau diperdalam konteksnya.

Bab III

Merupakan hasil temuan penelitian, yang berisi kajian empirik subyek dan obyek penelitian. Diawali dengan profil subyek penelitian yang berguna

untuk memotret secara jeli kondisi eksisting subyek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan hasil penelitian yang notabene merupakan “jawaban” dari rumusan masalah yang peneliti ajukan.

Bab IV

Merupakan bab yang menguraikan hasil pembahasan terhadap data yang telah terdeskripsikan pada bab sebelumnya. Melalui serangkaian diskusi pembahasan, akan dikaji hasil-hasil penelitian (temuan) yang dikomparasikan dengan teori yang ada. Dengan demikian akan tergambar secara teoretik bagaimanakah temuan tersebut jika didiskusikan secara teoretik.

Bab V

Merupakan bab kesimpulan dan rekomendasi. Pada bab ini peneliti akan menguraikan secara jelas dan singkat tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, dan dilanjutkan dengan saran atau rekomendasi.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka Public Relations dan Pembentukan Citra

1. Public Relations

Public Relation merupakan salah satu usaha *management* dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi *management* itu dengan publiknya, dengan melalui suatu program kerja yang positif.¹ Public Relation atau humas memiliki kemampuan dalam membangun citra atau image organisasi yang akan berkontribusi pada terwujudnya reputasi organisasi atau institusi. Singkat kata, baik buruknya sebuah organisasi bisnis atau institusi juga dipengaruhi seberapa maksimal peran humas.²

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sebelum public relations diambil pengertiannya berikut beberapa defines pengertian public relations dari beberapa ahli :

- a. J.C Seidel: Public relations adalah proses yang *continue* dari usaha – usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya dengan mengadakan analisa dan perbaikan. Perbaikan terhadap diri sendiri ke dalam, sedangkan ke luar dengan mengadakan pernyataan – pernyataan.

¹ Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan*. (Bandung : PT. Karya Nusantara Bandung.1973). Hlm 13

² Fitriana Utami Dewi, *Publik Speaking: Kunci Sukses Bicara di depan Publik "Teori dan Praktik"* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar .2013). Hlm.22

- b. Howard Bonham: Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.
- c. Glenn dan Denny Griswolf: Public relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap public, memnunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public.
- d. Bertrand R Canfield: Untuk memperjelas pengertian public relations maka definisinya harus dihubungkan dengan fungsinya yaitu:
 - 1) Mengabdikan kepentingan umum
 - 2) Memelihara komunikasi yang baik
 - 3) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
- e. Edward L Bernays, mengemukakan tiga pengertian public relations
 - 1) Memberikan penerangan pada masyarakat
 - 2) Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.
 - 3) Usaha – usaha mengintergrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya.

f. IPRA (*The International Public Relations Association*)

Karena banyaknya definisi public relations maka para pempraktek public relations yang tergabung dalam organisasi tersebut membuat definisi sebagai berikut hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi – organisasi dan lembaga – lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengkorlasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Dari definisi dan pengertian yang telah dipahami bersama maka untuk lebih jelasnya akan dikutip pengertian public relations atau dalam bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat yang tergabung dalam IPRA.³

1. Hubungan masyarakat merupakan suatu paduan khas dari pengetahuan, ketrampilan dan metode.
2. Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen mengenai hubungan – hubungan antara dua atau lebih organisasi dan public, baik nasional maupun internasional yang menghasilkan jenis hubungan yang diinginkan atau dipergunakan oleh organisasi – organisasi dan khalayak tersebut.

³ Marfuah, Fatma. *Dasar-Dasar Public Relations*. (Yogyakarta : TERAS. 2009)Hlm. 11

3. Kegiatan – kegiatan hubungan masyarakat dilaksanakan oleh praktisi yang melayani berbagai jenis organisasi beserta publiknya, seperti perusahaan, pemerintah, keuangan, perburuhan, pendidikan, organisasi – organisasi ilmu pengetahuan, perdagangan dan profesi, kelompok – kelompok minat khusus kelompok – kelompok rasial dan seks, para pelanggaran, para pemegang saham, para pemuka pendapat, kelompok – kelompok budaya dll.
4. Para praktisi hubungan masyarakat yang berupaya untuk melayani kepnetingn umum, sadar akan pengaruh pendapat umum, sadar akan pengaruh pendapat umum terhadap pengambilan keputusan, menyampaikan anjuran dan melakukan komunikasi sebagai berikut:
 - a. Memberikan pelayanan secara dua arah timbale balik antara organisasi dengan public.
 - b. Berupaya melakukan proyeksi perihal organisasi saat sekarang, waktu dahulu, dan masa yang akan datang, dengan cara menginterpretasikan kepada public dalam istilah – istilah yang dimengerti dan menginterpretasikan public kepada para anggota organisasi dalam istilah – istilah yang dipahamai.
 - c. Menyelenggarakan penelitian mengenai kebutuhan organisasidan sikap public merekomondaikan suatu kebijaksanaan dan suatu program untuk menjumpai mereka,

serta mengukur keefektifan kebijaksanaan dan program tersebut.

- d. Berusaha membina dan memelihara pengakuan yang menyenangkan terhadap organisasi dengan jalan memaparkan pertukaran informasi antara organisasi dengan public mengenai kekuatan – kekuatan sosial, politik, ekonomi, dll. Yang penting di masyarakat yang bergantung langsung pada arus balik dari public untuk keperluan pengaruh.
- e. Menasehatkan penyesuaian perilaku organisasi untuk memenuhi tanggung jawab sosial, politik dan ekonomi serta kebutuhan yang diciptakan oleh pergeseran sikap – sikap manusiawi berdasarkan hasil penelitian.
- f. Berupaya untuk mengantisipasi dan mengoreksi kesan – kesan palsu, dan menanggapi secara seksama kritik – kritik terhadap organisasi.
- g. Memperhatikan agar hubungan – hubungan yang bermakna dengan pemerintah terpelihara, perundang2an dan peraturan – peraturan yang berpengaruh kepada organisasi dilaporkan kepada manajemen, disertai penyampaian saran – saran.
- h. Melaksanakan penelitian terhadap sikap – sikap public, khususnya mereka yang dianggap penting bagi organisasi dan menginformasikan hasilnya kepada manajemen.

- i. Mencoba membantu organisasi memperagakan perasaan tanggung jawab sosial yang sungguh – sungguh sejalan dengan tanggung jawab mencari keuntungan.
- j. Membantu para anggota organisasi berbicara secara jelas dan jujur disaat menyajikan fakta dan pandangan kepada khalayak.
- k. Membantu manajemen memanfaatkan waktu secara seksama dan secara konstruktif dengan pemikiran dalam istilah – istilah yang mengandung perubahan.
- l. Menggunakan pendapat umum dan bentuk – bentuk penelitian lainnya, prinsip – prinsip, metode – metode, dan penemuan – penemuan mengenai ilmu pengetahuan sosial, serta penyajian – penyajian secara visual, tulisan dan lisan pada media pers, radio, tv, dan pita film sebagai sarana penting.
- m. Berperan sebagai bagian dari manajemen baik sebagai anggota staf internal maupun sebagai petugas staf eksternal.

Public reations (PR) didefinisikan sebagai metode komunikasi yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan kerja sama di antara semua publik yang berkepentingan guna memperoleh keuntungan dan kepuasan bersama. Sebagai salah satu metode komunikasi, public relation (PR) mempunyai ciri khas yaitu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Komunikasi yang dilakukan oleh public relation (PR) bersifat dua arah (*two way*

communication) dengan tujuan untuk pencitraan suatu perusahaan atau lembaga (*corporate image*). Fungsi public relation (PR) dalam manajemen suatu lembaga/perusahaan adalah sebagai pendukung manajemen, membangun citra perusahaan/lembaga, dan sebagai komunikator. Public relations adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan menciptakan kerja sama dan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau perusahaan dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Public relation (PR) didefinisikan sebagai manajemen komunikasi antara suatu organisasi dan publiknya. Secara detail, public relation (PR) didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan orang-orang yang berkepentingan guna mendapatkan perhatian mereka dengan menggunakan cara-cara yang menguntungkan. Dengan demikian, kedudukan public relation (PR) dalam suatu lembaga atau perusahaan adalah sebagai suatu organisasi yang berfungsi sebagai metode untuk membangun kepercayaan publik.⁴

Dengan begitu tujuan dari kegiatan public relations adalah untuk mencapai target tertentu yang selalu berorientasi pada adanya saling pengertian. Pengertian yang baik dari public pada suatu lembaga merupakan satu hal yang sangat penting, karena tanpa pengertian dan

⁴ Davis, A. *Everything You Should Know About Public Relations. Panduan Lengkap Tentang PR*. (Jakarta: Gramedia.2003). Hlm 9

dukungan yang baik dari publiknya maka suatu lembaga akan mengalami hambatan dalam kegiatannya. Jika memperhatikan pengertian public relations tersebut di atas, maka sudah seharusnya bahwa setiap lembaga melaksanakan kegiatan public relations, karena tidak akan ada satu lembaga pun yang bisa hidup sendiri tanpa pengertian dan dukungan baik dari publiknya.

Public relations atau hubungan masyarakat telah dipraktikan dalam kehidupan manusia sejak manusia ada, jadi praktik hubungan masyarakat umumnya setua peradaban manusia. Hubungan antara seseorang dengan orang lain, hasrat seseorang untuk memberitahukan sesuatu kepada orang lain, upaya seseorang untuk mempengaruhi orang lain, anjuran seorang pemimpin untuk pengikutnya, ajakan seorang penguasa kepada rakyatnya dan sebagai gejala – gejala yang senantiasa ada pada kehidupan manusia. Dimana gejala – gejala tersebut untuk selanjutnya menjadi unsure – unsur dalam konsep hubungan masyarakat. Yang membuktikan bahwa manusia tidak dapat hidup dan berkembang tanpa berhubungan dengan manusia lain. Dan gejala – gejala tersebut juga memenuhi naluri manusia untuk memperjuangkan hidup untuk mempertahankan hidup dan untuk melanjutkan keturunan. Karenanya manusia memerlukan berhubungan dengan banyak manusia – manusia untuk mencari teman hidup yang sesuai agar cocok untuk menikmati kehidupannya. Untuk itu manusia perlu berkomunikasi.

Gejala – gejala yang timbul untuk memenuhi ketiga jenis dorongan naluri tersebut menjadi unsur – unsur dari konsep hubungan masyarakat yaitu:⁵

1. Citra Baik (*Good Image*)
2. Itikad Baik (*Good Will*)
3. Saling pengertian (*Mutual Understanding*)
4. Saling mempercayai (*Mutual Confedence*)
5. Toleransi (*Tolerance*)

Meskipun hubungan masyarakat sudah setua peradaban manusia akan tetapi para ahli ada yang mengemukakan bahwa hubungan masyarakat dipraktikkan secara sengaja oleh manusia pada waktu Cleopatra menyambut Mark Anthony ditepi sungai Nil. Ada yang berpendapat bahwa hubungan masyarakat sudah dipraktikkan dengan sengaja pada jaman Neothic yaitu pada waktu manusia masih belum mengenal mata uang, untuk menukar barang dengan manusia lain perlu hubungan masyarakat.

Sedangkan pendapat ahli sejarah mengenai kapan masyarakat mulai terorganisir secara sederhana, ada yang berpendapat.mulai zaman Gilda di Eropa, pada waktu itu terdapat perkumpulan – perkumpulan dagang dalam perniagaan yang sejenis. Mereka berusaha meningkatkan produksinya,

⁵ *Ibid.*, Hlm 17

memperluas pasarannya, memberitahukan tentang kualitas, manfaat dan sebagainya mengenai perniagaannya kepada masyarakat.

Berbagai pendapat tersebut sejarah telah membuktikan bahwa praktek hubungan masyarakat lama yang dipandang paling berhasil adalah pada waktu hubungan masyarakat ini dipraktekkan oleh Ivy Led Better Lee yaitu pada waktu terjadi pemogokan buruh di industry batu bara di amerika serikat pada tahun 1906. Pada waktu itu Ivy Lee adalah seorang wartawan karena ia ingin menengahi kemelut pada perusahaan besar tersebut ia melamar untuk menyelesaikannya dengan syarat yaitu ia diberi kedudukan dalam menejemen puncak dan ia diberi wewenang penuh untuk menyebarkan semua informasi actual yang patut diketahui masyarakat. Persyaratan yang diajukan lee diterima, maka ia mulai bekerja menggarap pekerjaannya untuk menjadi kepala hubungan masyarakat (*Public Relations Officer*). Lee berhasil dengan sikap jujur, serta gagasan baru untuk pembinaan hubungan dengan pers. Dari keberhasilan yang dialami Lee maka ia banyak mencetuskan gagasan bagi pengembangan hubungan masyarakat baik dalam praktek maupun perkembangannya untuk menjadi ilmu. Maka atas jasa – jasanya Ivy Lee diakui seluruh dunia sebagai *The Father of Public Relations* (Bapak Hubungan Masyarakat).

Di Indonesia public relations (Hubungan Masyarakat) dikenal pada dekade 1950-an setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh Belanda. Badan

atau Lembaga Legislatif, Eksekutif, maupun Yudikatif perlu adanya penerangan kepada rakyat Indonesia akan keberadaan departemen badan lembaga serta fungsi dari masing – masing maka perlu diselenggarakan fungsi penerangan tersebut. Karena kegiatannya banyak kepada rakyat maka badan ini lebih terkenal dengan hubungan masyarakat daripada public relations.

Mengenai hubungan masyarakat sebagai ilmu di Indonesia perkembangannya. Ilmu public relations adalah bagian dari ilmu administrasi yang usianya masih relatif muda sebagai cabang ilmu sosial, public relations tumbuh sebagai ilmu karena adanya kenyataan bahwa masalah hubungan antara lembaga atau perusahaan dengan masyarakat harus dipecahkan dengan seksama atas dasar sistematis dan metode tertentu.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Proses Public Relations

Ahli public relations Scott M Cutlip dan Allen H Center mengibaratkan proses kegiatan public relations sebagai gunung es yang tampak dari jauh muncul dipermukaan air, orang menyangkayang tampak adalah keseluruhan gunung es tersebut. Padahal jika dicermati yang tampak hanya seperempatnya sedangkan bagian yang banyak tidak tampak karena ada didalam air atau di bawah permukaannya. Begitulah proses public relations. Kegiatan

yang tampak oleh masyarakat hanya sebagian kecil, sedangkan kegiatan sebagian besar justru tidak tampak.

Adapun proses public relations adalah sebagai berikut:⁶

1. *Research* (Penelitian), yaitu proses untuk mengumpulkan data dan pengkajian fakta. Intensitas penelitian ditentukan oleh besar kecilnya organisasi, semakin besar organisasi semakin banyak data yang dilacak dan semakin banyak fakta yang perlu dikaji. Data dan fakta yang diteliti menyangkut seluruh aspek organisasi dan hubungan organisasi yaitu, menyangkut public intern dan public ekstern. Sebagai bahan untuk kegiatan selanjutnya.
2. *Planning* (Perencanaan), yaitu proses untuk menginventarisasi masalah dan mengkorelasi aspek yang satu dengan aspek yang lain berdasarkan data dan fakta yang diperoleh pada penelitian.
3. *Communicating* atau Pelaksanaan atau Penggiatan, yaitu proses pelaksanaan kegiatan secara aktif berdasarkan rencana yang telah disusun. Tugas – tugas tersebut tidak harus dilaksanakan satu – persatu berurutan, akan tetapi tugas humas kadang – kadang harus dilaksanakan secara serentak. Perlu diperhatikan pada tahap ini juga ada tugas

⁶ *Ibid.*, Hlm 21

atau kegiatan yang sifatnya darurat atau mendadak sehingga tidak ada dalam perencanaan, misalnya musibah yang menimpa organisasi. Petugas public relation (PR) harus secepatnya mengadakan komunikasi pada pihak yang berkaitan jika terjadi musibah untuk secepatnya dapat menyelesaikan masalahnya.

4. *Evaluating* atau Pengawasan atau Penilaian, yaitu proses untuk mengkaji pelaksanaan suatu rencana yang terdiri atas program -- program, pada tahap ini ditelaah apakah rencana yang telah dilaksanakan sebagaimana mestinya. Penilaian ini dimaksudkan agar dikemudian hari tidak terjadi lagi hambatan yang sama dalam pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan hasil penilaian petugas public relations dapat mengambil kebijaksanaan tertentu untuk menyusun kembali penilaian yang perlu diadakan untuk kemudian membuat perencanaan kegiatan dan melaksanakan kegiatan tersebut tanpa hambatan. Tahap penilainia ini sering diabaikan padahal tahap ini sangat penting untuk membina kegiatan public relations secara dinamis spiralistis.

B. Fungsi Public Relations

Beberapa pendapat mengenai fungsi Public Relations, yaitu Fungsi utama public relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi. Aktivitas public relations adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan public relations sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat, dan hal ini yang menentukan seperti apa citra organisasi tersebut menurut opini publik tadi.⁷

Public relations mempunyai fungsi timbal-balik, ke luar dan ke dalam. Ke luar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaga terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasinya. Ke dalam, ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan

⁷ Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2001) Hlm. 28

gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa. Fungsi pokoknya adalah mengatur sirkulasi informasi internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan kepada publik mengenai kebijakan atau program organisasi, sehingga memperoleh dukungan publik.

2. Citra Perusahaan

Frank Jefkins dalam Ardianto dan Soemirat, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. Sementara menurut David A. Arker dan John G. Mayer dalam Nova citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.⁸ Salah satu jenis citra adalah citra perusahaan. Memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan positif, jelas merupakan keinginan dari semua perusahaan termasuk Bank Indonesia. Citra Perusahaan dimata

⁸ Firsan Nova. *Strategi Public Relation :Menghadapi Krisis,Mengelola Isu, Membangun citra, dan Reputasi Perusahaan*.(Jakarta: Rajawali Grafindo Persada),hlm. 298

publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak public terhadap realitas. Realitas dalam public relation (PR) adalah apa yang tertulis di media.

Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi. Menurut Kotler dalam Nova persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya.⁹ Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi public relation (PR) dalam menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran mampu menghimpun awareness dari publik dan menumbuhkan citra positif dari publik terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan.

3. Pembentukan Citra

Citra merupakan tujuan pokok humas dari sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di masyarakat atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalkan, akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan dibawahnya, termasuk para pekerjanya yang akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap

⁹ *Ibid*, hlm 97

perusahaan tempat mereka bekerja. Pengertian citra itu sendiri abstrak, namun wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari masyarakat terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personilnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik¹⁰

Citra adalah hal yang sangat mendasar bagi pekerjaan seorang praktisi public relation (PR). Bahkan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi manapun di dunia ini tidak lepas dari munculnya citra di mata masyarakat. Mengapa obyek ini menjadi sangat penting, tentu karena sifat komunikasi yang dilakukan menyangkut manusia di dalam kedudukannya, baik sebagai individu, maupun sebagai bagian dari masyarakat secara luas.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Lebih lanjut Jefkins mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain¹¹:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau

¹⁰ Ruslan, Rosady. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. (Jakarta: Ghalia Indonesia 1995) Hlm. 66.

¹¹ Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relations*. (PT Remaja Rosdakarya, Bandung. 2008) Hlm. 117.

menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal.

Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.

3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk satu citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

B. Kajian Teori

1. Teori Citra

Image Theory (TeoriCitra) merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Mardhi Jhon Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia.¹² Terdapat 9 klarifikasi citra yaitu:¹³

- a) citra ruang

¹² Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm.98

¹³ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009).hlm26

- b) citra waktu
- c) citra rasional
- d) citra perorangan
- e) citra nilai
- f) citra emosional
- g) citra kesadaran atau ketidaksadaran
- h) citra keyakinan atau ketidakyakinan
- i) citra dalam pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan dengan kehendak orang lain.

Citra adalah peta anda tentang dunia, anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra (*Image Marketing*) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar dan terbaik, melainkan lebih dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif, kumpulan citra dibenak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat (*Corporate Reputation*). Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang

dibandingkan dengan pesaing utama. Jadi reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, lemah atau kuat.¹⁴

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relation* menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan yakni:

a. Citra bayangan atau cermin (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, biasanya adalah pimpinannya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra tidak berlaku selamanya, bahkan jarang sesuai kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

¹⁴ Solch Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009). hlm. 33

c. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

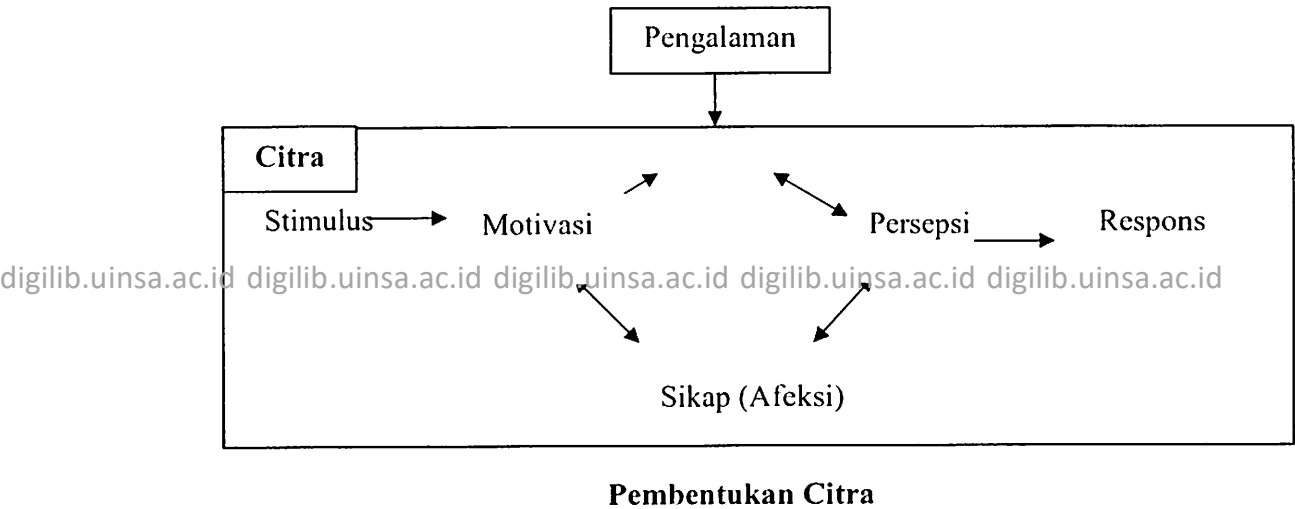
Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, ketersediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.Solomon dalam Rahmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.¹⁵

Menurut John Nimpoeno pembentukan citra dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Bagan 1.1 Proses Pembentukan Citra

- a. Stimulus: Rangsangan (Kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi.

¹⁵ Ibid,hlm.114

Sensasi adalah fungsi alat indera dalam menerima informasi dari langganan).

- b. Persepsi: Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain. individuakan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan.
- c. Kognisi: Suatu keyakinan dini dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut. Sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.
- d. Motivasi: Kecendrungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal, bagi individu setiap saat.
- e. Sikap: Kecendrungan bertindak, berpersepsi , berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap

sesuatu, menentukan apa yang harus disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai yang menyenangkan dan tidak menyenangkan. Sikap seperti itu juga dapat diperteguh atau diubah.

- f. Tindakan: Akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan
- g. Respons: Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulasi.

Teori diatas pasti ada hubungannya dengan pembentukan citra disuatu perusahaan. Perusahaan pastinya akan meningkatkan citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Dengan menciptakan suatu hal yang positif, maka timbullah stimulus, dengan melakukan apa yang dipikirkannya, dengan cara persepsi, menanggapi apa yang dilihat dan dipikirkannya. Kemudian dilakukannya kognisi, dimana mereka sudah mengerti apa yang diketahuinya tentang lembaga itu dan termotivasi untuk melakukan sesuatu, kemudian timbullah sikap, dari semua itu akhirnya timbul respon berupa citra perusahaan tersebut.

Public Relation digambarkan sebagai input-output, intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, sikap. “Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus” Yang dimaksud dengan stimulus itu sendiri adalah rangsangan atau kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sedangkan persepsi adalah pembentukan makna pada stimulus indrawi. Kemudian kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep. Motivasi adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat. Sikap adalah hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek. Humas itu sendiri menetapkan dan menganalisis sikap orang-orang untuk memahami, dan mungkin untuk mengantisipasi opini publik. Kemudian yang terakhir adalah respon, yaitu tindakan-tindakan sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Teori citra itu berasumsi bahwa teori citra itu berawal dari stimulus, yaitu rangsangan atau kesan lembaga yang diterima dari luar, kemudian terbentuklah persepsi dari masyarakat atau publik yaitu hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang langsung dikaitkan dengan satu pemahaman, membentuk makna dalam stimulus indrawi.

Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu. Kemudian terbentuk kognisi, sikap saling percaya dari apa yang diamatinya, setelah itu akan muncul dorongan untuk melakukan kegiatan yang disebut motif. Masyarakat dan pihak lembaga sendiri termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan apa yang telah dilihatnya. Motif, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan. Kemudian timbullah sikap, pengambilan sikap negatif dan positif atas pengamatan suatu objek, setelah itu timbullah respon berupa citra terhadap lembaga atau organisasinya. Baik buruknya citra itu tergantung pihak lembaganya, apakah baik dalam menjalankan strategi yang ingin dicapainya.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian.¹⁶

Perusahaan pastinya akan meningkatnya citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Hal itu juga yang mungkin terjadi di Bank Indonesia, citra yang terbentuk dengan baik karena ide-ide atau konsep dari karyawan yang ada dalam Bank Indonesia.

¹⁶ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*.....Hlm.117.

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Data Tentang Public Relations dan Pembentukan Citra (Studi Pada Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Timur

1. Profil Bank Indonesia

a. Sejarah Bank Indonesia

Babak baru dalam sejarah Bank Indonesia sebagai Bank Sentral yang independen dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya dimulai ketika sebuah undang-undang baru, yaitu UU No. 23/1999 tentang Bank Indonesia, dinyatakan berlaku pada tanggal 17 Mei 1999 dan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 6/2009. Undang-undang ini memberikan status dan kedudukan sebagai suatu lembaga negara yang independen dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya, bebas dari campur tangan Pemerintah atau pihak lain, kecuali untuk hal-hal yang secara tegas diatur dalam undang-undang ini.¹

Bank Indonesia mempunyai otonomi penuh dalam merumuskan dan melaksanakan setiap tugas dan wewenangnya sebagaimana ditentukan dalam undang-undang tersebut. Pihak luar tidak dibenarkan mencampuri pelaksanaan tugas Bank Indonesia.

¹ <http://www.bi.go.id/id/Default.aspx> diambil pada tanggal 28 Desember 2016 Pukul 12.30

Bank Indonesia juga berkewajiban untuk menolak atau mengabaikan intervensi dalam bentuk apapun dari pihak manapun juga. Status dan kedudukan yang khusus tersebut diperlukan agar Bank Indonesia dapat melaksanakan peran dan fungsinya sebagai otoritas moneter secara lebih efektif dan efisien.

Bank Indonesia mempunyai satu tujuan tunggal yakni mencapai dan menjaga kestabilan nilai rupiah. Hal ini mengandung dua aspek yakni kestabilan nilai mata uang rupiah terhadap barang dan jasa yang tercermin pada laju inflasi; serta kestabilan nilai mata uang rupiah terhadap mata uang negara lain yang tercermin pada perkembangan nilai tukar. Dari segi pelaksanaan tugas dan wewenang, Bank Indonesia menerapkan prinsip akuntabilitas dan transparansi melalui penyampaian informasi kepada masyarakat luas secara terbuka melalui media massa setiap awal tahun mengenai evaluasi pelaksanaan kebijakan moneter, dan serta rencana kebijakan moneter dan penetapan sasaran-sasaran moneter pada tahun yang akan datang. Informasi tersebut juga disampaikan secara tertulis kepada Presiden dan DPR sesuai dengan amanat Undang-Undang.

b. Sejarah Kantor Bank Indonesia Surabaya

Secara de jure Bank Indonesia Surabaya lahir bersamaan dengan diberlakukannya UU No.11 tahun 1953 tentang Undang-undang Pokok Bank Indonesia pada tanggal 1 Juli 1953. Secara historis keberadaan KBI Surabaya dapat diruntut sejak jaman Hindia Belanda yaitu pada saat masih bernama De Javasche Bank Agentschap Soerabaja. Pada tahun 1928 Direksi De Javasche Bank membentuk “Komisi Surabaya” yang ditugaskan untuk mengkaji mengenai kemungkinan pendirian Kantor Cabang Surabaya dan pada tanggal 14 September 1929 De Javasche Bank Surabaya didirikan.

Sejak awal pendirian kantor cabang Surabaya menempati gedung dengan status sewa. Baru pada tahun 1912 memiliki gedung sendiri di Jl. Garuda Surabaya. Kepemilikan kantor cabang Surabaya pernah dikuasai oleh Pemerintah Kolonial Jepang pada tahun 1942. Namun setelah tentara sekutu berkuasa kembali, De Javasche Bank dapat beroperasi kembali tanggal 6 April 1946. Selama beberapa tahun sejak dinasionalisasi Bank Indonesia Surabaya masih menempati kantor De Javasche Bank di Jl.Garuda. Baru pada tahun 1973 KBI Surabaya menempati gedung baru di Jl.Pahlawan 105 Surabaya.

c. Visi dan Misi Bank Indonesia

Visi :

Menjadi lembaga bank sentral yang kredibel dan terbaik di regional melalui penguatan nilai-nilai strategis yang dimiliki serta pencapaian inflasi yang rendah dan nilai tukar yang stabil

Misi :

Mencapai stabilitas nilai rupiah dan menjaga efektivitas transmisi kebijakan moneter untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas. Mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien serta mampu bertahan terhadap gejolak internal dan eksternal untuk mendukung alokasi sumber pendanaan/pembiayaan dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan stabilitas perekonomian nasional.

Mewujudkan sistem pembayaran yang aman, efisien, dan lancar yang berkontribusi terhadap perekonomian, stabilitas moneter dan stabilitas sistem keuangan dengan memperhatikan aspek perluasan akses dan kepentingan nasional.

Meningkatkan dan memelihara organisasi dan sumber daya manusia Bank Indonesia yang menjunjung tinggi nilai-nilai strategis dan berbasis kinerja, serta melaksanakan tata kelola (*governance*) yang berkualitas dalam rangka melaksanakan tugas yang diamanatkan UU.

d. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : Bank Indonesia Kantor Perwakilan

Wilayah Jawa Timur

Alamat : Jl. Pahlawan No. 107 Surabaya

Telp : (031) 3520011

Fax : (031) 3520025

Tahun didirikan : 14 September 1829

Bentuk Perusahaan : Kebanksentralan

e. Struktur Organisasi Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Timur

Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Timur yang berada di Surabaya dipimpin oleh seorang Pemimpin Bank Indonesia (PBI) dibantu oleh seorang Koordinator Bidang (Korbid) dan seorang Pengawas Bank Eksekutif Senior (PBES). Secara garis besar organisasi di Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Timur terdiri dari 4 bidang yaitu :

1) Bidang Ekonomi dan Moneter, membidangi menjadi 3 (tiga)

seksi yaitu :

(a) Seksi Kajian Ekonomi dan Moneter (KEM)

(b) Seksi Pelaksanaan Kebijakan Moneter (PKM)

(c) Seksi Statistik Ekonomi dan Moneter (SEM)

2) Bidang Perbankan, membidangi tim pengawasan bank :

Tim Pengawasan Bank Umum

- (a) Tim Pengawasan Bank Umum
- (b) Tim Pengawasan Bank Perkreditan Rakyat
- (c) Seksi Administrasi Bank (AdB)

3) Bidang Sistem Pembayaran, membidangi 4 (empat) seksi :

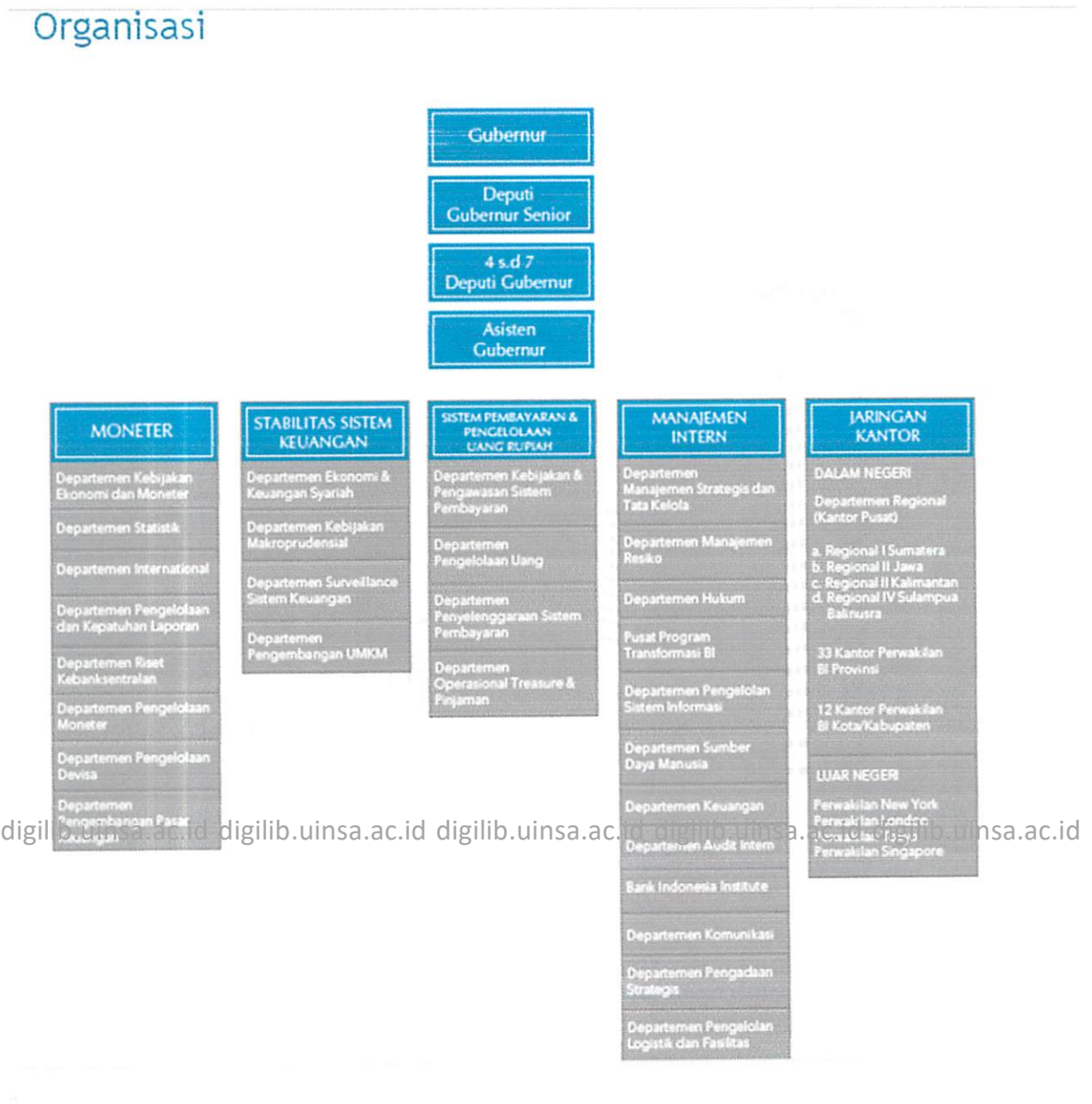
- (a) Seksi Kas
- (b) Seksi Pengedaran
- (c) Seksi Akunting
- (d) Seksi Kliring

4) Bidang Manajemen Intern, membidangi 3 (tiga) seksi yaitu :

- (a) Seksi Logistik
- (b) Seksi Sumber Daya Manusia

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
(c) Seksi Sekretariat, Komunikasi dan Pengamanan (SKI)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Berikut ini adalah susunan organisasi Bank Indonesia²



Bagan 1.3 . Struktur organisasi Bank Indonesia

² <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/organisasi/Contents/Default.aspx> diambil pada tanggal 28 Desember 2016 Pukul 12.37

f. Program PSBI (Program Sosial Bank Indonesia)

Program Sosial Bank Indonesia atau PSBI merupakan bentuk kepedulian atau empati sosial Bank Indonesia untuk berkontribusi dalam membantu memecahkan masalah sosial ekonomi yang dihadapi masyarakat. Melalui program sosial, Bank Indonesia juga berupaya meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap pelaksanaan tugas dan pencapaian tujuan Bank Indonesia.³

Kontribusi yang diberikan sejak tahun 2005 tersebut, kini memasuki babak baru. Sejalan dengan program transformasi Bank Indonesia, PSBI juga berubah. Perlahan-lahan mulai meninggalkan paradigma filantropi, menuju pemberdayaan berkelanjutan yang mampu meningkatkan nilai-nilai ekonomi, sosial dan lingkungan di

masyarakat. Lebih spesifik PSBI kini difokuskan pada program pemberdayaan yang bertujuan pada penguatan ekonomi rumah tangga.

Bank Indonesia meyakini, bahwa sektor rumah tangga berperan penting dalam pilar ekonomi nasional seperti halnya sektor swasta dan pemerintah. Rumah tangga yang kuat secara ekonomi dan edukasi secara agregat dapat mendukung pencapaian stabilitas

³ <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/bi-dan-publik/bi-peduli/program/Contents/Default.aspx> diambil pada tanggal 28 Desember 2016 Pukul 12.40

ekonomi, khususnya melalui pencapaian inflasi yang rendah dan terkendali.

Dengan semangat Dedikasi Untuk Negeri, Bank Indonesia didukung 45 Kantor Perwakilan di seluruh Indonesia berkomitmen untuk terus berkontribusi, berempati dan peduli dalam membantu mengatasi permasalahan sosial dan ekonomi di masyarakat yang dapat memberikan nilai bagi negeri dan institusi.

PSBI meliputi dua jenis program, yakni Program Strategis dan Kepedulian Sosial. Program Strategis mencakup program pengembangan ekonomi dan program peningkatan pengetahuan serta pemahaman masyarakat tentang tujuan dan pelaksanaan tugas Bank Indonesia. Sementara Program Kepedulian Sosial, merupakan kegiatan kepedulian atau empati terhadap permasalahan masyarakat di bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup, kebudayaan, keagamaan, dan penanganan musibah dan bencana alam.

Tahun 2016, PSBI memiliki tema strategis tahunan "Mendukung Pemulihan Ekonomi Mendorong Pembangunan Ekonomi yang Kuat, Berkesinambungan dan Inklusif". Dalam rangka mendukung fokus pemberdayaan kepada ekonomi rumah tangga, Bank Indonesia juga mengimplementasikan Program Unggulan yang terdiri Program Indonesia Cerdas dan Program Pemberdayaan Perempuan.

Program Unggulan ini diharapkan dapat menjadi identitas dari Program Sosial Bank Indonesia.

1. Profil Para Informan

Sebelum peneliti memaparkan tentang hasil penelitian, sekilas peneliti memaparkan biodata atau profil para informan, antara lain:

a. Informan I - Ibu Mirna

Nama : Mirnayanti Sutadi Sastra

Tempat Taggal Lahir : Martapura, 25 Januari 1988

Jabatan : Asisten Manager Fungsi Komunikasi

Dan Koordinasi Kebijakan

Mirnayanti selaku Asisten Manager Fungsi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan dalam Public Relation atau Humas Bank Indonesia pastinya sudah paham peranan dan program sosial apa saja yang dipakai untuk membangun citra perusahaan di kalangan publik internal maupun eksternal perusahaan. Ia sudah menjabat sebagai Public Relation di Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Timur yang berada di Surabaya selama 5 tahun.

b. Informan II - Ibu Nanis

Nama : Wihujeng Ayurengganis

Tempat Taggal Lahir : Kediri, 8 Juni 1982

Jabatan : Divisi Pengembangan Ekonomi

Nanis adalah Manager Fungsi Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan bagian isitilah humas di perusahaan ini, beliau yang mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan peranan divisi public relation.

c. Informan III - Bapak Dedy

Nama : Dedy Irianto
 Tempat Taggal Lahir : Yogyakarta, 14 April 1970
 Jabatan : Divisi Pengembangan Ekonomi

Bapak Dedy ini yang sudah 20 tahun bekerja di Bank Indonesia pada awalnya menjabat dibagian Fungsi Komunikasi tetapi di Jakarta dan dipindahkan di Bank Indonesia wilayah Surabaya baru 4 bulan bagian pengembangan ekonomi.

d. Informan IV - Ibu Tyo

Nama : Siti Setyowati
 Tempat Tanggal Lahir : Banyuwangi, 16 April 1966
 Jabatan : Divisi Pengembangan Ekonomi

Ibu yang akrab dipanggil dengan Ibu Tyo ini selain dalam divisi pengembangan ekonomi, beliau juga ikut membantu pelaksanaan dari PSBI yang mana juga ikut andil sebagai pelaksana kegiatan.

e. Informan V - Rizfa

Nama : Nur Laili Adkhi Rizfa Faiza
 Tempat Tangga Lahir : Trenggalek 13 Mei 1995

Jabatan : Ketua Genbi Jawa Timur Periode
2016-2017

Mahasiswa asal Trenggalek ini adalah UINSA Surabaya ini menerima julukan Genbi sejak tahun 2015 hingga sekarang ini. Dipilihnya sebagai ketua juga beralasan kuat karena keaktifan dan *skills* yang dimilikinya selama menjadi genbi.

f. Informan VI - Ayu

Nama : Tri Rahayu Ningsih
Tempat Tangga Lahir : Surabaya, 02 Februari 1995
Jabatan : Genbi Aktif Periode 2016

Seperti halnya Rizfa, perempuan yang lahir februari ini juga mahasiswa UINSA Surabaya. Dia mendapat beasiswa pada periode 2016 yang mana juga selalu ikut aktif dalam semua kegiatan.

B. Deskripsi Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dengan berpedoman pada pertanyaan penelitian atau teknik wawancara dan observasi langsung oleh peneliti turun ke lapangan dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui data dan mendapatkan dokumentasi secara langsung sehingga akan memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan penelitian. Peneliti memfokuskan penelitian pada program sosial Bank Indonesia khususnya dalam bidang beasiswa pendidikan. Peneliti ingin mengetahui secara mendalam bagaimana public relations dan pembentukan citra studi pada penerima beasiswa Bank Indonesia khususnya pada bidang beasiswa pendidikan.

Setiap penelitian haruslah memiliki data yang konkrit dan mampu dipertanggung jawabkan. Sehingga data dalam penelitian diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. Selain itu untuk mendapatkan hasil yang maksimal peneliti diharapkan memahami dan mampu menguraikan fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitiannya.

1. Public Relation Dalam Divisi Fungsi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia

Public reations (PR) didefinisikan sebagai metode komunikasi yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan kerja sama di antara semua publik yang berkepentingan guna memperoleh keuntungan dan

kepuasan bersama. Sebagai salah satu metode komunikasi, *Public relations* (PR) mempunyai ciri khas yaitu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal

Melihat pengertian public relations tersebut di atas, maka sudah seharusnya bahwa setiap lembaga melaksanakan kegiatan public relations, karena tidak akan ada satu lembaga pun yang bisa hidup sendiri tanpa pengertian dan dukungan baik dari publiknya.

Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur ini mempunyai peranan public relation yang mana masuk dalam divisi fungsi komunikasi dan koordinasi kebijakan. Pada awal dibentuknya adalah fungsi kehumasan pada tahun 2014 kemudian dilebur menjadi Unit Komunikasi dan Layanan Publik. Kemudian di tahun 2016 diubahlah menjadi Fungsi Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan Seperti yang telah diungkapkan oleh Ibu Mirna⁴

“Unit itu sendiri dimulai dari tahun 2014, dulu namanya itu adalah Unit Komunikasi dan Layanan Publik, setelah itu di tahun 2015 itu masih berjalan di unit yang sama kemudian di tahun 2016 dilebur lagi jadi Fungsi Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan. Kenapa seperti itu karena disadari dulunya itu kalo unit komunikasi kan dan dibawah divisi system pembayaran dan manajemen internal nah ternyata disana kurang begitu cocok, akhirnya ditarik kembali ke ekonomi dan keuangan karena Bank Indonesia sendiri kan kebanyakan itu komunikaasi kebijakan tentang kebijakan-kebijakan moneter sehingga otomatis akan lebih tepat diangkat lagi ke divisi yang berhubungan dengan ekonomi dan keuangan yaitu di divisi pengembangan ekonomi.”

⁴ Hasil wawancara informan Ibu Mirna, 22 Desember 2016.

Public relation menjadi sangat penting untuk menjalankan fungsi komunikasi dan koordinasi kebijakan. Karena menjadi jembatan bagi perusahaan lain atau instansi pemerintah dengan stakeholder Bank Indonesia seperti pemerintah daerah, perbankan, masyarakat kemudian juga ada komunikasi bentuknya itu edukasi dan publikasi tentang kegiatan kepada masyarakat. Begitu juga ungkapan dari Ibu Nanis⁵

“Kalo untuk di struktur organisasi yang BI secara besarnya itu humas itu memiliki departemen tersendiri, jadi mangkanya kenapa kehumasan itu atau komunikasi public itu dirasa sangat penting sehingga dibentuklah satu departemen yang namanya departemen komunikasi yang menangani segala masalah komunikasi kebijakan, hubungan relationship dan segala macam itu baik secara internal maupun eksternal dalam satu wadah yang namanya departemen komunikasi.”

Untuk itu fungsi komunikasi sama halnya seperti public relation hanya saja bentuk kegiatan dan namanya berbeda dengan perusahaan pada

umumnya. Karena Bank Indonesia sendiri ini mempunyai divisi public

relations yang masuk dalam divisi koordinasi dan komunikasi kebijakan.

2. Program Sosial Bank Indonesia

Selain menjalankan fungsinya sebagai Bank Sentral, Bank Indonesia juga menjalankan program-program lain yang sebetulnya diluar dari fungsinya. Dibawah divisi fungsi komunikasi dan koordinasi

⁵ Hasil wawancara informan Ibu Nanis, 5 Januari 2017.

kebijakan seperti halnya public relation yang menjalankan program csr pada perusahaan lain. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Nanis⁶

“Kalo PSBI itu sama aja ya dengan halnya program csr di kita aja namanya PSBI, terus terang aja itu bagian dari tugas-tugas Fungsi Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan.”

Salah satunya adalah Program Sosial yang biasa disebut PSBI atau Program Sosial Bank Indonesia. Program sosial Bank Indonesia salah satunya di manifestasikan dalam bentuk pemberian beasiswa atau dana pendidikan bagi mahasiswa berprestasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Dedy⁷

“Bank Indonesia punya program dikenal PSBI itu ada yang tematik ada yang non tematik. Tematik itu bisa berdasarkan macam-macam yang di butuhkan Bank Indonesia baik kondisi perekonomian saat ini, nasional maupun daerah. Kenapa Bank Indonesia masuk kesitu, bukan pencitraan karena kita kan sudah komunikasi, kita berfikir banyak hal yang memang dalam rangka memperbaiki ekonomi nasional maupun sumber daya manusia seperti Genbi.”

Bank Indonesia berharap melalui program PSBI, masyarakat Indonesia akan terdorong untuk lebih produktif, memiliki lebih banyak pengetahuan di berbagai bidang, dan dapat memperbaiki taraf hidupnya. Dengan begitu, hidup mereka pun semakin sejahtera dan kestabilan ekonomi secara merata akan tercapai bentuk PSBI saling berkaitan satu sama lain. Semua saling mendukung untuk kesejahteraan ekonomi

⁶ Hasil wawancara informan Ibu Nanis, 5 Januari 2017.

⁷ Hasil wawancara informan Bapak Dedy, 4 Januari 2017.

masyarakat. Dengan berfokus pada pemberdayaan ekonomi rumah tangga, PSBI mengusung tema pendidikan (Indonesia Cerdas) dan Pemberdayaan Perempuan sebagai tema unggulan.

3. Beasiswa Bank Indonesia Memeberi Materi dan *Skills*

Program beasiswa ini harapan dari pimpinan Bank Indonesia yaitu BI tidak hanya memberikan dana pendidikan tetapi lebih ke pembekalan, jadi lebih mengantarkan ke dunia siap kerja. Selain itu penerima beasiswa juga menjadi kepanjangan tangan Bank Indonesia, sebagai sosialisasi dan mengedukasi masyarakat dengan orang sekitar lingkungan. Begitu juga ungkapan dari Ibu Nanis⁸

“Penerima-penerima beasiswa dan yang kita lakukan dari program beasiswa sendiri mungkin tidak seperti halnya ditempat lain, dimana ketika diberikan yasudah hanya sebatas memberikan dananya saja, tapi yang berbeda disini kita mencoba untuk meningkatkan kualitas dari penerima beasiswa, karena kita sadar kita harus memberikan pembekalan, agar nanti ketika adek-adek ini sudah keluar ada suatu point tambahan yang bisa dilakukan.”

Melihat respon penerima beasiswa banyak sekali yang ingin menjadi penerima beasiswa dengan berusaha, baik dari segi IPK maupun persyaratan yang ditentukan. Ungkapan penerima beasiswa Rizfa⁹

⁸ Hasil wawancara informan Ibu Nanis, 5 Januari 2017

⁹ Hasil wawancara informan Ibu Tyo, 3 Januari 2017

“Saya merasa terbantu sekali dengan adanya beasiswa Bank Indonesia ini, kami penerima beasiswa tidak hanya menerima dana beasiswa tetapi juga menerima pembekalan yang itu sangat membantu banget untuk bekal ilmu kita baik didunia kerja maupun pendidikan. Banyak banget pengalaman ketemu temen-temen baru dari berbagai daerah.”

4. Kiat Khusus Mempertahankan Program Beasiswa Bank Indonesia

Program beasiswa ini berbagai cara dilakukan oleh Bank Indonesia demi mempertahankan program beasiswa yang sangat diharapkan oleh kalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri. Salah satu cara yang dilakukan yaitu seperti ungkapan Ibu Mirna¹⁰

“Jadi kalau dari kita tahun depan rencananya itu kami sendiri kami akan melakukan edukasi ke kampus untuk melakukan sosialisasi baik itu edukasi secara langsung maupun memberikan brosur atau *leaflet*. Namun disini kami akan menggandeng dari Genbi atau Generasi Baru Indonesia yang memang sudah menerima beasiswa baik yang masih aktif di tahun 2016 kemarin maupun yang sudah tidak menerima beasiswa lagi untuk terlibat agar dapat menginformasikan kepada mahasiswa-mahasiswa di jurusannya sebelumnya di fakultasnya untuk bisa mengikuti beasiswa Bank Indonesia ini.”

Selain itu juga tetap terus dilakukan review setiap tahun ketika penerimaan beasiswa baru yang mana seperti diungkapkan oleh Ibu Nanis¹¹

“Program Sosial Bank Indonesia yang beasiswa adalah program jangka panjang jadi akan terus berjalan dengan

¹⁰ Hasil wawancara informan Ibu Mirna, 22 Desember 2016.

¹¹ Hasil wawancara informan Ibu Nanis, 5 Januari 2017

perbaikan-perbaikan dan review setiap tahunnya untuk meningkatkan dari pada program ini.”

5. Kepedulian Bank Indonesia

Pada dasarnya tujuan adanya public relation atau Bank Indonesia lebih dikenal divisi fungsi komunikasi dan koordinasi kebijakan dengan program sosial atau PSBI bukanlah mencari pencitraan. Bank Indonesia bukanlah mencari *profit oriented* tapi lebih kepada bentuk kepedulian dengan cara mengedukasi, sosialisasi tanpa ada timbal balik bagi. Sama halnya yang diungkapkan oleh Ibu Tyo¹²

“Program yang dikenal dengan PSBI yang diberikan emang kami pengen dikenal sebagai *Central Bank*. Bukan *profit oriented* seperti Bank umum jadi tujuannya bukan promosi melainkan sosialisasi dan edukasi. Inilah kepedulian Bank Indonesia terhadap generasi muda.”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan banyak data wawancara yang mengarah pada penekanan bahwa Bank Indonesia tidak membentuk citra tetapi lebih mendekatkan diri dengan masyarakat melalui berbagai program dengan edukasi dan sosialisasi. Begitu juga ungkapan Bapak Dedy¹³

“Bank Indonesia itu kan *Central Bank*, secara mendasar tidak perlu membangun citra. Program-program yang dilakukan Bank Indonesia bukan untuk pencitraan terbukti Bank Indonesia tidak mengeluarkan banyak program. Tetapi jika ada

¹² Hasil wawancara informan Ibu Tyo, 4 Januari 2017

¹³ Hasil wawancara informan Ibu Mirna, 22 Desember 2016.

dari masyarakat yang berkomentar bahwa itu adalah pencitraan maka apabila dianggap perlu Bank Indonesia akan berkomentar dengan seminar-seminar, sosialisasi dan edukasi. Kalau pencitraan itu mau menang sendiri tidak membiarkan dikomentari tapi kalau komunikasi bisa menyampaikan dan mendengar.”

Bank Indonesia tidak melakukan promosi layaknya perusahaan atau bank konvensional yang mana mereka berorientasi pada profits dan berusaha agar citra yang dibangun berbuah positif dimasyarakat, tetapi Bank Indonesia ingin mendekatkan diri agar masyarakat juga lebih mengetahui sisi lain dari Bank sentral tersebut.

Melihat adanya PSBI dengan tujuannya pada ujungnya untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai cara, jadi lebih ke edukasi dan sosialisasi itu yang selalu ditekankan bukan pembentukan citra. Dengan adanya program yang dibentuk oleh public relations dari Bank Indonesia membuat masyarakat semakin tahu bahwa Bank Indonesia juga punya sisi lain dalam membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat baik dibidang ekonomi, sosial, dan pendidikan.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian Tentang Public Relations dan Pembentukan Citra (Studi Pada Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur)

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang telah diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian.

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan tentang peranan public relation melalui program beasiswa Bank Indonesia dalam pembentukan citra perusahaan khususnya pada bidang beasiswa pendidikan.

1. Public Relation dan Pemebentukan Citra Pada Program Beasiswa

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada program sosial Bank Indonesia apa saja yang dijalankan oleh public relation yang lebih dikenal dengan divisi fungsi komunikasi dan koordinasi kebijakan Bank Indonesia dengan tujuan mendekatkan diri di masyarakat. Peranan yang dilakukan

pun sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang telah ditentukan, baik secara internal maupun eksternal. Melalui program sosial ini peranan

public relation sangat menjadi kunci utama suksesnya sebuah program. Karena public relation sebagai jembatan bagi instansi maupun Universitas dalam program beasiswa. Dari hasil wawancara dan observasi ditempat penelitian, peneliti menemukan beberapa program yang dijalankan, diantaranya adalah sebagai berikut.

Program Sosial Bank Indonesia itu bisa dibagi secara besarannya ada tiga yaitu :

1. Program Sosial Bank Indonesia yang sifatnya regular.

Dalam program ini misalnya pemberdayaan komunitas, kemudian pendidikan, sosial, *charity*. Hal ini melihat dari kebutuhan yang diperlukan misalnya komunitas dan pendidikan, tetapi juga melihat dari proposal yang diajukan apakah sesuai dengan maksud dan tujuan yang sesuai dengan program yang diberlakukan oleh PSBI.

2. Program Sosial Bank Indonesia yang sifatnya tematik.

Sedangkan program sifat tematik misalnya ketahanan pangan dan Indonesia cerdas, Indonesia cerdas contohnya membangun yang namanya BI corner itu yang namanya pojok perpustakaan BI, mini perpustakaan yang ada di Universitas maupun di lembaga-lembaga perpustakaan kabupaten, pemerintah dan juga beberapa di tempat lain seperti perpustakaan milik PemKab PemProv sama di Universitas.

3. Program Beasiswa Bank Indonesia

Bank Indonesia selaku Bank Sentral di Indonesia merupakan salah satu Bank yang selalu berperan aktif dalam pengembangan pendidikan di Indonesia. Banyak yang telah dilakukan oleh Bank Indonesia, salah satunya yakni diluncurkannya Beasiswa Bank Indonesia. Beasiswa Bank Indonesia merupakan bentuk *social responsibility* yang ditunjukkan Bank Indonesia dalam rangka meningkatkan kepedulian kepada komunitas. Hal ini bisa dipahami sebagai sarana peningkatan partisipasi dan posisi organisasi ditengah masyarakat.

Untuk beasiswa itu ada penyaluran beasiswa secara regular maupun unggulan di 5 Perguruan Tinggi Negeri untuk diwilayah kerja Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur, sedangkan se-Jawa Timur itu ada 11 PTN yang sudah menerima beasiswa Bank Indonesia. Beasiswa Bank Indonesia ini sudah lama namun awal mulanya bernama dharma siswa. Sekarang mulai tahun 2011 pengelolaannya sudah mulai terlihat yang mana penerima beasiswa Bank Indonesia pun sudah mulai dibuat menjadi komunitas yaitu Genbi (Generasi Baru Indonesia) yang mana disitulah wadah penerima beasiswa Bank Indonesia saling *sharing* memberikan pengalaman dan membentuk suatu program bermanfaat yang akan dilakukan baik tingkat, provinsi daerah masing-masing wilayah.

Ada beberapa tahapan prosedur untuk menjadi penerima beasiswa Bank Indonesia ini yaitu :

1. Memenuhi persyaratan

a. Berkas yang diperlukan dalam pendaftaran

- 1) Fotokopi KTM dan KTP
- 2) Transkrip nilai terakhir
- 3) Surat rekomendasi perguruan tinggi
- 4) Mengirimkan form biodata (form dapat diminta di bagian kemahasiswaan)
- 5) Surat keterangan tidak sedang berada dalam ikatan dinas dan tidak menerima beasiswa dari instansi lain
- 6) Surat keterangan tidak mampu.

2. Beasiswa diberikan kepada mahasiswa dengan kriteria:

- a. Sekurang-kurangnya telah menyelesaikan 4 (empat) semester dan atau telah menempuh 40 (empat puluh) SKS
- b. Memiliki IP minimal 3,00 dari skala 4,00
- c. Mempunyai pengalaman menjalankan aktivitas sosial yang memiliki dampak kebermanfaatan bagi masyarakat
- d. Usia tidak lebih dari 23 tahun pada saat menerima beasiswa

- e. Tidak sedang menerima beasiswa, bekerja, atau berada dalam status ikatan dinas dari lembaga/instansi lain.
- f. Memperoleh rekomendasi dari pimpinan (rector atau wakil rektor) dan atau pejabat (direktur atau kepala bagian) perguruan tinggi
- g. Bersedia untuk berperan aktif, mengelola, dan mengembangkan komunitas mahasiswa penerima beasiswa bank Indonesia serta berpartisipasi pada semua kegiatan yang diselenggarakan bank Indonesia.

Adapun tahapan proses yang harus terpenuhi oleh calon penerima beasiswa diantaranya yaitu :

1. Tahapan seleksi Beasiswa Bank Indonesia diantaranya:

- a. Seleksi tahap 1 (administrasi dan kriteria umum)
- b. Seleksi tahap 2 (wawancara)
- c. Pengumuman Beasiswa Bank Indonesia (GENBI)

2. Pembentukan Organisasi GenBI

Komunitas GenBI dibentuk sebagai wahana serta sarana pengembangan kepemimpinan mahasiswa berbasis kampus yang diperuntukan dan dikelola oleh para mahasiswa Penerima Beasiswa Bank Indonesia dalam rangka akselerasi dan optimalisasi potensi bibit – bibit unggul muda Indonesia yang memiliki beragam latar belakang bidang keahlian dan peminatan dengan harapan dapat melahirkan para pemimpin

bangsa (*future leader*) yang memiliki kemampuan serta wawasan yang lebih luas dan komprehensif untuk menjawab berbagai tantangan kehidupan dunia dimasa depan.

3. Pengembangan kompetensi keilmuan, minat, dan bakat, kepedulian, tanggung jawab, dan gerakan solidaritas sosial untuk melaksanakan berbagai aktivitas sosial kemasyarakatan.

Dengan adanya PSBI ini tidak melakukan untuk pencitraan, tetapi yang lebih ditekankan dengan melalui PSBI yang dilakukan itu Bank sentral, jika dibilang pencitraan tapi pencitraan yang positif karena untuk lebih memahami tugas-tugas Bank Indonesia ke seluruh lapisan masyarakat. PSBI yang besar itu tertentu kita terkait dengan pendidikan, melalui BI corner, yang kedua terkait ketahanan pangan, karena tugas utama Bank Indonesia itu menjaga kestabilan harga dan rupiah, karena dari sisi harga dari sisi ketahanan pangan yang berikan yang namanya PSBI, pemberdayaan perempuan atau usaha-usaha yang tujuannya untuk meningkatkan ekonomi yang ada di daerahnya itu bisa kita berikan, karena memang sangat *targeted* yang kita berikan.

Public relation di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system*, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan

manajemen waktu atau perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan manusia) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang.

2. Kepedulian dan Tanggung Jawab Bank Indonesia terhadap Genbi

Citra perusahaan memang harus dikomunikasikan dengan baik agar tercipta sebuah tujuan utama public relations (PR) yaitu sebuah persepsi perusahaan yang baik. Jika masalah citra adalah problem yang nyata, hanya tindakan nyata pula yang akan menolong. Masalah-masalah nyata yang berkaitan dengan kinerja organisasi, yaitu kualitas teknis atau fungsional yang sebenarnya menyebabkan masalah citra.¹

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data dengan wawancara dan observasi mendalam. Ditemukan suatu hasil dimana Bank Indonesia yang sebagian masyarakat tahu tugasnya yaitu mencetak uang, dan pengendalian inflasi tetapi juga membuat sebuah program yang dikenal dengan PSBI (Program Sosial Bank Indonesia). Dalam program ini masyarakat jadi lebih banyak tahu bahwa Bank Indonesia mempunyai program dibidang sosial, lingkungan, ekonomi dan pendidikan.

Dari hasil wawancara, informan menegaskan bahwasannya Program Sosial Bank Indonesia merupakan bentuk kepedulian dan tanggung jawab Bank Indonesia dan lebih kepada mengedukasi dan sosialisasi melainkan

¹ Elvinaro Ardianto. *Public Relations Praktis* (Bandung, Widya Padjajaran, 2008), hlm. 133

sebagai fungsi komunikasi, sosialisasi dan edukasi. Berbeda halnya dengan perusahaan-perusahaan yang menjalankan programnya untuk menarik konsumen, mengenalkan produk ataupun sebagai ajang pencitraan dengan tujuan akhir yang berorientasi pada *profit* berupa *income* bagi perusahaan. Bank Indonesia adalah Bank Konvensional yang mana keuntungan yang didapat bukanlah *income* melainkan *benefite* terhadap masyarakat yang terbaik atau apa manfaat yang diberikan kepada masyarakat.

Dari segi komunikasi, Program Sosial Bank Indonesia berfungsi untuk mengomunikasikan terkait Bank Indonesia itu sendiri, misalnya seperti apa itu Bank Indonesia, apa fungsi Bank Indonesia dan pengenalan-pengenalan lain terkait Bank Indonesia. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh komunitas penerima beasiswa yang terbentuk dan dikenal dengan sebutan Genbi kepada masyarakat di lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan observasi lapangan Bank Indonesia melakukan tugasnya dengan program beasiswa sebagai tanggung jawab Bank Indonesia terhadap generasi penerus bangsa karena memang sudah sejak awal didirikan tugasnya yaitu mencetak uang, pengendalian inflasi, hanya saja dengan adanya program sosial ini lebih mendekatkan diri kepada masyarakat sehingga masyarakat memahami apa saja tugas Bank Indonesia. Dengan adanya PSBI yang telah dilakukan sebagai salah satu cara mengedukasi dan sosialisasi terkait berbagai hal, baik secara sosial, pendidikan maupun ekonomi.

Seperti tema yang peneliti ambil yaitu tentang program beasiswa bagi mahasiswa yang sedang menempuh S1 di Universitas Negeri yang berada di Surabaya dan Madura, hal ini tidak membuat Bank Indonesia mengalami peningkatan citra justru lebih mengenalkan ternyata Bank Indonesia mempunyai program beasiswa yang mana meningkatkan sumber daya manusia dari segi pendidikan. Karena yang diharapkan yaitu generasi muda Indonesia menjadi penerus bangsa yang mempunyai jiwa sosial dan pengetahuan yang cukup untuk ditularkan di lingkungan masyarakat.

Beasiswa Bank Indonesia ini lebih banyak memberikan *feedback* positif kepada penerima beasiswa yang lebih dikenal dengan Genbi. Program ini tidak hanya memberikan bantuan secara materi, tetapi juga *skills* baik pembekalan terkait pendidikan, pengalaman dunia kerja, maupun kebanksentralan. Jika dibanding pembentukan citra hal ini tidak sesuai dan tidak seperti itu karena jika tidak ada program beasiswa pun Bank Indonesia juga sudah punya citra tersendiri di mata masyarakat. Berbeda dengan perusahaan yang mengandalkan profit mereka lebih membentuk citra agar perusahaannya lebih dikenal masyarakat.

Pihak divisi fungsi komunikasi dan koordinasi kebijakan lebih menekankan bahwa Bank Indonesia tidak melakukan promosi layaknya perusahaan atau bank konvensional yang mana mereka berorientasi pada profits dan berusaha agar citra yang dibangun berbuah positif

dimasyarakat, tetapi Bank Indonesia ingin mendekatkan diri agar masyarakat juga lebih mengetahui sisi lain dari Bank sentral tersebut.

B. Konfirmasi dengan Teori

1. Public Relation Bank Indonesia dengan Teori Citra

Dalam peranan yang dilakukan oleh public relation Bank Indonesia yang mempunyai istilah yaitu fungsi komunikasi dan koordinasi kebijakan yang mana dalam divisi ini merupakan pemegang kendali dari adanya program sosial Bank Indonesia atau istilah dalam perusahaan pada umumnya yaitu public relation yang mana menaungi program csr, akan tetapi dalam Bank Indonesia ini berbeda.

Tugas dari fungsi komunikasi dan koordinasi kebijakan yaitu untuk berkoordinasi dengan berbagai pihak baik itu instansi pemerintahan, universitas untuk membangun relasi baik secara internal maupun eksternal. Karena tujuannya pada ujungnya kita peningkatan kesejahteraan masyarakat pada melalui berbagai cara, jadi lebih ke edukasi dan sosialisasi itu yang selalu kita tekankan bukan pencitraan.

Berdasarkan data penelitian disini public relation dan pembentukan citra Bank Indonesia mempunyai posisi yang sangat penting bagi perkembangan PSBI yang mana jika dikaitkan dengan teori citra (Image Theory) saling berhubungan, karena teori citra juga menggabungkan sitem pengetahuan dan pengalaman yang diyakini masyarakat akan public

relation Bank Indonesia sudah sesuai dengan program sosial yang telah dilakukan.

Dikatakan sesuai dan relevan karena peneliti mengetahui langsung dan ikut dalam program sosial tersebut, yang mana ketika program dijalankan masyarakat merasakan hal positif dari adanya program tersebut. Pemikiran hal positif tersebut juga menurut kognisi, penilaian yang diorganisasikan berdasarkan pengalaman masyarakat sendiri yang merasakan dampak positif. Misalnya dengan pemberdayaan perempuan dan rumah kedelai yang dibuat untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

2. Pembentukan Citra Bank Indonesia dengan Teori Citra

Dari teori diatas, peneliti bisa menghubungkan antara temuan dengan teori. Dalam hal ini pihak Public Relation sendiri berupaya penuh untuk membentuk citra perusahaan yang lebih baik lagi dengan cara memberikan stimulus-stimulus yang diciptakan dari dalam lembaga. Tetapi di sisi lain pihak Bank Indonesia tidak membentuk citra dari hasil program yang dilakukan, karena program tersebut murni wujud program yang memang dibentuk sebagai tanggung jawab dari divisi fungsi komunikasi dan koordinasi kebijakan yang termasuk dalam public relation. Program yang dibuat bukan untuk membentuk citra dikalangan masyarakat tetapi Bank Indonesia ikut andil dalam menjaga kestabilan

ekonomi yaitu dengan membuat program yang sesuai dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi), dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Public Relation digambarkan sebagai input-output, intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Cara itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, sikap.

Hasil penelitian tidak megarah kepada teori citra, karena disini Bank Indonesia tidak melakukan pembentukan citra. Hubungan program sosial ini dengan teori citra yaitu meningkatkan citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Dengan menciptakan suatu hal yang positif, maka timbullah stimulus, dengan melakukan apa yang dipikirkannya, dengan cara persepsi, menanggapi apa yang dilihat dan dipikirkannya. Kemudian dilakukannya kognisi, dimana mereka sudah mengerti apa yang diketahuinya tentang lembaga itu dan termotivasi untuk melakukan sesuatu, kemudian timbullah sikap, dari semua itu akhirnya timbul respon berupa citra perusahaan tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan teori citra tersebut karena masyarakat lebih menilai Bank Indonesia menjalankan tanggung jawabnya dalam meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu dengan program yang diberlakukan.

Pada hakikatnya Bank Indonesia mencari cara lain istilahnya agar tugas dan fungsi Bank Indonesia dapat berjalan dan dapat dikenal masyarakat salah satunya itu dengan program sosial Bank Indonesia ini. Pembentukan citra dengan program sosial Bank Indonesia (PSBI) tersebut untuk lebih mengenalkan Bank Indonesia kepada masyarakat, dan mengedukasi agar masyarakat tidak hanya mengetahui fungsi utamanya sebagai bank sentral saja tetapi juga ada program yang dibuat.

Terkait dengan pembentukan citra, PSBI tidak ada tendensi apapun yang diberikan itu sesuai prosedur yang ada, dan tanpa imbalan apapun. Bahkan di pegawai Bank Indonesia itu mempunyai kode etik yang sangat membatasi untuk melakukan kegiatan diluar kode etik Bank Indonesia. Lebih murni kepada tugas dan tanggung jawab Bank Indonesia menjaga kestabilan ekonomi masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan berbagai data dan fakta penjelasan tentang fokus penelitian diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain yaitu Public Relation dan pembentukan citra perusahaan sangatlah penting dilakukan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang telah ditentukan, baik secara internal maupun eksternal. Melalui program sosial ini public relation sangat menjadi kunci utama suksesnya sebuah program. Karena public relation sebagai jembatan bagi instansi maupun Universitas dalam berbagai program

1. Public Relation dan Pembentukan Citra (Studi pada Penerima

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur)

a. Public Relation dan Pembentukan Citra

Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur ini mempunyai public relation yang mana masuk dalam divisi fungsi komunikasi dan koordinasi kebijakan.

b. Program Sosial Bank Indonesia Memberikan Materi dan *Skills* Bagi Penerima Beasiswa Pendidikan

Selain menjalankan fungsinya sebagai Bank Sentral, Bank Indonesia juga menjalankan program-program lain yang sebetulnya diluar dari fungsinya yaitu program yang dinamakan PSBI (Program Sosial Bank Indonesia). Dibawah divisi fungsi komunikasi dan koordinasi kebijakan seperti halnya public relation yang menjalankan programnya.

Bank Indonesia selaku bank sentral di Indonesia merupakan salah satu bank yang selalu berperan aktif dalam pengembangan pendidikan di Indonesia. Banyak yang telah dilakukan oleh Bank Indonesia, salah satunya yakni diluncurkannya Beasiswa Bank Indonesia yang diberikan kepada mahasiswa yang berkompeten di Universitas Negeri.

Program beasiswa Bank Indonesia diberikan kepada para mahasiswa yang sedang menempuh S1 yang mana tidak sekedar memberikan materi berupa dana tetapi juga *skills* dan ilmu pengetahuan dalam rangka akselerasi dan optimalisasi potensi bibit – bibit unggul muda Indonesia yang memiliki beragam latar belakang bidang keahlian dan peminatan dengan harapan dapat melahirkan para pemimpin bangsa (*future leader*) yang memiliki kemampuan serta wawasan yang lebih

luas dan komprehensif untuk menjawab berbagai tantangan kehidupan dunia dimasa depan.

Melalui program PSBI, tidak hanya program beasiswa , program lainnya pun diharapkan masyarakat Indonesia akan terdorong untuk lebih produktif, memiliki lebih banyak pengetahuan di berbagai bidang, dan dapat memperbaiki taraf hidupnya. Dengan begitu, hidup mereka pun semakin sejahtera dan kestabilan ekonomi secara merata akan tercapai bentuk PSBI saling berkaitan satu sama lain. Semua saling mendukung untuk kesejahteraan ekonomi masyarakat.

c. Bentuk Kepedulian Bank Indonesia, Mengedukasi dan Sosialisasi

Berbagai kegiatan dan program yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia tersebut tidak dengan tujuan membangun citra karena memang sudah sejak awal didirikan tugasnya yaitu mencetak uang, pengendalian inflasi, hanya saja dengan adanya program sosial ini lebih mendekatkan diri kepada masyarakat sehingga masyarakat memahami apa saja tugas Bank Indonesia.

Melihat dari sudut pandang promosi, Bank Indonesia tidak melakukan promosi layaknya perusahaan atau bank konvensional yang mana mereka berorientasi pada *profits* dan berusaha agar citra yang dibangun berbuah positif

dimasyarakat, tetapi Bank Indonesia ingin mendekatkan diri agar masyarakat juga lebih mengetahui sisi lain dari Bank sentral tersebut.

Melihat adanya PSBI dengan tujuannya pada ujungnya untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai cara. jadi lebih ke edukasi dan sosialisasi itu yang selalu ditekankan bukan pencitraan

B. Rekomendasi

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti sebagai masukan yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi

beberapa pihak, seperti:

1. Para Ilmuwan

Peneliti merasa bahwa penulisan penelitian ini masih belum sempurna, oleh karena itu peneliti berharap kepada para ilmuwan atau para peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan hasil dari penelitian ini.

2. Pihak Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Peneliti beberapa, dengan adanya penelitian ini yang berjudul “Public Relation dan Pembentukan Citra (Studi pada Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa

Timur)” dapat menambah referensi bagi pihak fakultas dakwah sebagai kontribusi yang berarti bagi pengembangandunia keilmuan selanjutnya.

3. Pihak Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur

Tetap terus menjalannya visi dan misinya sebagai *Central Bank* dan juga terus berinovasi dengan program sosial di berbagai bidang, karena dengan begitu masyarakat semakin memahami peranan Bank Indonesia dalam konteks *social dan responsibility*

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

A, Davis. 2003. *Everything You Should Know About Public Relations. Panduan Lengkap Tentang PR*. Jakarta: Gramedia

Abdurrahman, Oemi. 1993. *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung; PT. Citra Aditya Bakti.

Adisty Ayu Apsari Volume 7, Nomor 1, Oktober 2012 Perspektif Pelaku Bisnis Perhotelan di D.I. Yogyakarta terhadap CSR

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Arikunto dan Suharsini. 1993. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, Burhan, 2007. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Cutlip, Scott M dan Center, Allen M. 1999. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Davis, A. 2003. *Everything You Should Know About Public Relations. Panduan Lengkap Tentang PR*. Jakarta: Gramedia

Dewi, Fitriana Utami. 2013. *Publik Speaking: Kunci Sukses Bicara di depan Publik "Teori dan Praktik"*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Iriantara, Yosol. 2005. *Media Realations, Konsep, Pendekatan Dan Praktik* . Bandung: Simbiosis

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kustadi, 2004. *Public Relations Perusahaan : Kajian, Program, dan Implementasi*, Bandung : Yayasan Nuansa Cendekia.

Liliweri,Alo. 2011. *Strategi Komunikasi Masyarakat*, Yogyakarta : LKiS Group.

Marfuah, Fatma. 2009. *Dasar-Dasar Public Relations*. Yogyakarta : TERAS

Mukhtar, 2007. *Bimbingan Skripsi, Tesis Dan Artikel Ilmiah*. Cipayung Ciputat: Gaung perasda press.

Nova, Firsan. 2010. *Strategi Public Relation :Menghadapi Krisis,Mengelola Isu, Membangun citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada

Nurudin, 2008. *Hubungan Media; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Gafindo.

Rachmat Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: kencana

Rosady Ruslan, 2007 *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. (Jakarta: raja garfindo.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Ruslan, Rosady. 1995. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Suhandang, Kustadi. 1973. *Public Relations Perusahaan*. Bandung : PT. Karya Nusantara Bandung

Suharsini,Arikunto. 1993. *Manajemen Penelitian* . Jakarta:Rineka Cipta

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jurnal :

Mochammad Juhairi VOL 39, NO 2 (2016) tentang Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survey Pada Pt Pabrik Gula Kerebet Baru Di Kabupaten Malang)

Internet :

<http://www.bi.go.id/id/Default.aspx> diambil pada tanggal 28 Desember 2016 Pukul 12.30

<http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/organisasi/Contents/Default.aspx> diambil pada tanggal 28 Desember 2016 Pukul 12.37

<http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/bi-dan-publik/bi-peduli/program/Contents/Default.aspx> diambil pada tanggal 28 Desember 2016 Pukul 12.40

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1555> diambil pada tanggal 28 Desember 2016 Pukul 13.01

<http://jurnal.uji.ac.id/index.php/jurnal-komunikasi/article/view/6398> diambil pada tanggal 28 Desember 2016 Pukul 13.05

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id