

## UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)

1. Dikerja per orangan (dikerja masing-masing)

2. Soal:

Buatlah makalah terkiat Perencanaan Public Relation (Humas) pada ..., masing-masing mahasiswa membuat perencanaan PR, berdasarkan perusahaan sebagai berikut :

- (1) PLN
- (2) Bank BCA
- (3) Lion Air
- (4) Telkomsel
- (5) JNE
- (6) UBD (Bidar)
- (7) Pelindo

masing-masing mahasiswa memilih satu perusahaan, dan tidak boleh ada yang sama.

3. Soal dikerjakan dalam bentuk makalah (Ms. Word)

**MAKALAH**  
**PERENCANAAN PUBLIC RELATION (Humas)**  
**BAK CENTRAL ASIA (BCA)**



**OLEH**

**NAMA : Satria Ramadhan Putra**

**NIM : 201910018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BINA DARMA**

**2019/2020**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan makalah ini yang berjudul PERENCANAAN PUBLIC RELATION (Humas) BAK CENTRAL ASIA (BCA) Makalah ini bertujuan sebagai panduan belajar dalam metode pembelajaran pada program studi ilmu komunikasi. Kami menyadari bahwa, makalah ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata saya berharap Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Palembang, Desember 2020

Penulis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy,2009:32). Demikian pula dengan strategi Hubungan Masyarakat (Humas) yaitu bagaimana merancang mengatasi kendala-kendala yang akan dihadapi oleh masyarakat maupun instansi. Tujuan sentral Humas adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) yaitu masyarakat.

Perkembangan perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat saat ini. Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi menyalurkan dana kepada masyarakat, khususnya kepada dunia usaha. Akibatnya, kegiatan transaksi perbankan pun juga maju pesat. Tidak sedikit jumlah bank yang berdiri di Indonesia. Kita mengenal adanya bank pemerintah, bank swasta, maupun bank asing. Tidak hanya bank lokal tetapi bank asing pun berusaha untuk mendirikan perusahaannya di Indonesia. Karena banyaknya perusahaan tersebut maka persaingan juga semakin ketat. Hampir semua bank berlomba-lomba untuk memberikan promo produk serta iklan-iklan di media. Dalam penelitian ini difokuskan pada salah satu bank swasta nasional, yaitu PT. Bank Central Asia, Tbk. Dengan memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia tidak heran pula bahwa banyak para nasabah yang menggunakan PT. Bank Central Asia, Tbk ini sebagai pilihan mereka.

PT. Bank Central Asia, Tbk. secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Akibat krisis yang melanda di tahun 1997, PT. Bank Central Asia, Tbk terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih PT. Bank Central Asia, Tbk di tahun 1998. Berkat hal ini, PT. Bank Central Asia Tbk berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Selanjutnya, PT. Bank Central Asia, Tbk mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik.

Dapat dikatakan bahwa saat ini PT. Bank Central Asia, Tbk sudah menjadi perusahaan yang *established* di Indonesia. Tetapi, menjadi perusahaan yang sudah *established* tidak membuat PT. Bank Central Asia,

Tbk ini tinggal diam. Perusahaan ini terus meningkatkan kualitas produk serta sumber daya manusianya. Karena termasuk salah satu bank terbesar di Indonesia tidak dapat dipungkiri bahwa PT. Bank Central Asia, Tbk memiliki strukturisasi kepegawaian yang banyak. Kesuksesan dari perusahaan ini ditentukan oleh karyawan atau sumber daya manusia yang dimilikinya.

Di dalam suatu perusahaan, karyawan merupakan faktor penting di dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Karyawan merupakan aset dari perusahaan. Maka dari itu penting sekali bagi perusahaan untuk terus menjaga hubungan baik serta loyalitas karyawan kepada perusahaan.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi. Begitu pula dengan para karyawan yang tidak akan lepas dari kegiatan komunikasi sehari-hari. Mereka butuh komunikasi untuk dapat menyampaikan pesan kepada karyawan lain atau kepada atasan dan bawahan mereka. Selain itu, bagi perusahaan penting pula untuk melakukan komunikasi kepada para karyawannya. Komunikasi dari perusahaan ini sangat berperan penting karena hal ini menentukan bagaimana perilaku dan sikap dari para karyawannya.

Dalam kaitannya dengan faktor komunikasi, maka *public relations* pada PT. Bank Central Asia, Tbk merupakan mediator untuk memoderasi citra perusahaan dengan publik. Yang disebut publik dari suatu perusahaan terdiri dari publik internal maupun eksternal. Di dalam melaksanakan kegiatannya, *public relations* di PT. Bank Central Asia, Tbk dibagi menjadi 3, yaitu eksternal, internal dan kegiatan sosial atau sering disebut dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menyoroti bagian internal dari *public relations* PT. Bank Central Asia, Tbk yang bertanggung jawab kepada karyawan yang merupakan publik internal perusahaan. Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan sesama karyawan merupakan salah satu tugas dari *public relations*. Selain melakukan komunikasi dengan publik eksternal, yang sebagian besar berhubungan dengan komunitas luar, merupakan tugas dari *public relations* untuk menjaga stabilitas publik internal.

Seringkali di dalam suatu perusahaan, publik internal dianggap sepele, dan lebih mementingkan bagaimana menjalin hubungan baik dengan publik yang berada di luar perusahaan. Padahal publik internal yang menentukan ke arah mana perusahaan akan berjalan dan tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut.

Sebagai mediator antara perusahaan dengan karyawan, bagian internal divisi *public relations* PT. Bank Central Asia, Tbk melakukan beberapa cara, yaitu melalui event-event internal, seperti acara PORSENI

atau BCA Award serta melalui majalah Info BCA. Selain itu bagian internal juga menangani kliping harian berita yang setiap harinya di-*upload* ke situs internal karyawan, My BCA.

Penting sekali bagi karyawan untuk dapat mengetahui informasi mengenai perusahaannya sendiri. Bagi PT. Bank Central Asia, Tbk yang sudah merupakan perusahaan besar dan memiliki beribu-ribu karyawan sangat tidak memungkinkan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan hanya melalui *mouth to mouth* saja. Perlu adanya media yang menjadi alat atau *tools* komunikasi untuk karyawan. Salah satu *tools* yang menjadi media komunikasi internal adalah majalah Info BCA yang ingin disoroti oleh penulis. Majalah ini diperuntukkan hanya untuk para karyawan dan bersifat intern.

## B. TUJUAN DAN MANFAAT

### 1. TUJUAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- Mengetahui peran divisi *public relations* PT Bank Central Asia
- Mengetahui kendala apa saja yang ditemukan *public relations*

### 2. MANFAAT

Adapun manfaat dari penelitian ini:

- Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi peneliti agar mengetahui secara mendalam mengenai komunikasi internal di PT. Bank Central Asia, Tbk.
- makalah ini dapat menjadi masukan serta referensi bagi PT. Bank Central Asia, Tbk agar dapat terus menerus mengevaluasi strategi *public relations* untuk menjadi lebih baik lagi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. DEFINISI HUMAS**

Pengertian Public Relations Istilah “hubungan masyarakat” yang disingkat “humas” sebagai terjemahan dari public relations, di Indonesia sudah cukup memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, perusahaan, badan, lembaga.

PR pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah two-way traffic communication (komunikasi dua arah / timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini mutlak harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR.

Definisi hubungan Masyarakat menurut Webster New International Dictionary of the English Language memberi pengertian bahwa Public Relations adalah “aktivitas yang dilakukan oleh suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintahan, atau organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu dan masyarakat pada umumnya dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya, dan memperkenalkan diri pada masyarakat”.

Definisi umum PR diungkapkan oleh John E. Marston seperti yang dikutip Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Public Relations (2003 ; hal 16 ) : “Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.” Oleh karena itu, Public Relations merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan yang matang. Selain definisi PR diatas John E. Marston mempunyai definisi yang lebih baik lagi tentang PR, yaitu “Public Relations adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan penyalurnya.” Terdapat pula definisi lain yang melihat PR sebagai “suatu ilmu , suatu sistem , seni , fungsi , proses , profesi , metode , kegiatan dan sebagainya. Lebih jauh IPRA seperti yang dikutip Sr. Maria Assumpta. OSF dalam bukunya Dasar-dasar Public Relations (2004:12) menyepakati tiga (3) definisi yang mereka anggap terbaik dilihat dari sisi manajemen :

1. “Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of the costumers, its

employees and the public at large, inwardly through all means of expression”

Public relations adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan public umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

2. “Public Relations is the continued process of keying policies, services and actions to the best interest of those individual and group whose confidence and goodwill an individual or institution covest and secondly it isd the interpretation of these policies service and action to asure complete understanding and appreciation”

“Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang tahu lembaga itu memperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

3. “Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breed greater public confidence for any individual organization”

Public Relations adalah seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau organisasi.

Karena banyaknya definisi hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh beberapa pakar, para pemraktek Humas sedunia yang terhimpun dalam The International Public Relations Association bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi tentang Public Relations.

Definisi International Public Relations Association (IPRA) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen (management function). Ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat bukan alat manajemen yang dapat diadakan, dipindahkan, dan ditiadakan, melainkan fungsi yang melekat menjadi satu bagian dengan manajemen. Di mana ada manajemen, di situ ada hubungan masyarakat. Dan daya yang mengerakkan dan menjalankan hubungan masyarakat ini adalah komunikasi.

Definisi lain menyebutkan PR tidak hanya melakukan manajemen. Tapi juga melakukan konsep ”be good and Tell it.” E. L Berney seperti yang dikutip Maria Assumpta (2004 ; 9) mengatakan bahwa PR adalah upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan atau suatu sebab.

Hampir sama Hugo A. De Roode juga menyebutkan PR secara teratur mempraktikkan komunikasi yang baik dan tepat dengan kelompok orang dalam organisasi mempunyai kepentingan untuk melakukan perubahan dalam kerja sama menyangkut fungsi dari organisasi mendatang.

Dari batasan-batasan definisinya dapat dikatakan PR sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Karena PR berfungsi menumbuhkan relasi baik antar setiap komponen organisasi, menumbuhkan motivasi, meningkatkan partisipasi, dan menjadikan proaktif. Semua ini diusahakan untuk menumbuhkan dan memotivasi diri sendiri untuk menumbuhkan dan mengembangkan relasi, mengerti atas kemauan publik atau konsumen, serta untuk memperoleh opini publik yang merupakan input organisasi untuk perbaikan dan pengembangan sedangkan untuk publik dapat terpenuhi kebutuhan dan harapannya.

## **B. Peranan Public Relations**

Menurut Dozier & Broom (1995) dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, (Rosady Ruslan, S. H. 2000 :21) bahwa Public Relations dibagi menjadi empat kategori dalam suatu organisasi yaitu :

1. **Technician Communication Public Relations** dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Public Relations menyediakan layanan dibidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi yang akan digunakan merupakan keputusan manajemen.
2. **Expert Preciber Communication Public Relations** dianggap sebagai orang yang ahli memberikan nasehat kepada pimpinan. Hubungan praktisi PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan dokter dan pasiennya. Sebagai praktisi Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public relationship)
3. **Communication Fascilitator. Public relations** bertugas sebagai perantara / mediator yang menjaga jalur komunikasi dua arah antara organisasi dengan public internal maupun eksternalnya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh PR bersangkutan dapat menciptakan saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik kedua belah pihak.
4. **Problem Solving Facilitator Public Relations** harus mampu membantu pihak lain dalam perusahaan untuk menyelesaikan suatu persoalan. Selain itu seorang praktisi PR harus dapat merencanakan dan melaksanakan program Public Relations secara rasional.

### **C. Fungsi Humas.**

Mengenai konsep fungsional humas, Scoot M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relation* (2003:25), memberikan penjelasan sebagai berikut :

1. To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organization's several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these public.  
(Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari public-public suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasional dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan public-public tersebut.
2. To counsel management on ways and means on shaping organization's policies and operations to gain maximum public acceptance.  
(Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh public).
3. To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies and operations.  
(Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi).

### **D. Tugas-tugas Public Relations**

Tugas-tugas Public Relations, Frida Kusumastuti dalam bukunya *Dasar-Dasar Humas*, (2003; 23) menjelaskannya antara lain sebagai berikut:

1. Menginterpretasikan, menganalisis, dan mengevaluasi kecenderungan publik.
2. Mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik.
3. Mengevaluasi program-program organisasi atau lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik.

### **E. Stakeholder dalam Public Relations**

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang didalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan. Namun demikian, unsure-unsur tersebut tidak selalu menekan perusahaan. Adakalanya unsure-unsur tersebut malah memberi peluang yang justru akan membesarkan perusahaan.

Tugas Public Relations dalam hal ini adalah membina hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut melalui suatu proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah khalayak sasaran kegiatan public relations, dan biasa disebut stakeholder. Stakeholder bias berarti pula setiap orang yang

mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. Secara umum, stakeholder dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni stakeholder internal dan stakeholder eksternal, Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Public Relations (1995:11) menjelaskan sebagai berikut :

1. Stakeholder Internal

a. Pemegang saham.

Pemegang saham memiliki peranan yang sangat besar untuk memajukan perusahaan dan juga sebagai pemilik modal.

b. Manajemen dan Top Executive

Manager perusahaan berada dibawah kendali pemilik perusahaan. Hanya dengan kapasitas yang memadai seorang manager dapat tampil secara otonom dalam mengelola perusahaan.

c. Karyawan.

Sekalipun kedudukannya didalam pengambilan keputusan tidak besar tetapi karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya didalam sebuah perusahaan.

d. Keluarga Karyawan

Sangat sedikit perusahaan yang menyadari bahwa keluarga karyawan menaruh minat besar terhadap perusahaan tempat anggota keluarganya

2. Stakeholder Eksternal

a. Konsumen

Perusahaan tidak dapat dikatakan maju apabila tidak mampu menarik minat konsumen. Konsumen merupakan pembeli dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan

b. Media Massa

Peran media massa sangat besar pengaruhnya pada sebuah perusahaan. Media massa akan membantu kelancaran publikasi sebuah perusahaan. Press release yang dikirimkan kepada mereka untuk disiarkan kepada mereka akan lebih diprioritaskan apabila sudah sejak sebelumnya dibina hubungan yang baik. Undangan konferensi pers akan diutamakan daripada undangan yang sama dari organisasi / perusahaan lainnya.

c. Pemerintah

Pemerintah diperlukan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, melindungi karyawan, melindungi lingkungan sekitar perusahaan, mengatur hukum, menarik minat penanam modal asing.

d. Bank

Bank sebagai lembaga komersial yang tidak mengandalkan bunga yang diterima, melainkan juga jaminan atas pengambilan pinjaman pokok debitur. Oleh karena itu, selain melihat kelayakan usaha,

bank juga akan terus memantau kredibilitas sebuah perusahaan, tingkat likuiditas dan jaminan yang dimiliki.

e. Komunitas

Dalam hal ini tugas seorang Public Relations adalah mendidik komunitas agar mereka dapat berhubungan timbal balik. Termasuk didalamnya adalah meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mereka sebagai sumber tenaga kerja pada perusahaan. PR juga berperan penting untuk menimbulkan pemahaman akan pentingnya arti komunitas dikalangan manager perusahaan.

## **F. Sejarah bank BCA**

PT. Bank Central Asia Tbk. secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Dari waktu ke waktu, BCA dihadapkan dengan berbagai fenomena perubahan jaman yang bergulir semakin menantang. Semula hanya melayani kebutuhan pendanaan para pedagang kecil di pusat perniagaan kawasan Glodok, Jakarta. Dalam perjalanan sejarah, BCA menciptakan kemajuan bertahap melalui upaya penyesuaian dan perbaikan yang berkelanjutan, kreatif, dinamis, dan profesional dalam menyikapi berbagai perubahan.

Pada tahun 1967, BCA memperoleh ijin operasi sebagai bank devisa. Tahun 1987, BCA memposisikan diri sebagai bank swasta devisa nasional terbesar dengan 50 jaringan kantor cabang domestik dan internasional. Namun pada krisis moneter 1997, BCA ikut terkena imbasnya, banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA tahun 1998. Kemudian BCA berhasil pulih dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ketiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67,93 triliun, dan BCA diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia di tahun 2000. Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Saat ini, BCA terus memperkuat tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga internasional finansial.

## **G. Visi misi bank BCA**

### 1. Visi

Bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia. (*To be bank of choice and a major pillar of the Indonesian economy*).

### 2. Misi

- a. Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
- b. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan yang optimal bagi nasabah.
- c. Meningkatkan nilai *francais* dan nilai stakeholder.

## **H. Public Relations PT. Bank Central Asia**

Dalam kaitannya dengan komunikasi, Public Relations PT. Bank Central Asia Tbk. merupakan mediator untuk memoderasi citra perusahaan dengan publik. Dalam melaksanakan kegiatannya, PR BCA dibagi menjadi 3 bagian, yaitu eksternal, internal, dan CSR.

Sebagai mediator antara perusahaan dengan karyawan, bagian internal divisi PR BCA melakukan beberapa cara yaitu melalui event-event internal, seperti acara PORSENI atau BCA Award serta melalui majalah info BCA. Selain itu bagian internal juga menangani kliping harian berita yang setiap harinya di-*upload* ke situs internal karyawan, My BCA.

Selain itu, Public Relations BCA juga menjalankan komunikasi internal, salah satu media untuk menjalankan komunikasi internal adalah majalah info BCA yang dipelopori oleh PR BCA Tbk. ini berfungsi memberikan informasi kepada publik internal mengenai apa yang sedang terjadi di dalam perusahaan.

Penting sekali bagi karyawan untuk dapat mengetahui informasi mengenai perusahaannya sendiri. Bagi BCA yang merupakan perusahaan besar dan memiliki beribu-ribu karyawan sangat tidak memungkinkan

untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan hanya melalui *mouth to mouth*. Perlu adanya media yang menjadi alat komunikasi untuk karyawan. salah satu alat yang menjadi media komunikasi internal adalah info BCA. Majalah ini berisi informasi seluruh kegiatan pagawai, acara yang diselenggarakan BCA setiap bulannya, opini dari karyawan dan nasabah (keluhan/saran), informasi tentang produk baru, tips-tips sesuai dengan tujuan perusahaan, artikel tentang perkembangan perusahaan, pengetahuan umum (serba-serbi) dan entertainmen (kuis).

Secara garis besar majalah Info BCA berisikan: rencana perusahaan ke depan, informasi yang berhubungan dengan setiap kantor cabang, peningkatan produktivitas, informasi yang terkait dengan pekerjaan, hasil keuangan, iklan dan rencana promosi serta cerita mengenai para karyawan. Majalah ini sudah berfungsi secara efektif didalam mengkomunikasikan pesan di khalayak internal.

Alur komunikasi majalah info BCA bersifat atas ke bawah, bawah ke atas, horisontal maupun diagonal. Karyawan menjadi *well-informed* dengan adanya media komunikasi internal tersebut. Sehingga dampaknya adalah tertanamnya *image* yang baik mengenai perusahaan di mata karyawan dan menumbuhkan motivasi karyawan untuk berprestas. Selain itu, majalah info BCA juga memberikan wawasan sebagai pembelajaran dan meningkatkan potensi karyawan juga mampu mempererat hubungan sebagai media komunikasi internal.

## **I. Company Social Responsibility PT. Bank Central Asia Tbk.**

Kegiatan tanggung jawab sosial BCA terdiri atas serangkaian program jangka panjang yang bertujuan meningkatkan kualitas pendidikan yang lebih baik bagi remaja dan anak-anak dengan keterbatasan dana di samping kepedulian dalam masalah kesehatan. Program-program tersebut antara lain:

1. Program Pendidikan Akuntansi (PPA) setara S1-non gelar
2. Program permagangan Bakti BCA
3. Beasiswa untuk mahasiswa tingkat sarjana

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Pengertian Public Relations Istilah “hubungan masyarakat” yang disingkat “humas” sebagai terjemahan dari public relations, di Indonesia sudah cukup memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, perusahaan, badan, lembaga.

PR pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena cirri hakiki dari komunikasi PR adalah two-way traffic communication (komunikasi dua arah / timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini mutlak harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR.

Dalam kaitannya dengan komunikasi, Public Relations PT. Bank Central Asia Tbk. merupakan mediator untuk memoderasi citra perusahaan dengan publik. Dalam melaksanakan kegiatannya, PR BCA dibagi menjadi 3 bagian, yaitu eksternal, internal, dan CSR.

Sebagai mediator antara perusahaan dengan karyawan, bagian internal divisi PR BCA melakukan beberapa cara yaitu melalui event-event internal, seperti acara PORSENI atau BCA Award serta melalui majalah info BCA. Selain itu bagian internal juga menangani kliping harian berita yang setiap harinya di-*upload* ke situs internal karyawan, My BCA.

Selain itu, Public Relations BCA juga menjalankan komunikasi internal, salah satu media untuk menjalankan komunikasi internal adalah majalah info BCA yang dipelopori oleh PR BCA Tbk. ini berfungsi memberikan informasi kepada publik internal mengenai apa yang sedang terjadi di dalam perusahaan.

Penting sekali bagi karyawan untuk dapat mengetahui informasi mengenai perusahaannya sendiri. Bagi BCA yang merupakan perusahaan besar dan memiliki beribu-ribu karyawan sangat tidak memungkinkan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan hanya melalui *mouth to mouth*. Perlu adanya media yang menjadi alat komunikasi untuk

karyawan. salah satu alat yang menjadi media komunikasi internal adalah info BCA. Majalah ini berisi informasi seluruh kegiatan pagawai, acara yang diselenggarakan BCA setiap bulannya, opini dari karyawan dan nasabah (keluhan/saran), informasi tentang produk baru, tips-tips sesuai dengan tujuan perusahaan, artikel tentang perkembangan perusahaan, pengetahuan umum (serba-serbi) dan entertainmen (kuis).

Secara garis besar majalah Info BCA berisikan: rencana perusahaan ke depan, informasi yang berhubungan dengan setiap kantor cabang, peningkatan produktivitas, informasi yang terkait dengan pekerjaan, hasil keuangan, iklan dan rencana promosi serta cerita mengenai para karyawan. Majalah ini sudah berfungsi secara efektif didalam mengkomunikasikan pesan di khalayak internal.

Alur komunikasi majalah info BCA bersifat atas ke bawah, bawah ke atas, horisontal maupun diagonal. Karyawan menjadi *well-informed* dengan adanya media komunikasi internal tersebut. Sehingga dampaknya adalah tertanamnya *image* yang baik mengenai perusahaan di mata karyawan dan menumbuhkan motivasi karyawan untuk berprestas. Selain itu, majalah info BCA juga memberikan wawasan sebagai pembelajaran dan meningkatkan potensi karyawan juga mampu mempererat hubungan sebagai media komunikasi internal.

# MAKALAH PERENCANAAN KEHUMASAN BANK BCA



Oleh :  
Angela Melita Revinda Ujulawa  
20191002P

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BINA DARMA  
PALEMBANG  
2020



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang mana telah memberikan kami semua kekuatan serta kelancaran dalam menyelesaikan makalah mata kuliah Pengantar Kehumasan dapat selesai seperti waktu yang telah kami rencanakan. Tersusunnya makalah ini tentunya tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan secara materil dan moril, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Bastian Jabir Pattara

Selain untuk menambah wawasan dan pengetahuan penyusun, makalah ini disusun untuk memenuhi salah satu tugas Pengantar Kehumasan . Makalah ini membahas tentang Bank BCA.

Penyusun menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Kritik konstruktif dari pembaca sangat penyusun harapkan untuk penyempurnaan makalah-makalah selanjutnya.

Palembang, 11 Desember 2020

Angela Melita Revinda Ujulawa

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	3
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan .....	4
BAB II <u>PEMBAHASAN</u>	
2.1 Jenis Produk Tabungan BCA.....	5
2.2 Strategi Bank BCA dalam Mempromosikan Produk.....	20
BAB III <u>PENUTUPAN</u>	
3.1 Kesimpulan .....	23
DAFTAR PUSTAKA .....	24

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat saat ini. Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi menyalurkan dana kepada masyarakat, khususnya kepada dunia usaha. Akibatnya, kegiatan transaksi perbankan pun juga maju pesat. Tidak sedikit jumlah bank yang berdiri di Indonesia. Kita mengenal adanya bank pemerintah, bank swasta, maupun bank asing. Tidak hanya bank lokal tetapi bank asing pun berusaha untuk mendirikan perusahaannya di Indonesia. Karena banyaknya perusahaan tersebut maka persaingan juga semakin ketat. Hampir semua bank berlomba-lomba untuk memberikan promo produk serta iklan-iklan di media. Dalam penelitian ini difokuskan pada salah satu bank swasta nasional, yaitu PT. Bank Central Asia, Tbk. Dengan memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia tidak heran pula bahwa banyak para nasabah yang menggunakan PT. Bank Central Asia, Tbk ini sebagai pilihan mereka.

PT. Bank Central Asia, Tbk. secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Akibat krisis yang melanda di tahun 1997, PT. Bank Central Asia, Tbk terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih PT. Bank Central Asia, Tbk di tahun 1998. Berkat hal ini, PT. Bank Central Asia

Tbk berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Selanjutnya, PT. Bank Central Asia, Tbk mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik.

Dapat dikatakan bahwa saat ini PT. Bank Central Asia, Tbk sudah menjadi perusahaan yang *established* di Indonesia. Tetapi, menjadi perusahaan yang sudah *established* tidak membuat PT. Bank Central Asia, Tbk ini tinggal diam. Perusahaan ini terus meningkatkan kualitas produk serta sumber daya manusianya. Karena termasuk salah satu bank terbesar di Indonesia tidak dapat dipungkiri bahwa PT. Bank Central Asia, Tbk memiliki strukturisasi kepegawaian yang banyak. Kesuksesan dari perusahaan ini ditentukan oleh karyawan atau sumber daya manusia yang dimilikinya.

Di dalam suatu perusahaan, karyawan merupakan faktor penting di dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Karyawan merupakan aset dari perusahaan. Maka dari itu penting sekali bagi perusahaan untuk terus menjaga hubungan baik serta loyalitas karyawan kepada perusahaan.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi. Begitu pula dengan para karyawan yang tidak akan lepas dari kegiatan komunikasi sehari-hari. Mereka butuh komunikasi untuk dapat menyampaikan pesan kepada karyawan lain atau kepada atasan dan bawahan mereka. Selain itu, bagi perusahaan penting pula untuk melakukan komunikasi kepada para karyawannya. Komunikasi dari perusahaan ini sangat berperan penting karena hal ini menentukan bagaimana perilaku dan sikap dari para karyawannya.

Dalam kaitannya dengan faktor komunikasi, maka *public relations* pada PT. Bank Central Asia, Tbk merupakan mediator untuk memoderasi citra perusahaan dengan publik. Yang disebut publik dari suatu perusahaan terdiri dari publik internal maupun eksternal. Di dalam melaksanakan kegiatannya, *public relations* di PT. Bank Central Asia, Tbk dibagi menjadi 3, yaitu eksternal, internal dan kegiatan sosial atau sering disebut dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menyoroti bagian internal dari *public relations* PT. Bank Central Asia, Tbk yang bertanggung jawab kepada karyawan yang merupakan publik internal perusahaan. Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan sesama karyawan merupakan salah satu tugas dari *public relations*. Selain melakukan komunikasi dengan publik eksternal, yang sebagian besar berhubungan dengan komunitas luar, merupakan tugas dari *public relations* untuk menjaga stabilitas publik internal.

Seringkali di dalam suatu perusahaan, publik internal dianggap sepele, dan lebih mementingkan bagaimana menjalin hubungan baik dengan publik yang berada di luar perusahaan. Padahal publik internal yang menentukan ke arah mana perusahaan akan berjalan dan tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut.

Sebagai mediator antara perusahaan dengan karyawan, bagian internal divisi *public relations* PT. Bank Central Asia, Tbk melakukan beberapa cara, yaitu melalui event-event internal, seperti acara PORSENI atau BCA Award serta melalui majalah Info BCA. Selain itu bagian internal juga menangani kliping harian berita yang setiap harinya di-*upload* ke situs internal karyawan, My BCA.



## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1 Apa saja jenis produk tabungan BCA miliki?
- 2 Bagaimana bank BCA dapat mempromosikan produknya?

## **2.1 Tujuan**

1. Mengetahui produk apa saja yang dimiliki oleh Bank BCA.
2. Mengetahui strategi apa yang dimiliki oleh Bank BCA dalam mempromosikan produk yang dimiliki.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1 Jenis Produk Tabungan BCA**

##### 1. Tahapan BCA

Produk tabungan BCA yang bisa berfungsi sebagai kartu ATM, Debit, dan Tunai. Nasabah yang baru akan membuka tabungan tahapan diberikan tiga opsi untuk memilih jenis tabungan tahapan yang ingin dibuat: Paspor BCA Blue, Paspor BCA Gold, dan Paspor BCA Platinum.

###### a. Paspor BCA Blue

Paspor jenis Blue ini sangat tepat untuk Anda yang aktif bertransaksi melalui online, debit, ataupun pengambilan uang tunai dengan limit hingga Rp7 juta per harinya. Sedangkan untuk transfer melalui mesin ATM, jenis Blue bisa dilakukan hingga Rp25 juta.

###### b. Paspor BCA Gold

Kartu paspor jenis Gold sangat tepat bagi Anda yang aktif bertransaksi dari Rp10 juta hingga Rp50 juta di berbagai *merchant* dengan menggunakan debit.

###### c. Paspor BCA Platinum

Kartu ATM Platinum cocok bagi nasabah dengan mobilitas tinggi karena kartu ini memungkinkan Anda untuk melakukan transfer hingga Rp100 juta. Selain itu, Anda juga memiliki limit debit cukup besar jika menggunakan kartu ATM Platinum yakni sebesar Rp100 juta.

Syarat ditetapkan untuk bisa membuka tabungan tahapan BCA, di antaranya:

1. Calon nasabah adalah perorangan atau yayasan.

2. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening Tahapan BCA.
3. Membawa bukti identitas diri yang masih berlaku serta NPWP.
4. Setoran awal minimum Rp500.000 dan setoran selanjutnya minimum Rp50.000.
5. Saldo rata-rata minimum per bulan Rp100.000.
6. Saldo minimum ditahan Rp50.000.
7. Biaya administrasi bulanan sesuai dengan kartu paspor BCA yang dimiliki.

Tabel di bawah ini adalah besaran biaya administrasi Tahapan BCA.

<b>Jenis Kartu</b>	<b>Biaya Administrasi per Bulan</b>	<b>Biaya Pembuatan/Penggantian Kartu</b>
Blue/Khusus Counter	Rp15.000	Rp10.000
Gold	Rp17.000	Rp15.000
Platinum	Rp20.000	Rp20.000

## 2. Tahapan Xpresi

Tahapan Xpresi adalah rekening tabungan BCA yang diperuntukan untuk mereka yang berusia muda. Tabungan ini dikelompokkan ke dalam tiga rentang usia: kurang dari 12 tahun, 12-17 tahun, dan di atas 17 tahun. Berbeda dengan tabungan tahapan yang mensyaratkan pembukaan rekening minimal Rp500 ribu, membuka Tahapan Xpresi cukup membayar

setoran awal Rp50 ribu. Berikut ini tertera biaya administrasi dan syarat-syarat untuk membuka Tahapan Xpresi.

#### Biaya dan Saldo Minimum

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Saldo minimum ditahan	Rp10.000
Biaya pembuatan/ganti kartu	Rp25.000
Biaya administrasi bulanan	Rp5.000

Ditambah biaya penutupan rekening sebesar Rp5.000

#### Limit Kartu

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Tarikan tunai	Rp7.000.000
Transfer antar rekening BCA	Rp25.000.000

Untuk syarat administrasinya, tercantum seperti detail di bawah ini.

1. Tidak ada batasan umur.
2. Mengisi formulir pembukaan rekening dan kelengkapan dokumen.
3. Menyertakan NPWP (<17 tahun menggunakan NPWP orang tua) atau mengisi form pernyataan tanpa NPWP.
4. Setoran awal Rp50.000, setoran minimum selanjutnya Rp50.000.

<b>Kelompok Umur</b>	<b>Persyaratan Dokumen Pembukaan Rekening</b>
Perorangan Dewasa (>17 tahun)	Fotokopi Identitas Diri (KTP/SIM/Paspor) * Fotokopi NPWP (jika ada).
Perorangan Belum Dewasa yang Tidak Diwakili (12-17 tahun)	Fotokopi Kartu Pelajar/Surat Keterangan dari Sekolah ** Fotokopi Akta Kelahiran/Kartu Keluarga Fotokopi identitas diri salah satu orang tua (KTP/SIM/Paspor) Membawa NPWP salah satu orang tua Surat persetujuan salah satu orang tua untuk pembukaan rekening. Formulir data nasabah perorangan (data salah satu orang tua***)
Perorangan Belum Dewasa yang Tidak Diwakili (<12 tahun)****	Fotokopi Akta Kelahiran/Kartu Keluarga Fotokopi identitas diri salah satu orang tua (KTP/SIM/Paspor) Fotokopi NPWP salah satu orang tua

5. Untuk nasabah perorangan dan tidak dapat digunakan untuk *join account*.

(\*). Dokumen asli cukup ditunjukkan kepada *Customer Service*.

(\*\*) Jika tidak memiliki Kartu Pelajar/Surat Keterangan dari sekolah, calon nasabah harus mengikuti ketentuan pembukaan rekening untuk usia <12 tahun.

(\*\*\*) Jika orang tua belum memiliki rekening di BCA.

(\*\*\*\*) Kehadiran salah satu orang tua/wali diperlukan.

### 3. Tahapan Berjangka

Bagi Anda yang ingin memiliki tabungan sekaligus investasi dan juga bisa memberikan perlindungan asuransi jiwa maka Tahapan Berjangka dari Bank BCA bisa menjadi salah satu pilihan. Produk ini memungkinkan Anda untuk membuat tabungan dengan jangka waktu tertentu, mulai dari 12 bulan dan maksimal 240 bulan. Selama jangka waktu setoran bulanan belum selesai, Anda tidak diperbolehkan untuk menarik dana. Dengan begitu, hasrat ingin menarik uang bisa terkontrol dan tujuan investasi dapat tercapai.

Berikut ini biaya administrasi dan syarat yang mesti dipenuhi untuk membuka Tahapan Berjangka.

#### Biaya rekening Tahapan Berjangka

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Biaya</b>
Transaksi setoran di <i>counter</i>	Bebas biaya
Administrasi bulanan	Bebas biaya
Gagal debit	Bebas biaya

Update terbaru:

- Premi asuransi bebas biaya

- Penutupan rekening sebelum jatuh tempo  $1\% \times$  saldo akhir Tahapan Berjangka. Dengan ketentuan:

- Minimal Rp50.000

- Maksimal sebesar akumulasi bunga yang sudah dibayar kepada nasabah dipilih yang lebih besar

- Cetak data atau mutasi di cabang : sesuai ketentuan yang berlaku.

Apabila tutup rekening karena nasabah meninggal, rekening otomatis ditutup tanpa dikenakan biaya. Manfaat asuransi dan dana Tahapan Berjangka dikembalikan ke rekening utama.

Syarat-syarat membuka Tahapan Berjangka

1. Warga Negara Indonesia (WNI) dengan usia minimal 12 tahun dan maksimal 60 tahun. Jangka waktu menabung adalah maksimal sampai dengan usia ulang tahun 65 tahun.
2. Memiliki produk Tahapan, Tahapan Gold, Tahapan Xpresi, atau Tapres BCA.
3. Mengisi formulir pembukaan Tahapan Berjangka.
4. Menyetujui syarat dan ketentuan pembukaan rekening serta syarat dan ketentuan produk asuransi jiwa.
5. Tidak diperbolehkan membuka rekening *joint account* "DAN" maupun "ATAU".

#### 4. Tahapan Gold

Jenis tabungan ini memberi kemudahan, yaitu bisa mencetak buku tabungan sendiri tanpa perlu antre di *Customer Service Officer (CSO)*. Selain itu, Tahapan Gold mempunyai layanan berupa *Automatic Transfer System (ATS) online* dan info mutasi rekening yang lebih lengkap. Berikut syarat dan biaya administrasinya.

##### Biaya Administrasi Tahapan Gold

<b>Jenis Kartu</b>	<b>Biaya Administrasi per Bulan</b>	<b>Biaya Pembuatan/Penggantian Kartu</b>
Blue/Khusus <i>Counter</i>	Rp15.000	Rp10.000
Gold	Rp17.000	Rp15.000
Platinum	Rp20.000	Rp20.000

Persyaratan membuka Tahapan Gold terbagi menjadi dua, yakni bagi nasabah baru dan nasabah yang sudah memiliki tabungan Tahapan di BCA.

##### Nasabah Baru

- Penabung adalah perorangan atau yayasan.
- Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.
- Membawa identitas diri yang masih berlaku serta NPWP.

- Setoran awal minimal Rp10.000.000.

- Saldo minimum ditahan Rp50.000.

## 5. Tapres

Tapres adalah bentuk tabungan BCA yang memberikan kemudahan berupa suku bunga yang menarik dan Anda bisa memiliki tabungan tanpa perlu mempunyai buku tabungan. Selain itu, nasabah Tapres akan diberikan Rekening Koran sebagai bentuk laporan keuangan yang lebih pribadi.

### Biaya Administrasi Tapres

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Setoran Awal Minimum	Rp5.000.000
Setoran Minimum Selanjutnya	Rp50.000
Saldo Minimum Rata-Rata per Bulan	Rp5.000.000
Biaya Administrasi per Bulan	Rp17.000
Biaya Administrasi Tambahan di Bawah Saldo Minimum	Rp10.000
Biaya Pembuatan/Penggantian Kartu	Rp15.000



Syarat membuka Tapres BCA, di antaranya:

1. Berlaku bagi nasabah perorangan yang telah berusia 17 tahun atau lebih.
2. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.
3. Bagi WNI, wajib membawa identitas diri asli KTP/SIM/Paspor dan NPWP.

#### 6. Simpanan Pelajar

Produk tabungan BCA yang diperuntukkan bagi pelajar PAUD, SD, SMP, dan SMA yang berusia < 17 tahun dan belum memiliki KTP. Di antara keuntungan memiliki Simpanan Pelajar BCA, salah satunya adalah bebas biaya administrasi dan setoran awal hanya Rp5.000.

Limit Transaksi dan Biaya

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Setoran Awal	Rp5.000
Setoran Selanjutnya	Rp1.000 (minimum)
Saldo Minimum	Rp5.000
Batas Penarikan Tunai di ATM	Rp7.000.000/hari
Transfer ke Rekening BCA di ATM	Rp25.000.000/hari
Biaya Administrasi	Bebas biaya
Biaya Penutupan Rekening	Rp5.000 (atau sebesar sisa saldo jika di bawah Rp5.000 dan dormant)
Biaya Pasif untuk Rekening Dormant Dibebankan Sejak Bulan ke-13	Rp1.000/bulan
Biaya Transaksi Debit ke-5 dan seterusnya dalam Satu Bulan yang Bersangkutan	Rp2.500/transaksi

Biaya Penggantian Kartu	Bebas biaya
Biaya Cetak Mutasi	Bebas biaya

#### 7. Tabunganku

TabunganKu adalah produk BCA yang dikhususkan untuk perorangan dengan persyaratan yang mudah. Produk TabunganKu memiliki beberapa kelebihan, seperti bebas biaya administrasi bulanan dan setoran awal pembukaan rekening yang hanya Rp20.000. Setoran selanjutnya minimum Rp10.000, saldo minimum Rp20.000, tarik tunai maksimum Rp7.000.000 per hari, dan transfer antar BCA maksimum Rp25.000.000 per hari.

Jenis biaya TabunganKu

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Biaya</b>
Biaya Pasif	Biaya untuk rekening dormant yang dibebankan sejak bulan ke-7.	Rp2.000/bulan
Biaya Penutupan Rekening	Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah.	Rp20.000
Biaya Transaksi Debit	Biaya transaksi debit ke-5 dan seterusnya dalam satu bulan yang bersangkutan. Transaksi debit yang dihitung adalah transaksi debit, baik yang dilakukan melalui ATM maupun melalui cabang. Pendebitan biaya transaksi akan dilakukan pada setiap akhir bulan yang bersangkutan.	Rp2.500/transaksi (per 1 Oktober 2010)
Biaya Ganti Buku dan Kartu	Biaya untuk ganti buku dan ganti kartu.	Bebas biaya
Biaya Administrasi Bulanan	Biaya administrasi bulanan.	Bebas biaya

Syarat-syarat Membuka Rekening TabunganKu

<b>Jenis Nasabah</b>	<b>Dokumen</b>
Perorangan dewasa (>17 tahun)	Kartu Identitas (KTP/SIM/Paspor) NPWP jika ada
Perorangan belum dewasa yang tidak diwakili (12-17 tahun)	Kartu Pelajar/Surat Keterangan dari sekolah. KTP salah satu orang tua. Membawa NPWP salah satu orang tua (jika ada) Surat persetujuan orang tua untuk buka rekening Formulir data nasabah perorangan (untuk

	data salah satu orang tua).
Perorangan belum dewasa yang diwakili (<12 tahun)	Akta Kelahiran anak atau Kartu Keluarga. KTP orang tua. NPWP orang tua (jika ada).

## 8. Laku

Produk tabungan BCA yang memudahkan nasabah untuk bisa melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank. Selain itu, nasabah LAKU tidak dikenakan biaya administrasi bulanan. Keamanan dalam bertransaksi yang didapat dari LAKU berupa penggunaan PIN atau *password* sekali pakai. Berikut ini hal-hal penting yang perlu Anda ketahui tentang LAKU.

### Cara Daftar:

- Datang ke agen LAKU, isi formulir, dan lengkapi dengan identitas diri. Anda akan langsung mendapatkan Kartu LAKU.
- Anda akan menerima struk transaksi dan SMS informasi berupa nomor rekening dan PIN.
- Setelah mendapatkan persetujuan, Anda akan menerima SMS persetujuan.

### Cara Setor Tunai:

- Datang ke agen LAKU, masukkan kartu Laku ke Micro ATM dan masukkan jumlah uang yang ingin ditabung dan nomor PIN.
- Anda akan mendapat SMS yang isinya kode OTP, masukkan kode OTP, dan tekan tombol lanjut.

- Struk setoran akan tercetak dan Anda akan mendapat SMS bukti setoran.

**Cara Tarik Tunai:**

- Datang ke agen LAKU kemudian masukkan kartu LAKU ke Micro ATM. Masukkan jumlah uang yang ingin ditarik dan nomor PIN.
- Anda akan mendapat SMS yang isinya kode OTP. Kemudian masukkan kode OTP dan tekan tombol lanjut.
- Struk penarikan akan tercetak dan Anda akan mendapatkan SMS bukti penarikan. Agen akan memberikan yang sesuai dengan jumlah penarikan.

*Catatan:* Selama belum mendapatkan persetujuan dari BCA, saldo maksimum LAKU hanya sebesar Rp1 juta dan transaksi hanya sebatas setoran tunai dan penutupan rekening (jika tidak disetujui oleh BCA).

Sementara limit transaksinya adalah:

<b>Limit Transaksi</b>	
Saldo Tabungan	Rp20.000.000 (maksimum)
Tarikan Tunai	Rp5.000.000/bulan (maksimum)
Isi Pulsa	Rp1.100.000/hari (maksimum)
Bayar Tagihan	sesuai jumlah tagihan



## 9. BCA Dollar

Jenis simpanan BCA yang memungkinkan nasabahnya untuk bisa melakukan transaksi dengan mata uang dolar, baik untuk keperluan bisnis, wisata, maupun investasi. Berikut ini adalah cara dan syarat untuk membuka rekening di BCA Dollar.

1. Berlaku bagi nasabah perorangan yang telah berusia 21 tahun atau telah menikah.
2. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan di atas materai.
3. Membawa dan menyerahkan fotokopi dokumen identitas diri (KTP/SIM/Paspor) dengan memperlihatkan identitas diri yang asli serta NPWP. Bagi WNA wajib membawa Paspor/Kitas dan NPWP.
4. Minimum setoran awal USD100 atau SGD200.
5. Biaya administrasi bulanan sebesar USD1 atau SGD2.

## 10. Deposito Berjangka

Berminat untuk melakukan investasi melalui simpanan di bank? Pilihan yang satu ini bisa dicoba, yaitu Deposito Berjangka dari BCA. Beberapa keuntungan dari produk ini adalah Anda bisa memilih jangka waktu dan mata uang yang ingin didepositokan.

Syarat Membuka Deposito Berjangka

1. Melengkapi dan menandatangani formulir permohonan.
2. Membawa dan menyerahkan fotokopi identitas diri yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor) dan NPWP untuk warga negara Indonesia serta KITAS/Paspor untuk WNA.
3. Memenuhi setoran awal minimum.

- Setoran awal minimum penempatan deposito untuk seluruh jangka waktu
  - Jangka waktu: 1, 3, 6, 12 bulan
  - Deposito Rupiah: Rp8.000.000
  - Deposito valas: USD 1,000/SGD 2,000/HKD 8,000/AUD 2,000/JPY 150,000/GBP 1,000/EUR 1,000 dan CNY 7,000.

## **2.2 Strategi Bank BCA dalam Mempromosikan Produk**

### **2.2.1 Strategi Pemasaran Bank BCA untuk Menjaring Nasabah**

Strategi pemasaran Bank BCA merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam menawarkan berbagai produk jasa perbankan kepada konsumen atau calon nasabah. Perlu Anda ketahui bahwa Bank BCA merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang tahan banting. Pasalnya, sejak didirikan sekitar tahun 1957 hingga sekarang bank BCA telah mengalami beberapa kondisi yang cukup memprihatinkan. Sebagian dari Anda tentu mengingat peristiwa krisis moneter yang menimpa Indonesia tahun 1997 silam. Krisis tersebut membuat hampir semua perbankan nasional nyaris gulung tikar alias bangkrut.

Pada saat itu, perekonomian Indonesia memang sedang terpuruk yang merupakan imbas dari perekonomian global. Kondisi krisis telah mempengaruhi aliran dana tunai di bagian internal BCA. Pasalnya, para nasabah beramai-ramai menarik dana mereka. Langsung melalui lokasi BCA terdekat di kota masing-masing atau antre berjam-jam di mesin ATM. Mungkin saat itu para nasabah sangat khawatir dana yang tersimpan di BCA menjadi

'tumbal' krisis ekonomi yang melanda Indonesia. sekejap itulah, BCA nyaris kolaps. Akhirnya, pemerintah turun tangan untuk menyelamatkan BCA.

#### 1.2.2.Strategi pemasaran Bank BCA saat melawan krisis

Secara mengejutkan, BCA menjadi salah satu bank yang cepat pulih setelah terkena guncangan krisis ekonomi dan finansial. Ada beberapa langkah yang dilakukan BCA untuk memulihkan kondisinya pasca krisis. Langkah-langkah tersebut dipakai sebagai antisipasi agar BCA tetap bertahan di tengah dunia perbankan yang melesu. Bukan hanya di Indonesia saja, melainkan secara global kondisi perbankan seperti itu.

Langkah pertama strategi pemasaran Bank BCA, yaitu terlebih dahulu memperbaiki kondisi internalnya. Pasalnya, kondisi dana di salah satu bank terbesar itu sangat minim. Di bank apapun, ketersediaan dana dari nasabah menjadi jaminan kehidupan bank tersebut. Oleh karena itu, BCA mencoba menarik dana lagi dari nasabah yang dulu pernah menarik seluruh dananya karena krisis ekonomi. Caranya dengan memberikan jaminan aman bagi dana yang tersimpan di BCA.

Langkah kedua, memastikan kepada nasabah bahwa BCA masih sehat. Untuk meyakinkan hal seperti itu, semua jajaran dari tingkat atas hingga karyawan BCA yang masih tersisa bekerja keras. Mereka secara bertahap menghubungi para nasabah untuk membujuk mereka agar mau menyimpan dananya kembali ke BCA. Hasilnya luar biasa dikarenakan tidak sedikit nasabah yang akhirnya mau menyimpan dananya ke BCA. Langkah itu membuat BCA dapat bernapas dengan lega dan kondisi perbankan secara nasional juga mulai membaik.

Langkah ketiga, menawarkan berbagai produk yang terjamin kepada nasabah. Untuk mengikat para nasabah yang telah mempercayakan dana miliknya kepada BCA, pihak bank menawarkan beragam produk terbaru yang sudah terjamin. Artinya, nasabah yang mengikuti salah satu produk yang

ditawarkan, dananya dijamin oleh BCA tidak akan hilang. Dengan begitu, peristiwa rush seperti tahun 1997 tidak terulang kembali.

### 2.2.3 Penawaran produk sebagai strategi pemasaran BCA

Hingga saat ini beragam penawaran produk ditawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah. Nasabah adalah mereka yang sudah setia menyimpan dana miliknya di BCA. Pihak bank secara teratur menawarkan beberapa produk unggulan mereka kepada nasabah. Tujuannya, yaitu agar nasabah tetap bertahan hingga lama menjadi partner dalam berbisnis perbankan. Sementara itu, calon nasabah merupakan orang-orang yang belum menjadi nasabah resmi BCA, pihak bank dapat menjaring mereka dengan menawarkan berbagai produk unggulan perbankan. Tujuannya, yaitu agar calon nasabah mendaftar secara resmi dan menjadi nasabah BCA.

Beberapa produk yang dihasilkan BCA, antara lain sebagai berikut. BCA mobile sebagai layanan akses perbankan elektronik m-BCA. Ada juga klik BCA merupakan layanan perbankan melalui gadget, seperti smartphone atau tablet. Selain itu, BCA sudah lama memanfaatkan layanan ATM sebagai salah satu produk unggulan yang ditawarkan kepada masyarakat Indonesia. Nasabah dapat memanfaatkan layanan dalam mesin ATM untuk berbagai keperluan, seperti tarik tunai, transfer, membayar tagihan telepon, listrik, air, juga dapat dipakai untuk mengisi ulang pulsa.

Semua produk tersebut dipromosikan secara besar-besaran oleh BCA lewat berbagai media, seperti media cetak, elektronik, hingga online. Dengan strategi promosi seperti itu, BCA akan dapat menjaring nasabah lebih banyak lagi. Dengan begitu, bank konvensional ini ke depan akan selalu menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia dengan berbekal strategi pemasaran Bank BCA.

## **BAB III**

### **PENUTUPAN**

#### **3.1 Kesimpulan**

PT. Bank Central Asia memiliki banyak produk yang sangat memudahkan nasabah dalam menyimpan uang, untuk mengembangkan perusahaan agar lebih maju sangat membutuhkan peran *public relations* dalam perusahaan agar dapat menambah nasabah dan lebih banyak mengadakan event serta kerja sama dengan beberapa perusahaan lain.

## DAFTAR PUSTAKA

<https://www.bca.co.id/id/Individu/Produk>

<https://lifepal.co.id/media/jenis-tabungan-bca/>

<https://infobrand.id/begini-strategi-marketing-digital-bank-bca.phtml>

<https://www.bca.co.id/~media/Files/gcg/2020/20200417C%20Profil%20Perusahaan%20TB%202019>





# Ujian Tengah Semester

Mata kuliah : Pengantar Kehumasan

D  
I  
S  
U  
S  
U  
N

Oleh : Daffa Syahputra

Dosen : Dr. Bastian Jabir Pattara, S.Kom, M.Si.

# STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PUBLIC RELATIONS PT. LION MENTARI AIRLINES DALAM MERESPON KASUS KECELAKAAN PESAWAT LION AIR JT610

## Abstrak

Lion Air penerbangan JT610 yang beroperasi dari Jakarta ke Pangkal Pinang jatuh 13 menit setelah lepas landas pada 29 Oktober 2018 lalu menewaskan seluruh penumpang dan awak pesawat yang berjumlah 189 orang. Kecelakaan ini menyebabkan krisis yang menjadi perhatian publik terhadap maskapai penerbangan yang telah banyak dikeluhkan oleh pelanggan terkait manajemen pelayanan mereka. Menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dengan data yang dikumpulkan melalui dokumen berupa *press release* dan pemberitaan terkait kecelakaan tersebut, penelitian ini mencoba mengidentifikasi dan mendeskripsikan bagaimana *Public Relations* PT. Lion Mentari Airlines sebagai perusahaan yang mengoperasikan pesawat Lion Air menciptakan strategi untuk mengelola dan menangani krisis tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Public Relations* PT. Lion Mentari Airlines menggunakan gabungan strategi respon krisis primer antara strategi pengurangan (*diminish*) dan strategi pembangunan kembali (*rebuild*). Selain itu mereka juga menggunakan strategi respon krisis sekunder berupa strategi memuji (*ingratiation*) dan strategi korban (*victimage*).

Kata kunci: Komunikasi Krisis, Lion Air, *Public Relations*, Respon Krisis, SCCT.

## Abstract

*Lion Air Flight JT610 that operated from Jakarta to Pangkal Pinang crashed 13 minutes after takeoff on 29 October 2018, killing all 189 people on board. This accident causing crisis that drawing public attention towards the airlines that has been complained a lot by their customers about their services management. Using descriptive qualitative method based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT) on data that collected through press release and news related to the accident, this research tries to identify and describe how Public Relations Department of PT. Lion Mentari Airlines, a company that operates Lion Air airlines creating strategies to manage and handle the crisis. This study shows that Public Relations Department of PT. Lion Mentari Airlines uses a combination of primary crisis response strategies between diminish strategies and rebuild strategies. In addition, they also used secondary crisis response strategies in the form of ingratiation strategies and victimage strategies.*

**Keywords:** *Crisis Communication, Crisis Response, Lion Air, Public Relations, SCCT.*

### 1. Pendahuluan

Transportasi udara di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya maskapai penerbangan yang sekarang telah melayani berbagai rute baik domestik maupun internasional. Bahkan persaingan dalam jasa penerbangan ini pun semakin ketat dengan munculnya maskapai pesawat berbiaya murah

atau *low cost carrier*. Sejak peraturan pemerintah mengenai industri jasa penerbangan di Indonesia mulai dilonggarkan pada tahun 2000, pertumbuhan jasa penerbangan di Indonesia melonjak tajam dalam satu dekade terakhir ini (kompas.com, 20 April 2016).

Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan *low cost carrier* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, bahkan dari laporan *Global Flight Pricing* yang dilakukan oleh Rome2Rio, sebuah perusahaan *travel search engine* dari Australia, maskapai ini termasuk ke dalam 10 maskapai termurah di dunia dengan tarif 0,10 USD atau setara dengan Rp 1.339 per km (viva.co.id, 22 Mei 2018). Di Asia sendiri maskapai ini menjadikan dirinya sebagai pemain Regional yang berkompetisi dengan AirAsia dari Malaysia di sektor *low cost carrier* (merdeka.com, 24 Oktober 2014). Bahkan untuk memperkuat operasionalnya di luar negeri, maskapai swasta terbesar di Indonesia dengan jaringan rute yang cukup luas ini telah melebarkan sayapnya dengan mendirikan Malindo Air dan Thai Lion Air (kompas.com, 20 Agustus 2013).

Meski menjadi salah satu maskapai yang laris digunakan, ternyata *feedback* yang diberikan oleh masyarakat Indonesia kepada PT. Lion Mentari Airlines selaku perusahaan yang mengoperasikan Lion Air cenderung kurang baik. Banyak pelanggan yang mengeluhkan tentang buruknya pelayanan maskapai ini mulai dari pengembalian tiket, bagasi yang sering rusak atau hilang hingga delay berkepanjangan yang masih sering terjadi sampai sekarang. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sendiri mencatat bahwa selama tujuh tahun terakhir laporan keluhan konsumen penerbangan Lion Air paling tinggi, terutama masalah delay (liputan6.com, 03 Nov 2018)

Banyaknya keluhan pelanggan tersebut merupakan bentuk nyata dari krisis yang dialami oleh perusahaan, meski begitu Lion Air tetap menjadi salah satu maskapai yang banyak digunakan dengan tingkat okupasi atau *load factor* yang mencapai 85-90 persen berdasarkan data maskapai pada akhir 2014. Salah satu alasan masih banyaknya penumpang Lion Air karena ada keunggulan Lion yang tidak dimiliki maskapai lain, di mana frekuensi penerbangan menjadi salah satu hal yang paling dipertimbangkan bagi para calon penumpang dibandingkan dengan harga tiket. Selain itu dengan semakin cepatnya pertumbuhan jumlah pesawat yang dimiliki Lion membuat masyarakat menjadi banyak pilihan waktu untuk dapat melakukan perjalanan (liputan6.com, 21 Februari 2015)

Pada tanggal 29 Oktober 2018 lalu Lion Air Penerbangan JT610, Boeing 737 MAX 8 dengan rute penerbangan Jakarta ke Pangkal Pinang sempat hilang kontak sebelum akhirnya diketahui terjatuh di perairan Tanjung Karawang 13 menit setelah lepas landas dan menewaskan seluruh 189 penumpang termasuk awak pesawat. Kecelakaan ini menjadi kecelakaan terparah kedua sepanjang sejarah penerbangan Indonesia, dalam hal jumlah korban, di mana sebelum kecelakaan JT610 maskapai Lion Air sendiri tercatat telah

mengalami 11 kecelakaan besar (*major accident*). Sejak 2002, Lion Air telah mengalami *total loss* (kecelakaan yang menyebabkan pesawat tidak bisa dipakai lagi) sebanyak 5 pesawat, 5 kecelakaan dengan kerusakan besar, dan 1 *minor loss* (kompas.com, 31 Oktober 2018)

Peristiwa jatuhnya pesawat JT610 sendiri menjadi perhatian banyak publik, rasa simpati terhadap korban dan keingintahuan publik akan penyebab terjadinya kecelakaan membuat hal ini diperbincangkan banyak orang. Tidak hanya menjadi perhatian di Indonesia, peristiwa ini juga sudah jadi perbincangan dunia, di mana *hashtag* #JT610 menjadi salah satu trending worldwide. Pihak Lion Air sendiri memperlihatkan rasa duka mereka atas kecelakaan ini dengan mengubah seluruh akun media sosial mereka mulai dari Twitter, Facebook dan Instagram hingga situs resminya menjadi hitam putih. Terkait dengan kecelakaan ini juga Lion Air langsung membuka pusat krisis (*crisis center*) dan informasi penumpang (*passenger information*) dengan nomor yang bisa dihubungi oleh keluarga korban. (detik.com, 29 Oktober 2018).

Kecelakaan ini mendorong *netizen* Indonesia untuk berkomentar terkait reputasi dan manajemen yang ada di Lion Air. Akun-akun sosial media Lion Air dipenuhi oleh komentar yang cenderung negatif saat kecelakaan ini terjadi. Seperti saat awal-awal krisis yang masih minim informasi, berbagai spekulasi yang tidak bertanggung jawab mulai bermunculan di internet. Akhirnya banyak kabar bohong (*hoax*) yang beredar seputar kecelakaan ini. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melaporkan setidaknya sudah ditemukan lima informasi palsu (*hoax*) yang beredar terkait kecelakaan ini, diantaranya foto badan pesawat terbelah, video jatuhnya pesawat, video penumpang yang panik, foto penumpang menggunakan masker hingga satu bayi korban selamat (detik.com dan kompas.com, 30 Oktober 2018)

Jatuhnya Pesawat Lion Air JT610 ini merupakan kecelakaan terbesar yang dialami oleh Lion Air di mana peristiwa ini bisa dibilang merupakan puncak dari krisis yang selama ini ada di perusahaan mereka. Pesawat Boeing 737 MAX 8 yang digunakan oleh Lion Air dalam penerbangan JT610 merupakan pesawat yang relatif baru, di mana Lion Air mulai menggunakan pesawat ini pada bulan Agustus 2018 lalu dengan jam terbangnya masih sekitar 800 *flight hour* (kompas.com, 29 Oktober 2018). Kondisi pesawat yang masih baru ini menepis spekulasi kondisi pesawat yang tak layak terbang dan terdapat kebocoran tangki sebagai penyebab terjadinya kecelakaan, di mana Edward Sirait, CEO Lion Air mengatakan pesawat itu sempat mengalami masalah teknis yang tidak dirinci pada penerbangan sebelumnya, tetapi hal tersebut telah diatasi sesuai dengan prosedur yang ada (bbc.com, 29 Oktober 2018).

Terlepas dari apa yang menyebabkan jatuhnya pesawat tersebut. Kecelakaan yang dialami Lion Air ini menambah daftar krisis yang mereka alami. Secara tidak langsung

tentunya citra dan reputasi perusahaan akan semakin memburuk, bahkan setelah kecelakaan ini menjadi perbincangan dunia para pejabat dan kontraktor pemerintah Australia telah diperintahkan untuk tidak terbang dengan menggunakan Lion Air ataupun anak maskapai penerbangan mereka (dailymail.co.uk, 29 Oktober 2018). Untuk itu upaya-upaya yang dilakukan oleh PR (*Public Relations*) Lion Air saat terjadi krisis tentunya harus mampu mengurangi persepsi negatif yang ada. Banyak ketidakpastian dan spekulasi yang muncul saat krisis ini terjadi, atau yang lebih parah lagi seperti yang sudah terjadi banyaknya *hoax* yang beredar di sosial media yang tentunya semakin bisa memperkeruh suasana.

Penanganan krisis yang baik oleh PR akan memberikan efek positif terhadap perusahaan, di mana para *stakeholder* dari perusahaan yang terkait akan lebih merasa tenang meski krisis telah terjadi. Bagaimanapun juga meski bisa dicegah, krisis merupakan hal yang tidak dapat dihindari (*inevitable*) apalagi saat krisis yang ada memakan korban yang banyak. Krisis biasanya menjadi perbincangan publik dan juga akan semakin membesar jika media gencar memberitakannya (Kriyantono, 2015: 200).

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi krisis PR PT. Lion Mentari dalam mengelola dan merespon krisis akibat jatuhnya pesawat Lion Air JT610. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi krisis PR PT. Lion Mentari Airlines dalam mengelola dan merespon krisis akibat jatuhnya pesawat Lion Air JT610.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Komunikasi Krisis**

Menurut Barton (1993:2) sebuah krisis adalah peristiwa besar yang tidak terduga dan secara potensial berdampak negatif terhadap organisasi dan publiknya. Kejadian ini bisa saja merusak organisasi, karyawan, produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan hingga reputasi perusahaan. Hal tersebut bisa terjadi karena dalam situasi krisis, organisasi yang ada selalu menjadi sasaran pertama yang dimintai pertanggung jawaban.

Komunikasi dalam sebuah krisis berarti menyampaikan segala bentuk informasi, keterangan yang sejelas-jelasnya, tepat dan memiliki sifat segera atau *urgent*. Dalam merespon krisis, pemenuhan akan informasi yang terkontrol dengan baik dan informasi yang cepat dan tepat merupakan prioritas utama. Komunikasi krisis dirancang melalui program-program untuk meminimalisir kerusakan terhadap citra organisasi, di mana program-program tersebut merupakan bentuk dari strategi manajemen krisis yang diterapkan untuk menghilangkan sebagian risiko dan ketidakpastian dari kejadian negatif yang ada agar memungkinkan organisasi untuk mengendalikan nasibnya sendiri (Fearn-Banks, 2007:7).

Komunikasi krisis dikatakan efektif jika organisasi atau perusahaan dapat melakukan tindakan dasar meminimalkan dampak negatif krisis yang ada bagi publik atau *stakeholder* mereka. Hal ini merupakan prinsip utama dalam pembuatan strategi komunikasi krisis, di mana dalam pembuatan strategi tersebut menurut Prayudi (1998:39) paling tidak organisasi harus mempertimbangkan publik mereka serta model dan tujuan dari strategi komunikasi untuk masing-masing publik yang tersebut. Pengenalan terhadap publik sasaran merupakan hal yang penting dalam program komunikasi krisis. Dengan pemahaman yang detail terhadap publik, dapat ditentukan cara komunikasi yang paling tepat agar pesan komunikasi krisis yang ada bisa diterima dan dipahami dengan baik agar tidak terjadi tumpang tindih informasi yang mengandung pertentangan hingga dapat memperkeruh suasana. Fearn-Banks (2007:261) membagi publik tersebut ke dalam kategori:

1. *Enabling public*, yakni publik yang mempunyai kekuasaan untuk memutuskan suatu persoalan dalam perusahaan. Termasuk di dalamnya antara lain Dewan Direktur, pemegang Saham, Komisaris perusahaan dan pemerintah.
2. *Functional public*, yakni kelompok orang yang menjadikan sebuah organisasi tetap aktif termasuk di dalamnya antara lain karyawan, konsumen, supplier, vendor, dll.
3. *Normative public*, yakni kelompok orang yang mempunyai kepentingan yang sama dengan organisasi. Termasuk di dalamnya adalah para anggota asosiasi perusahaan sejenis atau bahkan kompetitor.
4. *Diffused public*, yakni kelompok orang yang secara tidak langsung berhubungan dengan organisasi dalam sebuah krisis, seperti media dan kelompok-kelompok komunitas.

## **2.2. Peran Public Relations dalam Komunikasi Krisis**

Salah satu kunci utama dalam komunikasi krisis di sebuah organisasi atau perusahaan adalah melalui peran *Public Relations* (PR). Menurut Indrayani (2017:68) PR dituntut untuk menjadi mediator, kreator, konseptor, sekaligus komunikator yang baik dengan cara mengoptimalkan dan memberdayakan apa yang ada dan berkembang dalam masyarakat, di mana hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah *good image* (citra yang baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

Peran tersebut menjadi sangat penting ketika sebuah organisasi atau perusahaan mengalami krisis. PR dapat membantu perusahaan untuk menciptakan kondisi yang dapat membawa perusahaan yang sedang mengalami krisis kembali ke sedia kala. Hal itu hanya dimungkinkan bila praktisi PR mengenali gejala-gejala krisis yang ada dan melakukan tindakan tepat yang terintegrasi agar reputasi perusahaan tetap terjaga. Saat terjadi krisis

publik sering kali mempertanyakan integritas dan menunjukkan kemarahan mereka terhadap perusahaan, bahkan para *stakeholder* pun dapat memutuskan hubungan mereka dengan perusahaan. Jika krisis tidak ditangani dengan baik oleh PR penyebaran komentar negatif tentang perusahaan akan menyebar dengan luas, terutama di era digital seperti ini. Munculnya e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang negatif tentunya akan memperburuk reputasi perusahaan

Sebagai ujung tombak informasi perusahaan, PR harus mampu menjadi sumber referensi yang dipercaya oleh publiknya, di mana dalam upaya komunikasi krisis peran media sebagai saluran penyebaran informasi merupakan sasaran utama pihak PR. Beberapa bentuk penyampaian komunikasi krisis melalui media menurut Wasesa (dalam Sagala, 2015:50-51) dapat dilakukan oleh PR dengan cara sebagai berikut:

1. *Press conference*, perusahaan mengundang beberapa media massa untuk menghadiri konferensi mengenai krisis atau masalah yang dihadapi. Melalui konferensi ini perwakilan perusahaan atau *spokesperson* bertemu secara langsung dengan pihak media untuk menjelaskan rangkaian kronologis kejadian, memberikan fakta-fakta terkait masalah yang dihadapi serta meluruskan informasi yang salah atau belum tentu kebenarannya
2. *Press release*, merupakan pernyataan tertulis yang menjelaskan bagaimana perusahaan menangani krisis. Pernyataan tersebut pada umumnya dimuat media massa, atau saat ini bisa dipublikasikan melalui website atau akun sosial media perusahaan. *Press release* ini juga dapat berisi kronologis dan perkembangan kejadian, permohonan maaf serta penanganan yang dilakukan pihak perusahaan.
3. *Feeding Information*, untuk menetralkan suara negatif dari pembuat opini publik yang kurang memahami situasi, dilakukanlah pemberian informasi kepada pembuat opini publik untuk menjelaskan keadaan yang sesungguhnya atau setidaknya pembuat opini publik mengetahui latar belakang yang menjadi penyebab krisis tersebut muncul.
4. *Crisis Management Centre*, pihak perusahaan perlu menyediakan pusat penanggulangan krisis yang berguna untuk kepentingan publik yang berhubungan dengan krisis atau kecelakaan yang dihadapi. *Crisis Management Centre* ini dapat berupa layanan telepon bebas pulsa, posko di tempat kejadian atau di kantor pusat perusahaan.

Dalam manajemen krisis yang lebih berorientasi terhadap keselamatan publik, menurut (Kriyantono, 2015:246-252) PR dapat menerapkan strategi komunikasi krisis yang dirancang dengan:

1. Mengatur tim manajemen krisis yang terpadu dengan koordinasi yang kuat dan diikat oleh perencanaan komunikasi krisis yang baik, termasuk pembagian kerjanya.
2. Mengurangi resiko munculnya *shock*, kepanikan dan kekhawatiran publik dengan mengumpulkan fakta-fakta dan mempersiapkan pernyataan kepada publik. Fakta-fakta harus di konfirmasi untuk memastikan tidak ada yang palsu ataupun *miscommunication*.
3. Mengurangi spekulasi-spekulasi khususnya di awal-awal krisis dengan mengontak media massa untuk memberikan tiga informasi dasar seperti: (a) inilah yang terjadi (termasuk siapa korban dan penyebabnya), (b) inilah yang telah kami lakukan (untuk masalah dan dampaknya) (c) inilah yang kami rasakan (sedih, prihatin, bela sungkawa, mohon maaf terlepas salah atau benar). Spekulasi yang dibiarkan akan memunculkan rumor yang memungkinkan lebih dipercaya, mempengaruhi persepsi dan dianggap sebagai kebenaran.
4. Melakukan konferensi pers secara berkala selama krisis berlangsung. Tujuannya untuk *update* informasi sehingga tidak muncul kekurangan informasi dan mengonter berita-berita atau publisitas yang negatif di media. Informasi yang negatif juga harus tetap disampaikan dengan cara yang tidak membuat reputasi perusahaan semakin memburuk.
5. Tetap berhati-hati dalam menyampaikan informasi, di mana dalam situasi krisis desakan media (*media scrutiny*) sangat besar, namun perusahaan tidak perlu terburuburu menyampaikan informasi yang masih belum jelas atau belum mempunyai fakta yang valid. Jika media masih mengejar untuk menggali informasi, memberi *holding statement* atau menyatakan bahwa *fact finding* yang masih berlangsung merupakan pilihan yang bijak.
6. Membuat sistem *one gate communication* melalui sebuah *media centre* dengan satu orang juru bicara (*spokesperson*). Seseorang yang ditunjuk sebagai juru bicara harus kredibel dan mengerti situasi krisis yang ada. Dalam menangani krisis juru bicara pendukung (*endorser*) juga perlu disiapkan.
7. Menunjukkan empati terhadap korban atau publik yang terkena dampak langsung dari krisis yang ada. Meskipun krisis bukan kesalahan organisasi, kata maaf, keprihatinan dan atau kesedihan yang mendalam perlu disampaikan

### **2.3. Situational Crisis Communication Theory**

*Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) merupakan sebuah teori yang digagas oleh W.T. Coombs dan Holladay S.J. Teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan reaksi publik terhadap situasi krisis dan reputasi yang terjadi pada suatu organisasi. Teori ini juga menyediakan *frame-work* yang berguna untuk memahami bagaimana memaksimalkan

perlindungan reputasi yang bisa dilakukan saat mengadakan komunikasi krisis (Coombs, 2007:164). Dasar dari SCCT sendiri dapat ditemukan melalui Teori Atribusi, yang menyatakan bahwa publik selalu mencari penyebab, atau membuat atribusi, untuk berbagai peristiwa, terutama jika peristiwa tersebut sangat negatif atau tidak terduga (Coombs. 2017:22).

SCCT juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana respon *stakeholder* terhadap strategi krisis (*crisis response*) yang dibuat oleh praktisi PR, di mana dalam sebuah tim manajemen krisis PR biasanya bertindak sebagai manajer krisis. Respon *stakeholder* sendiri pada akhirnya menentukan evaluasi *stakeholder* terhadap reputasi organisasi, sehingga para *stakeholder* dapat memutuskan apakah mereka tetap berinteraksi dengan organisasi tersebut di masa yang akan datang atau tidak (Kriyantono, 2014:189).

Teori ini beranggapan bahwa pada dasarnya, publik mempunyai atribusi-atribusi tertentu mengenai krisis, dan hal tersebut menjadi penentu bagi reputasi sebuah organisasi. Atribusi pada dasarnya merupakan persepsi publik terhadap organisasi. Persepsi yang dihasilkan tidak muncul begitu saja, tetapi terdapat beberapa hal yang mempengaruhi munculnya sebuah persepsi terhadap organisasi (Kriyantono, 2015:318). Dalam teori ini, konsep utama yang mendasarinya adalah reputasi, di mana SCCT ini berfokus pada upaya menyelamatkan reputasi organisasi akibat terpaan krisis. Reputasi dapat dikatakan sebagai evaluasi publik mengenai kualitas organisasi dalam memenuhi harapan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Coombs (2007:164) reputasi merupakan aset yang bernilai dan bersifat *intangible* atau tak terlihat secara fisik.

Reputasi sebuah organisasi sangat bergantung pada informasi yang tersebar dan diterima di kalangan publik, sehingga reputasi ini dapat dikatakan memiliki sifat yang evaluatif. Kebanyakan dari informasi yang tersebar dan diterima di kalangan publik berasal dari berita di media massa, WOM (*word of mouth*), atau bahkan di jejaring sosial media (Kriyantono, 2014:190-191). Munculnya internet dan sosial media yang dengan begitu bebas dan cepat menyebarkan informasi membuat publik menjadi dengan mudah terekspos berbagai informasi terkait krisis yang ada. Dua titik utama persinggungan antara media sosial dan SCCT melibatkan sifat publik yang meningkat dari fase pra krisis dan pemilihan saluran untuk komunikasi krisis. Dengan menjamurnya saluran, topik saluran menjadi menonjol (Coombs. 2017:21).

Hal tersebut memungkinkan publik untuk membanding-bandingkan berbagai informasi yang telah didapat dan diterima. Publik berusaha membandingkan antara satu organisasi dengan organisasi lainnya adalah untuk mengetahui apakah organisasi tersebut telah memenuhi harapan publik atau tidak (Kriyantono, 2014:191). Menurut Coombs (2007: 164) Kegagalan organisasi dalam memenuhi harapan publik akan memunculkan kesenjangan pengharapan (*expectation gap*) yang dapat mengancam reputasi perusahaan.

SCCT menjelaskan bahwa ada tiga variabel yang dapat membentuk reputasi organisasi baik positif maupun negatif. Pada dasarnya, variabel ini digunakan praktisi PR untuk membantu mereka dalam

mengetahui dan menentukan situasi aktual dalam suatu krisis yang menjadi dasar penentuan strategi respons untuk mengatasi krisis. Ketiga variabel tersebut, yaitu (Coombs, 2007:166-168, Kriyantono, 2014:193):

1. Penanggung jawab krisis pertama (*initial crisis responsibility*), variabel ini melihat seberapa besar kepercayaan publik bahwa krisis yang terjadi merupakan murni karena kesalahan perilaku yang dilakukan oleh organisasi.
2. Sejarah krisis (*crisis history*), variabel ini melihat apakah organisasi tersebut mempunyai pengalaman situasi krisis yang sama di masa lalu atau tidak.
3. Reputasi organisasi sebelumnya (*prior relational reputation*), variabel ini melihat persepsi publik tentang bagaimana perlakuan organisasi terhadap korban pada situasi sebelumnya. Menurut teori ini, apabila sebuah organisasi tidak memperlakukan publik dengan baik pada situasi sebelumnya, dapat dipastikan bahwa organisasi itu memiliki *prior relational reputation* yang buruk.

Atribusi publik tentang siapa yang bertanggung jawab terhadap krisis pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok klaster (Coombs, 2007: 171, Kriyantono, 2014:194) yakni:

1. Klaster korban (*victim cluster*), organisasi dikategorikan ke dalam klaster korban jika publik meyakini bahwa organisasi bukanlah penyebab krisis.
2. Klaster tanpa kesengajaan (*accidental cluster*), muncul ketika publik meyakini bahwa peristiwa yang terjadi bukanlah kesengajaan yang dilakukan organisasi.
3. Klaster kesengajaan (*intentional cluster*), terjadi jika organisasi diatribusikan sebagai penyebab terjadinya krisis.

Klaster-klaster tersebut akan mencerminkan atribusi publik tentang siapa pihak yang menyebabkan timbulnya situasi krisis. Selanjutnya, pihak yang sudah ditentukan haruslah bertanggung jawab terhadap situasi krisis yang terjadi. Terlepas dari bagaimana atribusi publik, PR tetap dituntut untuk mampu memahami situasi krisis yang ada dan membentuk strategi komunikasi terhadap krisis tersebut guna mengubah persepsi tentang organisasi dalam situasi krisis serta mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh krisis (Coombs, 2007:171).

Lebih lanjut SCCT merumuskan dua kategori dalam merespon krisis, yakni strategi respons primer (*primary crisis response strategies*) dan strategi respons sekunder (*secondary crisis response strategies*). Strategi respon primer sendiri dibagi ke dalam tiga kelompok diantaranya: (1) penyangkalan (*denial*), berusaha untuk tidak mengaitkan organisasi dengan krisis (2) pengurangan (*diminish*), mencoba memperkuat pandangan bahwa organisasi mempunyai tanggung jawab yang rendah terhadap krisis, dan (3) pembangunan kembali (*rebuild*), berusaha untuk menciptakan informasi yang positif terkait organisasi.

Tabel 1  
Strategi Respon Krisis SCCT (Coombs, 2017: 24)

<b>Strategi Respon Krisis Primer (<i>Primary Crisis Response Strategy</i>)</b>	
<b>Penolakan (<i>Deny</i>)</b>	<b>Menyerang penuduh (<i>attack the accuser</i>):</b> PR mereka yang menuduh organisasi bersalah
	<b>Menyangkal (<i>denial</i>):</b> PR menolak menyebut adanya krisis
	<b>Kambing hitam (<i>scapegoating</i>):</b> PR menyalahkan pihak lain di luar organisasinya atas adanya krisis
<b>Pengurangan (<i>Diminish</i>)</b>	<b>Beralasan (<i>excuse</i>):</b> PR meminimalisir tanggung jawab organisasi dengan menyangkal bahwa organisasi tidak mungkin dengan sengaja menyebabkan krisis atau krisis terjadi di luar kendali organisasi
	<b>Justifikasi (<i>justification</i>):</b> PR meminimalisir persepsi tentang kerusakan atas adanya krisis
<b>Pembangunan Kembali (<i>Rebuild</i>)</b>	<b>Kompensasi (<i>compensation</i>):</b> PR memberikan bantuan kepada korban berupa uang atau hadiah yang lainnya
	<b>Permintaan maaf (<i>apology</i>):</b> PR secara terbuka bertanggung jawab atas krisis dan meminta maaf kepada public
<b>Strategi Respon Krisis Sekunder (<i>Secondary Crisis Response Strategy</i>)</b>	
<b>Penguatan (<i>Bolstering</i>)</b>	<b>Pengingat (<i>reminder</i>):</b> PR memberi tahu stakeholder atau publik tentang prestasi organisasi
	<b>Memuji (<i>ingratiation</i>):</b> PR memuji dan berterimakasih kepada stakeholder atas bantuan mereka selama krisis

**Korban (*victimage*):** PR menjelaskan kepada stakeholder bahwa organisasi juga termasuk korban dari krisis yang ada

Strategi respons krisis yang dianggap paling aman adalah strategi membangun kembali (*rebuild*), di mana pada strategi ini korban diperlakukan dengan lebih baik, meski di sisi lain strategi ini memakan biaya yang relatif besar dengan jaminan reputasi yang belum tentu membaik. Namun bagaimanapun juga prinsip pertama dalam manajemen komunikasi krisis adalah meletakkan prioritas utama pada keselamatan dan kepentingan publik atau stakeholder, bukan untuk mempertahankan profit (Kriyantono, 2015:237)

Penguatan (*bolstering*) dianggap sebagai strategi sekunder yang tidak boleh digunakan sendirian, di mana strategi ini melibatkan upaya untuk memuji pihak-pihak yang membantu dalam krisis atau untuk mengingatkan para stakeholder atas prestasi yang dicapai organisasi. Jika diterapkan secara bersamaan dengan strategi pembangunan kembali (*rebuild*), strategi penguatan (*bolstering*) akan menciptakan persepsi positif dari organisasi (Coombs, 2017:25) Secara lebih jelas Coombs (2007:173) memberikan panduan tentang bagaimana strategi-strategi diatas diaplikasikan sesuai dengan jenis atribusi yang ada pada tanggung jawab krisis, diantaranya:

1. Memberikan dan menyesuaikan informasi saja sudah cukup dilakukan ketika atribusi tentang tanggung jawab krisis yang sedikit (*victim cluster*), tanpa ada sejarah krisis, dan reputasi hubungan awal bersifat netral atau positif.
2. Strategi korban (*victimage*) dapat diaplikasikan sebagai respon terhadap kekerasan kerja, cacat produk, bencana alam, dan rumor.
3. Strategi pengurangan (*diminish*) sebaiknya diaplikasikan pada krisis yang menghasilkan atribusi tentang tanggung jawab krisis yang sedikit (*victim cluster*), adanya sejarah krisis, dan/atau reputasi hubungan awal bersifat netral atau positif.
4. Strategi pengurangan (*diminish*) sebaiknya diaplikasikan pada krisis yang menghasilkan atribusi tentang tanggung jawab krisis yang lemah (*accidental cluster*), tanpa ada sejarah krisis, dan reputasi hubungan awal bersifat netral atau positif.
5. Strategi pembangunan kembali (*rebuild*) sebaiknya diaplikasikan pada krisis yang menghasilkan atribusi tentang tanggung jawab krisis yang lemah (*accidental cluster*), adanya sejarah krisis, dan/atau reputasi hubungan awal yang negatif.
6. Strategi pembangunan kembali (*rebuild*) sebaiknya diaplikasikan pada krisis yang menghasilkan atribusi tentang tanggung jawab krisis yang kuat (*intentional cluster*), tanpa memperhatikan sejarah krisis dan reputasi hubungan awal.
7. Jika memungkinkan strategi penolakan (*deny*) sebaiknya diaplikasikan pada krisis seperti rumor dan tuduhan

8. PR harus menjaga konsistensi dalam menggunakan strategi respon krisis. Perlu diketahui bahwa jika PR menggabungkan strategi penolakan (*deny*) dengan strategi pengurangan (*dimish*) atau strategi pembangunan kembali (*rebuild*), efektivitas dari seluruh respon krisis akan menurun.

### **3. Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Rakhmat (1989:34-35) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa. Dengan tujuan mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada. Penelitian deskriptif menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*), di mana peneliti hanya bertindak sebagai pengamat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, di mana menurut (Yin, 2003:1) studi kasus merupakan sebuah metode yang mengacu pada penelitian yang mempunyai unsur *how* dan *why* pada pertanyaan utama penelitiannya dan meneliti masalah-masalah kontemporer (masa kini) serta sedikitnya peluang peneliti dalam mengontrol peristiwa (kasus) yang ditelitinya. Menurut Denzin dan Lincoln (2005:379) data dari studi kasus sendiri bisa bersumber dari wawancara, pengamatan, dan atau analisis dokumen. Adapun pada penelitian ini data dikumpulkan dari dokumen berupa *press release* dan pemberitaan terkait kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT610 yang diperoleh dari berbagai media. Dokumentasi yang ada akan di analisis dan dikategorikan kedalam strategi respon krisis yang ada dalam SCCT .

### **4. Hasil dan Pembahasan**

#### **4.1. Peran PR PT. Lion Mentari Airlines dalam Komunikasi Krisis**

Kecelakaan yang menimpa pesawat Lion Air JT610 dengan rute penerbangan Jakarta menuju Pangkal Pinang 29 Oktober lalu merupakan krisis bagi PT. Lion Mentari Airlines. Berdasarkan pembacaan kotak hitam atau *black box* pesawat jenis *Flight Data Recorder* (FDR) oleh Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT), jatuhnya pesawat yang memakan korban sebanyak 189 orang ini bukan disebabkan oleh masalah mesin melainkan pesawat yang mengalami *stall* atau kehilangan daya angkat karena perbedaan pembacaan *Angle of Attack* (AOA) pada sistem milik kapten dan kopilot (viva.com, 22 November 2018). Krisis karena jatuhnya pesawat seperti ini Menurut Morissan (2006:154) termasuk ke dalam tipe krisis yang bersifat segera (*immediate crisis*), di mana krisis ini merupakan krisis yang paling ditakuti karena terjadi begitu tiba-tiba, tidak terduga dan tidak diharapkan. Krisis jenis ini membutuhkan konsensus terlebih dahulu pada tingkat manajemen puncak guna

mempersiapkan rencana umum (*general plan*) mengenai bagaimana bereaksi agar tidak terjadi kebingungan, konflik dan penundaan dalam mengenai krisis yang muncul.

PR PT. Lion Mentari Airlines merespon *immediate crisis* tersebut dengan segera menyediakan layanan pusat krisis (*crisis center*) yang dibarengi dengan pernyataan keprihatinan mereka atas kecelakaan ini dengan mengubah seluruh akun media sosial mereka mulai dari Twitter, Facebook dan Instagram hingga situs resminya menjadi hitam putih (detik.com, 29 Oktober 2018). Melalui pusat krisis yang berlokasi di Terminal 1 Bandara Internasional Soekarno - Hatta di Tangerang, Bandara Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur dan Bandara Depati Amir, Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung, Lion Air mengumpulkan keluarga korban untuk mendapatkan informasi terkait perkembangan kecelakaan yang ada. pusat krisis ini juga bisa dihubungi melalui nomor 021-80820001 yang sebelumnya sudah di publikasikan melalui *press release* yang ada di akun sosial media mereka. Menurut Wasesa (dalam Sagala, 2015:50-51) pusat penanggulangan krisis sendiri pada dasarnya berguna untuk kepentingan publik yang berhubungan dengan krisis atau kecelakaan yang dihadapi, dalam kasus ini pusat krisis memang perlu disediakan untuk kepentingan para keluarga korban Lion Air JT610. Selain pusat krisis, pihak Lion Air juga memberikan nomor yang bisa dihubungi terkait informasi penumpang di 021-80820002.

Selain mendirikan pusat krisis dan membuat *press release* serta meng-*update*-nya secara berkala, PR PT. Lion Mentari Airlines pada hari itu juga melakukan konferensi pers (*press conference*) untuk menjelaskan informasi dan perkembangan terkait kecelakaan yang ada serta kebijakan-kebijakan yang tengah diambil manajemen dalam menanggapi krisis tersebut. CEO PT. Lion Mentari, Edward Sirait ditunjuk sebagai juru bicara (*spokesperson*) dalam konferensi pers yang diadakan di Gedung Lion Air Operation Center, Tangerang. Selain PR, CEO adalah komunikator yang dianggap memiliki kredibilitas dan *news value* yang tinggi terkait krisis yang ada (Kriyantono, 2015:252)

Dalam konferensi tersebut terlihat bahwa Lion Air sangat hati-hati dalam memberikan informasi kepada publik, di mana mereka tidak mau berspekulasi tentang penyebab kecelakaan pesawat sebelum bukti nyata berhasil dikumpulkan dari investigasi. Seperti apa yang di ungkapkan oleh Kriyantono (2015:250-251) situasi krisis desakan media (*media scrutiny*) sangat besar, namun perusahaan tidak perlu terburu-buru menyampaikan informasi yang masih belum jelas atau belum mempunyai fakta yang valid. Di konferensi tersebut banyak sekali media yang menekan pihak Lion Air untuk memberikan konfirmasi terkait alasan jatuhnya pesawat, namun pihak Lion Air menjawab dengan bijak bahwa *fact finding* yang masih berlangsung.

Lebih lanjut pihak Lion Air mengaku merasa berduka dan terpukul atas kecelakaan ini karena bagaimanapun juga menurut mereka siapapun yang ada di dalam pesawat tersebut

merupakan saudara dan mereka tidak menginginkan hal ini terjadi Selain itu dalam konferensi ini pihak Lion Air juga menjelaskan bahwa mereka sudah mendirikan posko untuk keluarga korban dan memfokuskan kegiatan pada bantuan bagi keluarga korban seperti memberikan akomodasi dan informasi yang dibutuhkan. Wujud rasa empati ini merupakan salah satu prinsip dari strategi komunikasi krisis yang harus diterapkan oleh PR, di mana menurut Kriyantono (2015:252) meskipun krisis bukan kesalahan organisasi, kata maaf, keprihatinan atau kesedihan yang mendalam perlu disampaikan.

Berdasarkan pernyataan Edward Sirait dalam konferensi pers, diketahui bahwa strategi respon krisis primer yang digunakan oleh PR PT. Lion Mentari Airlines saat pertama kali krisis ini muncul adalah strategi pengurangan (*diminish*) yang terdiri dari *excuse* dan pembangunan kembali (*rebuild*) yang terdiri dari *compensation apology* dan *compensation* . Selanjutnya selama dalam penanganan kecelakaan ini berdasarkan *press release* dan pemberitaan di media, PR PT. Lion Mentari juga menggunakan strategi respon krisis sekunder seperti memuji (*ingratiation*) serta strategi korban (*victimage*) yang sebelumnya sudah dilakukan saat konferensi pers.

**Tabel 2**  
**Temuan Hasil Penelitian**

<b>Strategi Respon Krisis Primer (<i>Primary Crisis Response Strategy</i>)</b>	
Penolakan ( <i>Deny</i> )	Menyerang penuduh ( <i>attack the accuser</i> )
	Menyangkal ( <i>denial</i> )
	Kambing hitam ( <i>scapegoating</i> )
Pengurangan ( <i>Diminish</i> )	Beralasan ( <i>excuse</i> )*
	Justifikasi ( <i>justification</i> )
Pembangunan Kembali ( <i>Rebuild</i> )	Kompensasi ( <i>compensation</i> )*
	Permintaan maaf ( <i>apology</i> )*
<b>Strategi Respon Krisis Sekunder (<i>Secondary Crisis Response Strategy</i>)</b>	
Penguatan ( <i>Bolstering</i> )	Pengingat ( <i>reminder</i> )
	Memuji ( <i>ingratiation</i> )*
	Korban ( <i>victimage</i> )*

\*) Strategi respon krisis yang dilakukan oleh PR PT. Lion Mentari Airlines terkait kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT610

#### **4.2. Strategi Respon Krisis Primer Pengurangan: *Excuse***

Strategi respon krisis primer yang pertama kali dilakukan oleh PR PT. Lion Mentari Airlines adalah *excuse*, di mana strategi pengurangan respon krisis ini ditunjukkan melalui pernyataan Edward Sirait, selaku CEO maskapai Lion Air yang menjadi *spokesperson* dalam konferensi pers. Edward Sirait menyebutkan bahwa kecelakaan tersebut merupakan hal yang tak terduga dan di luar kontrol perusahaan. Ia menyatakan bahwa pesawat Lion Air JT610 tersebut merupakan pesawat yang baru dan layak terbang. Selain itu ia juga menambahkan bahwa pilot dan kopilot yang bertugas juga sudah berpengalaman, di mana pilot sudah memiliki jam terbang lebih dari 6.000 jam terbang dan kopilot telah mempunyai jam terbang lebih dari 5.000 jam terbang. Keduanya adalah penerbang yang sangat berpengalaman, juga dalam menerbangkan pesawat ke luar negeri seperti ke Cina dan Timur Tengah. Melalui konferensi pers tersebut juga diketahui memang ada laporan mengenai masalah teknis sebelum pesawat diberangkatkan, namun hal tersebut sudah dikerjakan sesuai dengan prosedur *maintenance* yang dikeluarkan oleh pabrikan pesawat. Merujuk pada SCCT apa yang dikatakan oleh Edward Sirait tersebut merupakan alasan-alasan yang menunjukkan penyangkalan bahwa organisasi dengan sengaja menyebabkan krisis atau dengan kaata lain kecelakaan terjadi di luar kendali organisasi

Menurut Coombs (2007:173) Strategi pengurangan (*diminish*) memang sebaiknya diaplikasikan pada krisis yang menghasilkan atribusi tentang tanggung jawab krisis yang lemah (*accidental cluster*), namun pihak Lion Air tetap menggunakan strategi saat atribusi tentang tanggung jawab krisis yang kuat (*intentional cluster*) muncul di masyarakat karena memang belum ada fakta dari hasil investigasi yang membuktikan bahwa penyebab jatuhnya pesawat merupakan kesalahan maskapai, dengan begitu atribusi yang sebelumnya kuat di masyarakat bisa diturunkan levelnya menjadi lemah.

#### **4.3. Strategi Respon Krisis Primer Pembangunan Kembali: *Compensation* dan *Apology***

Strategi respon krisis primer lain yang dilakukan oleh PR PT. Lion Mentari Airlines adalah *compensation* dan *apology*. Kedua strategi ini termasuk ke dalam kategori strategi pembangunan kembali (*rebuild*) yang menurut Coombs (2007:173) sebaiknya diaplikasikan pada krisis yang menghasilkan atribusi tentang tanggung jawab krisis yang lemah (*accidental cluster*) sebagaimana yang diharapkan dari strategi *excuse* yang dilakukan oleh Lion Air sebelumnya, mengingat reputasi Lion Air juga memang kurang baik di mata masyarakat. Wujud dari strategi kompensasi yang dilakukan oleh pihak Lion Air adalah dengan memberikan uang sebesar 5 juta bagi para keluarga yang sedang menunggu jalannya investigasi di posko-posko dan pusat krisis. Kompensasi tersebut diberikan sebagai ganti biaya hidup para keluarga korban selama berada di posko. Selain itu berdasarkan *press*

*release* yang dimuat di akun sosial media mereka, Lion Air juga memberikan kompensasi sebesar 125 juta untuk biaya pemakaman korban yang sudah teridentifikasi.

Dua kompensasi tersebut merupakan kompensasi di luar kompensasi wajib yang harus dibayarkan Lion Air sesuai undang-undang, di mana Lion Air akan memberikan total santunan kepada setiap keluarga korban jatuhnya pesawat senilai Rp 1,3 miliar. Jumlah tersebut merupakan gabungan dari santunan sebesar Rp 1,25 miliar sesuai dengan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 77 Tahun 2011 tentang Tanggung Jawab Pengangkut Angkutan Udara dan asuransi bagasi senilai Rp 50 juta (tempo.co, 4 November 2018). Jika dilihat dari kaca mata SCCT, pemberian kompensasi dari pihak Lion Air tersebut merupakan upaya PR untuk menjamin keselamatan dan keamanan publik serta *stakeholder* yang menjadi prioritas utama dalam komunikasi krisis, di mana pada gilirannya akan membangun atribusi positif dari publik terhadap reputasi perusahaan (Kriyantono, 2014:190).

Sementara itu untuk strategi *apology* pihak Lion Air dengan secara terbuka bertanggung jawab atas krisis dan meminta maaf secara langsung kepada korban melalui pernyataan yang diucapkan oleh Rusdi Kirana selaku pendiri Lion Air. Ia juga mengatakan bahwa Lion Air siap untuk diaudit karena kecelakaan tersebut, termasuk menerima sanksi bila ditemukan ada kesalahan manajemen (kompas.com, 31 Oktober 2018). Tanggung jawab ini dilakukan oleh pihak Lion Air dengan melakukan pencarian dan evakuasi korban selama sepuluh hari bersama BASARNAS dan *stakeholder* lainnya, dalam pencarian ini total korban yang sudah teridentifikasi 125 jenazah, dengan rincian laki-laki 90 orang dan wanita 35 orang (lionair.co.id, 28 Oktober 2018). Tanggung jawab atas krisis ini juga dilakukan oleh Lion Air melalui pendampingan psikologi kepada seluruh keluarga korban (*family assistance*) di posko-posko dan pusat krisis.

#### **4.4. Strategi Respon Krisis Sekunder Penguatan: *Ingratiation* dan *Victimage***

Selain strategi respon krisis primer, pihak Lion Air juga melakukan strategi respon krisis sekunder berupa *ingratiation* atau memuji dan berterimakasih kepada stakeholder yang diwujudkan melalui ucapan terimakasih pihak Lion Air yang dimuat dalam *press release* disertai dengan video dramatis keluarga korban ketika mengunjungi lokasi jatuhnya pesawat di perairan Tanjung Pakis, Karawang, Jawa Barat dengan *caption* “*Kami akan terus selalu ada mendampingi keluarga korban yang ditinggalkan. Kami juga mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dalam proses penanganan tragedi ini dan semoga selalu diberikan kekuatan dan keselamatan hingga semua selesai*”. Selama melakukan investigasi dan evakuasi korban kecelakaan Lion Air JT610, pihak Lion Air banyak dibantu oleh BASARNAS, TNI, Kementerian Perhubungan, KNKT dan DVI Polri serta para relawan. Selain itu dalam posko-posko pusat krisis Lion Air juga dibantu oleh beberapa pihak seperti Himpunan

Psikologi Indonesia, Psikologi POLRI, Psikologi AU dan Yayasan Buddha Tzu Chi untuk mendampingi para keluarga korban. Secara tidak langsung dalam krisis ini Lion Air telah memunculkan banyak *stakeholder* yang membantu proses pengendalian krisis mereka.

Untuk strategi respon krisis sekunder penguatan jenis *victimage* pihak Lion Air sudah menerapkannya sejak mereka melakukan konferensi pers, di mana jika dipahami lebih lanjut, pernyataan Edward Sirait selaku CEO dan *spokesperson* yang menganggap mereka yang ada di dalam pesawat merupakan saudara, sehingga mereka juga merasa berduka dan terpukul atas kecelakaan tersebut, serta mereka juga tidak menginginkan hal ini terjadi adalah bentuk dari *victimage* yang pada dasarnya menjelaskan kepada *stakeholder* atau public bahwa perusahaan juga termasuk korban dari krisis yang ada. Status “juga korban” ini mengalami penguatan saat KNKT melakukan pembacaan kotak hitam atau *black box* pesawat dan menemukan bahwa pesawat yang terjatuh karena mengalami *stall* atau kehilangan daya angkat disebabkan karena perbedaan pembacaan *angle of attack* pada sistem milik kapten dan kopilot. Hal tersebut diduga terjadi karena tidak adanya informasi kepada maskapai terkait sistem *automated stallprevention* dalam sensor *angle of attack* pada pesawat Boeing seri 737 Max 8 yang dipakai oleh Lion Air JT610. Pasca kecelakaan ini sendiri pihak Boeing kemudian membuat buletin yang ditujukan ke seluruh operator penerbangan tentang bagaimana mengatasi *malfunction* tersebut (cbsnews.com, 7 November 2018).

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil temuan dan diskusi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PR PT. Lion Mentari Airlines dalam mengelola krisis akibat jatuhnya pesawat Lion Air JT610 merupakan gabungan antara strategi respon krisis primer pengurangan (*diminish*) dan pembangunan kembali (*rebuild*). Strategi pengurangan dilakukan melalui penyampaian alasan-alasan saat konferensi pers. Sementara itu strategi pembangunan kembali dilakukan melalui pemberian kompensasi dan permintaan maaf secara langsung kepada keluarga korban. Selain melakukan strategi primer PR PT. Lion Mentari Airlines juga melakukan strategi respon krisis sekunder berupa strategi memuji (*ingratiation*) dan strategi korban (*victimage*). Strategi memuji dilakukan melalui ucapan terimakasih terhadap seluruh pihak seperti BASARNAS, TNI, Kementerian Perhubungan, KNKT dan DVI Polri serta para relawan atau *stakeholder* yang membantu saat krisis terjadi. Sementara itu untuk strategi korban dilakukan pihak Lion Air dengan merasa berduka dan terpukul atas kecelakaan yang ada dengan mengatakan bahwa mereka yang ada di pesawat merupakan saudara dan mereka juga tidak menginginkan hal tersebut terjadi.

Berdasarkan hasil temuan dan diskusi yang ada pada penelitian ini juga, saran yang bisa diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah dengan melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap pemanfaatan media sosial korporat sebagai media komunikasi

krisis. Di mana selain memudahkan pemusatan informasi, dalam komunikasi krisis yang menuntut kejelasan dan kecepatan akan informasi yang dibutuhkan, media sosial dinilai lebih lebih efektif dan efisien serta mampu menampung respon publik terhadap komunikasi krisis itu sendiri.

### **Daftar Pustaka**

- Barton, L. (1993). *Crisis in Organizations: Managing and Communications in the Heat of Chaos*. Ohio: South-Western Publishing.
- BBC Indonesia . (2018). *Lion Air JT610: Mengapa Pesawat yang Masih Begitu Baru Bisa Jatuh?* Diakses melalui <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-46021789> Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 16:03 WIB
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 3. Hal: 163-176.
- Coombs, W. T. (2017). Revising Situational Crisis Communication Theory. *Social Media and Crisis Communication*, Vol. 1 Hal: 21-37.
- Denzin, N. K., dan Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* 3<sup>rd</sup> Edition. Sage Publication
- Djumena, E. (2013). *Usai Malaysia, Lion Air Ekspansi ke Thailand*. Diakses melalui <https://ekonomi.kompas.com/read/2013/08/20/1021597/Usai.Malaysia.Lion.Air.Ekspansi.ke.Thailand> Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 15:17 WIB
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis Communications: A Casebook Approach, 3rd Edition*. London: Routledge.
- Haryanto, T. A. (2018) *#JT610 Tembus Jadi Topik Populer di Dunia*. Diakses melalui <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4278028/jt610-tembus-jadi-topik-populer-di-dunia> Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 15:34 WIB
- Ihsanuddin. (2018). *KNKT: Pesawat Lion Air yang Jatuh Masih Sangat Bar*. Diakses melalui <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/29/10452421/knkt-pesawat-lion-air-yangjatuh-masih-sangat-baru> Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 15:58 WIB
- Indrayani, H. (2017). Etika Advokasi Public Relations dalam Manajemen Krisis Reputasi. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 5 No.1 Hal: 68-77
- Josina. (2018). *Berduka, Akun Medsos Lion Air Hitam Putih* Diakses melalui <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4278209/berduka-akun-medsos-lion-air-hitam-putih> Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 14:22 WIB
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana

- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations & Krisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Mashabi, S. (2018). *YLKI: Aduan Penumpang Terhadap Pelayanan Lion Air Tertinggi*. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/news/read/3683350/ykki-aduan-penumpangterhadap-pelayanan-lion-air-tertinggi> Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 13:37 WIB
- Moetri dan Sari (2014). *4 Strategi AirAsia perketat persaingan dengan Lion Air*. Diakses melalui <https://www.merdeka.com/uang/4-strategi-airasia-perketat-persaingan-dengan-lionair.html> Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 15:08 WIB
- Moore, H. dan Coe C. (2018). *Australians Are Urged Not to Fly with Lion Air After One of the Airline's Jets Crashes North of Indonesia with 189 People on Board*. Diakses melalui <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6328363/Australians-urged-not-fly-Lion-Airjets-crashes-north-Indonesia.html> Pada tanggal 23 November 2018 Pukul 15:24 WIB
- Morissan. (2006). *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Bandung: Ramdina Prakarsa
- Nistanto. (2018). *Lion Air JT 610, Kecelakaan Pesawat Terparah di Indonesia Sejak 1997*. Diakses melalui <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/31/11070037/lion-air-jt610-kecelakaan-pesawat-terparah-di-indonesia-sejak-1997> Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 13:24 WIB
- Pertiwi, W. K. (2018). *4 Hoaks Kecelakaan Lion Air JT 610 beserta Klarifikasinya*. Diakses melalui <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/30/12155697/4-hoaks-kecelakaan-lion-airjt-610-beserta-klarifikasinya> Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 15:44 WIB
- Picchi A. (2018). *Boeing 737 Max 8 Safety Alert Issued After Deadly Lion Air Crash*. Diakses melalui <https://www.cbsnews.com/news/boeing-737-max-8-safety-alert-lion-air-crashinvestigation-today-2018-11-07/> Pada tanggal 23 November 2018 Pukul 15:15 WIB
- Praditya. (2015). *Sering Delay, Kenapa Tiket Lion Air Tetap Laris Manis?* Diakses melalui <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2179045/sering-delay-kenapa-tiket-lion-air-tetap-larismanis> Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 15:14 WIB
- Prayudi, P. (1998). *Strategi Komunikasi Organisasi dalam Menghadapi Krisis*. Paradigma: *Jurnal Masalah Sosial, Politik dan Kebijakan*, Vol. 2 No. 6. Hal: 31-42.
- Primus, J. (2018). *Pada 2020, Indonesia Masuk 10 Besar Pasar Penerbangan Dunia*. Diakses melalui <https://ekonomi.kompas.com/read/2016/04/20/201938626/Pada.2020.Indonesia.Masuk.10.Besar.Pasar.Penerbangan.Dunia>. Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 13:28 WIB

- Rachmatunnisa. (2018). *Tiga Hoax yang Teridentifikasi Kominfo Terkait Lion Air JT 610*. Diakses melalui <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4280158/tiga-hoax-yang-teridentifikasikominfo-terkait-lion-air-jt-610> Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 145:47 WIB
- Rakhmat, J. (1989), *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sagala, R. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations Lion Air Dalam Menghadapi Krisis Delay Berkepanjangan Di Bandara Soekarno Hatta. (2015). *Jurnal Fessopol Jendela*. Vol. 3 No. 2 Hal: 47-57
- Siddiq, T. (2018). *Lion Air: Setiap Korban Akan Menerima Kompensasi Rp 1,3 Miliar*. Diakses melalui <https://nasional.tempo.co/read/1142986/lion-air-setiap-korban-akanmenerima-kompensasi-rp-13-miliar> Pada tanggal 23 November 2018 Pukul 15:28 WIB
- Sukmana, Y. (2018). *Rusdi Kirana soal JT-610, dari Minta Maaf hingga Siap Disanksi*. Diakses melalui <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/31/10195011/rusdi-kirana-soal-jt610-dari-minta-maaf-hingga-siap-disanksi> Pada tanggal 23 November 2018 Pukul 15:04 WIB
- Widiarini, A. dan Berlian, I. (2018). *Daftar Maskapai Termurah Dunia, 3 Asal Indonesia*. Diakses melalui <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1040262-daftar-maskapai-termurahdunia-3-asal-indonesia> Pada tanggal 19 November 2018 Pukul 15:04 WIB
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods 3<sup>rd</sup> Edition*. London: Sage Publication.
- Yuliawati dan Fajri. (2018). *KNKT Beberkan Kronologi Lion Air JT610 Alami Stall*. Diakses melalui <https://www.viva.co.id/berita/nasional/1096603-baca-kotak-hitam-knkt-beberkankronologi-lion-air-jt610-alami-stall> Pada tanggal 23 November 2018 Pukul 15:32 WB

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Humas adalah tiang utama yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan citra dan reputasinya. Dasarnya humas harus dapat menganalisis dan menginterpretasikan opini dan sikap publik bahkan isu-isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi. Kegiatan yang lain yang dilakukan humas adalah dapat meriset dan melaksanakan serta mengevaluasi hal yang sedang terjadi.

Evaluasi yang dilakukan bukan hanya citra perusahaan, melainkan alat yang digunakan humas dalam menaikkan citra tersebut. Humas adalah pokok utama dalam menjalankan alat yang digunakan perusahaan dalam mempersuasi stakeholders-nya. Humas merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas (Rumanti, 2002:11).

Peningkatan pemberitahuan informasi maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas bagi para pengguna jasa pelabuhan, diperlukan sekali penunjang sumber informasi. Informasi maupun data yang berkepentingan oleh pengguna jasa pelabuhan harus data yang ideal. Data ideal yaitu data yang mudah diakses pada saat kapanpun dan di manapun serta dapat digunakan untuk peningkatan mutu pelayanan kepelabuhanan.

Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat membawa perubahan di berbagai bidang, termasuk di bidang kehumasan. Humas saat ini sudah bertransformasi dari media konvensional menjadi media online (E-PR). E-PR adalah inisiatif public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya, lebih dikenal dengan Cyber Public Relations (Onggo, 2004:2). E-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun relations antara bisnis perusahaan dengan public audience. Fokus utama E-PR adalah membidik media online yang berorientasi pada web.

Perkembangan media massa dari cetak, elektronik, sampai sekarang terutama internet membawa dampak perkembangan yang signifikan untuk alat komunikasi dalam berbagi informasi. Humas melalui media internet mempunyai peranan yang besar dibandingkan humas di dunia nyata. Salah satunya dengan penyebaran informasi kalangan masyarakat saat ini kebanyakan menggunakan media online untuk memperoleh informasi.

Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas memanfaatkan hal ini sebagai alat pendekatan kepada pengguna jasa pelabuhan. E-PR mencakup salah satunya media online yang lebih modern. Senjata yang sangat mudah bagi aktivitas PR agar masyarakat lebih antusias dalam kegiatan PR yang dilakukan perusahaan.

Pengertian Media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, suara. Dalam pengertian ini, Media Online juga dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi berbasis online. Dalam pengertian ini adalah yang masuk dalam kategori media online seperti email, mailing list, website, blog, youtube, dan media sosial. PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas sudah memanfaatkan sarana komunikasi berbasis online. PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas menggunakan media online Facebook, Twitter, serta Website resmi milik PT Pelindo III Tanjung Emas. Beberapa media online sebagai sarana penyebaran informasi PT Pelindo III Tanjung Emas untuk pengguna jasa kepelabuhanan dalam peningkatan kredibilitas perusahaan.

Namun, dalam hal penggunaan dan pemanfaatan media online perlu dievaluasi. Berikut adalah media online yang digunakan Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas:

media informasi website resmi PT Pelindo III Tanjung Emas menjelaskan bahwa website resmi milik PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas tidak bisa di akses. Hal ini menyebabkan pengguna jasa pelabuhan seperti passengers, bongkar muat, maupun stakeholders yang akan mengunjungi laman guna mengetahui bagaimana informasi milik PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas tidak mendapatkan informasi yang diinginkan. Ini menunjukkan efektivitas penggunaan media online oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas kurang baik.

Media informasi Twitter Pelindo III Tanjung Emas membuktikan bahwa Twitter milik PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas kurang diperhatikan dan kurang diminati masyarakat. Dibuktikan pada pengikut akun hanya berjumlah 272 pengikut dan tidak ada sama sekali yang me-retweet kembali postingan yang dipublikasikan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas. Selain itu, PT Pelabuhan Indonesia III

(Persero) Tanjung Emas kurang memanfaatkan media online twitter tersebut, pada Februari 2017 hanya memposting sebanyak tujuh twit seperti yang tertera diatas terakhir posting adalah 23 Februari 2017.

Selain twitter, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas juga menggunakan media sosial lainnya yaitu Facebook. Facebook adalah sebagai salah satu pilihan alat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas dalam mempublikasikan dan merespon masyarakat yang membutuhkan bantuan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas baik itu pengguna jasa penumpang maupun relasi.

media informasi Facebook Pelindo III Tanjung Emas menunjukkan bahwa PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas kurang responsif, Facebook hanya diikuti oleh 23 orang. Selain itu, respon masyarakat kurang dibuktikan pada setiap postingan tidak ada yang menanggapi.

Romli (2012:33-34) mengatakan karakteristik dan keunggulan media online dibandingkan “media konvensional” (cetak/elektronik):

1. Kapasitas luas dan halaman web bisa menampung naskah yang sangat panjang.
2. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
3. Cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang.
4. Jadwal terbit bisa kapan saja, setiap saat.
5. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
6. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
7. Update, pembaharuan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
8. Interaktif, dua arah, dan “egaliter” dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dsb.
9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, “artikel terkait”, dan fasilitas “cari” (search)
10. Terhubung dengan sumber lain (hyperlink) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Sesuai dengan karakteristiknya itu, media online dapat digunakan dengan baik sebagai sarana penunjang Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas dalam penyajian informasi yang up to date dengan cepat dan efektif. Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang sepanjang 2016. Keterangan ini

menunjukkan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014.

Survei mengatakan bahwa total pengguna internet terbesar adalah Pulau Jawa sebanyak 86,3 juta orang atau 65 persen dari total jumlah pengguna. Melihat dari data tersebut sangat efektif jika humas menggunakan media online untuk penyebaran informasi karena mudah untuk diakses oleh khalayak luas sehingga memungkinkan informasi yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas dengan baik. Kegiatan evaluasi pencapaian tujuan kegiatan PR dalam Yosol Iriantara (2004:147-148) membagi evaluasi menjadi 6 kategori, yaitu:

1. Evaluasi pengambilan keputusan.
2. Evaluasi bagian program.
3. Evaluasi jenis data dan aktivitas.
4. Evaluasi atas proses evaluasi.
5. Evaluasi pencapaian tujuan Tingkat efektivitas E-PR dapat diukur dari seberapa respon publik mengetahui informasi dari sebuah organisasi. E-PR adalah kegiatan yang membantu seorang humas dalam memberikan informasi ataupun statmen melalui media online yang saat ini digunakan khalayak publik.

# Ujian Tengah Semester

---

Mata Kuliah Pengantar Kehumasan

Dosen : Dr. Bastian Jabir Pattara, S. Kom., M. Si.

D  
I  
S  
U  
S  
U  
N

Oleh

Nama : Muhammad Fadl Al Akbar

Nim : 201910044

Kelas : IK1SP

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tidak dapat lepasnya orang memakai *gadget* membuat media sosial menjadi faktor signifikan dalam pemasaran. Ketatnya persaingan menjadikan pemasar harus lebih kreatif dalam mencari celah untuk mendapatkan konsumen. Jejaring sosial yang awalnya hanya untuk chatting, sekarang beralih menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat penting. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus dapat memberikan dan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja, baik dari karyawan maupun kualitas produk atau layanan yang diberikan. Dengan adanya upaya ini diharapkan agar para konsumen atau pelanggan menjadi lebih tertarik dan lebih setia (*loyal*) pada produk maupun jasa yang diberikan.

Kepuasan pelanggan itu terjadi ketika penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan sesuai dengan kinerja yang diterimanya terhadap penggunaan atau pengonsumsiannya suatu produk atau jasa. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya maka mereka akan merasa tidak puas. Aritonang lebih jelas mengatakan “kepuasan memiliki subjek, yaitu pelanggan, dan objek, yaitu produk. Produk itu dapat berupa barang atau jasa”. (Aritonang R, 2005, hal. 2)

Tingginya tuntutan kepuasan pelanggan, membuat tiap perusahaan harus cepat dalam menanggapi keluhan dan masukan dari tiap konsumen. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu jalan keluar dari kebutuhan ini. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menampung keluhan dan saran dari para pelanggan .

Sekarang, di beberapa perusahaan sudah memiliki divisi humas atau *public relations* tersendiri. Humas atau *public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap – sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/ perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana, serta menjalankan program – program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (Nurjaman & Umam, 2012, p. 104).

Komunikasi itu sendiri dilakukan melalui berbagai cara, baik komunikasi secara *internal* maupun komunikasi secara *eksternal*. Komunikasi secara internal dapat melalui seluruh karyawan yang terlibat dalam sebuah perusahaan tersebut. Bila komunikasi *internal* dari sebuah perusahaan sudah sangat baik dan kompak, maka tentu saja akan meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Komunikasi eksternal yang dilakukan oleh divisi humas atau *public relations* yaitu dengan cara menjalin hubungan baik dengan seluruh masyarakat, konsumen, serta yang terpenting adalah dengan seluruh media.

PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir atau yang lebih di kenal masyarakat dengan sebutan JNE adalah perusahaan pengiriman barang dan logistik, yang beroperasi secara domestik dan internasional. Kebutuhan masyarakat akan layanan pengiriman barang membuat PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) harus terus dapat berinovasi dan mengutamakan kepuasan konsumen dengan seluruh produk dan layanan yang diberikannya oleh perusahaan. Menurut data internal yang di dapat, PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sudah banyak mendapatkan penghargaan dan sertifikat ISO pada tahun 2004, 2009, dan 2010.

Divisi humas atau public relations pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) tersebut lebih mengutamakan publikasinya melalui media sosial, diantaranya adalah dengan melakukan hubungan baik dengan seluruh media. Karena media 3

sangatlah penting, semua berita dapat dipublikasikan keseluruh masyarakat dengan sangat cepat melalui media sosial, dan juga dengan membuat akun di berbagai jejaring sosial agar dapat langsung komunikasi dengan seluruh konsumen mereka.

PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) telah menjadi perusahaan pengiriman jasa yang banyak diketahui oleh masyarakat. Dengan memperhatikan arti pentingnya kepuasan konsumen maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir “**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka penulis membatasi ruang lingkup PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), agar penulisan menjadi fokus dan terarah .

Batasan ruang lingkup meliputi :

1. Lokasi penelitian di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang beralamat di JL. Tomang Raya No.6 Jakarta Barat.
2. Rentang waktu selama 3 bulan ( february 2013 hingga mei 2013).
3. Hanya membahas topic **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap kepuasan Pelanggan PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir”**.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah penggunaan media sosial memengaruhi kepuasan pelanggan pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)?
2. Seberapa besar hubungan dari penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat**

### **1.4.1 Tujuan**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) media sosial berhubungan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.4.2 Manfaat**

#### **1. Manfaat akademis**

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya.
- b. Memberikan informasi serta ide – ide untuk peneliti lainnya.

#### **2. Manfaat praktis**

- a. Dapat dijadikan masukan baru untuk program pencitraan perusahaan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).
- b. Dapat menjadi tolak ukur dari program yang telah dijalankan selama ini oleh PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).
- c. Perusahaan dapat mengetahui seberapa penting citra dan kepuasan pelanggan bagi PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

### **3. Manfaat masyarakat**

- a. Membuat masyarakat memahami arti pentingnya ilmu komunikasi/ *marketing communication/ public relations* untuk pengembangan bisnis .
- b. Untuk mensosialisasikan ilmu *marketing communication/ public relations* pada masyarakat serta membekali masyarakat pengetahuan ilmu komunikasi.
- c. Untuk menambah pengetahuan masyarakat mengenai media social, kepuasan pelanggan, dan pencitraan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab I ini berisi mengenai latar belakang, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : Landasan teori**

Dalam bab II ini berisi mengenai teori- teori yang digunakan sebagai acuan untuk penelitian dan pembuatan skripsi ini.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab III ini berisi tentang bagaimana proses pengumpulan data – data yang diperlukan untuk melakukan penelitian.

#### **BAB IV : Hasil penelitian**

Dalam bab IV berisi mengenai hasil pengolahan data – data yang telah didapatkan dan disesuaikan dengan teori yang dipakai untuk penelitian.

#### **BAB V : Simpulan dan saran**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang dihasilkan dari keseluruhan penelitian dan juga saran – saran yang diharapkan dapat berguna untuk pihak perusahaan.

**Nama :Rizka Nadiyah Rahmah Safhirah**  
**Kelas : IK1B**  
**Nim : 201910041**  
**Pembimbing : Dr. Bastian Jabir Pattara, S. Kom., M. Si.**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.

Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel menggelar lebih dari 54.000 BTS yang menjangkau sekitar 97% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator selular nomor 7 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 122 juta pelanggan. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta uji coba teknologi Long Term Evolution (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan

jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan kartuHALO (pascabayar). Selain itu, Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel Flash.

Telkomsel bekerja pada jaringan 900/1.800 MHz

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan mobile lifestyle unggulan sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.

Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik.

Telkomsel siap melakukan lompatan besar dalam evolusi telekomunikasi selular yang sejalan dengan perubahan gaya hidup. Jaringan Telkomsel menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Layanan multimedia dengan teknologi terdepan membuka

peluang kreatif yang memperkaya sendi-sendi kehidupan bangsa Indonesia. Inilah masa depan Telkomsel sebagai persembahan terbaik bagi negeri.

Pertumbuhan jumlah pengguna telkomsel sangat cepat, sehingga tercipta pelanggan yang setia dengan produk kartu prabayar maupun non prabayar, untuk itu penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengapa orang-orang lebih memilih kartu prabayar telkomsel dibandingkan kartu prabayar lain. Untuk itu penulis mengambil salah satu pendapat ahli yang menyatakan tentang loyalitas untuk menjadi landasan dalam penelitian ini.

menurut Griffin (2004:183) menyatakan secara umum loyalitas konsumen dapat tercipta dengan beberapa faktor, antara lain :

a. Faktor Produk

Faktor produk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain :

1. Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah untuk dijual dan dinikmati oleh konsumen.

2. Hubungan nilai dengan harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh konsumen dengan harga yang di bayar oleh konsumen terhadap suatu produk yang di inginkan.

### 3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu mamfaat.

### 4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

#### b. Faktor Pelayanan

##### a. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak atau hilang setelah pembelian.

##### b. Respon dan pemecahan masalah

*Response to and remedy of problems* merupakan sikap dari karyawan khususnya pemilik perusahaan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang di hadapi oleh konsumen.

#### c. Faktor Pembelian

##### a. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara konsumen dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi dan informasi yang berhubungan produk dan pembelian.

b. Kemudahan dan kenyamanan

*Convenience and azqisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam mendapatkan produk yang dijual.

Dari teori di atas peneliti melakukan penelitian di Fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA Riau dari tahun 2010 sampai 2013, dimana penelitian ini melibatkan semua mahasiswa ekonomi yang di ambil secara acak, yang di anggap mewakili semua populasi penelitian. Adapun data mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau Tahun 2010-2013

NO	JURUSAN	2010		2011		2012		2013		JUMLAH
		LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	
1	Perpajakan D3	21	19	23	23	38	47	27	38	236
2	Akuntansi D3	24	52	19	48	17	49	14	22	245
3	MGT. Perusahaan	23	25	21	23	36	50	36	17	231
4	Administrasi Negara	113	89	100	90	124	163	222	217	1118
5	Manajemen	130	117	98	87	146	171	182	222	1152
6	Akuntansi S1	64	128	62	138	91	231	142	298	1152

Sumber Data : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Dari data di atas rata-rata 95% mahasiswa setiap kelas menggunakan kartu prabayar telkomsel adapun alasan dalam pemilihan judul ini dikarenakan data yang ingin diteliti mudah didapat dan keingintahuan Penulis mengenai mengapa orang-orang terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial lebih setia kepada kartu Prabayar Telkomsel dibandingkan dengan kartu prabayar yang lain.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh Faktor Produk terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel?
- b. Bagaimanakah pengaruh Faktor Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel?
- c. Bagaimanakah pengaruh Faktor Pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel?
- d. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Produk terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.

- c. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.
- d. Untuk mengetahui Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara umum terdapat tiga manfaat yang dapat di ambil dalam penulisan proposal ini antara lain :

- a. Bagi Penulis

Adapun manfaat yang di dapat bagi penulis adalah sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan perkuliahan di UIN Suska riau dan sebagai tambahan pengetahuan mengenai bagaimana faktor produk dan faktor pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen.

- b. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat yang didapat bagi perusahaan adalah sebagai acuan dalam memilih strategi yang tepat dan cocok untuk kalangan mahasiswa sehingga tercipta pelanggan yang puas dan setia.

- c. Bagi peneliti yang akan datang

Sebagai rujukan atau referensi untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh faktor produk dan faktor pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dalam penulisan karya ilmiah ini adalah :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menguraikan masalah penelitian secara umum yang disajikan secara ringkas dan padat yang menggambarkan isi skripsi dengan tepat.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori merupakan alur logika atau penalaran atau seperangkat konsep, defenisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian merupakan penentuan lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan metode analisis.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Menggambarkan secara umum mengenai objek yang akan diteliti yang meliputi sejarah objek penelitian, aktifitas objek penelitian, dan struktur organisasi.

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan berupa :

1. Menganalisa hasil penelitian berdasarkan fakta dan data dengan menggunakan metode yang telah di tentukan.
2. Mengungkapkan dan menjelaskan hasil-hasil temuan sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Membahas hasil penelitian secara mendalam yang didasari oleh argumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

## BAB VI PENUTUP

Berisikan kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian pembahasan dan saran / rekomendasi yang merupakan pernyataan dari peneliti mengenai perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan permasalahan penelitian.