

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A.Latar Belakang**

Pada saat ini keberadaan *Public Relations* sangat dibutuhkan sekali oleh semua organisasi/perusahaan. Begitu pula dengan pihak Bank Jabar yang membutuhkan praktisi *Public Relations* untuk dapat meningkatkan mutu dan kualitas Bank Jabar. Bank Jabar mengadakan program *Marketing Public Relations*. *Public Relations* Bank Jabar mendapat wewenang dari Pimpinan Cabang untuk mengadakan kegiatan *Marketing Public Relations* untuk dapat menarik minat nasabah untuk menabung di Bank Jabar cabang Indramayu. Salah satu program *Marketing Public Relations* adalah pameran, kegiatan yang dilakukan oleh Bank Jabar berkaitan dengan usaha meningkatkan status profesionalisme praktisi *Public Relations* yang salah satu kriterianya adalah menuntut mereka selalu dapat mempertanggungjawabkan apa yang telah dilakukannya. Setiap praktisi *Public Relations* dituntut untuk selalu bisa menunjukkan nilai dari setiap tindakan atau program-programnya. Oleh karena itu dengan cara evaluasi terhadap semua program-programnya, semua itu penting untuk dilaksanakan. Dengan dilakukannya evaluasi dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan tersebut.

Kegiatan pameran yang dilakukan Bank Jabar merupakan kegiatan sistematis dan sungguh-sungguh dengan menerapkan prosedur-prosedur penelitian sosial guna

mengamati, mengoreksi, menimbang kemudian menilai program tersebut yang meliputi konsep, desain, pelaksanaan, dan hasilnya. Setiap kegiatan dan program perlu perencanaan dengan matang agar dapat berjalan dengan sukses apalagi program itu telah memakan banyak biaya, waktu dan tenaga, maka dilakukanlah evaluasi. Tujuannya adalah untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya kegagalan dan keberhasilan suatu program. Karena jika suatu program terjadi kegagalan maka perlu dipikirkan langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan untuk mencapai keberhasilan.

Pada tahap ini praktisi *Public Relations* melakukan perencanaan pencapaian maksud dan tujuan kegiatan yang baru dilaksanakan. Tolak ukur yang digunakan adalah rumusan tujuan yang telah dibuat pada tahap persiapan. Apabila tidak terdapat penyimpangan tujuan kegiatan tersebut dapat dikatakan berhasil atau sukses.

Kegiatan *Public Relations* dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi bersangkutan diadakan suatu evaluasi. Menurut dr. Rex Harlow dari San Fransisco yang pendapatnya banyak menjadi acuan para anggota IPRA (*International Public Relations Association*) mengemukakan bahwa hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta menentukan kepentingan bersama.

Program-program atau kegiatan *Public Relations* yang dievaluasi pada dasarnya selalu berhubungan dengan publik dengan suatu organisasi ( perusahaan ). Suatu perusahaan selalu memiliki konsekuensi terhadap publik yang menjadi faktor penentu dan mempengaruhi efektifitas perusahaan. Menurut Mc Elreath (1993 : 95 ) publik adalah

sekumpulan orang yang sadar akan ada masalah, punya kepentingan yang sama dan punya perhatian yang sama pula.

Jika kita kaitkan hal diatas pihak Bank Jabar cabang Indramayu untuk menarik minat nasabah untuk menabung di Bank Jabar mengadakan kegiatan pameran. Dari beberapa program tersebut kegiatan pameran diharapkan menjadi kegiatan *Images Booming* , yaitu kegiatan yang diharapkan menjadi daya ledak buat masyarakat agar tujuan dapat tercapai. Dikarenakan dalam kegiatan pameran dapat mencakup semuanya dan sangat efektif dan efisien.

Didalam kegiatan pameran Bank Jabar mengeluarkan produk-produk mereka untuk diperkenalkan kepada para pengunjung yang ada dan juga para pengunjung dapat bertanya seputar Bank Jabar. Pihak Bank Jabar harus menjelaskan secara detail jika ada yang bertanya untuk dapat meyakinkan mereka terutama dalam hal keamanan, mereka memilih bank-bank yang dirasa mereka aman, mereka mengambil pelajaran dari banyak sekali nasabah-nasabah yang dirugikan pada waktu adanya likuidasi, salah satu kelebihan Bank Jabar adalah dikarenakan Bank Jabar merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah dan juga sebagai pendorong laju pembangunan daerah. Persaingan dengan bank satu dengan lainnya sangat ketat mereka berebut mendapatkan nasabah satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu Bank Jabar mengadakan program kegiatan pameran untuk dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank Jabar tersebut.

Untuk menentukan berhasil tidaknya kegiatan pameran tersebut, Humas Bank Jabar cabang Indramayu melakukan evaluasi. Humas Bank Jabar melakukan evaluasi tersebut, tidak hanya terbatas pada hasil kegiatan namun juga pada bagaimana perencanaan dan pelaksanaan kegiatan.

Dalam penelitian ini difokuskan melihat bagaimanakah program kegiatan pameran terhadap menarik minat nasabah untuk menabung di Bank Jabar cabang Indramayu. Peneliti menganggap penting untuk melakukan penelitian tentang program pameran di Bank Jabar cabang Indramayu, apakah sudah sesuai yang direncanakan atau belum dalam mencapai tujuannya.

## **B. Perumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalahnya adalah bagaimanakah pengelolaan program kegiatan pameran yang dilakukan Bank Jabar dalam menarik minat nasabah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan program kegiatan pameran yang dilakukan oleh Bank Jabar?
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penyelenggaraan program kegiatan pameran. Bank Jabar cabang Indramayu dalam menarik minat nasabah untuk menabung

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian dianggap penting apabila memberikan manfaat praktis dan teoritis sekaligus. Manfaat praktis jika mengaitkan penelitian dengan kepentingan lembaga tertentu khususnya dengan masyarakat pada umumnya. Sedangkan manfaat teoritis

adalah menunjukkan penelitian relevansi penelitian dengan disiplin ilmu yang lebih luas dan menghubungkan penelitian dengan suatu kerangka konseptual.

### **1. Manfaat Praktis**

Memberikan sumbangan pemikiran yang berasal dari penelitian bagi Bank Jabar cabang Indramayu, diharapkan dapat menjadi masukan khususnya pada Bank Jabar cabang Indramayu sebagai salah satu pertimbangan bagi Humas dalam menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasaran atau menentukan program-program pemasaran dimasa yang akan datang dalam menarik minat nasabah, bagi nasabah atau masyarakat jadi lebih tahu keuntungan-keuntungan menabung di Bank Jabar. Bagi masyarakat dapat digunakan sebagai wawasan dalam memilih bank untuk menabung.

### **2. Manfaat Teoritis**

A. Bagi peneliti lain, sumber informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran khususnya masalah program kegiatan pameran..

B. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi komunikasi pada aplikasi *public relations* untuk kepentingan efektivitas program-program perusahaan pada khususnya.

## **E.Kerangka Teori**

### **1. Peranan *Public Relations* dalam aktivitas promosi**

*Public relations* merupakan alat manajemen modern dan bukan merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Kondisi tersebut menjadikan *public relations* sebagai penyelenggara komunikasi dua arah atau timbal balik antara organisasi dengan publiknya atau dengan kata lain menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Upaya yang terencana dan berkesinambungan ini berarti *public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Didalam kegiatan *public relations* melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

PR sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian antara satu dengan yang lainnya, semuanya itu mempunyai sifat ketergantungan satu dan lainnya.

PR merupakan bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang. Di dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya, apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan organisasi tersebut harus diinformasikan. Hal yang teramat penting bagi seorang PR adalah harus mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa dicapai secara efisien dan efektifitas komunikasinya dengan sasaran khalayak dapat menjamin opini publik dengan

baik. Peranan pokok PR adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif pada publik didukung dengan kiat-kiat dan taktik serta teknik dalam berkampanye untuk memperoleh citra. Oleh karena perusahaan, lembaga atau organisasi tidak akan lepas dari pengaruh dan persaingan serta kemungkinan menghadapi persoalan dan perubahan yang cepat yang ditunjang dengan teknologi yang serba canggih dalam era globalisasi. Disinilah seorang praktisi PR harus mampu meramalkan serta melihat jauh kedepan. Artinya PR dituntut pro aktif dan beradaptasi untuk menghadapi gejala-gejala atau kecenderungan tertentu akibat pergeseran nilai-nilai dan keinginan konsumen, individu serta masyarakat.

Ada empat pokok yang harus diingat oleh seorang PR yaitu sebagai berikut:

1. Khalayak atau publik tersebut adalah manusia jadi mereka tidak pernah bebas dari berbagai pengaruh, sementara pesan yang kita sampaikan itu harus bersaing dengan pihak lain
2. Manusia cenderung suka memperhatikan, mengamati, membaca, dan mendengar pada saat komunikasi itu berlangsung. Pada akhirnya, mereka menilai apakah yang dirasakan itu sesuai dengan kebutuhan atau sikap mereka.
3. Media massa akan memberikan efek atau dampak yang bervariasi dan beragam pula.
4. Media massa memberikan efek keserempakan yang berpengaruh terhadap pembentukan opini publik secara langsung dan gamblang.

Kondisi tersebut menjadikan *public relations* sebagai penyelenggara komunikasi dua arah atau timbal balik antara organisasi dengan publiknya atau dengan kata lain menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Menurut Dozier dan Erooom, dalam Ruslan ( 2003 : 20 ) membagi peranan *public relations* menjadi empat katagori dalam suatu organisasi, yaitu:

1. Penasihat ahli ( *expert precriber* )
2. Fasilitator komunikasi ( *communication fasilitator* )
3. Fasilitator proses pemecahan ( *problem solving process fasilitator* )
4. Teknisi komunikasi ( *communication technician* )

Sedangkan menurut Sahertian (2003:45) peranan *public relations* adalah sebagai berikut:”Sebagai hubungan antar pribadi, sebagai informasi dan sebagai pembuat keputusan”. Berperan sebagai hubungan antar pribadi adalah bertalian dengan hubungan antara pribadi, aktivitas ini digunakan secara seremonial sehubungan dengan jabatan yang melekat pada manajer. Sedangkan berperan sebagai informasi PR adalah pengumpul dan penyebar informasi kepada publik tentang kondisi perusahaan, produk yang dihasilkan dan kegunaan produk tersebut. Selanjutnya berperan sebagai pembuat keputusan di mana sebagai pembuat keputusan PR terlibat secara *substantial* dalam pengambilan keputusan organisasi karena pada hakekatnya PR bertugas memikirkan sistem pembuatan strategi organisasinya.

## **2. Strategi kegiatan pameran untuk membangun sikap konsumen**

Istilah *marketing public relations* ini merupakan istilah baru agar lebih mudah dikenal dan dipahami dengan pasti, apa sebenarnya yang dimaksud dengan *public relations*. Untuk lebih jelas dapat dilihat dari beberapa definisi *marketing public relations* yang diketemukan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah *marketing public relations* di satu sisi, berupaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus memberikan nilai-nilai kepuasan bagi pihak khalayak (konsumen) yang telah menemukan apa yang sesuai dengan penilaian masing-masing.

Dalam pelaksanaan fungsi dan tugas dari *public relation* itu sendiri terdapat strategi *Marketing Public Relation*, oleh Thomas L Harris, melalui bukunya berjudul *The Masrketer`s guide ti Public Relations*, dengan konsepnya sebagai berikut:

*“Marketing Public Relation is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and custamer throug credible communiation of information and impression that identify companies and their products with the needs, concersn customer.”* (Ruslan:1998:227)

Pada bagian marketing kegiatan promosinya (*promotion activies*), yaitu berupaya secara persuasif atau bersifat “bujukan” dengan mendekatkan produk dan jasa kepada konsumen. Itu semua ada didalam kegiatan pameran karena semuanya bersifat langsung dan dapat mencakup semuanya.

*Marketing intelegent* menggunakan salah satu strategi dan efek komunikasi tertentu, agar masyarakat konsumen mau secara berjenjang untuk melirik produk dan jasa yang akan ditampilkan. MPR secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy* ) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu: pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik ), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy*

(untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan ( Ruslan1994:45 )

Untuk menunjang kegiatan dan aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) yaitu dengan menyebarkan informasi dan publikasi dari organisasi kepada publik dan sebaliknya menyalurkan opini publik kepada organisasi. Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima atau menolak produk atau ide pihak konsumen.

Kegiatan pemasaran bagi sebuah usaha baik usaha jasa atau usaha produksi merupakan hal yang sangat penting, karena kegiatan-kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan merupakan aktivitas untuk memperoleh dana kembali dalam menunjang kontinuitas usaha. Kegiatan pameran merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang berupaya memberikan informasi pada masyarakat tentang keberadaan dan kegunaan produk yang dihasilkan dan ditawarkan pada masyarakat. *Marketing Public Relations*(MPR) menurut Kasali(2000:14) adalah:

*“bagian dari kegiatan pemasaran, dan objective dari MPR adalah objective dari pemasaran. Marketing Public Relations(MPR) menurut Ruslan(2003:16) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian, program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan. Produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya”.*

Tujuan-tujuan yang difasilitasi oleh aktivitas *public relations* meliputi : meningkatnya awareness, menginformasikan sesuatu dan mendidik pelanggan,

membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan, membangun krast dan kredibilitas, memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan memotivasi akseptansi pada pelanggan.(Candra, 2002 ;205)

Sedangkan Purnama (2002:178) menjelaskan bahwa kegiatan pameran atau (MPR) lebih berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. MPR merupakan bagian dari marketing manajemen, sedangkan misinya adalah mendukung tujuan pemasaran.

Berdasarkan pendapat diatas nampak MPR merupakan kegiatan yang banyak mencakup aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk pembentukan citra, sedangkan cakupan ruang lingkup pekerjaan MPR menurut Purnama(2002:179) yaitu:

1. memposisikan perusahaan sebagai *leader* atau expert.
2. Membangun kepercayaan (*confidence dan trust*) konsumen.
3. Memperkenalkan produk baru.
4. Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dikenal.
5. Mengkomunikasikan produk-produk lama.
6. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang dikenal.
7. Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk.
8. Menjangkau *secondary markets*
9. Menekan pasar yang lemah.
10. Memperluas jangkauan iklan.
11. Menyebarkan berita sebelum iklan.

12. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan).
13. Menjelaskan produk story dengan lebih detail.
14. Memperoleh pemberitaan Televisi atas produk-produk yang baru diiklankan di Televisi.
15. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan.
16. Mengetes konsep pemasaran.
17. Mengidentifikasi produk atau merek dengan nama perusahaan.
18. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.
19. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual.
20. Memperoleh dukungan dari para penyalur atau pengecer.

Selanjutnya ditegaskan oleh Alama bahwa :

“kegiatan komunikasi yang dimaksudkan dari aktivitas *public relation* adalah untuk membangun *images* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham”. (2000:145)

Berdasar definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa dalam menjalankan pemasaran perusahaan. merupakan salah satu aktifitas promosi perusahaan dalam menjalankan pemasaran perusahaan. Aktifitas promosi sangat penting sekali dilakukan perusahaan untuk mempekenalkan perusahaan tersebut kepada masyarakat dan juga pemegang saham.

Dan didalam aktifitas promosi perusahaan harus melakukan suatu evaluasi sebagai pengontrol program dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi perusahaan, apakah program itu berhasil atau tidak.

### **3. Kontribusi/peranan kegiatan pameran dalam membangun minat konsumen**

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran (*marketing*) dan *public relations* yang kemudian diupayakan secara *equal function* (mempertemukan titik kesamaan pandangan) pencapaian tujuan utama (*main objective*). Pemasaran tersebut dilakukan dilakukan untuk mencapai kesepakatan kedua belah pihak. Kegiatan pameran cukup efektif dalam membangun *brandawarnes* (pengendalian merk) dan *brand knowledge* (pengetahuan merk), serta memiliki potensi untuk memasuki dan bahkan dapat mendukung pemasaran, tetapi antara pemasaran dan *public relations* sendiri masih ada perbedaan-perbedaan. Sebagaimana yang dijelaskan yaitu merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran demi pencapaian konsumen. Kalau kita lihat beberapa hal dari kegiatan pameran dalam hal ini penyebaran pesan dan informasi selain mempunyai kemampuan dalam hal membujuk juga kemampuan dalam hal membidik khalayak.

Dari pernyataan tersebut, maka peranan kegiatan pameran dapat dijabarkan secara garis besar sebagai berikut (Ruslan,2001:234):

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap fasilitas-fasilitas yang ditawarkan bank.
2. Membangun kepercayaan khalayak terhadap citra bank, terhadap program-program yang dijalankan atau program-program yang ditawarkan.
3. Mendorong antusiasme melalui surat artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

4. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
5. Membantu dalam mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk lama.
6. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations (in house of journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata publik atau masyarakat.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara pro aktif dalam menghadapi suatu kejadian yang negatif yang akan muncul di masa mendatang.

Aktivitas komunikasi merupakan pekerjaan yang vital pada suatu lembaga atau perusahaan. Komunikasi yang dibangun, berfungsi untuk membangun citra yang positif serta mempertahankan citra tersebut di mata masyarakat. Program yang dapat dalam membangun aktivitas komunikasi antara lain :

### **1. Komunikasi ke Dalam (*Internal Communications*)**

Suatu hubungan dengan pihak-pihak atau komponen dalam perusahaan seperti karyawan, pemegang saham, jajaran direksi dengan tujuan menciptakan iklim kerja yang baik dan nyaman. Hubungan yang dijalin tersebut bisa terbentuk memperhatikan kesejahteraan karyawan memberikan *reward* atau penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.

## **2. Komunikasi Keluar(*Eksternal Communications*)**

Komunikasi keluar ialah komunikasi yang menjalin hubungan dengan baik dengan pihak-pihak di masyarakat dengan tetap mampu menjaga nama dan citra positif yang berkembang di mata masyarakat pada umumnya.

## **4. Evaluasi sebagai suatu kontrol pelaksanaan hasil program**

Evaluasi adalah suatu proses untuk memantau dan menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kegiatan atau program. Sedangkan evaluasi mengenai berhasil tidaknya suatu pesan yang telah dilancarkan suatu organisasi atau instansi adalah dengan mengadakan *reader interest study* ( penelitian tentang apa yang menarik pembaca ). Di dalam suatu kegiatan pasti mempunyai sebuah pencapaian, setiap Humas dituntut untuk selalu bisa menunjukkan nilai dari setiap program. Oleh karena itu evaluasi terhadap program atau kegiatan sangat penting dilakukan.

Evaluasi menjadi salah satu tanggung jawab (*responsibility*) yaitu kewajiban untuk melakukan sesuatu yang timbul bila seseorang bawahan menerima wewenang manajer untuk mendelegasikan tugas atau fungsi-fungsi tertentu (Handoko, 1999:217). Dalam menerima wewenang tersebut *Public Relations* mempunyai suatu konsekuensi,

yaitu pertanggungjawaban. Menurut (Manullang, 1992:111) pertanggungjawaban (*accountability*) adalah laporan tentang bagaimana seseorang melaksanakan tugasnya dan bagaimana dia memakai wewenang yang diberikan kepadanya. Pertanggungjawaban muncul sebagai konsekuensi wewenang yang didelegasikan kepada seseorang atau bagian tertentu organisasi.

Evaluasi program bertujuan menentukan faktor-faktor apa yang menyebabkan terjadinya kegagalan atau keberhasilan suatu program. Evaluasi dapat memutuskan perlu tidaknya suatu program dilakukan, apakah teknik-teknik dan strategi yang digunakan tidak sesuai, apakah pesan-pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh penerima, apakah media yang digunakan memenuhi sasarannya, apakah biaya dan tenaga yang digunakan mencukupi dan lain sebagainya (Cangara, 1996:130). Evaluasi yang telah dilakukan diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan masukan (*input*) bagi rencana program yang akan datang (Muljadi, 1985:7)

Seandainya telah melakukan berbagai upaya dalam program kampanye PR, baik melalui komunikasi atau promosi yang dilancarkan tersebut ternyata opini publik dalam posisi tidak menguntungkan perusahaan atau produk yang bersangkutan. Artinya memperoleh citra negatif, maka untuk menciptakan citra positif atas lembaga atau organisasi yang diwakilinya melalui prosedur teknik PR, menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, solusinya dimulai dari:

1. Penemuan fakta di lapangan (*fact finding*)
2. Perencanaan (*Planning*) program kerja kampanye yang disusun.
3. Teknik komunikasi yang digunakan.

4. Pengevaluasian semua program kerja PR *Campaign* dari awal hingga mengkomunikasikan pesan tersebut

Pengukuran keberhasilan atau kegagalan dari program kampanye PR adalah faktor yang terakhir. Hal ini bisa dilihat dari tiga faktor seperti:

1. Teknik – teknik yang digunakan untuk mengenali situasi sering kali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan- kegiatan PR yang telah dilaksanakan :

➤ Teknik Observasi

Merupakan kegiatan-kegiatan mengamati dan mencatat perilaku orang lain. Teknik ini dapat menghasilkan data yang baik, bila peneliti mau memperhatikan lima ketentuan yang lazim dalam kegiatan observasi. Kelima ketentuan itu meliputi :

- Pencatatan selengkap mungkin segala hal yang berkaitan dengan seluruh situasi kegiatan
- Pencatatan sebanyak mungkin bagaimana dan sejauh mana pemikiran pribadi anda tentang peristiwa atau perilaku tersebut,.
- Pemisahan antara catatan tentang fakta dari pemikiran pribadi tentang fakta tersebut.
- Pengembangan catatan dengan rincian dan penjelasan sebanyak mungkin, segera setelah pengamatan diselesaikan.

- Periksa kembali catatan dalam waktu 24 jam setelah tugas pencatatan itu selesai, sehingga mencapai bentuk akhir. Kegiatan ini merupakan kesempatan terakhir untuk melakukan perubahan faktual yang dianggap perlu, sebelum akhirnya catatan tersebut dinyatakan sebagai naskah akhir.

➤ Teknik Wawancara

Wawancara pada dasarnya meliputi dua teknik yang berbeda, yakni teknik wawancara dengan kuesioner dan teknik wawancara tatap muka. Kedua teknik ini lazimnya digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi, sikap, dan pengetahuan responden yang berkaitan dengan informasi dalam organisasi (perusahaan). Pertanyaan yang digunakan dalam kedua teknik ini disusun atas dasar asas yang sama.

➤ Teknik Analisis Isi

Teknik ini bertujuan untuk membuat analisis dari isi-isi pesan yang ada dalam dokumen. Pada dasarnya teknik ini melibatkan pemilihan komunikasi-komunikasi tertulis atau dokumen yang hendak dipelajari

2. Metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahapan perencanaan. Namun bila perlu, penyesuaian bisa pula dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program PR yang bersangkutan.

3. Setiap program PR harus memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu, pertama-tama perlu ditetapkan target-target tertentu. Target-target ini pada gilirannya akan dapat dipergunakan sebagai tolak ukur perbandingan atas hasil riil yang telah dicapai.

#### ❖ **Jenis-jenis evaluasi program *Public Relations***

Secara garis besar evaluasi program menurut Putra (1999:72) dibedakan menjadi dua yakni :

##### **1. *Process evaluations* (Evaluasi proses)**

Evaluasi yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program kehumasan telah dikelola dengan baik, berkesinambungan dan efektif. Evaluasi ini juga mengukur secara berkesinambungan penampilan program, kadang dalam hitungan bulanan. Contohnya : Data dari klipings pers yang mungkin dapat memperlihatkan kecenderungan dalam hubungan dengan media.

##### **2. *Outcome evaluation* (Evaluasi hasil)**

Evaluasi yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program kehumasan yang telah dijalankan organisasi. Biasanya berkaitan dengan usaha untuk mengetahui apakah tujuan (*objective*) yang telah dijalankan dalam rencana dapat tercapai.

Sedangkan menurut Cutlip, center dan Broom ( Putra, 1999 : 76-77 ) menggolongkan evaluasi program *Public Relations* menjadi tiga tingkatan yaitu :

1. *Preparation Evaluations* ( evaluasi persiapan program )

Pada tingkat ini evaluasi dilakukan untuk menilai kecukupan informasi sebagai dasar perencanaan program. Penilaian juga dilakukan terhadap kesiapan organisasi, ketepatan, atau kelayakan strategi pesan dan taktik.

2. *Implementation evaluation* ( evaluasi pelaksanaan program )

Evaluasi pada tingkat ini menghitung aktivitas yang telah dilakukan untuk melaksanakan program yang telah direncanakan. Pertama adalah mencatat jumlah pesan yang telah dikirim atau didistribusikan. Langkah kedua adalah menghitung jumlah pesan yang muncul pada media. Selanjutnya menentukan publik sasaran yang menerima pesan yaitu jumlah orang yang secara potensial terkena pesan program. Langkah terakhir adalah menghitung jumlah orang yang memberikan perhatian pada pesan.

3. *Impact Evaluation* ( evaluasi pengaruh program )

Evaluasi ini mengacu pada sejauh mana keluaran ( *outcomes* ) yang dinyatakan pada tujuan untuk setiap publik sasaran dan keseluruhan sasaran program dapat dicapai. Dengan menghitung jumlah orang yang mempelajari isi pesan pada dasarnya secara logika juga menghitung jumlah perhatian terhadap pesan. Langkah kedua adalah menghitung jumlah orang yang mngubah sikap dan juga dilakukan untuk menghitung jumlah orang yang mengulang atau tetap berperilaku seperti yang diharapkan organisasi.

## ❖ **Prosedur Evaluasi *Public Relations***

Dalam pelaksanaan proses evaluasi program *Public Relations*, untuk mendapatkan data yang benar dan akurat sehingga hasil penilaian terhadap program juga tepat, maka praktisi *Public Relations* harus menggunakan prosedur evaluasi yang benar. Grunig dan Hunt (1984 : 182) menawarkan suatu prosedur evaluasi program *Public Relations* yang meliputi lima langkah pokok evaluasi, yaitu :

### **1. *Specify Objective***

Objective (tujuan) dalam *Public Relations* pada dasarnya digolongkan menjadi dua yaitu, tujuan sentral merupakan tujuan organisasi dan tujuan khusus merupakan tujuan setiap kegiatan atau program *Public Relations*. Pada prakteknya, tujuan dari program *Public Relations* tersebut akan (Cutlip, 1994 : 353) :

- Memberikan fokus dan arah untuk membangun strategi dan taktik program
- Memberi petunjuk dan dorongan dalam menjalankan program
- Menunjukkan kriteria untuk memonitor perkembangan dan mengukur dampak program

### **2. *Measure The Objective***

Yaitu melakukan pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang sudah dijalankan. Biasanya masing-masing objective telah menspesifikasi apa efek yang dicapai program kehumasan yang dijalankan (Putra, 1999 : 74).

### **3. *Collect and analyze data***

Yaitu melakukan pengumpulan data dan mengukur efek yang dihasilkan sampel terpilih pada publik sasaran yang telah ditetapkan. Dalam pengumpulan dan pengukuran efek tersebut, harus melalui suatu teknik atau metode yang digunakan tergantung pada kriteria apa dari program yang akan diketahui. Grunig dan Hunt (1984:184) menawarkan sejumlah teknik atau metode penelitian yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap program-program *Public Relations*, yaitu:

#### **3.1 *Survey***

Dalam evaluasi program *Public Relations*, metode ini lebih banyak digunakan atau lebih sering digunakan dibandingkan dengan metode-metode yang lain. Pertanyaan-pertanyaan evaluasi dituliskan dalam bentuk kuesioner dan disebarkan pada *public sample*. Dalam metode ini, praktisi *Public Relations* tidak dapat selalu mengontrol siapa yang terkena terpaan program *Public Relations* yang kita evaluasi. Ia juga dapat selalu mengontrol kondisi di luar program yang mungkin mempengaruhi efek program. Ada tiga cara teknik **survey** yang dapat digunakan untuk mengevaluasi program *Public Relations*, yaitu *personal interview*, *telephone interview* dan *mail questionnaires*.

#### **3.2 *Experiment***

*Experiment* mungkin tidak dapat memberikan bukti absolut, tapi dia dapat membentuk *time order* (urutan waktu) suatu program. Dengan cara ini, praktisi dapat membuat efek tidak ada sebelum program dimulai dan mereka dapat mengontrol hampir semua kondisi yang menyebabkan efek terjadi. *Experiment*

dapat dilakukan di laboratorium maupun dilapangan, namun dalam *Public Relations* umumnya lebih banyak dilakukan *experiment* lapangan. Peneliti (praktisi *Public Relations*) tidak dapat mengukur orang secara acak sebagai kelompok *experiment* dan kelompok terkontrol. Hal ini karena program *Public Relations* dibuat untuk menjangkau publik kunci seluas-luasnya dan diantara mereka pasti terjadi interaksi. Terdapat empat teknik dalam metode *experiment*, yaitu :

**a. *Pretest-posttest***

Dalam teknik ini hanya ingin digunakan kelompok eksperimen. Praktisi mengukur tujuan program sebelum dan sesudah pelaksanaan pada kelompok eksperimen tersebut.

**b. *Posttest only***

Kelompok eksperimen dibandingkan dengan kelompok terkontrol setelah pengukuran secara acak pada anggota kedua kelompok.

**c. *Multiple pretest-posttest***

Dalam teknik ini, pada kedua kelompok (kelompok eksperimen dan kelompok terkontrol) dilaksanakan *pretest* dan *posttest* berkaitan dengan tujuan program.

**d. *Nonequivalent control group***

Teknik ini digunakan ketika praktisi tidak dapat secara acak mengukur orang atau anggota pada kelompok eksperimen maupun kelompok terkontrol.

### **3.3 *Secondary data***

Metode ini digunakan bila praktisi *Public Relations* sebuah organisasi tidak dapat menjalankan penelitian. Praktisi tersebut harus mencari data-data yang sesuai dari sumber-sumber lain. Data sekunder jarang menunjukkan bahwa program *Public Relations* bekerja. Data tersebut hanya memberikan gambaran, kecuali bila data dikumpulkan dari sejumlah target publik setelah program berjalan. Praktisi *Public Relations* dikesempatan lain dapat memanfaatkan hasil survei yang dilakukan oleh bagian lain dalam organisasi terhadap publik dari organisasi tersebut dan hal-hal yang berhubungan dengan *Public Relations*.

### **3.4 *Qualitative analysis***

Christians dan Carey menyatakan adanya empat karakteristik yang digunakan dalam penelitian kualitatif :

#### **a. *Naturalistic observation***

Peneliti dalam hal ini praktisi *Public Relations* harus sedekat mungkin dengan situasi dan partisipan.

#### **b. *Contextualization***

Peneliti tidak boleh membatasi dirinya pada sedikit variabel pengukuran statistik (evaluasi). Peneliti harus mengamati keseluruhan konteks dimana efek timbul.

#### **c. *Maximized comparisons***

Peneliti harus mengamati publik, komunitas, atau organisasi secara keseluruhan dan membandingkannya dengan unit-unit yang sama.

Peneliti tidak boleh membatasi dirinya pada hipotesa yang sempit pada sedikit orang.

*d. Sensitized concept*

Bahasa dari penelitian kualitatif harus bisa menimbulkan perasaan yang sama antara orang yang diobservasi dengan yang mengobservasi.

### **3.5 Time budget**

Metode ini berupa rekaman tentang bagaimana orang menghabiskan waktu mereka dalam periode waktu tertentu. Dalam *Public Relations*, metode ini digunakan untuk :

- a. Menjelaskan berapa banyak waktu yang dipakai pekerja untuk memanfaatkan media perusahaan.
- b. Menjelaskan bagaimana orang-orang *top management* dan *Public Relations* menggunakan waktu mereka, khususnya untuk mengisolasi jumlah waktu yang mereka gunakan untuk berkomunikasi dan dengan siapa mereka berkomunikasi.
- c. Sebagai teknik kontrol manajemen internal untuk memeriksa bagaimana staf *Public Relations* mengalokasikan waktu mereka.

*Time Budget* bagi perusahaan konsultan *Public Relations* diperlukan sebagai suatu bukti kerja mereka yang selanjutnya dimanfaatkan untuk menagih bayaran dari klien yang menyewa jasa mereka. Ada tiga cara membuat *time budget*, yaitu :

- Setiap orang diminta membuat catatan-catatan dengan dasar hitungan waktu per jam selama periode waktu tertentu.
- Pewawancara dapat menanyai orang-orang atau publik pada hari setelah aktivitas pelaksanaan program
- Orang-orang yang diobservasi diminta meekam apa yang mereka lakukan pada waktu tertentu yang ditentukan atau dipilih secara acak

#### ***4. Report the result to the decision makers***

Yaitu menulis laporan tentang hasil program kepada pengambil keputusan. Kepada eksekutif Humas yang perlu dilaporkan adalah apakah tujuan yang telah tercapai, sedangkan kepada eksekutif puncak disampin laporan tadi, juga perlu dilaporkan apakah pencapaian tujuan kehumasan membantu sasaran dan tujuan yang ditetapkan perusahaan dan justifikasi akan program-program kehumasan. Menurut John C , Jhonson terdapat lima pedoman pokok untuk penyusunan suatu laporan, yaitu :

- a. Periksalah semua fakta yang dibutuhkan sebelum membuat laporan
- b. Aturlah keterangan-keterangan itu sebaik mungkin.
- c. Laporan itu singkat tetapi lengkap.
- d. Pergunakanlah bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.
- e. Cantumkanlah badan-badan yang dapat membantu atasan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas.

#### ***5. Apply the result to decisions***

Yaitu setiap hasil program harus ditetapkan pada pengambilan keputusan. Hasil-hasil yang telah dicapai harus dapat memperbaiki program-program selanjutnya. Dalam hal ini tidak ada gunanya melakukan evaluasi kalau tidak dipakai dalam pengambilan atau pembuatan keputusan. Menurut Weis (Grunig&Hunt, 1984:183) terdapat enam keputusan yang mungkin dapat dihasilkan dari suatu evaluasi, yaitu :

- *To continue or discontinue the program*
- *To improve its practises or procedures*
- *To add or drop specific program strategy or techniques*
- *To intitute the similar program elsewhere*
- *To allocate resources aming competing program*
- *To accept or reject a program approach or theory.*

#### ❖ **Manfaat evaluasi Program *Public Relations***

Pada dasarnya tujuan dari program kerja dan berbagai aktivitas PR adalah bagaimana upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan publiknya. Evaluasi adalah suatu proses yang terus berlangsung terutama dalam program jangka panjang. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar usaha yang telah dilakukan untuk mencapai tujuan dan seberapa besar hasil yang telah didapatkan. Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana tujuan khusus dari program PR itu telah tercapai.

Terdapat lima manfaat bagi praktisi PR khususnya dalam melaksanakan evaluasi tersebut ( Gregory, 2003:139 ), yaitu :

**a. *It focuses effort***

Evaluasi memperlihatkan hasil dari usaha yang telah dilakukan oleh praktisi PR

**b. *It demonstrates effectiveness***

Evaluasi akan menunjukkan efektifitas kerja yang selama ini sudah dilakukan oleh para staf PR

**c. *It reduces cost efficiency***

Melalui evaluasi dapat diketahui kekurangan dan ketidakefektifan dari program yang telah mereka jalankan. Tidak efektifitasnya pelaksanaan program yang lalu tentu telah membuat tidak efektif pula dalam segi anggaran. Dengan evaluasi diharapkan diketahui setiap kekurangan tersebut sehingga dapat diperbaiki dalam program yang akan datang sehingga dapat menghemat anggaran.

**d. *It encourages good management***

Evaluasi menunjukkan kekurangan dan kelebihan para praktisi PR dalam melaksanakan program kerja mereka. Hasil dari evaluasi baik itu berisi kekurangan maupun kelebihan selama pelaksanaan program yang telah lalu praktisi PR untuk berbuat yang lebih baik lagi pada pelaksanaan program yang akan datang.

**e. *It facilitates accountability***

Pertanggungjawaban yang diberikan oleh praktisi PR ternyata hanya tidak mendatangkan keuntungan bagi para praktisi itu sendiri. Namun para klien, manajemen, lingkungan dimana selama ini mereka selalu menuntut pertanggungjawaban dari staf PR, juga akan memberikan hal yang sama. Dalam arti para klien juga akan bersikap bertanggung jawab atas apa yang telah mereka tuntut kepada perusahaan.

Secara keseluruhan, evaluasi program PR merupakan suatu kontrol pelaksanaan dan barometer terhadap hasil pelaksanaan program PR tersebut. Evaluasi pada dasarnya berkaitan dengan masalah efisiensi dan efektivitas program PR. Ada dua alasan utama bahwa evaluasi program PR untuk penting dilakukan yaitu:

1. Sebagai salah satu cara mempertahankan program PR dan bagian PR dalam perusahaan. Melalui evaluasi ditunjukkan derajat nilai setiap program PR berkaitan dengan keefektivan dan sumbangannya bagi organisasi.
2. adanya tuntutan terhadap sikap perusahaan termasuk PR untuk mempertahankan semua pengeluaran sumber daya perusahaan.

Dari dua alasan pentingnya program pameran menurut *Cutlip* dan *Center* jelas bahwa ternyata evaluasi sudah seharusnya menjadi bagian dalam tubuh PR sendiri karena pada dasarnya adalah sebuah proses dimana didalamnya mengandung serangkaian aksi, peribahan dan fungsi yang membawa hasil. Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap akhir perencanaan dan penggiatan. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui

apakah kegiatan PR benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi, evaluasi sampai dimana kelancaran kegiatan PR yang telah berlangsung. Dalam hubungan ini kejujuran merupakan faktor yang penting.

## **F. Metode Penelitian**

Untuk memperlancar jalannya penelitian maka ada beberapa metode yang dilaksanakan, penerapan mengenai yang akan dipakai dalam penelitian harus sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan memperhatikan uraian yang dikemukakan diatas, maka penelitian menggunakan metode-metode sebagai berikut :

### **F.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian adalah studi kasus, metode kualitatif jenis penelitian deskriptif yang didasarkan atas kasus dalam hal ini adalah pelaksanaan program kegiatan pameran yang dilakukan oleh Bank Jabar. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai sesuatu fenomena sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian *deskriptif* hanya memaparkan situasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi ( Rakhmat, 2001:24 ).

Dari penelitian melalui metodologi kualitatif deskriptif ini diharapkan dapat diperoleh gambaran utuh yang lebih jelas dan mendalam mengenai Program kegiatan pameran Bank Jabar cabang Indramayu dalam menarik minat nasabah untuk menabung.

## **F.2. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi program kegiatan pameran dalam menunjang minat nasabah dalam menabung di Bank Pembangunan daerah Jawa Barat cabang Indramayu.

## **G. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian yaitu dilakukan pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Cabang Indramayu.

## **H. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk pengambilan data-data yang diperlukan dalam rangka penulisan hasil penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut :

### **1. Interview**

Yaitu dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan responden yang diteliti.

### **2. Observasi**

Yaitu dengan cara mengamati kegiatan obyek penelitian secara langsung. Fungsi observasi adalah untuk menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi. Bentuknya berupa pengamatan dan penelitian dapat dilakukan dengan baik. kemudian

dilakukan pencatatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dalam hal ini hanya melakukan pengamatan pada kegiatan yang dilaksanakan.

### **3. Studi Pustaka**

Merupakan teknik pengumpulan data dan teori, memanfaatkan buku-buku, majalah, koran, makalah, sumber-sumber informasi dan rekaman atau catatan serta bahan-bahan tertulis lainnya yang ada relevansinya dengan masalah yang akan diteliti sebagai dasar penelitian.

#### **I. Teknik Analisis Data**

Wilcox (1982) mengatakan, bahwa analisis data kualitatif tergantung pada hakikat data dan kerangka konsep yang dipakai dalam analisis. Metode analisis data kualitatif berkisar dari deskriptif naratif ke analisis kuantitatif komponen naratif (misalnya kata – kata, frase – frase, kalimat-kalimat, paragraf-paragraf karangan – karangan dan sebagainya dan sebagainya). Metode analisis data kualitatif biasanya melibatkan beberapa bentuk analitik induksi

Erickson (1997) mengemukakan bahwa pendekatan untuk evaluasi dengan menggunakan metode analisis kualitatif dilakukan dengan cara, mengambil catatan tentang kejadian penting dari lapangan menghubungkannya dengan kejadian lain, fenomena, teori, dan menulisnya sehingga orang lain dapat melihat secara umum, universal dalam kenyataan tentang hubungan antara bagian-bagian dan keseluruhannya.