

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia perekonomian di negara kita saat ini sedang mengalami guncangan, ditandai dengan melemahnya nilai tukar rupiah yang berdampak disegala aspek bidang kehidupan. Salah satu dampak yang ditimbulkannya adalah pada sektor perbankan. Dengan adanya likwidasi terhadap enam belas bank swasta mengakibatkan turunnya kredibilitas bank-bank swasta yang lain. Bank-bank swasta saat ini berlomba untuk mengembalikan kepercayaan para nasabah dan berusaha menarik nasabah untuk tetap menabung pada bank tersebut. Dampak dari hal tersebut telah membawa bank-bank komersial di Indonesia kedalam situasi yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, agar masing-masing bank mampu mempertahankan efisiensi dan mampu mengembangkan usahanya, perlu adanya sikap pengelolaan yang lebih profesional untuk menanggulangi bermacam tantangan yang dihadapinya.

Apabila tahun-tahun sebelum terjadi krisis ekonomi seperti saat ini, masih terasa adanya situasi dimana para nasabahnya yang mencari bank (*bank oriented*) maka pada situasi sekarang sudah menjadi kebalikannya (*customer oriented*) disebabkan banyak munculnya bank-bank baik swasta maupun bank pemerintah. Sehingga situasi ini menjadi pemacu timbulnya persaingan didalam industri perbankan.

Situasi persaingan ini dirasakan pula oleh BCA (Bank Central Asia) sebuah bank komersial milik swasta yang besar di Indonesia. Pada perkembangannya, BCA sebagai bank swasta yang besar ditandai dengan banyaknya nasabah yang menyimpan dananya pada bank tersebut pernah dilanda isu "Rush" yang menyebabkan para nasabah menarik dananya dari bank tersebut. Kredibilitas BCA mulai diragukan oleh nasabahnya akibat dari isu tersebut. Untuk mengembalikan kepercayaan nasabah suatu bank yang tengah dilanda masalah tidaklah mudah, bank dituntut untuk menawarkan produk-produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Dan tidak itu saja, dengan memanfaatkan media promosi, BCA harus merebut perhatian calon nasabahnya. Lebih dari sekedar memperkenalkan tetapi juga memasukkan unsur persuasi/ membujuk didalamnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengadakan kegiatan promosi sejak dari penentuan alat promosi yang tepat, merancang pesan sampai pada pemilihan media yang paling efektif harus mendapat perhatian yang lebih besar. Dalam menghadapi persaingan antar industri perbankan, BCA sebagai bank komersial milik swasta semakin gencar mengadakan kegiatan promosi, baik itu melalui iklan, promosi penjualan, *personal selling*, maupun publisitas. Dalam mempromosikan produknya yang berupa jasa, BCA ingin menampilkan suatu hal yang lain, yang tidak dilakukan oleh bank komersial yang lain dalam mempromosikan produknya.

Ditengah ketatnya persaingan industri perbankan dalam memperkenalkan produknya, yaitu persaingan antar bank swasta dalam mengkomunikasikan produknya, misalnya Lippo Bank dengan Super Promo Lippo, BBI dengan BII super

pundi, Bank Danamon dengan Hore-Ceria Prima Dana. Promosi yang dikemas dalam suatu promosi penjualan dengan membagi-bagikan hadiah pada nasabah, dirancang untuk dapat menarik minat dari khalayak, dan promosi tersebut juga diwujudkan dalam bentuk iklan yang ditampilkan di berbagai media dirancang sedemikianrupa untuk dapat menarik perhatian dari khalayak. Sehingga terjadi “perang” antar bank komersial dalam mengkomunikasikan produknya. BCA sebagai bank komersial swasta yang sedang berupaya untuk memenangkan persaingan, mencoba untuk melakukan terobosan baru dalam mempromosikan produknya. BCA menampilkan suatu acara yaitu paket acara Gebyar BCA sebagai media promosi. Promosi Yang dilakukan oleh BCA dalam memperkenalkan produknya dengan memanfaatkan media TV sebagai media promosi, bukanlah hal yang istimewa yang membedakan BCA dengan bank yang lain dalam mempromosikan produknya, karena bank-bank tersebut juga memanfaatkan TV sebagai media promosi yaitu dengan menampilkan iklan.

Namun, satu hal yang membedakan dengan bank yang lain adalah bentuk promosi yang berupa paket acara hiburan di salah satu stasiun TV swasta. Dimana untuk memproduksi suatu paket acara di TV swasta membutuhkan dana yang tidak sedikit. Dengan adanya paket Gebyar BCA yang sebenarnya membutuhkan banyak biaya, BCA ingin membentuk citra di masyarakat, bahwa BCA sebagai bank komersial swasta yang tidak hanya mampu menarik banyak dana dari nasabah, namun juga sebagai bank yang mampu memberikan balasan / imbalan bagi nasabahnya yang berupa hiburan-hiburan dan juga hadiah-hadiah yang menarik. Sehingga dari sinilah

akan timbul kepercayaan dari para nasabah. Serta menumbuhkan kepercayaan bahwa BCA adalah bank yang besar. Meskipun demikian, BCA tetap diperhadapkan pada suatu masalah apakah Gebyar BCA mampu menjadi media promosi yang dapat menarik nasabah ? Untuk itu Gebyar BCA dikemas dalam suatu bentuk paket acara hiburan yang menarik, yang menampilkan berbagai bentuk pertunjukan.

Acara tersebut dirancang khusus untuk menyampaikan pesan-pesan dari BCA mengenai produk, pelayanan serta kemudahan-kemudahan yang diperoleh bagi nasabah BCA. Dimana dalam acara tersebut BCA tidak hanya ingin mempromosikan produknya saja namun lebih dari pada itu, BCA ingin membentuk citranya pada khalayak dan ingin membentuk suatu kesan mengenai keberadaan BCA sebagai bank komersial swasta yang dapat dipercaya. BCA berusaha memberikan pengaruh melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam acara tersebut. Tidak itu saja, BCA juga berusaha memberikan hiburan bagi khalayaknya.

Dan yang menarik dalam acara Gebyar BCA adalah suatu bentuk promosi penjualan yang menggunakan kuis sebagai suatu cara untuk mendapatkan hadiah-hadiah besar dari BCA. Dimana kuis tersebut memperebutkan hadiah jutaan rupiah serta hadiah-hadiah yang berupa TV 14 inci serta sepeda motor Suzuki Tornado. Dan diakhir periode undian tahapan BCA, Gebyar BCA akan menayangkan penarikan undian yang berupa 360 Suzuki Sidekick, 1500 Suzuki Tornado, 15000 tabungan tahapan BCA sebesar @ Rp 500.000

Gebyar BCA sebagai media promosi, juga menampilkan iklan yang bertujuan untuk memberikan pengaruh pada khalayak, dan dalam iklan tersebut

memuat pesan-pesan bagi nasabah serta calon nasabah BCA. Disamping sebagai media promosi, Gebyar BCA merupakan suatu cara untuk membentuk citra pada khalayak sebagai bank swasta yang dapat dipercaya.

Dari keseluruhan pesan yang dikemas dalam acara Gebyar BCA , BCA ingin membentuk citra, mempromosikan produknya serta berusaha memberi hiburan bagi khalayaknya. Hal inilah yang membedakan bentuk promosi yang dilakukan oleh bank komersial swasta yang lain.

### **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini akan mengetengahkan permasalahan: **“Bagaimanakah isi pesan-pesan yang disampaikan oleh BCA melalui program acara Gebyar BCA di stasiun televisi swasta indosiar dalam Upaya membentuk citra BCA ?”**

### **C. Tujuan Penelitian**

- Untuk menganalisa isi program acara Gebyar BCA baik format maupun pola siarannya.
- Untuk mengetahui bagaimana upaya BCA melalui program acara Gebyar BCA mampu membentuk citra yang positif, melalui pesan-pesan yang disampaikan.

- Untuk mengetahui perbedaan antara Gebyar BCA pada saat rush dan setelah terjadi rush.

#### D. Kerangka Teori

Dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai suatu tujuan dibidang pemasaran, suatu perusahaan atau suatu badan usaha harus berusaha menyesuaikan dengan pokok-pokok yang tercantum dalam konsep pemasaran. Pemasaran itu sendiri diartikan :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.( Basu Swastha , 1984, hal 10 ).

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dengan harapan akan memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli . Dan dari pengertian pemasaran, maka kegiatan tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena dapat mempengaruhi hidup dan berkembangnya suatu perusahaan.

Dan dalam pemasaran, tidak terlepas dari bagaimana suatu perusahaan menginformasikan dan memperkenalkan produk yang dihasilkannya kepada khalayak. Dengan menggunakan dasar komunikasi pemasaran, suatu perusahaan akan memperkenalkan produknya. Komunikasi pemasaran dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai berikut.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu Swastha, 1984,hal 233)

Konsep komunikasi pemasaran tersebut tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan perusahaan untuk memasarkan suatu produk, karena fungsi dari suatu perusahaan tidak hanya memproduksi barang atau jasa saja, melainkan dituntut juga untuk memasarkan produk. Dalam memasarkan serta memperkenalkan produk perusahaan, diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran secara umum dibagi kedalam tiga kategori yaitu :

1. *Product- Benefit Strategies* (Strategi keuntungan- produk )

Strategi komunikasi pemasaran yang pertama ini menekankan pada bagaimana mengkomunikasikan keistimewaan, keuntungan atau manfaat dari suatu produk terhadap konsumen. Setiap perusahaan harus dapat menemukan keistimewaan dari produk yang dihasilkan atau manfaat bagi konsumen, yang berbeda dari merk-merk yang lain. Strategi ini tidak semata-mata ada dalam bidang promosi, tetapi harus diterapkan dalam perpaduan semua variabel yang dimiliki perusahaan, seperti pengepakan, harga, merk, dan lain-lain.

2. *Image- Identification Strategies* (Strategi identifikasi- Image)

Strategi komunikasi pemasaran ini lebih menekankan pada pembentukan imege. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan imege baik brand image maupun corporate image pada benak atau pikiran konsumen. Sedangkan strategi identifikasi merupakan perluasan dari strategi image,

tetapi fokus ada pada penciptaan image dimana konsumen dapat mengidentifikasi.

3. *Positioning Strategies* (Strategi penempatan )

Strategi komunikasi pemasaran ini, merupakan suatu strategi dimana penempatan produk lebih menekankan pada usaha untuk menciptakan suatu posisi sebuah merk dalam pikiran atau benak konsumen, sehingga memberikan keinginan, perasaan dan motivasi yang positif dalam pikiran konsumen. ( M Wayne De Loizier, hal 282)

Strategi pemasaran dapat disusun berdasarkan variabel-variabel yang ada didalam marketing mix, yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Dan sebuah perusahaan akan melakukan promotion mix sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk atau jasa serta nilainya kepada khalayak. Dan arti promotion mix adalah

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu swastha, 1984, hal 237).

Promotions mix dilakukan melalui empat alat utama yaitu : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas. Dan pelaksanaan serta fungsi dari masing-masing teknik promosi tersebut adalah



## *1. Periklanan*

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dan fungsi dari iklan itu sendiri adalah :

### 1. Fungsi informasi

Yaitu sebagai sarana memberi informasi kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk, dimana dapat diperoleh dan berapa harga belinya, juga memberikan keterangan pada konsumen untuk membandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dengan informasi yang diberikan, konsumen akan lebih dapat menghemat waktu, tenaga, biaya dalam rangka memperoleh informasi dari produk yang diinginkan.

### 2. Fungsi Entertainment

Yaitu sebagai sarana hiburan. Iklan memberikan pesan yang tampak menyenangkan/pesan yang berhubungan dengan hal-hal yang menyenangkan sebagai dasar penyampaian pesan.

### 3. Fungsi Persuade

Yaitu iklan juga mempengaruhi agar membeli produk yang ditawarkan, atau paling tidak mencoba produk tersebut.

4. **Fungsi Reminder**

Yaitu iklan berusaha terus-menerus mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta keuntungannya. Tujuannya adalah tetap mempertahankan agar merk produk yang ditawarkan tetap berada pada posisi teratas dalam ingatan konsumen.

5. **Fungsi Reassurance**

Yaitu dengan menggunakan atau membeli suatu merk (yang diiklankan) konsumen berharap bahwa merk tersebut dapat memberikan jaminan kepuasan. Apabila dirasakan bahwa kepuasan membeli itu bijaksana, maka konsumen biasanya akan bersikap loyal kepada merk tersebut dan besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

6. **Fungsi Addition of value**

Yaitu iklan memberikan nilai tambah atas suatu produk sehingga disamping berfungsi memberikan info juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk tersebut.

7. **Fungsi Assistance of Other Company Effort**

Yaitu iklan memberikan langkah-langkah mudah yang akan diambil oleh perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dan apabila perusahaan ingin menanamkan suatu citra produk, maka iklan akan menjadi alat promosinya. Karena iklan dapat mempengaruhi atau mengubah motivasi pembeli. Daya pengaruh itu disebabkan karena pengulangan pesan yang ditata

dengan penggunaan media yang baik sehingga akan masuk kedalam benak khalayaknya.

## *2. Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu teknik promosi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan pada pasar.

Personal selling merupakan komunikasi orang secara individual , sehingga dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen.

## *3. Promosi Penjualan*

Tehnik promosi yang ketiga adalah promosi penjualan, yang diartikan :

Promosi penjualan adalah sebagai aktivitas yang bertindak sebagai perangsang yang menawarkan nilai tambah atau insentiv untuk produk tertentu, kepada pihak yang menjualnya kembali (reseller), para tenaga penjual dan para pelanggan (John F.Luick & William Zieger, 1992, hal 115).

Promosi penjualan ini dilakukan oleh perusahaan, dalam upaya untuk menarik konsumen untuk tetap menggunakan produk yang berupa barang/jasa. Promosi penjualan ini juga ditujukan bagi konsumen yang loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dan metode promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah berupa pemberian sampel barang secara cuma-cuma, pemberian kupon berhadiah, undian serta hadiah langsung.

#### *4. Publisitas*

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

Jika dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas mempunyai beberapa keuntungan :

- a. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sejumlah iklan
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar .
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar mempublisitaskan sebuah berita, maka pembaca akan lebih mempercayainya daripada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah daripada iklan.

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peran dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Dari keseluruhan teknik promosi tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi promosi yang tepat tidak hanya strategi agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan digunakan oleh khalayak, tetapi juga agar perusahaan itu mendapat citra yang positif ditengah khalayaknya. Barang/jasa yang dihasilkan boleh mendapat pujian dari khalayak, tetapi eksistensinya tidak hanya ditentukan oleh “kesukaan” khalayak

akan barang/jasa yang diproduksinya, kehadirannya harus pula dapat diterima oleh khalayak. Untuk dapat diterima oleh khalayak, maka harus diciptakan citra yang positif terhadap perusahaan.

Citra suatu perusahaan tidak dapat diperoleh dengan cara kebetulan saja, melainkan harus diupayakan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai suatu citra, ada beberapa pendapat yang mencoba mendefinisikan sebuah citra:

Menurut Cees B.M Van Riel, Citra adalah

Image is the sum of functional qualities and psychological attributes in the mind of the consumer. (Cees B.M. Van Riel, 1995, hal 78 )

Menurut Khotler, Citra adalah

An image is the sum of beliefs, ideas, and impression that a person has an object. Atau citra adalah sejumlah keyakinan, gambaran, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek. (P.Khotler, 1975, hal 215 ).

Menurut Rhenald Kasali, Citra adalah

Kesan yang ditimbulkan karena pemahaman akan suatu kenyataan , pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Informasi itu muncul dari berbagai sumber . Salahsatunya adalah melalui media televisi dengan memanfaatkan iklan atau suatu program acara.

Dari pengertian mengenai citra, dapat dikatakan bahwa informasi mengenai perusahaan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi terbentuknya citra. Dan setiap orang dapat mempunyai pandangan tentang citra yang berbeda terhadap suatu obyek

yang sama. Suatu perusahaan mungkin puas terhadap citra dari masyarakat, tetapi mungkin juga dihadapkan pada masalah yang sulit mengenai citranya ini. Tetapi setiap perusahaan menginginkan perusahaannya tetap hidup, perlu melakukan upaya-upaya peningkatan kualitas pelayanan demi peningkatan citra perusahaannya.

Untuk menanamkan citra dibenak khalayak bukanlah suatu hal yang mudah, karena citra suatu perusahaan yang telah muncul dibenak khalayak merupakan suatu syarat yang mutlak untuk membangun hubungan yang baik dengan khalayak sasaran.

Karena citra akan membantu perusahaan ketika :

1. Informasi yang dimiliki perusahaan tidak cukup atau terlalu banyak, sehingga akan terasa sulit untuk memutuskan. Maksudnya bahwa suatu perusahaan tidak cukup banyak memiliki informasi, maka khalayak dapat memutuskan sesuatu melalui citra yang dimiliki perusahaan dimata khalayaknya.
2. Informasi dalam data-data, dimana orang akan membuat keputusan yang kompleks. Artinya, citra akan sangat mempengaruhi khalayak dalam mengambil suatu keputusan yang sangat penting dan dirasa sangat sulit.
3. Ada beberapa kondisi didalam lingkungan yang menghalangi Proses pembuatan keputusan, seperti keterbatasan waktu. Artinya, citra menjadi sangat penting ketika terdapat keterbatasan waktu dalam proses pembuatan keputusan.
4. Orang mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda untuk

meneruskan informasi secara luas. Mengandung arti, bahwa citra suatu perusahaan dapat menjadi suatu informasi yang penting, ketika perusahaan mengalami kesulitan dalam menyebarkan informasi tentang keberadaan perusahaan. Mengingat khalayak yang sudah mengetahui informasi tentang perusahaan merasa kesulitan dalam menyebar luaskannya. (Cess B.M. Van Riel, 1995, hal 74 ).

Dan tujuan dari pembentukan citra adalah (James R. Gregory, 1996, hal 198 ) :

1. Untuk membangun kesadaran dan penerimaan publik dan menciptakan posisi yang lebih baik di pasar.
2. Untuk mengartikan kembali perusahaan setelah mengalami penggabungan dengan perusahaan lain, pengambil alihan, dan perubahan nama.
3. Untuk mendukung pemasaran produk
4. Untuk mempengaruhi pemegang saham dan komunitas keuangan
5. Untuk membangun posisi perusahaan setiap waktu
6. Untuk membantu manajemen dari situasi krisis
7. Untuk menciptakan sebuah lingkungan kerjasama didalam komunitas.

Setiap orang dapat mempunyai citra yang berbeda terhadap suatu obyek yang sama. Suatu perusahaan mungkin merasa puas terhadap citra dari masyarakat, tetapi mungkin mungkin dihadapkan pada suatu masalah yang sulit mengenai citranya ini. Tetapi tiap perusahaan atau organisasi yang menginginkan perusahaannya tetap

hidup, perlu melakukan upaya-upaya peningkatan kualitas pelayanan maupun kualitas promosi dengan memberi sebanyak mungkin informasi demi peningkatan citra perusahaannya.

Citra cenderung merupakan persepsi personal terhadap suatu obyek. Persepsi disini maksudnya adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pada perusahaan atau organisasi yang bergerak dibidang jasa layanan, citra terbentuk dari kualitas layanan yang diberikan, makin tinggi kualitas layanan yang diterima konsumen, maka makin tinggi pula citra perusahaan itu dimata konsumen.

Jika citra perusahaan dapat membuat khalayak tertarik dan menilai positif citra perusahaan, maka citra tersebut merupakan dasar persepsi mereka terhadap perusahaan. Sehingga persepsi khalayak sangat penting bagi perusahaan dalam pembentukan citra dan upaya perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan khalayak mengenai perusahaan.

Citra yang terbentuk di perusahaan, merupakan upaya dari tiap-tiap orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut harus mengupayakan citra yang positif dimata khalayaknya. Namun selain daripada itu, perusahaan mempunyai bagian atau divisi yang bertugas untuk menjalin hubungan yang baik dengan khalayak yaitu yang disebut *Public Relations* yang juga berpengaruh dalam upaya pembentukan citra.

Kegiatan *Public Relations* sendiri mempunyai arti penting dalam pembinaan hubungan serta melakukan komunikasi dengan publik dari perusahaan. Definisi



mengenai *Public Relations* yang dikeluarkan oleh *The British Institute of Public Relations* menyebutkan :

*Public Relations practice is deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between and organizations and its public. (Upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dan publiknya) . (F. Rachmadi ; 1992 , hal 18 ).*

Dengan kata lain kegiatan *Public Relations* merupakan suatu kegiatan dari perusahaan untuk melakukan komunikasi sehingga dapat menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik. Pelaksanaan *Public Relations* dalam perusahaan memerlukan strategi komunikasi yang ditetapkan berdasarkan kepentingan publiknya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa :

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik.
2. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini public yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.
3. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam mencapai tujuan yang spesifik dari perusahaan.
4. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan dengan khalayak melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah dan citra yang baik. Ini semua

merupakan langkah-langkah yang ditempuh *Public Relations* untuk mencapai hubungan yang harmonis. ( F. Rachmadi, 1992, hal 20 ).

Fungsi yang dijalankan oleh *Public Relations* pada hakekatnya adalah merupakan fungsi komunikasi, yaitu : fungsi komunikasi program perusahaan kepada public maupun mengkomunikasikan kepentingan publik kepada perusahaan. Untuk melaksanakan fungsi tersebut, tugas-tugas yang perlu dilakukan menurut Cultip and Center adalah :

1. Mengetahui pendapat publik yang sedang berkembang dikalangan publik organisasi.
2. Memberikan pertimbangan pada atasan tentang cara-cara dan alat dalam menjaga dan merumuskan kembali pelaksanaan atau pengkomunikasian kebijaksanaan untuk meningkatkan penerimaan publik , serta
3. Merencanakan dan memikirkan serta melaksanakan program yang akan dapat meningkatkan prestasi yang baik oleh publik terhadap kebijaksanaan dan pelaksanaan kebijaksanaan. ( I Gusti Ngurah Putra, 1990, hal 33)

Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* menjadi suatu bagian yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menjalin hubungan dengan khalayak sebagai upaya membentuk citra perusahaan. Hubungan dengan khalayak

juga berkaitan dengan layanan yang baik yang diberikan kepada khalayak yang nantinya akan menciptakan suatu kepuasan bagi khalayaknya. Dan kepuasan khalayak akan layanan serta produk perusahaan akan menciptakan pula citra yang positif.

Kepuasan menurut Willie merupakan suatu tanggapan emosional yang evaluasi tentang pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Fandy Tjiptono , 1995, hal 27). Sedangkan Kotler menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. (Philip Kotler, 1995, hal 46). Jadi dapatlah dikatakan bahwa harapan seseorang akan kesesuaian suatu produk atau jasa akan dapat menentukan tingkat kepuasannya.

Kepuasan dari seseorang konsumen atau pengguna jasa berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan seseorang . Untuk itu ada empat belas kebutuhan dasar yang merupakan kebutuhan pokok dari pengguna jasa perusahaan yang diharapkan akan dipenuhi perusahaan. Kebutuhan tersebut adalah :

1. *The need to be understood* (kebutuhan untuk dipahami) adalah kebutuhan untuk mendapat pemahaman dari perusahaan mengenai kebutuhan dan keinginan pengguna jasa terhadap produk maupun jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.
2. *The need to feel welcome* (kebutuhan untuk merasa diterima) adalah kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan dan penerimaan yang baik dari perusahaan.

3. *The need to feel important* (kebutuhan untuk merasa penting ) adalah kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan segera dan konsisten sehingga pengguna jasa merasa dianggap penting oleh perusahaan.
4. *The need for comfort* (kebutuhan akan kenyamanan) adalah kebutuhan untuk mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dari pihak perusahaan. ( William B. Marthin, 1992, hal 43 ).

Kebutuhan-kebutuhan tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan maka akan dicapai tingkat kepuasan yang tinggi. Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pengguna jasanya akan memperoleh mamfaat pokok :

1. Reputasi perusahaan akan semakin positif dimata khalayak pada umumnya dan pengguna jasa pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga makin banyak orang yang menggunakan produk atau jasa perusahaan.
4. Meningkatkan keunungan
5. Hubungan antara pengguna jasa dengan perusahaan akan menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan dan kebanggan yang lebih baik. ( Fandy Tjiptono, 1996, hal 8)

Dalam pemenuhan kebutuhan bagi khalayaknya, maka perusahaan perlu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan dari khalayaknya. Sehingga produk atau jasa yang dihasilkan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan lain. Dengan demikian produk tersebut akan mendapatkan tempat di mata khalayaknya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi khalayak ketika mereka akan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya ini sangat berpengaruh ketika seseorang akan memutuskan untuk mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Karena mungkin produk tersebut memberikan simbol atau makna didalam suatu kebudayaan masyarakat dimana khalayak tersebut berada.

2. Faktor kelas dan status sosial

Konsumen akan selalu menghubungkan antara merk produk dan jasa dengan kelas sosial tertentu. Karena merk yang mereka beli mencerminkan status sosial yang meningkat. Kelas dan status sosial ini akan sangat mempengaruhi gaya hidup dari konsumennya. Misalnya saja seseorang yang memanfaatkan produk suatu bank yang berupa ATM , disebagian masyarakat masih dianggap bahwa orang tersebut berstatus sosial menengah keatas. Dan hal tersebut

mempengaruhi gaya hidup dari khalayak yang menggunakan ATM bahwa dia ingin mendapatkan kemudahan dalam penarikan dananya di bank tersebut.

3. Faktor pengaruh pribadi

Pengaruh pribadi memainkan peranan yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan dan produk atau jasa memiliki visibilitas publik. Pengaruh pribadi ini juga diekspresikan melalui apa yang secara tradisional diacu sebagai ‘Kepemimpinan opini’ artinya adalah orang yang dapat dipercaya, yang diacu sebagai pemberi pengaruh, diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian.

4. Faktor Keluarga

Keluarga menjadi suatu hal yang sangat penting ketika seseorang akan memutuskan membeli suatu produk. Karena keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen dan keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu. Keluarga memegang berbagai peranan, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

5. Faktor Pengaruh Situasi

Situasi pembelian dapat memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. Sifat lingkungan informasi, seperti ketersediaan, jumlah, format, dan bentuk informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

Produk mempunyai bentuk, nilai dan arti, ketika konsumen membeli suatu produk, mereka berharap produk tersebut menjalankan fungsi sesuai dengan manfaatnya. Konsumen terus membeli produk hanya bila harapan mereka akan produk yang mereka pergunakan dapat memenuhi kebutuhannya. Namun tidak hanya manfaat produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, namun dapat memberikan pelayanan sesuai yang mereka inginkan yaitu pelayanan yang memudahkan mereka mengingat mobilitas khalayak yang sangat tinggi. Sehingga apabila perusahaan yang memproduksi barang atau jasa mampu memenuhi keinginan khalayaknya, maka bukan saja produk mendapatkan citra dimata khalayak, namun perusahaan juga akan mendapatkan citra yang positif.

Citra perusahaan terbentuk bukan karena kebetulan saja, melainkan perusahaan harus menaruh perhatian yang besar terhadap terbentuknya citra yang positif dimata khalayaknya, karena citra merupakan syarat yang mutlak untuk membangun hubungan yang baik dengan khalayak sasaran. Sehingga perusahaan perlu mengupayakan terbentuknya citra.

Seperti yang telah diuraikan diatas, bahwa citra cenderung merupakan persepsi personal, dan persepsi disini maksudnya adalah pengelolaan tentang obyek dan peristiwa, hubungan yang diperoleh dengan penyimpulan informasi serta pesan. Maka dalam menyampaikan informasi dan pesan diperlukan suatu media. Dan pengertian dari media itu sendiri adalah ( Kurniawan Junaedhie, 1993, hal 134 )

Media merupakan sarana menyampaikan komunikasi dari komunikator kepada komunikan. Alat penghubung yang memindahkan isi komunikasi dari komunikator kepada komunikan tetapi juga lambang-lambang kata atau isyarat yang berbentuk bahasa dan isyarat terutama dalam kegiatan komunikasi. Edward Sapir menyebutnya dengan *primary techniques and secondary techniques*. Yang pertama adalah saluran yang tidak menggunakan alat-alat teknis dan yang kedua yang menggunakan peralatan teknis.

Dalam penelitian ini, media yang dimanfaatkan adalah media televisi dalam menyampaikan informasi serta pesan-pesannya. Pemanfaatan media televisi tersebut didasarkan kepada karakteristik televisi yaitu (Sutisno, 1993, hal 3) :

1. Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
2. Dapat menghadirkan obyek yang amat kecil atau besar, berbahaya, atau yang langka.
3. Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton.
4. Dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.
5. Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi, dan proses dengan baik.
6. Dapat mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain, seperti film, foto, dan gambar dengan baik.
7. Dapat menyimpan berbagai data, informasi, dan serentak menyebarkanluaskannya dengan cepat keberbagai tempat yang berjauhan.
8. Membangkitkan perasaan intim atau media personal.dengan baik.



Dengan model audio visual yang dimilikinya, siaran televisi sangat komunikatif dalam menyampaikan pesan-pesannya. Karena itulah televisi sangatlah bermanfaat sebagai upaya pembentukan sikap perilaku dan sekaligus perubahan pola pikir. Sehingga dapat dikatakan fungsi televisi sebagai media massa adalah (Darwanto Sastrosubroto, 1995, hal 27)

1. Sebagai media berita dan penerangan

Ketika televisi tersebut menampilkan program berita yang berisi informasi yaitu suatu sajian laporan yang berupa fakta dan kejadian yang mempunyai nilai berita.

2. Sebagai media pendidikan

Pada saat televisi menyampaikan program pendidikan yaitu suatu program yang berisi pesan-pesan pendidikan atau program yang mengandung nilai-nilai kependidikan. Sebagai media pendidikan, televisi juga berfungsi untuk meneruskan nilai-nilai luhur yang menjadi identitas bangsa yaitu kebudayaan.

3. Sebagai media hiburan

Televisi berfungsi sebagai media hiburan ketika menampilkan acara atau program-program hiburan misalnya musik, film dan drama seni.

4. Sebagai media promosi

Wilbur Schram melihat fungsi televisi sebagai media massa untuk sarana promosi iklan . “ To sell good for us” fungsi sebagai sarana promosi inilah yang menjadi gejala televisi yang semakin menonjol bahkan menjadi dominan.

Meskipun keempat fungsi tersebut tampak terpisah-pisah, dalam pelaksanaannya tidak berdiri sendiri, keempat fungsi tersebut saling terkait.

Televisi sebagai suatu media menggunakan format untuk menyampaikan pesan dan informasi yaitu melalui iklan ataupun suatu bentuk program acara. Dalam penelitian ini, penyampaian pesan dan informasi menggunakan format program acara (Sutisno, 1993, hal 9)

Program televisi ialah bahan yang telah disusun dalam suatu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi persyaratan laik siar serta telah memenuhi standar estetik dan artistik yang berlaku.

Setiap program televisi punya sasaran yang jelas dan tujuan yang akan dicapai. Ada lima parameter yang harus diperhitungkan dalam penyusunan program televisi yaitu :

- 1 Landasan filosofi yang mendasari tujuan semua program
- 2 Strategi penyusunan program sebagai pola umum tujuan program
- 3 Sasaran program
- 4 Pola produksi yang menyangkut garis besar isi program.
- 5 Karakter institusi dan dan manajemen sumber program untuk mencapai usaha yang optimal.

Landasan filosofi yang menyangkut segala macam program ialah pancasila dan UUD 1945. Sedangkan pola strategi penyusunan program lebih menyangkut ke pola pencapaian tujuan secara umum. Apabila program tersebut disusun berdasarkan suatu tujuan dalam rangka memperkenalkan suatu perusahaan kepada khalayaknya,

maka format dari program tersebut disesuaikan dengan khalayaknya, maksudnya adalah siapa khalayak dari program tersebut dan tujuan dari perusahaan memanfaatkan program tersebut. Apakah hanya sekedar ingin mempromosikan perusahaan atau lebih dari itu.

Untuk penyiaran suatu program tentu mempunyai strata sasarannya termasuk adat dan kebiasaannya. Artinya siapa yang menjadi khalayak dari program tersebut. Misalnya khalayak yang berada di strata menengah kebawah dan yang berada di strata menengah keatas. Hal tersebut perlu dipertimbangkan dalam penyusunan program suatu acara, berkaitan dengan bentuk atau format dari acara tersebut. Apakah berbentuk hiburan yang juga disertai penyampaian pesan-pesan perusahaan. Ataukah berbentuk acara pendidikan. Kategorinya adalah sasaran umum dan sasaran strategis.

Semua program siaran sifatnya terbuka karena memang tak mungkin memproduksi program yang dapat memuaskan semua orang. Untuk itu, kepada sasaran program ini diharapkan ada kelompok inti yang kemudian menyebarkan informasi yang diperoleh dari program.

Karakteristik program dipolakan oleh sifat waktu, tempat dan suasana. Setiap program memiliki karakteristik waktunya sendiri yaitu penempatan atau pengalokasian waktu siaran Ada waktu prima, subprima, dan frekuensi waktu serta biaya waktu. Tempat sebuah program dalam siaran dapat dilihat dari dua segi, yaitu dari sisi programatik dan sisi penonton atau sasaran program. Sisi pertama berkaitan dengan kesesuaian alokasi program dalam jadwal siaran, sisi kedua berhubungan dengan aspek geokultural sasaran program yang tersebar diseluruh negeri dengan

tradisi yang berlain. Dan suasana program dipengaruhi oleh komposisi usia, jenis kelamin, proesi, tingkat pendidikan, dan persepsi.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa televisi sebagai suatu media dengan karakteristik yang dimilikinya, sangat besar mafaatnya untuk menyampaikan pesan serta informasi dalam rangka membentuk persepsi khalayak. Dimana persepsi yang terbentuk akan mempengaruhi citra perusahaan dimata khalayak. Sehingga pesan serta informasi mempunyai peran pembentuk persepsi.

Format program didalam media televisi dibagi menjadi (Sutisno, 1993, hal 57) :

1. Format program sederhana

Secara umum bercirikan digunakannya seseorang atau lebih penyaji atau presenter untuk menyampaikan isi pesan. Format ini mempunyai beberapa format program, yaitu : format ceramah, format program diskusi, format program wawancara, format program permainan, format program dokumenter.

2. Format program yang kompleks

Format program yang kompleks, produksinya lebih sulit dan lebih besar biayanya. Akan tetapi, justru format yang kompleks akan lebih menarik untuk ditonton. Beberapa format program yang kompleks misalnya sebagai berikut : format program feature, format program drama.

Namun secara kategorikal format program acara dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu (Sutisno, 1995, hal 56) :

1. Informasi

Adalah acara yang dibuat untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan suatu hal yang harus diketahui oleh khalayak.

2. Kebudayaan

Merupakan suatu acara yang dibuat untuk menanamkan nilai-nilai luhur bangsa, atau merupakan suatu acara yang berisi mengenai pesan-pesan kebudayaan.

3. Pendidikan

Merupakan acara yang dirancang khusus untuk menyampaikan informasi- Informasi pendidikan yang berfungsi untuk menambah pengetahuan mengenai sesuatu yang aktual.

4. Hiburan

Acara yang dirancang untuk memberikan hiburan bagi khalayak, baik itu berupa hiburan musik, drama dan lain sebagainya.

Namun tidak menutup kemungkinan bagi suatu program acara yang menggabungkan keempat kelompok tersebut menjadi satu acara (seperti program acara yang saat ini penulis teliti). Program acara tersebut menggabungkan keempatnya menjadi satu yaitu menyampaikan informasi, mengandung unsur

kebudayaan, menyampaikan pesan-pesan pendidikan, menampilkan hiburan, bahkan acara tersebut sebagai media promosi.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa televisi sebagai suatu media dengan karakteristik yang dimilikinya sangat besar manfaatnya untuk menyampaikan pesan serta informasi dalam rangka membentuk persepsi khalayak dimana persepsi yang dibentuk akan mempengaruhi citra perusahaan dimata khalayak . Sehingga pesan serta informasi mempunyai peranan pembentuk persepsi.

Pesan adalah info aktual yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya.

Ada empat syarat suatu pesan dapat dikatakan baik adalah (Drs H. Djafar A, 1980,hal 15) :

- 1      Pesan harus dibuat sedemikian rupa, sehingga ia dapat menimbulkan perhatian
- 2      Pesan harus dirumuskan sedemikian rupa sehingga ia mencakup pengertian yang sama dari lambang-lambang yang dimengerti.
- 3      Pesan harus dapat menimbulkan kebutuhan pribadi dan menyarankan , bagaimana kebutuhan itu dapat dipenuhi.
- 4      Pesan tersebut harus menyarankan bagaimana kebutuhan dapat dipenuhi , namun harus sesuai dengan situasi penerima.

Dalam penelitian ini, penulis akan lebih memfokuskan kepada pesan informatif, pesan edukatif dan pesan persuasif.

### 1. Pesan Informatif

Pesan yang menjelaskan atau memberikan keterangan-keterangan dan komunikasi dapat mengambil kesimpulan sendiri.

Suatu pesan dikategorikan menjadi pesan informatif apabila pesan tersebut memiliki kriteria :

- Disampaikan secara singkat yang sifatnya hanya berupa informasi.

Disampaikan dengan menggunakan bahasa yang mudah diterima oleh khalayak.

Disampaikan kepada khalayak untuk menghemat waktu, tenaga, biaya dalam rangka memperoleh informasi mengenai produk

Disampaikan untuk memberikan keterangan pada konsumen untuk membandingkan dengan produk sejenis lainnya.

### 2. Pesan Edukatif

Pesan yang disampaikan dengan suatu tujuan untuk menambah pengetahuan dari khalayak.

Dan pesan edukatif ini disampaikan berdasarkan suatu kriteria bahwa :

Pesan disampaikan secara detail dan sifatnya menjelaskan tentang sesuatu hal

Disampaikan kepada khalayak dengan suatu tujuan untuk menambah pengetahuannya

Pesan edukasi yang disampaikan harus menunjukkan kebenaran akan suatu pemahaman yang akan diterima oleh khalayak.

### 3. Pesan Persuasif

Yaitu pesan yang bersifat bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang disampaikan komunikator akan memberikan sikap sehingga ada perubahan sikap seperti yang diinginkan oleh komunikator.

Pesan persuasif disampaikan pada khalayak, mempunyai kriteria

Disampaikan untuk mempengaruhi khalayak

Disampaikan dengan suatu tujuan perubahan sikap dan perilaku dari penerima pesan.

Penyusunan pesan ini sangat penting dalam melaksanakan

penyampaian suatu pesan agar apa yang dimaksudkan oleh komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Karena biasanya yang diingat oleh orang-orang seringkali bukan pesan yang dimaksudkan oleh komunikator, melainkan apa yang diinterpretasikan oleh komunikan. Menurut Reardon yang dikutip oleh Alo Liliweri mengatakan bahwa untuk menyusun pesan perlu diperhatikan tiga faktor yaitu (Alo Liliweri, 1991, hal 27) :

1. Tata bahasa. Tata bahasa tidak lain merupakan aturan-aturan yang dipergunakan dalam berbahasa sebagai alat berkomunikasi. Beberapa syarat sederhana yang harus diperhatikan dalam berbahasa antara lain memilih kata



dan menyusun kalimat yang baik dan banar, menggunakan ejaan dengan tepat, memakai imbuan yang beraturan dan lainnya.

- 2 Pengetahuan tentang orang lain. Pengetahuan tentang orang lain ini meliputi kesenangan, pendidikan, kebiasaan, asal-usul dan lain-lain yang menyangkut orang lain yang dapat dipergunakan didalam penyampaian pesan.
- 3 Pengetahuan tentang situasi. Situasi disini tidak saja menunjukkan tempat tetapi lebih dari itu yakni kondisi dimana pesan tersebut akan disampaikan dan suasana kebatinan yang dimiliki manusia.

Pesan yang akan disampaikan haruslah tetap disusun atau diorganisasikan dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Jalaludin Rahmat ada enam macam organisasi pesan yaitu ( Jalaludin Rahmat, 1993, hal 295) :

1. Deduktif  
Dimulai dengan mengatakan dulu gagasan utama, kemudian memperjelas dengan keterangan penunjang, pengumpulan dan bukti.
- 2 Induktif  
Mengemukakan perincian-perincian dan kemudian menarik kesimpulan.
- 3 Kronologis  
Pesan disusun berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa.
- 4 Logis  
Pesan disusun berdasarkan sebab ke akibat atau akibat ke sebab.

5 **Spasial**

Pesan disusun berdasarkan tempat.

6 **Topikal**

Pesan disusun berdasarkan topik pembicaraan, klasifikasinya, dari yang penting kepada yang kurang penting, dari yang mudah kepada yang sukar, dari yang dikenal kepada yang asing.

Dari keseluruhan uraian tersebut, menunjukkan pentingnya suatu citra bagi suatu perusahaan. Dan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa sembilan dari sepuluh konsumen menyatakan bahwa ketika mereka harus memilih antara produk yang sama dengan kualitas dan harga yang sama, citra perusahaan serta citra produk yang ditawarkan akan menentukan dalam pengambilan keputusan.

### **E. Kerangka Konsep**

Citra merupakan suatu kesan yang ditimbulkan karena pemahaman akan suatu kenyataan, sedangkan pemahaman itu sendiri karena adanya informasi. Dan informasi itu muncul dari berbagai sumber . Sehingga dengan tersedianya berbagai informasi mengenai suatu perusahaan, akan sangat terpengaruh terhadap pembentukan kesan atau citra perusahaan dimata khalayaknya. Demikian halnya yang terjadi dengan

industri perbankan, bahwa informasi mengenai produk dan layanan tersebut akan sangat mempengaruhi persepsi khalayak. Sehingga apabila informasi serta layanan bank sangat memuaskan bagi khalayak, maka disitulah citra bank tersebut akan terbentuk. Dari keseluruhan uraian diatas dapat dikatakan bahwa citra tidaklah dengan mudah dapat terbentuk, perlu adanya upaya untuk membentuknya. Manfaat media televisi untuk menyampaikan informasi dinilai akan lebih efektif. Mengingat kemampuan audio visual yang dimilikinya serta informasi yang berupa pesan-pesan akan lebih komunikatif bila disampaikan melalui media televisi. Karena itulah televisi sangat bermanfaat sebagai upaya pembentukan sikap perilaku sekaligus pola pikir. Melalui program acara, suatu informasi yang berupa pesan akan disampaikan. Secara kategorikal format acara program televisi dapat dikelompokkan menjadi :

#### 1 Informasi

Adalah acara yang dibuat untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan suatu hal yang harus diketahui oleh khalayak.

#### 2. Kebudayaan

Merupakan suatu acara yang dibuat untuk menanamkan nilai-nilai luhur bangsa, atau merupakan suatu acara yang berisi mengenai pesan-pesan kebudayaan.

#### 3 Pendidikan

Merupakan acara yang dirancang khusus untuk menyampaikan informasi-informasi pendidikan yang berfungsi untuk menambah pengetahuan mengenai sesuatu yang aktual.

#### 4. Hiburan

Acara yang dirancang untuk memberikan hiburan bagi khalayak, baik itu berupa hiburan musik, drama dan lain sebagainya.

## E. Kerangka Operasional

### I Format acara

Untuk format acara berkaitan dengan bentuk acara dalam televisi adalah sebagai berikut

#### 1. Informasi

Adalah acara yang dibuat untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan suatu hal yang harus diketahui oleh khalayak.

#### 2. Kebudayaan

Adalah acara yang dibuat untuk memperkenalkan suatu kebudayaan setempat dimana dalam acara tersebut juga dapat disebut sebagai suatu hiburan

#### 3. Pendidikan

Adalah acara yang dirancang khusus untuk menyampaikan informasi-informasi pendidikan yang berfungsi untuk menambah pengetahuan khalayak mengenai sesuatu.

#### 4. Hiburan

Adalah acara yang dirancang untuk memberikan hiburan khalayak, baik itu berupa hiburan musik, drama dan lain sebagainya.

## II Pola siaran

Adalah pelaksanaan acara tersebut secara tehnis yang terdiri dari

Opening

Hiburan

Penyampaian informasi yang berupa pesan

Kuis berhadiah

Penutup

## III Analisa Isi Pesan

Secara kategorikal program acara Gebyar BCA dikelompokkan menjadi tayangan yang berisi Informasi, Budaya Edukasi serta Hiburan. Dengan indikator bahwa acara tersebut berisi hiburan berupa musik serta lagu yang dibawakan oleh artis terkenal, berisi humor segar mengenai kondisi yang aktual, Informasi perbankan, pengenalan kebudayaan dengan tarian serta kostum yang dikenakan oleh artis pendukung acara. Dengan kategori-kategori tersebut disampaikan oleh BCA. Dan dalam penelitian ini penulis akan menguraikan pesan yang ada disetiap kategori acara tersebut. Pesan yang akan penulis uraikan lebih lanjut adalah pesan informatif, pesan edukasi dan pesan persuasi.

#### IV Makna Pesan

Pesan yang disampaikan oleh BCA melalui program acara Gebyar BCA pada intinya adalah merupakan suatu upaya dari BCA untuk membentuk serta mengembalikan kepercayaan dari khalayak . Sehingga program tersebut dimanfaatkan oleh BCA untuk membentuk citra BCA. Citra positif yang diharapkan melalui acara tersebut adalah eksklusif serta menarik , yaitu melalui acara hiburan berupa musik serta lagu yang dibawakan oleh artis terkenal . Melalui acara ini BCA ingin membentuk citra yaitu : Kemudahan yaitu melalui informasi mengenai jaringangan ATM yang tersebar diseluruh propinsi, Layanan yang cepat serta ramah yaitu melalui tayangan yang menampilkan kecekatan serta keramahan disetiap pegawai BCA. Penulis akan melakukan analisa isi pesan yang disampaikan, untuk mengetahui bagaimana upaya BCA melalui program acara Gebyar BCA akan menciptakan citra positif bagi BCA.

V Dalam penelitian ini penulis juga akan menjelaskan dan memaparkan perbedaan yang terjadi pada saat BCA mengalami rush dan setelah BCA mengalami rush. Penulis akan paparkan untuk mengetahui citra yang ingin ditanamkan oleh BCA untuk tiap episodenya.

## F Metodologi Penelitian

### I Jenis penelitian.

Jenis penelitian ini deskriptif menggambarkan kecenderungan isi dari komunikasi dengan memakai metode analisis isi. Menurut Bambang Setiawan dalam menggunakan metode analisis isi yang dinyatakan bersifat obyektif, sistematis, kuantitatif. Metode analisis isi yaitu sebuah metode penelitian yang seringkali terbukti mampu menguraikan aspek-aspek yang seringkali tidak nampak. Dalam penelitian mengenai isi pesan media Barelson mengatakan bahwa analisis barulah dapat dikatakan memenuhi persyaratan ilmiah bila ,memenuhi syarat sebagai berikut ( Bambang setiawan, 1992, hal 64) :

#### A. Obyektif

Artinya kategori yang digunakan dalam analisis haruslah diberi batasan yang tepat. Obyektifitas juga diartikan bahwa apabila kategori tersebut digunakan oleh orang lain untuk melakukan analisis yang sama akan menghasilkan jawaban atau kesimpulan yang sama pula.

#### B. Sistematis

Artinya bahwa pilihan isi pesan yang akan dianalisis akan mendasarkan kepada perencanaan formal yang telah ditentukan sebelumnya.

**C. Kuantitatif**

Artinya bahwa hasil analisis bisa juga dituangkan dalam bentuk angka-angka.

**D. Manifest**

Artinya suatu analisis dilakukan sesuai apa yang tertulis atau tercetak dalam media yang bersangkutan.

**II. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah Program acara Gebyar BCA yang ditayangkan di stasiun televisi swasta Indosiar setiap hari Sabtu pada pukul 19.30 WIB sampai dengan pukul 20.30 WIB. Dengan mengambil sampel Program Gebyar BCA yang ditayangkan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 1998 sebanyak 5 kali tayangan.

**III Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data pokok adalah Program Acara Gebyar BCA, pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik yang mendukung satu sama lain.

Diperoleh dari :



#### 1. Data Primer

Data yang langsung diperoleh dari isi program acara Gebyar BCA yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta Indosiar pada bulan Mei dan Juni 1998.

#### 2. Data Sekunder

Dari brosur-brosur yang dikeluarkan oleh BCA, buku-buku referensi, literatur-literatur yang terdapat di perpustakaan.

#### IV. Teknik Analisis Data

Data yang akan dideskripsikan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif. Data yang bersifat kualitatif yaitu melukiskan dan menerangkan fakta tidak berdasarkan pada angka tetapi pada uraian penjelasan suatu fakta. (Nawawi & Martini, 1993, 22). Sehingga dalam penelitian ini penitik beratkan pada interpretasi penulis skripsi atas pesan yang disampaikan oleh BCA melalui program televisi dengan format hiburan yaitu Gebyar BCA.