

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Peranan uang sebagai salah satu alat transaksi untuk memacu pertumbuhan ekonomi semakin lama semakin terlihat nyata. Salah satu kendala utama dalam mendukung peningkatan produksi dan taraf hidup masyarakat adalah tingkat permodalan yang lemah. Menurut Muryanto yang dikutip oleh Kasmir, permodalan adalah unsur esensial dalam mendukung peningkatan produksi dan taraf hidup masyarakat. Permodalan yang lemah akan membatasi ruang gerak kegiatan usaha untuk meningkatkan pendapatan, apalagi jika sumber dana luar sulit diperoleh.¹ Peran bank-bank perkreditan sangat membantu masyarakat, salah satunya PD. BPR Bank Jogja.

PD. BPR Bank Jogja bertujuan membantu perkreditan kepada masyarakat usaha kecil dan menengah ke bawah dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat. Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil dan menengah ke bawah agar bebas dari jeratan para renternir dan berpihak pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Selain itu keberadaan PD. BPR Bank Jogja di DIY juga berfungsi untuk menambah pendapatan asli daerah (PAD) dan juga berfungsi menggerakkan roda perekonomian DIY. Jika roda perekonomian bergerak,

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal. 11

maka rakyat akan memiliki kemampuan lebih besar untuk membayar pajak, retribusi dan kewajiban lainnya.

Sejalan dengan perkembangan industri perbankan di Indonesia, PD. BPR Bank Jogja banyak mengalami kendala pasang surut dalam menjalankan tugasnya sebagai bank perusahaan daerah. Kendala tersebut berasal dari faktor internal, seperti : kualitas sumber daya manusia yang terbatas, produktivitas dan motivasi kerja karyawan menurun yang berdampak pada kurangnya penerapan prinsip kehati-hatian dalam mengelola PD. BPR Bank Jogja serta banyaknya keluhan dari nasabah, tingkat absensi ketidak hadiran karyawan meningkat setiap bulannya, kurangnya penerapan prinsip kehati-hatian dalam mengelola PD. BPR Bank Jogja, kelemahan sistem dan prosedur operasional serta kurangnya internal kontrol.

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan tersebut akhirnya pihak Direksi PD.BPR Bank Pasar memutuskan untuk merubah nama serta logo perusahaan dengan yang baru agar efisiensi dan semangat kerja karyawan semakin meningkat dan menumbuhkan *sense of belonging* di kalangan karyawan.

Perubahan itu dilakukan pada hari jadi PD.BPR Bank Pasar Kota Yogyakarta dan ditetapkan dengan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta berubah dari PD. BPR Bank Pasar nama menjadi PD.BPR Bank JOGJA, sekaligus merubah modal dasar baru menjadi Rp. 15.000.000.000,- (lima belas milyar rupiah). Dengan perubahan nama sekaligus logo perusahaan diharapkan agar seluruh jajaran *management* PD. BPR Bank Jogja mempersiapkan diri menghadapi era globalisasi yaitu dengan selalu meningkatkan profesionalisme di bidang perbankan dengan seluruh aspek-aspeknya. Di samping itu dengan adanya identitas perusahaan yang

baru PD. BPR Bank Jogja harus bisa mengimplementasikan visi dan misi yang diembannya dengan pelayanan prima dan fondasi struktur keuangan yang sehat disamping mutu kinerja sumber daya manusia yang profesional.

Untuk membangun sumber daya manusia yang profesional dan produktivitas tinggi, baik bagi perusahaan maupun karyawannya penerapan budaya perusahaan menunjukkan adanya korelasi positif dengan prestasi usaha (bisnis) yang dicapai oleh perusahaan dalam waktu yang panjang. Budaya yang terdapat pada sebuah perusahaan merupakan satu perangkat nilai-nilai kebaikan, norma-norma, penuntun kepercayaan, pengertian dan bagaimana cara bertindak atau berpikir itu perlu dibakukan, atau dipertemukan oleh setiap anggota organisasi yang dapat diterima seutuhnya oleh lingkungannya atau merupakan suatu "komitmen" bersama mulai dari lapisan tingkat pimpinan puncak, pimpinan menengah dan hingga kepada para bawahannya sebagai pelaksana, sehingga diharapkan akan tercipta suatu identitas perusahaan (*corporate identity*).

Bagi sebuah perusahaan, *corporate culture* merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, sekaligus menentukan arah bagi pencapaian *objectives* perusahaan. Menurut W. Jack Duncan "budaya adalah satu set nilai, penuntun kepercayaan akan satu hal, pengertian dan cara berpikir yang dipertemukan oleh para anggota organisasi dan dapat diterima oleh anggota baru seutuhnya".² Gambaran dari definisi yang telah dikemukakan oleh Duncan tersebut menjelaskan bahwa budaya perusahaan terdiri atas nilai-nilai yang akan dijadikan sebagai pedoman untuk membentuk cara bagaimana seluruh anggota perusahaan

² W. Jack Duncan dalam Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hal. 108.

dalam bertindak dan berinteraksi, serta menjadi landasan bagi setiap hubungan internal perusahaan.

Nilai-nilai tersebut biasanya diwujudkan dalam sebuah bentuk dan warna bangunan, logo, atribut, sampai dengan seragam resmi perusahaan. Dengan penyeragaman penampilan perusahaan merupakan cerminan identitas perusahaan, meliputi lambang, kendaraan dinas, simbol-simbol dan logo yang digunakan oleh perusahaan. Logo harus mengekspresikan nilai-nilai inti dari perusahaan. PD. BPR Bank Jogja merupakan bank yang bangkit dan membangun citra positif dengan membentuk identitas perusahaan yang baru. Melalui identitas, perusahaan akan lebih dikenal oleh publik internal seperti karyawan, jajaran petinggi perusahaan, *stakeholders*. Identitas perusahaan (*corporate identity*) juga tergantung pada bagaimana informasi ditampilkan perusahaan melalui segala bentuk tulisan, bahan-bahan cetak maupun visual, dengan adanya identitas perusahaan yang baru mampu menciptakan sebuah lingkungan kerja yang lebih kondusif dan semangat kerja yang tinggi di kalangan internal perusahaan.

Fungsi *public relations* mempunyai andil yang besar di dalam PD. BPR Bank Jogja keinginan untuk membangun identitas perusahaan yang baru mendorong pihak PD. BPR Bank Jogja untuk menggunakan fungsi *public relations* dengan mulai dari membenahan organisasi hingga kegiatan yang bersifat menangani perubahan nama serta logo dan membentuk atau membangun citra PD. BPR Bank Jogja yang positif di mata seluruh kalangan internal perusahaan.

Fungsi *public relations* di dalam PD. BPR Bank Jogja tidak ditekankan pada fungsi promosi, tetapi bagaimana *public relations* harus dapat berfungsi didalam

proses komunikasi internal, pengambilan keputusan dan ikut andil di dalam visi, misi, tujuan dan kebijakan-kebijakan di dalam PD. BPR Bank Jogja tersebut. Fungsi *public relations* di sini bertugas untuk meraih simpati dan opini positif terhadap publik internal perusahaan. Maka di sinilah fungsi *public relations* memegang peranan penting untuk memecahkan masalah di dalam organisasi atau perusahaan perbankan dan mampu bekerjasama di dalam berorganisasi dengan pihak luar baik pemerintah maupun non pemerintah dalam mendukung program-program PD. BPR Bank Jogja. Dengan adanya kerjasama yang terjalin dengan baik di kalangan internal perusahaan PD. BPR Bank Jogja yang berjalan secara harmonis dan saling menguntungkan mampu membuat kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga dan terbentuknya citra positif perusahaan dimata publik internal perusahaan dapat tercapai.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana fungsi *public relations* dalam mensosialisasikan identitas PD. BPR Bank Jogja yang baru melalui perubahan nama dan logo di kalangan karyawan ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan program-program *public relations* dalam membangun identitas PD. BPR Bank Jogja melalui perubahan nama dan logo di kalangan karyawan.

2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat bagi *public relations* PD.BPR Bank Jogja dalam membangun perusahaan melalui perubahan nama dan logo di kalangan karyawan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sarana agar setiap teori-teori yang diperoleh peneliti selama di bangku kuliah dapat diterapkan dalam pembuatan karya ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran yang berasal dari penelitian sebagai masukan bagi PD. BPR Bank Jogja dalam mengembangkan perusahaan.

E. KERANGKA TEORI

1. **Internal *Public Relations* dan Komunikasi Internal**

Internal *public relations* sama pentingnya dengan eksternal *public relations*. Jika uang yang menjadi ukurannya maka internal *public relations* mampu memberi kontribusi *profitabilitas* perusahaan yang sama besarnya dengan yang diberikan oleh eksternal *public relations*.

Komunikasi dengan karyawan merupakan kunci utama dari program hubungan masyarakat modern. Komplikasi problema pada umumnya dapat dihindari dengan komunikasi yang baik dengan para karyawannya. Fungsi

komunikasi internal adalah mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan para karyawan. Komunikasi internal (lebih lanjut akan disebut komunikasi pegawai atau *employee communication*) ada tiga macam, yaitu :³

1. Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*)

Pengertian di sini bahwa dari pihak manajemen atau pimpinan perusahaan kepada para pegawai (dari atasan ke bawahan).

2. Komunikasi ke atas (*Upward Communication*)

Merupakan dari pegawai ke pihak manajemen (dari bawahan ke atasan).

3. Komunikasi sejajar (*Sideways Communication*)

Jenis komunikasi ini adalah berlangsung antara sesama pegawai.

Tingkat efektifitas dari internal *public relations* sangat dipengaruhi oleh tiga hal pokok, yaitu :

- a Keterbukaan pihak manajemen.
- b Kesadaran dan pengakuan pihak manajemen akan nilai dan arti penting komunikasi dengan para pegawai.
- c Keberadaan seorang manajer komunikasi (manajer *public relations*) yang tidak hanya ahli dan berpengalaman, tetapi juga didukung oleh sumber-sumber daya teknis yang modern.

³ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000, hal. 211.

2. Peran *Public Relations*

Dalam menjalankan perusahaan, tidak bisa terlepas dari peranan seluruh elemen perusahaan termasuk *public relations*. Dalam rangka mendukung proses perubahan yang tengah dilakukan, *public relations* memiliki peranan dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan, untuk menciptakan pengertian dan *goodwill*, sehingga publik mendukung terhadap proses perubahan yang dilakukan. Mengacu pada pendapat Grunig & Hunt, serta Dozier⁴ bahwa peran *public relations* dikategorikan ke dalam dua peranan, yaitu sebagai peranan manajerial (*public relations manager* atau *communications manager role*) dan peranan teknis (*public relations technician* atau *communication technician role*). Hal yang mendasar yang membedakan kedua peran ini adalah keterlibatan praktisi *public relations* dalam proses pengambilan keputusan ditingkat korporat, para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan manajemen terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Untuk menjelaskan peran sebuah *public relations* dapat menggunakan empat konsep model *public relations* yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt untuk lebih memperjelas pemahaman tentang peranan *public relations*, yaitu⁵ :

a. *The Press Agency/Publicity Model*

Inti dari model ini adalah bahwa proses komunikasi digunakan sebagai alat propaganda. Prosesnya bersifat satu arah, informasi yang disampaikan tidak selalu benar dan tujuan untuk meyakinkan komunikan atas ide-ide baru atau

⁴ I Gusti Putra, *Identifikasi Fungsi Humas dalam Berbagai Organisasi*, Laporan Renel FISIPOL UGM Yogyakarta, 1999, hal. 6-15.

⁵ James E. Grunig dan Todd Hunt, *Managing Public Relations*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1983, hal. 27-42.

penawaran yang disampaikan. Ketika sebuah organisasi mempraktekan model ini, maka yang dibutuhkan tidak lebih dari sekedar teknisi *public relations*, dan sebagai konsekuensinya praktisi *public relations* biasanya disingkirkan dari perencanaan strategi komunikasi dan dari proses solusi masalah. Teknisi biasanya dicari untuk mengimplementasikan komunikasi keluar sesudah keputusan diambil pihak lain, dengan demikian proses komunikasi yang berlangsung berjalan secara satu arah sehingga *feedback* dari publik bukanlah suatu yang penting, karena tujuan utamanya adalah memperoleh publisitas, dan bahkan *public relations* yang menggunakan model ini terkadang tidak menghiraukan kebenaran akan informasi yang disampaikan. Model ini tidak akan berhasil jika tujuan yang ingin dicapai adalah hubungan jangka panjang yang harmonis dengan publiknya. Namun model ini akan efektif jika tujuan yang diinginkan adalah hubungan jangka panjang yang berorientasi pada publisitas perusahaan.

b. *The Public Informations Model*

Dalam model ini, praktisi humas lebih mengutamakan kebenaran informasi yang disampaikan. Tujuan komunikasi pada model ini bukan untuk membujuk atau mempengaruhi komunikan, tetapi pada penyampaian sebuah berita (informasi). Praktisi yang menjalankan model ini disebut *journalist in residence* karena ia membuat *press release* sesering mungkin. *Public relations* yang menjalankan model ini juga tidak mempertimbangkan *feedback* dari publik karena proses komunikasi masih berjalan satu arah. Model ini tentunya tidak mau membuat *public relations* menjadi cepat tanggap terhadap

lingkungan di luar organisasi karena *public relations* tidak melakukan penelitian terhadap publik karena yang lebih diutamakan adalah kepentingan organisasi.

c. *The Two-Way Asymmetric Model*

Komunikasi dua arah merupakan elemen terpenting dalam model ini. Umpan balik (*feedback*) dari komunikan dianggap penting, hal ini tampak pada penggunaan hasil riset untuk mengembangkan pesan yang disampaikan. Model ini telah mempertimbangkan apa yang menjadi pendapat publik untuk kemudian digunakan sebagai landasan dalam melakukan komunikasi pada publik, sehingga proses komunikasi akan berjalan lebih efektif karena perusahaan telah memperoleh informasi mengenai karakteristik publik yang dihadapi melalui riset yang telah dilakukan. Walaupun demikian, model ini dianggap lebih mementingkan pembelaan organisasi ketimbang mencari solusi yang terbaik bagi penyelesaian problem yang muncul. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan melalui bujukan-bujukannya.

d. *The Two-Way Symmetric Model*

Kekuatan yang dimiliki oleh komunikator dan komunikan adalah sama dan arus komunikasi yang terjadi bersifat respirokal. Melalui sebuah proses pertukaran informasi, organisasi dengan publiknya berusaha untuk mendapatkan kata sepakat yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Di sini ada keseimbangan antara informasi dan harapan yang ada, tidak seperti ketiga model lainnya. Model ini merupakan model yang ideal, sebaiknya

diterapkan oleh *public relations*. Fungsi *public relations* sebagai mediator antara perusahaan dengan publiknya dapat berjalan secara lebih optimal karena *public relations* berusaha memenuhi kepentingan kedua belah pihak yang merasa kepentingannya terabaikan.

3. Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*)

Pada hakikatnya budaya perusahaan merupakan perpaduan antara kepercayaan, harapan-harapan, dan nilai-nilai yang ditampilkan oleh para anggotanya, dan ditularkan dari satu generasi karyawan ke karyawan lainnya secara berkesinambungan.⁶ Budaya korporat ini merupakan komitmen bersama dalam upaya pembentukan norma-norma atau suatu aturan main yang disepakati untuk menentukan sikap tindak dan perilaku yang dapat diterima seutuhnya dalam suatu organisasi/perusahaan, mulai dari pimpinan puncak hingga kepada pelaksanaannya oleh para karyawannya. Artinya dari definisi budaya korporat tersebut diatas secara jelas mengandung sifat-sifat hal yang positif dan terpuji mengenai sikap tindak dan perilaku sebagaimana dikehendaki oleh para anggota organisasi dari dan sekaligus merupakan "identitas" (*trademark*) bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Robbins bahwa budaya perusahaan membawa sejumlah fungsi di dalam sebuah perusahaan, yaitu :⁷

- a Budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara orang yang satu dengan orang yang lain.

⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hal. 313.

⁷ Robbins, Stephen P, *Organizational Behaviour* (8ed), New Jersey, Prentice-Hall international, Inc, 1992, hal. 294.

- b Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota perusahaan.
- c Budaya memfasilitasi terciptanya komitmen terhadap sesuatu yang lebih besar daripada kepentingan individu.
- d Budaya meningkatkan kemantapan stabilitas sistem sosial.

Selain fungsi-fungsi yang telah disebutkan diatas, budaya perusahaan juga menjadi perekat sosial yang dapat membantu mempersatukan perusahaan dengan memberikan suatu standarisasi mengenai apa yang sebaiknya dikatakan dan dilakukan para karyawan. Pada akhirnya budaya perusahaan berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang akan memandu dan membentuk sikap dan perilaku karyawan.

Budaya perusahaan yang kuat terbentuk dari dalam perusahaan itu sendiri dengan mengadaptasikannya dengan lingkungan diluar perusahaan. Deal dan Kennedy dari hasil penelitiannya berhasil merumuskan beberapa unsur yang membentuk budaya yakni :⁸

a. Lingkungan Bisnis (*business environment*)

Masing-masing perusahaan menghadapi kenyataan yang berbeda ketika menjalankan usaha tergantung pada produk, pesaing, pelanggan, teknologi, pengaruh lingkungan dan sebagainya. Untuk berhasil dalam pasar tiap perusahaan harus menjalankan aktifitas tertentu dengan sangat baik. Pada beberapa pasar, hal ini berarti penjualan, penemuan, manajemen biaya. Singkatnya, lingkungan dimana perusahaan beroperasi menentukan apa yang

⁸ Terrance E. Deal dan Allen Kennedy, *Corporate Culture*, Canada: Adison-Wesley Publishing Company Inc, 1991, hal. 4.

harus dilakukan agar berhasil. Lingkungan bisnis ini merupakan pengaruh tunggal terbesar dalam membentuk budaya perusahaan.

b. Nilai-nilai (*values*)

Nilai-nilai merupakan konsep dasar dan kepercayaan sebuah organisasi, sebagaimana nilai-nilai ini membentuk inti dan budaya perusahaan. Nilai-nilai ini mendefinisikan “keberhasilan” dalam istilah-istilah kongkrit bagi karyawan.

c. Pahlawan (*heroes*)

Perusahaan mengumpamakan nilai-nilai budaya dan memberikan model-model peran nyata untuk ditiru oleh karyawan. Beberapa karyawan lahir alami dan beberapa lainnya “dibentuk” oleh saat-saat penuh kenangan dalam kehidupan sehari-hari perusahaan. Perusahaan yang cerdas menangani langsung pemilihan orang untuk memainkan peran pahlawan ini dengan harapan yang lain akan berusaha untuk menjadi “pahlawan” yang pantas diteladani.

d. Ritus dan ritual (*the rites and rituals*)

Merupakan rutinitas yang terprogram dan sistematis di dalam kehidupan sehari-hari perusahaan. Dalam ritual manajemen perusahaan menunjukkan pada karyawan jenis perilaku yang diharapkan dari mereka. Sementara dalam seremoni, perusahaan memberikan contoh yang manjur dan nyata mengenai apa yang menjadi landasan berpijak perusahaan. Ada empat macam bentuk ritus yang dapat dikembangkan :⁹

⁹ Rhenald Kasali, *Op.cit.*, hal. 115.

1) Ritus Penerimaan

Acara ini didesain untuk memberikan orientasi pada anggota baru, sebagai masa transisi bagi seseorang untuk memasuki nilai-nilai sosial baru dan status baru.

2) Ritus Penguatan

Ritus ini diselenggarakan untuk mengingatkan seseorang bahwa ia telah memasuki kedudukan yang agak senior dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk memperteguh identitas sosial dan meningkatkan status karyawan. Biasanya dilakukan dengan pemberian award tertentu.

3) Ritus Pembaruan

Acara ini dilakukan dengan maksud meningkatkan kemampuan seseorang lewat suatu program pelatihan berjenjang yang sangat kompetitif dan berjangka waktu cukup lama. Pembaruan akan meningkatkan disiplin dan rasa telah melewati babak baru.

4) Ritus Integrasi

Dilakukan dengan maksud untuk menciptakan iklim dan perasaan kebersamaan diantara karyawan menimbulkan komitmen terhadap organisasi.

e. Jaringan Budaya (*The Cultural Network*)

Sebagai sarana komunikasi primer (namun informal) dalam sebuah perusahaan organisasi. Jaringan budaya adalah 'pembawa' nilai-nilai perusahaan dan mitos kepahlawanan. Orang yang suka bercerita, mata-mata, komplotan dan tukang berbisik membentuk hirarki kekuasaan tersembunyi

dalam perusahaan. Memanfaatkan jaringan secara efektif satu-satunya cara menyelesaikan masalah atau untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi.

Penyampaian budaya perusahaan oleh *Public Relations* yang tepat dari mulai karyawan tingkat bawah hingga pimpinan puncak akan menciptakan suatu pedoman bertingkah laku dalam beraktifitas di dalam perusahaan yang mengarah pada pencapaian *objective* perusahaan. Budaya perusahaan yang kuat dan diterima oleh seluruh karyawan sebagai nilai-nilai yang diakui bersama akan menciptakan suatu kondisi kerja yang kondusif bagi karyawan.

Menurut Schin, seperti yang dikutip oleh Rosady Ruslan bahwa budaya perusahaan yang ada di dalam sebuah organisasi atau perusahaan pada dasarnya mempunyai suatu landasan yang bersumber pada:¹⁰

1. Keyakinan dan kepercayaan para anggotanya
2. Nilai-nilai yang dianut oleh organisasi bersangkutan
3. Asumsi-asumsi para pendiri dan proses penerapan bagi para anggotanya dalam perusahaan.

5. Logo

Selain itu logo adalah bagian dari identitas perusahaan (*corporate identity*) yang tampak secara kasat mata, logo adalah simbol yang paling mudah dilihat publik baik internal maupun eksternal. Bagi perusahaan logo adalah identitas dan dapat pula dianggap sebagai tolak ukur merek bisnis. Seperti pada nama, inilah titik kontak pertama antara pembeli dan penjual. Logo sebagai bagian perencanaan *corporate identity* desain, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran logo

¹⁰ Schin, *Corporate Culture*, 1992 dalam Rosady Ruslan, *Op.cit*, hal. 315.

mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi).

Logo yang baik menurut Terence A. Shimp adalah :¹¹ (1) Mudah dikenali, (2) secara esensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran, (3) menimbulkan perasaan yang positif. Walaupun berbagai logo tak diragukan lagi menampilkan peran komunikasi yang bisa dinilai dan mempengaruhi ekuitas merk. Studi topik tersebut dewasa ini menunjukkan bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan kemampuan memuaskan dari suatu logo adalah dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalu sederhana atau terlalu kompleks. Di dalam menangani perubahan nama serta logo dan membangun citra internal perusahaan adalah bagaimana menciptakan kesan yang baik tentang perusahaan di mata karyawan. Untuk mencapai tujuannya *public relations* harus dapat bekerjasama dan mampu menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan harus juga menjaga hubungan yang baik dengan pihak internal perusahaan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian dengan sifat deskriptif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan

¹¹ Terence A. Shimp, University of South Carolina, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*, Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, hal. 306-307.

menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan.¹²

Penelitian yang dilakukan ini menggambarkan dan menjabarkan bagaimana program *public relations* yang dilakukan oleh para praktisi PD. BPR Bank Jogja dalam menangani perubahan nama serta logo dan membangun citra positif perusahaan dapat tercapai di kalangan karyawan.

2. Obyek Penelitian

Di dalam penelitian ini peneliti menitikberatkan pada fungsi *public relations* dalam menangani perubahan nama serta logo dan membangun citra positif PD. BPR Bank Jogja di kalangan karyawan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data di mana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik-teknik yang digunakan adalah :

a Wawancara

Menurut Sudijono (1983;24) wawancara atau interview adalah suatu kegiatan yang menghimpun data dengan melakukan tanya jawab dengan lisan dan tatap muka dengan siapa yang diperlukan mengenai pendapat kesan pribadi. Kegiatan Humas di PD. BPR Bank Jogja dijalankan oleh bagian personalia. Di sini peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak kepala bagian marketing, yaitu Bapak Taufik Subroto dan kepala bagian umum dan personalia, yaitu Bapak Sutriyana dapat digali lebih mendalam apa yang dialami dan dilakukan subyek penelitian.

¹² Mardalis, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 1993, hal. 34.

b Studi Pustaka

Yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, kamus, majalah, surat kabar dan sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Di dalam menganalisis suatu data, penulis menggunakan metode kasus deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada. Selain itu data dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah, sebagai berikut :

a Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b Reduksi data

Yaitu proses pemilahan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Untuk itu, peneliti melaksanakan pemilahan data yang diperoleh dari wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna yang berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan terus berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c Penyajian data

Yaitu usaha menggambarkan fenomena/keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d Menganalisa data

Analisa data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.

e Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

Kegiatan analisa data merupakan proses siklus interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang-ulang hingga penelitian selesai.