

Kampanye PR dalam membangun citra positif (studi kasus perubahan nama bank Bukopin)

Fitra Utari Cholid, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284149&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Citra positif adalah salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah bank sebagai agent of trust, dimana kepercayaan publik adalah alat utama untuk mencapai keberhasilan usahanya. Identitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat membantu terbentuknya citra positif. Segala usaha yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan, seharusnya dilakukan oleh bagian Hubungan Masyarakat. Namun tidak demikian halnya dengan Bank Bukopin, kampanye PR yang berkaitan dengan perbaikan identitas perusahaan, dengan tujuan untuk membangun citra positif banknya, sebagian besar dilaksanakan oleh urusan Perencanaan dan Pengembangan Bank Bukopin. Sedangkan bagian Humas yang dimiliki perusahaan hanya sebagian kecil saja dilibatkan. Tujuan penelitian ini, adalah untuk melihat usaha-usaha yang dilakukan Bank Bukopin ketika melakukan kampanye PR bagaimana fungsi Humas dijalankan oleh bagian Humas Bank Bukopin dan keterlibatannya dalam kampanye tersebut, serta hal-hal yang menjadi hambatan dalam melakukan kegiatannya disamping itu penulis juga ingin mengetahui citra khalayak terhadap usaha-usaha yang dilakukan Bank Bukopin dalam kampanyenya. Usaha-usaha yang dilakukan Bank Bukopin dalam kampanye PR dalam penelitian ini, dilihat melalui empat tahap Humas, yang terdiri atas tahap penelitian, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Dimana diantara keempat tahap tersebut, penulis lebih memfokuskannya pada tahap komunikasi yang diteliti melalui kegiatan-kegiatan yang menggunakan media Humas yang meliputi, publisitas, iklan, sponsorship, komunikasi langsung, house Journal, dan PR print. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan tehnik penarikan sampel purposif. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara mendalam terhadap 5 informan yang dianggap berkompeten untuk dapat memberikan informasi penelitian, yang terdiri dari kepala urusan Perencanaan dan Pengembangan, direktur PT. Polygon, kepala bagian Humas, dengan dua orang stafnya, disamping dikumpulkan pula data pelengkap dari 50 publik internal dan eksternal Bank Bukopin pusat, yang dapat memberikan informasi tambahan yang diperlukan dengan mengajukan kuesioner. Dari penelitian ini diketahui bahwa, pada dasarnya Bank Bukopin telah melakukan kegiatan kampanye PR sesuai dengan empat tahap yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center. Namun demikian Bank Bukopin kurang memandang penting keberadaan kegiatan penelitian, perencanaan dan evaluasi. Kegiatan penelitian yang kurang dapat dijadikan landasan yang kuat bagi pelaksanaan kegiatan-kegiatan selanjutnya, serta tidak dibuatnya suatu program rencana kerja dari setiap usaha yang dilakukan dalam kampanye PR, membuat Bank Bukopin tidak melakukan kegiatan evaluasi dari setiap usaha yang telah dilaksanakan dalam kampanyenya. Hal tersebut diatas mengakibatkan setiap usaha dalam operasional yang telah dilakukan dalam kampanye tidak memberikan hasil yang maksimal bagi Bank Bukopin. Sedangkan tidak diserahkannya tanggung jawab kegiatan kampanye PR kepada bagian Humas, disamping disebabkan karena kondisi dari bagian ini yang kurang menguntungkan, lingkungan kerja perusahaan juga tidak menunjang bagian ini untuk dapat maju dan menjalankan apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab

bagian Humas yang sebenarnya.