

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Selain itu, komunikasi merupakan kegiatan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Karena, komunikasi memiliki peranan penting dalam berhubungan dan berinteraksi satu sama lainnya. Dengan komunikasi manusia bisa menyampaikan hal-hal yang ada di dalam pikirannya kepada orang lain, sehingga mencapai suatu pengertian makna pesan dengan makna yang sama. Makna pesan tersampaikan dengan baik dan tujuan penyampaian pesan seseorang tercapai.

Komunikasi dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja, dan pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, Komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti itu disebut komunikasi dengan bahasa non verbal. Baik komunikasi verbal maupun non verbal dilakukan untuk mencapai tujuan yang sama yaitu agar makna pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik oleh penerima pesan.

Perusahaan atau organisasi merupakan tempat yang dimana komunikasi banyak terjalin. Di dalam komunikasi perusahaan, komunikasi terjalin antara

perusahaan dengan karyawan, karyawan dengan karyawan atau perusahaan dengan masyarakat luar. Komunikasi dilakukan agar tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut dan keberhasilan dari visi dan misi perusahaan tersebut. Demi tercapainya keberhasilan tujuan suatu perusahaan, aplikasi komunikasi yang baik sangat di perlukan untuk menghindari terjadinya *miscommunications* atau terjadinya kesalah pahaman akan penyampaian makna pesan sehingga makna pesan yang dimaksud tidak tersampaikan dengan baik kepada penerima pesan. Publik Relations dalam perusahaan yang akan menjembatani agar terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan semua komponen yang berhubungan dengan perusahaan.

Publik Relations merupakan suatu bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. PR bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh keuntungan, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh berita. Lebih dari itu, PR mengandalkan strategi agar perusahaan di sukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan, yaitu publik perusahaan. Publik dalam PR salah satunya adalah publik eksternal yaitu orang-orang yang berada diluar perusahaan yang perlu diberikan penerangan dan informasi untuk menumbuhkan *goodwill* dari mereka.

Aktivitas PR berkaitan dalam dua hal, yaitu aktivitas yang berhubungan dengan manajemen dan aktivitas yang berhubungan dengan teknis. Dalam menjalankan fungsi manajemen, PR menjadi bagian manajemen dari suatu perusahaan yang bertugas menjaga keseimbangan komunikasi antara internal perusahaan dengan eksternal perusahaan itu sendiri. PR memiliki kewajiban untuk

membangun saling pengertian dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan publiknya agar tercapai iklim organisasi yang baik. Maka, pada akhirnya PR dapat membangun citra perusahaan yang positif dengan melakukan komunikasi yang baik di mata publik.

Fungsi teknis PR berhubungan dengan wewenang PR yang hanya menjalankan tugas dari pimpinan. Dalam hal ini, seorang praktisi PR hanya berwenang dalam memberikan masukan kepada pemimpin dan bertindak sebagai pelaksana atas kebijakan yang diambil oleh pimpinan. Maka dari itu, perusahaan membutuhkan seorang PR untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena bidang komunikasi dengan PR merupakan ujung tombak perusahaan untuk bersaing dalam era globalisasi. Mereka saling bersaing dalam menciptakan *image* yang positif bagi perusahaan.

PR sebagai juru bicara yaitu mempublikasikan keunggulan dari perusahaan. Selain itu, PR juga harus dapat menguasai dan menyelesaikan permasalahan yang ada dari berbagai situasi. PR juga harus dapat menganalisis opini publik dan selanjutnya pada kondisi tertentu dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan kebijaksanaan pimpinan. PR juga harus mendengar dan melihat segala pendapat dan aspirasi semua pihak dan mampu membedakan antara yang harus dilakukan dan tidak. Selain itu PR juga sebagai mediator secara internal maupun eksternal sehingga tercipta hubungan yang harmonis. Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan PR adalah PT. BANK CENTRAL ASIA.

PT. Bank Central Asia (BCA) adalah perusahaan perbankan swasta terbesar dan terbaik di Indonesia. Mengapa tidak, perusahaan yang masuk dalam grup DJARUM ini selain menjual produk perbankan berkualitas serta keamanan dalam penyimpanan dana, BCA terkenal dengan pelayanannya yang cepat, nyaman, serta ramah ketika bertransaksi, sehingga menciptakan suatu *Customer Engament* (CE) yang baik dengan para nasabahnya. *Customer Engagement* menggambarkan suatu hubungan dengan pelanggan secara emosional dan kognitif. Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten dari sebuah *brand* maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai brand tersebut. Hal ini dapat diketahui melalui hasil survey yang dilakukan oleh pihak ketiga yaitu infomedia, yang secara berkala ditugaskan oleh pihak manajemen BCA untuk menelpn nasabahnya dan menanyakan tingkat kepuasan layanan yang diberikan selama mereka bertransaksi di cabang.

Namun tidak semua cabang BCA selalu memperoleh nilai *Customer Engagement* (CE) yang baik di tiap tahunnya. Salah satunya adalah BCA cabang KCU Soekarno Hatta Bandung. BCA KCU Soekarno Hatta adalah salah satu cabang utama bank BCA yang berada di kota Bandung Jawa Barat, tepatnya di jalan Soekarno Hatta no. 240. Dalam hasil penilaian wave 1 tahun 2017, cabang ini memiliki nilai *Customer Engagement* sebesar 4,52 dimana nilai ini masih dibawah *passing grade* nilai CE BCA nasional yaitu 4,60. Ini berarti BCA Soekarno Hatta masih memiliki kendala dan kekurangan dalam menciptakan suatu kedekatan dengan nasabahnya. Disinilah tugas PR dalam membuat rencana untuk

memberikan pelayanan yang lebih memuaskan demi tercapainya kedekatan nasabah atau *Customer Engagement* yang baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peranan PR sangat berperan penting dalam membantu menciptakan nilai yang baik bagi perusahaan. Maka timbul minat penulis untuk mengkaji sebuah penelitian pada perusahaan PT. BANK CENTRAL ASIA KCU Soekarno Hatta Bandung mengenai “BAGAIMANA PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT?”.

1.3 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang menjadi bahasan penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan Public Relations di BCA KCU Soekarno Hatta untuk menciptakan *customer engagement*?
2. Bagaimana pelaksanaan Public Relations BCA KCU Soekarno Hatta dalam menciptakan *customer engagement*?
3. Bagaimana hambatan-hambatan Public Relations BCA KCU Soekarno Hatta dalam menciptakan *customer engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya Public Relations BCA KCU Soekarno Hatta dalam menciptakan *customer engagement*.

2. Untuk mengetahui pelaksanaan Public Relations BCA KCU Soekarno Hatta dalam menciptakan *customer engagement*.
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi pada Public Relations BCA KCU Soekarno Hatta dalam menciptakan *customer engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti pada khususnya, dan pembaca pada umumnya.

a) Manfaat bagi peneliti

- (1) Peneliti dapat mengetahui peran PR pada hubungan internal dan eksternal di PT. BANK CENTRAL ASI KCU Soekarno Hatta Bandung dalam menciptakan *customer engagement*.
- (2) Peneliti dapat mengetahui hambatan dari kegiatan PR pada hubungan internal dan eksternal dalam menciptakan *customer engagement* di PT. BANK CENTRAL ASIA KCU Soekarno Hatta Bandung.

b) Manfaat bagi pembaca

- (1) Pembaca dapat mengetahui peran PR pada hubungan internal dan eksternal di PT. BANK CENTRAL ASIA KCU Soekarno Hatta Bandung dalam menciptakan *customer engagement*.
- (2) Pembaca dapat mengetahui hambatan dari kegiatan PR pada hubungan internal dan eksternal dalam menciptakan *customer engagement* di PT. BANK CENTRAL ASIA KCU Soekarno Hatta Bandung.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini banyak instansi baik pemerintah maupun swasta memiliki PR (Public Relations). Posisi yang dibutuhkan untuk menjembatani antara instansi dengan publiknya baik publik internal maupun eksternal. Selain itu PR juga dianggap sebagai ujung tombak sebuah instansi karena besarnya pengaruh PR dalam membentuk sarana mengenai suatu kebijakan instansi berdasarkan hasil pengamatan pada publiknya. Tidak heran jika hampir seluruh instansi memiliki PR.

Team Engagement atau keterikatan tim adalah rasa saling memiliki, memahami, dan memperhatikan dengan sesama anggota tim untuk menciptakan suasana positif dan nyaman saat bekerja demi mencapai tujuan bersama.

Teori Citra dari Frank Jefkins mengartikan citra dalam PR sebagai sebuah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat. Impresi yang tepat dimaksudkan sebagai pernyataan yang sesuai dengan kenyataan. Impresi tersebut merupakan bentuk keberadaan dari berbagai kebijakan para personil atau jasa – jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Kemudian terdapat 4 komponen pembentukan citra, antara lain persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Persepsi, merupakan hasil pengamatan unsur lingkungan. Setiap individu akan memberikan makna sesuai persepsi terhadap rangsangan yang ada berdasarkan dari pengalaman yang dihadapi. Kemudian, proses mempersepsikan ini yang dapat lanjut ke proses pembentukan citra. Oleh karena itu, persepsi atau

pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan menghasilkan kognisi individu.

Kognisi, suatu keyakinan diri yang datang dari individu. Stimulus ini akan timbul apabila individu diharuskan menerima informasi yang mampu mempengaruhi perkembangan kognisinya.

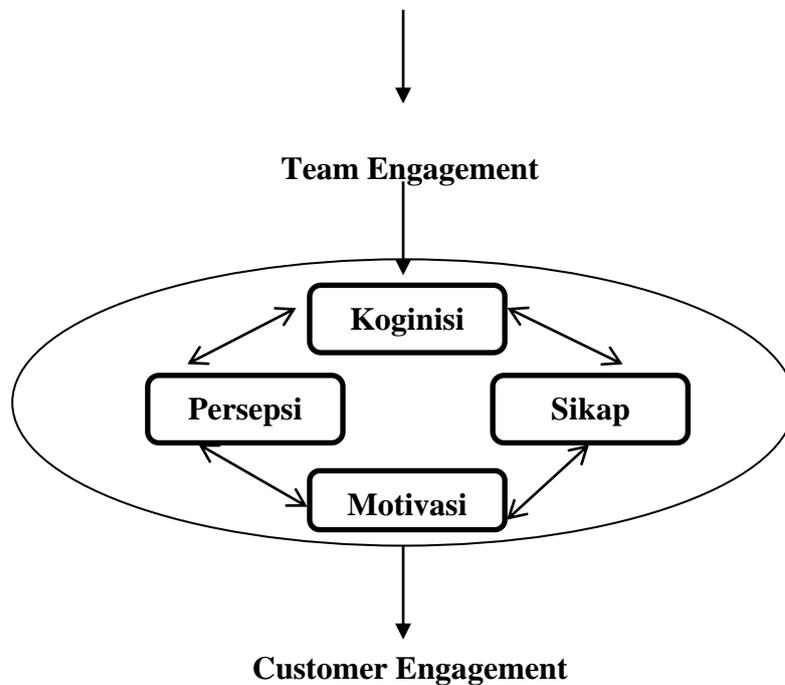
Motivasi, adanya penggerak respon. Motifnya adalah keadaan pribadi individu yang didorong dari hasrat dan keinginan yang timbul dari dalam diri. Dorongan tersebut menimbulkan reaksi berupa tindakan untuk melakukan beberapa kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.

Sikap, sebuah aksi untuk melakukan sesuatu, berfikir, menafsirkan, atau mempersepsikan. Sikap tersebut timbul saat harus menghadapi objek, ide, atau situasi dan juga nilai.

Sedangkan *Customer Engagement* menurut Strauss & Frost (2011:39) berawal dari kata *Engagement* yang diartikan berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif. Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten dari sebuah *brand* maka mereka menjadi lebih menyukai *brand*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah sebuah proses yang melibatkan kehadiran fisik, kognitif, dan emosional dari pelanggan di sebuah hubungan dengan *brand*, dimana hubungan ini dapat dimulai baik oleh pelanggan atau *brand*.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Perusahaan (Manajemen) → Public Relations



Gambar 1.6 Kerangka pemikiran PR

Gambar diatas menunjukkan Proses bagaimana PR sebagai Penghubung komunikasi dari perusahaan memberikan informasi, motivasi, dan menciptakan kegiatan – kegiatan untuk publik internal perusahaan yaitu karyawan demi membangun kedekatan tim atau *Team Engagement*. Setelah terbentuk tim yang solid dan terjalin kedekatan satu sama lain, maka selanjutnya PR dan publik internal akan membangun sebuah citra (**Frank Jefkins**) dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal dan inovatif. Sehingga pada akhirnya diharapkan adanya *feedback* yang baik dari nasabah terhadap citra yang dibentuk oleh

perusahaan. Nasabah menjadi dekat, dan royal, sehingga terjadilah *Customer Engagement*.

1.7 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2005)

1.7.2 Jenis dan Sumber Data

- (1) Dokumentasi; Yaitu mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan juga termasuk buku-buku tentang pendapat teori, dalil atau hukum-hukum lainnya yang berhubungan dengan masalah penyelidikan (Nawawi, 2005:33).
- (2) Wawancara; Menurut Moleong (2002:186) wawancara adalah pengumpulan data dengan tanya jawab antara dua pihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan.
- (3) Studi Pustaka, yaitu mempelajari dan membaca buku-buku yang sesuai dengan masalah yang ditelaah sebagai landasan teoritis untuk mendapatkan data sekunder.

1.7.3 Teknik Pengumpulan data

Pawito dalam buku penelitian komunikasi kualitatif mengutip pendapat Miles dan Huberman (2001) yang mengemukakan bahwa teknik analisis pada penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan (Pawito, 2001:104).

- 1) Reduksi Data. Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah penyuntingan, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Tahap ketiga dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (pengupayaan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan. (Pawito, 2001:105)
- 2) Penyajian Data. Pawito mengemukakan hal yang dilakukan dalam penyajian data adalah melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis (Pawito, 2001:105).

3) Penarikan serta Pengujian kesimpulan. Peneliti harus dapat mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari data yang telah dibuat. Pawito kembali menjelaskan mengenai penarikan serta pengujian kesimpulan. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti (Pawito, 2001: 106).

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BANK CENTRAL ASIA KCU Soekarno Hatta yang berada di Jalan Soekarno Hatta No. 240, Bandung

1.8.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah pada bulan Oktober 2017 sampai dengan Desember 2017.