

# EVALUASI KEGIATAN *PUBLIC RELATION* UNTUK MENINGKATKAN CITRA BPJS KETENAGAKERJAAN PUSAT

Pudjo Sulastiono  
STIE Manajemen Bisnis Indonesia

## Abstrak

Pembentukan Citra pasti membutuhkan waktu yang tidak sekejap, perlu membuat beragam program berupa *special event*, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *family gathering*, dan sebagainya. Kegiatan perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memberikan *insight* dan *output* pada perusahaan. Oleh karenanya, dalam penelitian ini ingin menganalisis bagaimana evaluasi kegiatan PR pada Hari Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Pusat yang dilakukan tahun 2019 untuk meningkatkan Citra. Analisis penelitian menggunakan konsep tahapan evaluasi PR oleh Jim Macnamara, serta faktor-faktor pembentukan citra dari Soemirat & Ardinanto. Hasil pembahasannya menunjukkan bahwa tujuan kegiatan Hari Pelanggan Nasional adalah sebagai momentum untuk memompa semangat kinerja perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Dengan melibatkan para jajarannya yang penting untuk turut terlibat dalam melakukan kunjungan kepada peserta yang sedang dalam perawatan di sekitar Rumah Sakit (RS) daerah Tangerang. Kegiatan ini dilakukan setiap tahunnya, tetapi *novelty* atau kebaruan kegiatan kurang terlihat secara signifikan, tidak hanya itu saja mereka yang diberikan santunan adalah pihak-pihak yang terpilih saja dan tidak menyeluruh, dengan kata lain tersegmentasi. Sehingga, adanya segmentasi *mapping* ini pihak perusahaan sesungguhnya kurang mendapatkan *insight*, dimana hal ini seharusnya menjadi perhatian terkait apa yang dibutuhkan dan dicari oleh pelanggannya. Selain itu, jika suatu *event* hanya dilakukan secara rutinitas, dengan arti konsep yang digunakan tetap sama namun kurang *novelty* maka akan memberikan dampak yakni persepsi masyarakat yang bisa memengaruhi *trust* dan ini akan memberikan implikasi terhadap citra perusahaan.

**Kata Kunci:** *Special Event*, Evaluasi, Citra, Hari Pelanggan Nasional, BPJS Ketenagakerjaan

## Abstrac

*The formation of an image definitely takes a long time. It is necessary to create various programs in the form of special events, Corporate Social Responsibility (CSR), family gatherings, and so on. However, each of these activities needs to be evaluated which aims to provide insight and output to the company. Therefore, in this study, he wanted to analyze how the evaluation of PR activities on the Central BPJS Ketenagakerjaan Customer Day was carried out in 2019 to improve the image. The research analysis used the concept of the PR evaluation stage by Jim Macnamara, as well as the image forming factors of Soemirat & Ardinanto. The research method is a case study, with a qualitative approach. The results of the discussion indicate that the purpose of the National Customer Day activity is as a momentum to pump up the spirit of company performance to provide the best service for its customers. By involving stakeholders to be involved in making visits to participants who are currently being treated in the vicinity of the Tangerang Regional Hospital (RS). This activity is carried out every year, but the novelty or novelty of activities is not seen significantly, not only that those who are given compensation are only selected parties and are not comprehensive, in other words segmented. So, the existence of this mapping segmentation, the company actually lacks insight, where this should be a concern regarding what customers need and are looking for. In addition, if an event is only carried out routinely, meaning that the concept used remains the same but is less novel, it will have an impact, namely people's perceptions that can affect trust and this will have implications for the company's image.*

**Keywords:** *Special Event*, Evaluation, Image, National Customer Day, BPJS Ketenagakerjaan

## 1. PENDAHULUAN

Keberadaan *Public Relations* (PR) atau yang juga dikenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas) sendiri memiliki peran yang sangat penting bahkan strategis, hal ini disampaikan dalam pelaksanaan acara MarkPlus Conference, sebuah event marketing terbesar di Asia sejak tahun 2006 dan kembali digelar pada tahun 2019 lalu di The Ritz-Carlton, Pasific Place, Jakarta. Agung Laksamana sebagai ketua Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) menyebutkan, profesi Humas kedepan akan semakin strategis dalam berbagai bidang industri. Beberapa hal terjadi karena segi kebutuhan dalam proses mengkomunikasikan, juga menghasilkan citra prestasi positif yang menjadi suatu hal penting. Tidak hanya itu, Agung Laksamana mempertegas keberadaan Humas sangatlah dibutuhkan seperti yang disampaikan dalam kesempatan acara yang berbeda, yakni kompetensi PR di era saat ini dibutuhkan kombinasi yang unik antara nalar, intuisi, empati, kreativitas yang tak terbatas. Artinya hal ini lah yang tidak dapat digantikan oleh mesin atau bahkan robot, karena saat ini profesi PR dituntut memiliki keahlian yang lebih kompleks.

Ada beberapa hal yang dibutuhkan praktisi PR pada era saat ini yakni pertama, kompetensi yang dimiliki baik itu fleksibilitas, mobilitas, analitik, membangun dan memperluas jaringan, serta selalu update dengan informasi terbaru. Kedua, personal konten yang dijelaskan disini bahwa agar memiliki dampak yang positif, karena kreatifitas dibutuhkan juga dalam dunia PR, terutama dalam berkomunikasi secara personal. Agar lebih selektif dalam menentukan audiens yang dituju, relevan dalam penyajian konten, serta kanal yang digunakan tepat sasaran. Selanjutnya, dalam situasi krisis, manajemen reputasi, dan membangun brand yang nantinya akan dihadapi oleh praktisi PR harus selalu dapat diandalkan dalam situasi-situasi tersebut. Maksudnya dimana praktisi PR pada saat ini harus bisa menjadi publisher konter dan producer

sekaligus. Selanjutnya yang ketiga, yakni dalam memahami *trend* global dimana PR harus mengombinasikan digital teknologi ini sebagai peran fungsi PR di era saat ini. Keempat, yakni integritas yang dimiliki, karena di era ini mudah sekali terbawa isu polemik, *hoax* dan bahkan *fake news*. Sehingga Humas harus sensitif terhadap perkembangan isu, serta menggunakan media komunikasi yang sangat dinamis. Sehingga disinilah fungsi Humas untuk meluruskan berita yang terkadang tidak proporsional atau tidak tepat untuk menanggulangi penyebaran *hoax* atau berita yang tidak benar. Selanjutnya, kelima adalah kolaborasi. Kolaborasi yang dimaksud adalah PR tidak bisa berdiri sendiri di era ini. Ringkasnya humas harus mampu membangun reputasi melalui branding dan kepercayaan itu sendiri, lalu memiliki *software* dan *hardware* yang global, digital dan kreatif. Secara umum tugas seorang PR juga menjadi penghubung sebuah perusahaan dengan dunia luar, dimana dalam menyampaikan sebuah Pesan harus dapat dipertanggungjawabkan kepada publik.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (Humas) di Indonesia merujuk pada pemahaman mengenai *Public Relations* (PR). Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam buku "*Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan" (2011:6), mendefinisikan Humas sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kegagalan atau kesuksesan organisasi tersebut. Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa Humas merupakan bagian penting yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan publiknya, karena mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan atau instansi. Setiap perusahaan ataupun instansi baik itu lembaga pemerintah maupun swasta memiliki keterkaitan erat dengan kebutuhan *Public Relations* dalam melakukan



kegiatannya.

Pada dasarnya PR dan Humas juga merupakan proses komunikasi dalam suatu perusahaan untuk mencapai visi dan misi perusahaan tersebut. Berbagai macam strategi yang dilakukan dalam proses komunikasi terutama dalam kegiatan *Public Relations* agar dapat membangun, membina serta menjaga citra dan reputasi yang positif di mata publiknya. Dijabarkan dalam buku *Effective Public Relations* oleh Cutlip, Center dan Broom tahun 2011, bahwa fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah yang dilakukan secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan yang baik antara perusahaan dan publik, baik itu dalam internal perusahaan maupun eksternal.

Menurut Widjaja dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (2010:53), bahwa Humas merupakan sebuah kegiatan yang menyangkut baik itu individu ke dalam maupun keluar dan semua kegiatan yang diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas serta fungsi masing-masing, seperti lembaga atau organisasi, dengan mempengaruhi opini publik sebagai upaya yang dilakukan oleh Humas sebagai prinsipnya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Humas merupakan sebuah upaya dalam memelihara sebuah niat baik dan saling pengertian dengan publiknya. Seitel dalam bukunya "*The Practice of Public Relations 11th Edition*" tahun 2011, menjabarkan fungsi Humas itu sendiri menjadi beberapa fungsi, diantaranya yakni :

- a. *Writing* yang merupakan tahapan menulis dimana hal tersebut merupakan keahlian mendasar seorang Humas. Menulis digunakan sebagai kegiatan

yang dilakukan sebagai proses pembuatan materi untuk publikasi, mulai dari press release, news release, naskah pidato, dan juga brosur untuk periklanan.

- b. *Media relations*, yang merupakan aktivitas dimana Humas harus membangun dan menjalin hubungan baik dengan rekan media.
- c. *Planning*, yang merupakan perencanaan dalam membuat kegiatan atau acara, dan juga fungsi manajemen dalam proses perencanaan.
- d. *Counseling* yang berhubungan dengan interaksi dengan audiens dan publik-publiknya.
- e. *Research* atau penelitian dimana segala bentuk mengenai opini dan tindakan yang mempengaruhi kepercayaan terhadap sesuatu.
- f. *Publicity* yang merupakan publisitas, sebagai fungsi yang berhubungan dengan pemasaran, namun Humas juga menciptakan publisitas yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

John Marston pada buku "*The Practice of Public Relations*" karya Seitel (2011: 37), mengatakan bahwa untuk dapat berhasil memengaruhi opini publik, para praktisi PR harus melalui empat tahapan berdasarkan fungsi spesifiknya, diantaranya:

- a. *Research*. Riset dilakukan untuk mengetahui bagaimana sikap publik terhadap isu yang sedang ditangani.
- b. *Action*. Identifikasi tindakan apa yang akan dilakukan untuk klien.
- c. *Communication*. Komunikasikan tindakan tersebut melalui sebuah eksekusi program untuk meraih pemahaman, penerimaan, dan dukungan.
- d. *Evaluation*. Evaluasi program tersebut untuk melihat apakah opini berhasil dipengaruhi.

Terkadang program atau aktivitas PR bisa dibidang merupakan tindakan *soft-selling*, dimana perusahaan mencoba 'menjual' produk atau jasa yang mereka miliki ke publik melalui program kehumasan, namun yang lebih penting dari itu semua adalah

upaya perusahaan untuk memengaruhi opini publik terhadap perusahaan itu sendiri maupun terhadap isu tertentu yang terkait dengan perusahaan.

### Event

Any Noor yang dikutip dalam bukunya dengan judul “Manajemen *Event*” tahun 2013 menyebutkan bahwa *event* merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk memperingati suatu hal yang penting baik itu terkait dengan budaya, tradisi, adat, maupun agama yang diselenggarakan pada waktu tertentu untuk memenuhi tujuan tertentu. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan keinginan masyarakat semakin maju, membuat perkembangan *event* lebih bermacam-macam dan beraneka ragam sesuai dengan riset keinginan masyarakat itu sendiri, seperti dalam *event* yang bersifat *event* pameran, *gathering*, *event* olahraga, peluncuran produk baru atau *event-event* lainnya.

Selain itu, seperti yang disampaikan oleh Kotler dalam buku yang berjudul “*Event Management and Planning*” karya Dr. Vineet Gera tahun 2012, mengatakan bahwa *event* merupakan kejadian yang sudah diatur atau dirancang guna menyampaikan pesan kepada target audiens yang dituju. Maka hal tersebut bisa dikatakan bahwa suatu *event* merupakan sebuah rangkaian konsep kegiatan yang telah memiliki perencanaan sebelumnya, hal itu disesuaikan untuk mencapai tujuan, serta mempengaruhi target audiens dalam pengalaman dan kesempatan untuk berinteraksi melalui dua arah. Tujuan dari *event* itu sendiri yaitu untuk menciptakan interaksi langsung dengan target yang dituju, seperti para peserta atau penontonnya demi mencapai dampak yang diinginkan.

Seperti yang dikutip dalam buku Wahyuni Pudjiastuti yang berjudul “*Special Event*” tahun 2010, terdapat lima elemen dalam merancang sebuah *event*. Lima elemen tersebut diantaranya:

#### a. Elemen *What*

Seputar bentuk *event* yang menjawab mengenai *event* yang ingin diselenggarakan dan apakah sudah sesuai dengan sumber daya yang tersedia.

#### b. Elemen *When*

Seputar waktu pelaksanaan yang tepat dan berapa lama durasi *event* tersebut dilaksanakan.

#### c. Elemen *Where*

Seputar tempat dan lokasi yang strategis untuk menyelenggarakan sebuah *event*.

#### d. Elemen *Who*

Seputar khalayak sasaran dan siapa saja yang mengambil bagian dalam penyelenggaraan sebuah *event* tersebut.

#### e. Elemen *Why*

Seputar tujuan yang ingin dicapai dalam *event* tersebut dan menjawab mengenai bagaimana *event* tersebut dilaksanakan.

#### f. Elemen *How*

Seputar bagaimana konsep *event* dan perencanaan yang sesuai untuk mencapai tujuan dari pelaksanaan *event*.

Semua yang ada dalam elemen ini dibutuhkan dalam perencanaan dan pertimbangan untuk membuat suatu *event* agar berjalan lancar. Elemen ini membantu perusahaan dalam menentukan konsep acara, khalayak sasaran, rincian kegiatan, waktu pelaksanaan, lokasi tempat yang diperlukan, dan bagaimana *event* ingin dilaksanakan. Seperti yang dikatakan dalam buku yang ditulis oleh Wibowo dengan judul “Manajemen Kinerja” tahun 2010, terdapat proses produksi yang disebut *Standar Operation System (SOP)*, proses perancangan *event* membutuhkan proses produksi tersebut diantaranya yaitu, pertama dari mulai tahap pra pelaksanaan *event*, yang merupakan bagian dari tahap awal untuk mengkomunikasikan pesan serta merupakan proses perumusan ide dan konsep acara.

Kedua, tahap pelaksanaan *event* yang merupakan tahap realisasi kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. Ketiga yaitu, tahap terakhir sebagai tahap *pasca* pelaksanaan *event* yang merupakan tahap untuk mempertanggungjawabkan pekerjaan yang telah dilakukan, seperti evaluasi



kegiatan untuk melihat apakah kegiatan tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Pada dasarnya dalam setiap kegiatan, dibutuhkannya proses evaluasi untuk melihat perbandingan antara dampak nyata dari proyek yang dikerjakan dengan perencanaan strategis yang sudah direncanakan sebelumnya.

## Evaluasi

Evaluasi program merupakan rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dengan sengaja yang memiliki maksud untuk melihat tingkat keberhasilan program atau kegiatan yang telah dilaksanakan. Melakukan evaluasi program menurut Jim Macnamara dan Silih Agung yang dikutip dalam bukunya dengan judul “Strategi *Public Relations*” tahun 2010, dikatakan bahwa evaluasi perlu dilakukan untuk mengidentifikasi *awareness* dan persepsi secara menyeluruh, karena dalam evaluasi khusus terutama terhadap kegiatan PR yang perlu dilakukan untuk melihat kesadaran terhadap pesan yang didistribusikan dalam saluran-saluran PR yang digunakan. Nobel dan Watson (1999) yang dikutip dalam buku karya Jim Macnamara dan Silih Agung dengan judul “Strategi *Public Relations*” tahun 2010, bahwa langkah dasar yang dilakukan dari persiapan evaluasi yaitu dengan mengolah informasi dan perencanaan strategis, dalam melakukan pengimplementasian evaluasi yang melibatkan banyak taktik dan kerja keras yang sudah dilakukan, sehingga efek terhadap evaluasi tersebut dapat memberikan masukan tentang hasilnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa evaluasi juga merupakan proses yang menggambarkan, memperoleh, dan menyajikan informasi yang berguna untuk merumuskan suatu alternatif keputusan. Pada dasarnya evaluasi yang dilakukan bukan hanya sekedar untuk menilai suatu aktivitas secara insidental maupun spontan, melainkan merupakan suatu kegiatan untuk menilai sesuatu secara sistematis, terencana, dan terarah sesuai tujuan yang sudah jelas ditetapkan. Berdasarkan beberapa pendapat yang sudah dipaparkan di atas, dikatakan bahwa

evaluasi program adalah sebuah proses pengumpulan informasi atau data berbasis ilmiah yang selanjutnya hasil dari proses tersebut dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih alternatif kebijakan dalam menentukan alternatif kebijakan lainnya. Tujuan dari evaluasi program itu sendiri Menurut Endang Mulyatiningsih dalam buku “Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan” (2011: 114-115), yaitu memiliki tujuan untuk:

- a. Menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi yang sudah dijalankan bersifat penting, karena dapat digunakan untuk mengembangkan program yang sama ditempat lain.
- b. Mengambil keputusan mengenai keberlanjutan sebuah program yang sudah dijalankan, dimana program tersebut apakah perlu diteruskan, diperbaiki kedepannya atau dihentikan.

Dilihat dari tujuannya, yaitu ingin mengetahui kondisi dari kegiatan yang sudah dilakukan, maka evaluasi program dapat dikatakan merupakan salah satu bentuk penelitian evaluatif karena keberhasilan mencapai tujuan tersebut adalah cara yang paling jelas untuk mengevaluasi suatu program. Penelitian evaluatif pada dasarnya dimaksud untuk mengetahui akhir dari sebuah kebijakan, dalam rangka menentukan sebuah rekomendasi atas kebijakan yang lalu, sehingga pada tujuannya untuk menentukan kebijakan yang akan diambil selanjutnya. Hal itu membuat proses evaluasi yang dilakukan dapat diterapkan dalam berbagai situasi.

## Model Evaluasi Program

Model evaluasi program yang ada dari satu dengan yang lainnya tampak bervariasi, akan tetapi tujuan dan maksudnya sama yaitu dengan melakukan kegiatan pengumpulan informasi atau data yang berkenaan sesuai dengan objek yang dievaluasi. Selanjutnya informasi yang sudah terkumpul diserahkan kepada





## Citra

Citra memiliki kaitan yang erat dengan sebuah perusahaan karena menjadi salah satu tujuan utama dalam perusahaan, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif sehingga dapat membantu perusahaan untuk lebih diterima dan dikenal oleh publiknya, baik itu mengenai kualitas pelayanannya, atau bahkan tentang sejarah pada perusahaan tersebut, serta keberhasilan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan sebagainya. *Public Relations* atau Humas juga harus memiliki kemampuan dalam membangun citra atau *image* perusahaan, sehingga akan berkontribusi untuk terwujudnya reputasi perusahaan. Jadi, baik buruknya sebuah perusahaan atau instansi juga dipengaruhi seberapa maksimal peran Humas dalam perusahaan atau instansi tersebut. Menurut Pujileksono dalam buku "Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif" (2016: 35) didefinisikan bahwa penelitian kualitatif yang mana pendekatan dilakukan melalui proses hipotesis, analisis data, yang juga turun langsung kelapangan serta mengambil kesimpulan data yang sudah dianalisis, dan selanjutnya sampai pada penulisan yang menggunakan aspek dalam kecenderungan, situasional deskriptif, *interview* mendalam, analisis isi, serta *non* perhitungan numerik. Pendekatan kualitatif yakni dimana peneliti berusaha untuk menginterpretasikan atau menganalisis makna melalui pendeskripsian secara jelas, karena dalam pendekatan ini diperuntukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada sebelumnya.

Sementara itu, menurut Lestari dalam buku "*Qualitative Research Methodology in Communication, Konsep, Panduan, dan Aplikasi*" (2013: 247), mengatakan bahwa metode studi kasus merupakan metode penelitian khusus yang menyelidiki fenomena secara kontemporer, karena fenomena tersebut terjadi dalam konteks kehidupan nyata. Selain Lestari, ada Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan" (2017: 340) menyebutkan bahwa terdapat beberapa tipe metode

penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. Studi kasus intrinsik (*intrinsic case studies*), merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan kepedulian atau ketertarikan mengenai suatu kasus untuk bisa memahami kasus khusus secara utuh. Pada studi kasus intrinsik, peranan peneliti tidak untuk menguji abstrak teori atau mengembangkan penjelasan baru secara teoritis.
- b. Studi kasus instrumental (*instrumental case studies*), merupakan penelitian pada suatu kasus tertentu yang bersifat unik untuk memahami isu serta mengembangkan dan memperhalus teori. Studi kasus ini digunakan apabila ingin lebih memahami mengenai suatu isu dengan merumuskan kembali suatu penjelasan yang lebih teoritis.
- c. Studi kasus kolektif (*collective case studies*), yaitu studi kasus instrumental yang diperluas sehingga dapat mencakup beberapa kasus agar memperkaya kemampuan teori dalam konteks yang lebih luas.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus intrinsik. Menggunakan metode studi kasus intrinsik, maka dimaksud untuk mendapatkan gambaran serta penjelasan secara utuh terkait dengan bagaimana evaluasi kegiatan PR BPJS Ketenagakerjaan Pusat pada kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019 dalam meningkatkan citra, yang dalam hal ini tidak dimaksud untuk mendapatkan hasil berbentuk konsep atau teori baru

George Belch dalam buku "*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*" tahun 2012, menyatakan bahwa Humas menggunakan publisitas dalam kegiatan masyarakat dan Humas juga menggunakan publisitas dalam kegiatan dan aktivitas publik lainnya, sehingga dapat dilakukan untuk memperkuat *image* organisasi yang bersangkutan.

Citra perusahaan merupakan *intangible asset* (aset yang tidak tampak) yang sangat bernilai bagi perusahaan, karena reputasi

dipercaya dapat memikat publik sehingga lebih efektif saat menghadapi penawaran menarik. Reputasi meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, profitabilitas, serta tameng ketika kompetitor masuk, sekaligus katalisator untuk keluar dari krisis. Citra perusahaan dapat dikatakan sebagai citra suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya berdasarkan citra atas produk dan pelayanan saja. Meningkatkan citra positif pada perusahaan dapat disebarluaskan melalui *media massa*, agar penyampaian citra melalui *media massa* dapat berjalan dengan lancar, maka perlu menjalin hubungan yang baik antar *Public Relations* perusahaan dengan masyarakat.

Menurut Jalaludin Rahmat dalam buku "Membangun Citra dengan Metode *Public Relations*" karya Suryanto tahun 2012, mengatakan bahwa sikap ditentukan oleh citra, pada akhirnya citra ditentukan oleh sumber informasi, karena sumber informasi yang paling penting terdapat pada *media massa*, sehingga pada dasarnya *media massa* tidak dapat secara langsung mengubah sikap, *media massa* mengubah citra perusahaan terlebih dahulu setelah itu citralah yang mendasari sikap. Maka dari itu, pengalaman partisipan yang dinilai baik atas penggunaan produk serta jasa yang dihasilkan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra positif perusahaan, dan saat itulah citra positif akan terbentuk sebagai citra korporasi atau citra perusahaan.

### 3. METODELOGI PENELITIAN

Menurut Pujileksono dalam buku "Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif" (2016: 35) didefinisikan bahwa penelitian kualitatif yang mana pendekatan dilakukan melalui proses hipotesis, analisis data, yang juga turun langsung kelapangan serta mengambil kesimpulan data yang sudah dianalisis, dan selanjutnya sampai pada penulisan yang menggunakan aspek dalam kecenderungan, situasional deskriptif, *interview* mendalam, analisis isi, serta *non* perhitungan numerik. Pendekatan kualitatif yakni dimana peneliti berusaha untuk menginterpretasikan atau menganalisis makna melalui pendeskripsian

secara jelas, karena dalam pendekatan ini diperuntukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada sebelumnya.

Sementara itu, menurut Lestari dalam buku "*Qualitative Research Methodology in Communication, Konsep, Panduan, dan Aplikasi*" (2013: 247), mengatakan bahwa metode studi kasus merupakan metode penelitian khusus yang menyelidiki fenomena secara kontemporer, karena fenomena tersebut terjadi dalam konteks kehidupan nyata. Selain Lestari, ada Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan" (2017: 340) menyebutkan bahwa terdapat beberapa tipe metode penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. Studi kasus intrinsik (*intrinsic case studies*), merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan kepedulian atau ketertarikan mengenai suatu kasus untuk bisa memahami kasus khusus secara utuh. Pada studi kasus intrinsik, peranan peneliti tidak untuk menguji abstrak teori atau mengembangkan penjelasan baru secara teoritis.
- b. Studi kasus instrumental (*instrumental case studies*), merupakan penelitian pada suatu kasus tertentu yang bersifat unik untuk memahami isu serta mengembangkan dan memperhalus teori. Studi kasus ini digunakan apabila ingin lebih memahami mengenai suatu isu dengan merumuskan kembali suatu penjelasan yang lebih teoritis.
- c. Studi kasus kolektif (*collective case studies*), yaitu studi kasus instrumental yang diperluas sehingga dapat mencakup beberapa kasus agar memperkaya kemampuan teori dalam konteks yang lebih luas.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus intrinsik. Menggunakan metode studi kasus intrinsik, maka dimaksud untuk mendapatkan gambaran serta penjelasan secara utuh terkait dengan bagaimana evaluasi kegiatan PR BPJS Ketenagakerjaan Pusat pada kegiatan Hari



Pelanggan tahun 2019 dalam meningkatkan citra, yang dalam hal ini tidak dimaksud untuk mendapatkan hasil berbentuk konsep atau teori baru.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggunakan metode studi kasus intrinsik, dimana data primer diperoleh melalui teknik wawancara kepada beberapa informan yaitu Humas BPJS Ketenagakerjaan, panitia Hari Pelanggan tahun 2019, peserta BPJS Ketenagakerjaan pada kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019, dan pakar di bidang *Public Relations* sebagai triangulator. Untuk melengkapi data primer tersebut, peneliti juga menggali data dengan cara studi dokumentasi dan observasi. Dimana pada hasil studi dokumentasi, peneliti mendapatkan data resmi dari pihak BPJS Ketenagakerjaan mengenai aktivitas kegiatan Hari Pelanggan 2019 yaitu mengenai opini publik melalui media internal yang dapat dijadikan refrensi oleh peneliti, serta dalam tahap observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dalam proses perancangan serta pelaksanaan pada kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019 sehingga hal itu bisa dijadikan sebagai temuan tambahan. Setelah proses pengumpulan data, peneliti memilah temuan-temuan yang disesuaikan dengan konsep Evaluasi *Public Relations* oleh Jim Macnamara dan konsep citra oleh Soemirat dan Ardianto. Hasil temuan dan pembahasan yang dijelaskan oleh peneliti merupakan jawaban dari rumusan permasalahan penelitian yang selanjutnya disimpulkan ke dalam beberapa poin penting.

Setelah peneliti mengumpulkan beberapa hasil penelitian, selanjutnya peneliti akan menganalisis lebih dalam mengenai data yang didapat dari studi dokumentasi, wawancara, dan observasi menggunakan teori dan konsep terkait serta membandingkan penilaian dari pakar *Public Relations* sebagai triangulator.

Pada pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan dengan mengkaitkan teori dan konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Teori serta konsep yang

peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah evaluasi PR dari Macnamara tahun 2010, yang terdiri dari tiga tahapan utama dalam evaluasi *Public Relations* meliputi *input*, *output*, dan *outcome* (hasil). Selain itu, konsep serta teori yang juga peneliti gunakan ialah faktor-faktor pembentukan citra yang telah disampaikan oleh Soemirat dan Ardianto tahun 2012.

#### Model Evaluasi Program

##### Input

Unsur yang diukur dalam tahapan *Input* diantaranya yakni kesesuaian latar belakang konsep acara yang dijalankan, kesesuaian isi pesan, dan kesesuaian medium yang digunakan. Melakukan evaluasi program menurut Jim Macnamara dan Silih Agung yang dikutip dalam bukunya dengan judul “Strategi *Public Relations*” tahun 2010, bahwa langkah dasar yang dilakukan dari persiapan evaluasi yaitu dengan mengolah informasi dan perencanaan strategis, dalam melakukan pengimplementasian evaluasi yang melibatkan banyak taktik dan kerja keras yang sudah dilakukan, sehingga efek terhadap evaluasi tersebut dapat memberikan masukan tentang hasilnya.

Medium dalam penyampaian pesan yang digunakanpun seperti yang dikatakan oleh Huma BPJS Ketenagakerjaan, Brian Radiastra bahwa medium yang digunakan yakni berupa publikasi yang dilakukan, baik itu melalui jurnalis dari media online, cetak dan TV. Serta juga sosial media dari BPJS Ketenagakerjaan yang ikut mempublikasikan dari kegiatan yang sudah di jalankan ini.

*“ya pastinya sih publikasi yang dilakukan melalui jurnalis dari media online, cetak, dan tv. Terus nanti juga sosial media kita mempublikasikannya, jadi kaya foto-fotonya dalam kegiatan hari pelanggan itu yang lebih kita posting disitu sih.”*

(Brian Radiastra, dalam wawancara pada 3 Agustus 2020)

Medium dalam penyebaran informasi mengenai kegiatan Hari Pelanggan Nasional 2019 yang dijalankan oleh BPJS

Ketenagakerjaan. Media yang berperan penuh dalam proses publikasi kepada khalayak luas sehingga menimbulkan opini publik secara positif dan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda terhadap pihak yang diberitakan oleh media massa tersebut.

Jadi dalam tahapan *input* ini kesesuaian konsep acara yang dijalankan sudah sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya, namun dalam kesesuaian isi pesan yang ingin disampaikan masih terbilang kurang terlaksana dengan baik karena pesan yang disampaikan tidak menyeluruh kepada semua masyarakat, dan kesesuaian medium yang digunakan memang berjalan dengan sesuai yakni penggunaan media baik itu internal dan eksternal sudah sesuai dengan publisitas yang diharapkan.

### Ouput

Merupakan bagaimana *input* yang digunakan, baik itu digunakan oleh publik dengan sasaran secara langsung maupun dengan pihak ketiga yang merupakan pembentuk atau penghubung dalam opini publik, meliputi pesan yang diterima dan pesan yang disampaikan dengan diadakannya kegiatan Hari Pelanggan ini. Publikasi yang dilakukan baik itu secara internal maupun eksternal melalui jurnalis media online, cetak dan tv, serta sosial media seperti, *Facebook, Twitter, dan Instagram*.

*"Pastinya sih publikasi yang dilakukan melalui jurnalis dari media online, cetak, dan tv. Terus nanti juga sosial media kita mempublikasikannya, jadi kaya foto-fotonya dalam kegiatan hari pelanggan itu yang lebih kita posting disitu sih."*

(Brian Radiastra, dalam wawancara pada 3 Agustus 2020)

### Hasil Rekapitulasi

No	Berita	Media Online	Media Cetak	Total
1	Hari Pelanggan Nasional BPJS Ketenagakerjaan tahun 2019	49	13	63

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa hasil monitoring media mengenai kegiatan Hari Pelanggan 2019 mendapat publisitas yang cukup banyak baik itu berita online maupun cetak dengan total 63 publisitas dari berbagai media. Serta pemberitaan tersebut didominasi lebih banyak dengan pemberitaan positif terkait dengan BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan kegiatan Hari Pelanggan Nasional 2019. Salah satu *tools* yang penting dalam aktivitas humas untuk meningkatkan publisitas adalah dengan adanya media.

Media memiliki peran yang cukup penting sebagai sumber penyebaran informasi dan juga sebagai pembentukan opini publik, khususnya dengan penggunaan media massa. Dimana dalam penyebaran informasi mengenai kegiatan Hari Pelanggan Nasional 2019 yang dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan, media yang berperan penuh dalam proses publikasi kepada khalayak luas sehingga menimbulkan opini publik secara positif dan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda terhadap pihak yang diberitakan oleh media massa tersebut. Dilihat dari pentingnya media dalam penyebaran informasi dan publisitas dari BPJS Ketenagakerjaan, maka perusahaan harus mewujudkan hubungan yang harmonis dan sejalan dengan media. Sehingga dalam kegiatan peliputan wartawan ke lapangan, media yang diajak oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan memang selektif. Humas BPJS Ketenagakerjaan menginginkan media-media yang memiliki kredibilitas tinggi seperti media-media nasional yaitu *Bisnis Indonesia, Kompas, Investor Daily* dan media-media nasional lainnya.

Maka dari itu pesan yang disampaikan pada tahapan *input* sudah sesuai dengan *output* dalam penggunaan media yang digunakan, karena sesuai dengan publisitas yang diharapkan.

### Outcomes

Tahapan *outcomes* atau hasil, dijelaskan Jim Macnamara yang dikutip dalam buku *Strategi Public Relations*, yaitu apa yang



sebenarnya dicapai oleh komunikasi itu sendiri dan metode ini melibatkan pengukuran efek akhir dari komunikasi, dimana tujuan yang telah dicapai oleh perusahaan serta bagaimana hasil dari kegiatan tersebut dalam meningkatkan kesadaran. Tujuan dari kegiatan ini sendiri yakni ingin memanfaatkan sebagai salah satu sarana dalam memperkenalkan BPJS Ketenagakerjaan kepada masyarakat awam, sehingga membangun *awareness* kepada masyarakat itu sendiri.

*"Tujuannya sih dari segi BPJS Ketenagakerjaannya sendiri punya manfaat sebagai salah satu sarana kita untuk mengenalkan kepada masyarakat, ya paling pemberitaannya sih sekitaran itu yang kita gencarkan."*

(Brian Radiastra, dalam wawancara pada 3 Agustus 2020)

Maka dari itu pada tahapan *outcomes* atau hasil dimana tujuan yang dicapai atau masalah yang telah diatasi, masih belum bisa dikatakan tercapai sesuai dengan yang disampaikan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan selaku panitia Hari Pelanggan tahun 2019, Arfanul Ajey bahwa sampai sekarang tujuan dari kegiatan Hari Pelanggan ini selain memberikan apresiasi kepada masyarakat, yakni tujuan lainnya untuk membangun *awareness* dan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memiliki kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan masih kurang dalam dilakukannya kegiatan Hari Pelanggan Nasional ini.

## **Faktor-Faktor Pembentukan Citra**

### **Persepsi**

Persepsi yang didefinisikan sebagai pengamatan terhadap unsur lingkungan yang berkaitan terhadap suatu proses pemaknaan. Sesuai dengan pengalaman, Dimana pengalaman tersebut berupa objek, peristiwa, informasi yang diperoleh dalam penafsiran pesan. Dalam hal ini dimana tanggapan serta persepsi masyarakat dan juga para peserta yang lebih utama dalam

mempengaruhi opini publik yang terbentuk. Secara sadar perspektif yang tergambar dari salah satu peserta yang peneliti wawancara mengatakan bahwa kegiatan ini cukup membuat terhibur saat menunggu pencairan dana diproses, selain itu juga banyak hadiah-hadiah menarik yang diberikan, bahkan disediakan juga makanan sebagai pelengkap acara, dan menurutnya juga kegiatan Hari Pelanggan ini sangat penting dilakukan dalam memberikan apresiasi kepada pelanggannya. Berikut kutipan wawancara oleh Arie Praptiningsih dan Sri Yuningsih yang merupakan Peserta BPJS Ketenagakerjaan yang mengikuti kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019.

*"Dari dulu sampai sekarang tetap sama kok, meskipun tidak ada hari pelanggan tetap saya juga mendukung BPJS Ketenagakerjaan, karena itu proteksi untuk karyawan, dan amat sangat meringankan beban para karyawan yang telah berhenti kerja atau meninggal. Kalau dari pandangan aku udah bagus sih kak gak tau juga desas desus di luaran yang menganggap miring tentang BPJSTK dan bagi orang yang paham asuransi pasti mendukung banget BPJSTK ini."*

(Arie Praptiningsih, dalam wawancara pada 30 Juli 2020).

Didukung juga dari pernyataan Brian Radiastra selaku Humas BPJS Ketenagakerjaan, bahwa memang dilakukan survei setiap tahunnya untuk menghitung peningkatan *brand awareness* selama setahun dan setiap tahun itu pula meningkatnya nilai *brand awareness* dari BPJS Ketenagakerjaan sehingga berpengaruh terhadap pengetahuan masyarakat terkait dengan BPJS Ketenagakerjaan sendiri, salah satunya kegiatan Hari Pelanggan ini yang menjadi salah satu faktor dalam peningkatan tersebut walaupun tidak sepenuhnya.

*"Sebenarnya kalau dari brand awareness itu menghitungnya setahun, jadi kegiatan*

*kita selama setahun itu berimbas gak dengan awareness kita. Namun faktanya setiap tahun brand awareness kita nilainya naik, nah berarti tiap tahun banyak masyarakat yang semakin mengerti apakah itu BPJS Ketenagakerjaan, salah satunya yang menyebabkan itu naik yaitu kegiatan hari pelanggan itu sendiri, jadi intinya kalau brand awareness itu ngitungnya setahun dan setahun itu pasti gak cuman satu agenda ini kan yang kita laksanakan untu meningkatkan brand awareness, ada puluhan kegiatan yang dilakukan misalnya dalam satu tahun, ya kalau misalnya dibilang ada pengaruhnya atau ngga, pastinya ada pengaruhnya sih dengan adanya kegiatan hari pelanggan ini.”*

(Brian Radiastra, dalam wawancara pada 3 Agustus 2020)

### **Kognisi**

Dijelaskan dalam buku karya A.Anditha Sari dengan judul “Dasar Dasar *Public Relations* Teori dan Praktik” tahun 2017 bahwa kognisi merupakan suatu keyakinan ada dalam individu. Keyakinan akan timbul jika adanya rangsangan, sehingga perlu diberikannya informasi-informasi yang cukup agar dapat mempengaruhi perkembangan dalam segi kognisinya. Dalam kegiatan Hari Pelanggan sendiri informasi-informasi yang diterima oleh para pelanggan secara langsung dapat diterima dengan baik, karena dari segi penyampaian dan pelayanannya pun berjalan dengan maksimal. Informasi tersebut dapat diterima dengan jelas terkait dengan jenis-jenis program yang ditawarkan. Hal ini seperti yang digambarkan oleh salah satu peserta yaitu Arie Praptiningsih yang mengikuti kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019.

*“Sangat jelas kak, apalagi bisa di akses melalui aplikasi BPJSTKU, jadi lebih memudahkan pelanggan.”*

(Arie Praptiningsih, dalam wawancara pada 30 Juli 2020)

Namun triangulator dalam penelitian ini melihat bahwa informasi yang diberikan BPJS Ketenagakerjaan jika ditunjukkan untuk

masyarakat awam, masih kurang karena perlu adanya peningkatan lagi. Terlebih jika komunikasi tersebut dilakukan melalui sosial media yang dapat diakses semua orang bukan hanya peserta saja, seperti aplikasi atau mendatangi *costumer service* secara langsung. Jadi konten informasi yang disampaikan sifatnya masih terlalu umum dan tidak berfokus pada program-program yang ditawarkan untuk melindungi para pekerja itu sendiri.

*“Artinya saya tidak terterpa dengan baik informasi-informasi yang di sebar luaskan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Nah kalau menurut saya sih upaya tersebut masih harus ditingkatkan, karena saya sendiri tidak selalu mendapatkan informasi yang cukup untuk mengetahui mengenai kebijakan produk ataupun kegiatan BPJS Ketenagakerjaan yang berhubungan dengan publik ataupun pelanggan itu sendiri. Jadi kalau menurut saya ya masih standar aja sih BPJS Ketenagakerjaan itu, mungkin kalau citranya sendiri memang cukup baik sih ya, tapi kalau dari kegiatan-kegiatannya masih biasa-biasa saja.”*

(Emilia Bassar, dalam wawancara pada 19 Agustus 2020).

### **Motivasi**

Motivasi yang menjadi salah satu faktor-faktor pembentukan citra ini, dimana keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginannya melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Kegiatan Hari Pelanggan sendiri memiliki tujuan dan diperingati setiap tahunnya, karena kegiatan ini ditujukan untuk memberikan apresiasi kepada para peserta dan juga sebagai momentum untuk memompa semangat perusahaan dalam memuaskan para pelanggannya. Serta tujuan lainnya yakni untuk membangun *awareness* kepada masyarakat terkait dengan program-program BPJS Ketenagakerjaan itu sendiri.

*“...sebenarnya gitu sih tujuannya untuk membangun awareness juga. Kegiatan yang long march itu juga dari masyarakat yang tadinya gak ngerti mengenai BPJS Ketenagakerjaan jadi lebih ngerti karena kita bagi-bagi brosur, souvenir, dan jadi lebih tau juga program-program kita. Lebih*



*jadi kaya pameran gitu sih."*

(Brian Radiastra, dalam wawancara pada 3 Agustus 2020)

Serta pesan yang ingin disampaikan dengan diadakannya kegiatan Hari Pelanggan ini, yakni bahwa sangat penting memiliki kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan sebagai proteksi diri para pekerja untuk jangka panjang dan di waktu kedepan melalui program-program yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Namun hal tersebut masih terasa kurang efektif dikarenakan masih ada peserta yang usia produktif melakukan klaim JHT (Jaminan Hari Tua) yang dimana program tersebut digunakan sebagai tabungan pelindung diri untuk hari tua kedepannya.

Hal ini selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh Arfanul Aji selaku Panitia Hari Pelanggan 2019.

*"Di BPJS Ketenagakerjaan sendiri banyak yang melakukan klaim JHT sebenarnya itu mereka masih muda, masih produktif. Cuma karena mereka resign mereka buru-buru cairin JHTnya, karena kebanyakan sih untuk keperluan konsumtif, nah pinginnya sih itu kan namanya JHT nih jaminan hari tua yang digunakan untuk tabungan hari tua, pesannya sih kalau emang di hari pelanggan itu kita mau kasih arahan gitu untuk peserta kalau emang tidak butuh-butuh banget mending jangan diambil, karena untuk bekal nanti saat udah tua gitu sih, dan mungkin untuk peserta kalau sebelum mereka melakukan pencairan ada baiknya untuk di cek pelengkapan berkasnya biar gak bolak balik dan malah ngerasa dipersulit."*

(Arfanul Aji, dalam wawancara pada 4 Agustus 2020)

Walaupun begitu hal ini masih sulit untuk dilakukan, karena kegiatan hari pelanggan sendiri memiliki durasi waktu yang singkat, yang hanya dilaksanakan selama dua hari saja, untuk itu BPJS Ketenagakerjaan sendiri lebih berfokus pada pelayanan-pelayanan yang dilakukan untuk para pesertanya.

Dalam segi motivasi menjadi peserta BPJS

Ketenagakerjaan itu sendiri yang dijelaskan oleh informan peserta BPJS Ketenagakerjaan, terdapat alasan sendiri dari yang mendasari informan yang peneliti wawancarai untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, yakni alasan mendasar yang disampaikan oleh dua informan tersebut yaitu sama-sama diwajibkan dari kantor untuk mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan sebagai pelindung diri saat sedang bekerja. Tetapi hal tersebut justru membawa keuntungan yang didapatkan, karena dari program yang diikuti yaitu JHT atau kepanjangan dari Jaminan Hari Tua yang ternyata membuahkan hasil yang manis selama ini setelah proses pencairan.

## Sikap

Sikap menentukan apakah seseorang harus *pro* atau *kontra* terhadap sesuatu, menentukan apa yang diharapkan atau yang diinginkan, serta apa yang disukai dan tidak, dengan komponen utamanya berupa kesadaran, perasaan, dan perilaku. Dari wawancara dengan para informan yakni peserta BPJS Ketenagakerjaan yang mengikuti kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019 bahwa mereka mengatakan hal yang mendasari untuk datang pada kegiatan ini yaitu karena ketidak sengajaan ingin mencairkan dana JHT dan bertepatan dengan diadakannya kegiatan Hari Pelanggan Nasional ini, sehingga hal tersebut yang membuat mereka mengetahui bahwa BPJS Ketenagakerjaan menyelenggarakan peringatan Hari Pelanggan Nasional setiap tahunnya. Seperti yang disampaikan oleh Arie Praptiningsih selaku peserta BPJS Ketenagakerjaan yang datang pada perayaan Hari Pelanggan tahun 2019.

*"Waktu itu juga secara tidak sengaja aja datang ke kantor BPJS Ketenagakerjaan untuk mencairkan dana JHT, karena aku resign dari perusahaan, dan tidak sengaja juga pas sedang acara hari pelanggan. Acaranya dari jam 7 sampai jam 1an aja kak, aku disitu sampai jam 2 menunggu pencairan aku selesai, Acaranya gak sampai full day kok sampai siang aja."*

(Arie Praptiningsih, dalam wawancara pada 30 Juli 2020)

Walaupun begitu kegiatan Hari Pelanggan yang diikuti ini sangat membantu dalam melakukan pelayanan saat menunggu untuk penaciran dana, dengan adanya kegiatan ini para peserta yang sedang menunggu untuk melakukan pencairan dana merasa terhibur, mulai dari disediakan makanan gratis, pengecekan kesehatan gratis, dan mendapatkan *souvenir-souvenir* lainnya. Kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019 yang digambarkan oleh informan yang peneliti wawancarai sendiri sebagai kegiatan yang *have fun* dimana mereka diberikan pelayanan-pelayanan yang spesial di kantor-kantor cabang, mulai dari fasilitas-fasilitas yang diberikan.

*“Sebenarnya ada kegiatan seperti itu have fun ya, biar tidak bosan, karena menunggu pencairan BPJS Ketenagakerjaan itu lama banget, aku aja antri dari jam 7 sampai jam 2 siang baru selesai. Jadi acara itu sangat membantu mengusir kebosanan dan menghibur para peserta yang mau mencairkan dana BPJS Ketenagakerjaan juga. Apalagi dijamu, mulai dari menyiapkan makanan ringan, minuman sampai bakso yang diberikan secara cuma-cuma. Jadi dulu itu yang aku ingat orang-orang yang antri mau mencairkan BPJSTK masuk kantornya lalu diberi permen atau kue, lalu ada yang memberikan sambutan singkat, dengan 2 MC yang mengisi acara. Juga ada acara game quiz, pantun, macam-macam kak, dan juga ada pemberian santunan jaminan kematian pada peserta waktu itu, oh iya pas itu juga aku dapat hadiah pulsa sebesar 50rb karena bisa menjawab pantun dan juga dapat hadiah celengan karena bisa jawab pertanyaan dr MC nya, dan juga sewaktu mau pulang dijamu dulu untuk makan bakso gratis di depan kantor BPJS Ketenagakerjaan. Ringkas acaranya seperti itu sih kak.”*

(Arie Praptiningsih, dalam wawancara pada 30 Juli 2020).

Dikatakan juga bahwa kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019 kemarin masih sebatas hiburan bagi para pesertanya saja, dan nilai edukasi yang diterapkan hanya sewaktu *games* yang dilakukan pada saat itu saja,

karena pertanyaan yang diberikan berkaitan dengan BPJS Ketenagakerjaan itu sendiri. Namun seperti yang dikatakan oleh Arie Praptiningsih, kegiatannya masih sebatas hiburan saja, tidak ditemukan *impact* berkelanjutannya setelah acara ini berlangsung, jika konsep seperti ini masih terus digunakan tanpa adanya perubahan yang signifikan maka akan pembentukan citra baik yang diharapkan dapat meningkat akan susah untuk terwujud.

## 5. KESIMPULAN

Kesuksesan suatu acara yang dijalankan tidak terlepas dari konsep dan koordinasi yang berjalan dengan baik. Sehingga dibutuhkan evaluasi program *Public Relations*, agar mengetahui bagaimana keberhasilan atau efektifitas program yang sudah dilaksanakan dan juga sebagai masukan pada kegiatan yang akan datang, sehingga menjadi salah satu cara dalam meningkatkan citra. BPJS Ketenagakerjaan menyelenggarakan kegiatan tahunannya yakni Hari Pelanggan Nasional sebagai bentuk apresiasi kepada para pesertanya. Oleh sebab itu kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, evaluasi kegiatan *Public Relations* pada kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019 untuk meningkatkan citra yang sudah melaksanakan tahapan-tahapan seperti *input, output, dan outcomes* dalam pelaksanaan kegiatannya. Walaupun masih terdapat beberapa aspek yang harus ditingkatkan lagi kedepannya.
- b. Dari tahapan *input*, yang dimana merupakan sebuah tahapan dalam proses perencanaan. Dalam pelaksanaan kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019 sendiri, BPJS Ketenagakerjaan menghadirkan konsep berupa jajaran direksi yang turun langsung untuk mengunjungi para peserta yang sedang dirawat di rumah sakit, serta memberikan secara langsung bantuan kepada ahli waris dari keluarga korban yang terkena kecelakaan kerja. Hal



tersebut sudah disusun berdasarkan karakteristik serta audiens yang dituju. Kegiatan lainnya yang dilaksanakan di kantor-kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan juga ikut memeriahkan dengan menghias kantor serta disediakan pelayanan ekstra, mulai dari fasilitas-fasilitas yang diberikan seperti makanan gratis, pengecekan kesehatan, games yang menambah keseruan acara, serta souvenir yang diberikan selagi para peserta menunggu untuk pencairan dana yang dilakukan. Namun dari segi pendapat praktisi PR bawah kegiatan yang dilaksanakan ini kurang memberikan *impact* jika hanya pelayanannya hanya dilaksanakan seperti itu tanpa menekankan kepada program-program BPJS Ketenagakerjaan itu sendiri yang dapat membangun *awareness* masyarakat sebagai pelanggan ataupun calon pelanggan.

- c. *Output* yang dihasilkan dari kegiatan ini berupa pesan yang diterima dan pesan yang disampaikan dengan diadakannya kegiatan Hari Pelanggan ini. BPJS Ketenagakerjaan sendiri melakukan penyampaian pesan melalui jurnalis dari media online, cetak, dan tv serta dalam sosial media BPJS Ketenagakerjaan itu sendiri seperti *Instagram, Facebook, dan Twitter*. Lalu *activations* lainnya yang dilakukan di sosial media yakni berupa lomba testimoni dengan mengirimkan foto atau video mengenai pengalaman pada saat mengikuti kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019. Hal ini dilakukan agar peserta menjadi mediator dalam memberikan pengalamannya di laman sosial media mereka masing-masing, sehingga hal tersebut dapat memberikan *impact* kepada *awareness* masyarakat terhadap BPJS Ketenagakerjaan itu sendiri. Namun penggunaan pesan yang disampaikan BPJS Ketenagakerjaan di akun sosial media nya masih kurang informatif, dikarenakan masih bersifat umum tidak mengarah langsung kepada keterkaitan program-programnya itu sendiri karena masyarakat awam pun

akan mencari informasi tersebut melalui sosial media terlebih dahulu. Namun begitu hasil monitoring media yang dihasilkan cukup baik dikarenakan publisitas yang dihasilkan meningkat sebesar 63 publisitas, baik itu dari media cetak maupun media online.

- d. *Outcomes* atau hasil yang ingin dicapai dalam tahapan ini yakni selain memberikan apresiasi kepada para peserta dengan melakukan berbagai pelayanan pada kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019 ini sudah bisa dikatakan tercapai, namun begitu BPJS Ketenagakerjaan juga memanfaatkan kegiatan ini sebagai salah satu sarana dalam memperkenalkan BPJS Ketenagakerjaan kepada masyarakat awam, sehingga membangun *awareness* kepada masyarakat itu sendiri. Walaupun begitu untuk meningkatkan kesadaran dan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memiliki kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan masih kurang dalam dilaksanakannya kegiatan Hari Pelanggan Nasional ini. Jadi kegiatan Hari Pelanggan yang dilakukan ini masih belum bisa dikatakan efektif, dikarenakan yang merasakan euforia Hari Pelanggan Nasional itu sendiri dari para peserta, maka dari itu juga mengikuti pawai carnaval dengan membagi-bagikan pamflet dan souvenir kepada saat *car free day* menjadikan salah satu cara yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan pada kegiatan Hari Pelanggan Nasional untuk membantu meningkatkan *awareness*nya.
- e. Dalam proses peningkatan citra dari kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019 sendiri, belum bisa dikatakan menjadi faktor utama dalam meningkatkan citra BPJS Ketenagakerjaan, dikarenakan kegiatan Hari Pelanggan Nasional sendiri memiliki durasi waktu yang tidak panjang, namun begitu kegiatan ini menjadi salah satu kegiatan yang memang meningkatkan *brand awareness* perusahaan setiap tahunnya

seperti yang dikatakan oleh Arfanul Aji selaku pihak BPJS Ketenagakerjaan.

- f. Walaupun begitu persepsi yang digambarkan dan dirasakan oleh para peserta mengikuti kegiatan ini memberikan respon yang positif, tidak hanya melalui survei tetapi pada akun sosial mediana pun mereka melakukan *postingan* terkait dengan kegiatan Hari Pelanggan tahun 2019.

## 6. SARAN

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian lain untuk dikembangkan pada penelitian berikutnya yang selaras dengan penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memaparkan lebih jauh lagi efektivitas pada kegiatan Hari Pelanggan selanjutnya dan persepsi dari khalyak terhadap Hari Pelanggan agar dapat menggali lebih dalam terhadap citra.

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi refrensi bagi pihak BPJS Ketenagakerjaan khususnya dalam kegiatan Hari Pelanggan Nasional dan juga aktivitas yang berkaitan dengan peningkatan citra perusahaan. Dimana konsep dalam kegiatan Hari Pelanggan itu sendiri lebih ditingkatkan lagi, terutama dalam kegiatan yang dilaksanakan di kantor-kantor cabang yang lebih menekankan pada unsur edukasi, berupa memberikan konsultasi secara langsung terhadap program-program BPJS Ketenagakerjaan kepada peserta atau calon peserta, agar lebih memiliki *impact* untuk jangka panjang dan juga menambah *value* yang didapatkan oleh pelanggan berupa edukasi yang bermanfaat secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1) Ardianto, Elvariono. 2011. *Handbook of Public Relation*. Jakarta: Simbioasa Rekatama Media.
- 2) Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung :
- 3) Belch, George E dan Belch, Michael A. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill.
- 4) Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Cetakan ke-5. Jakarta: Kencana
- 5) Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- 6) Gera, Vineet. 2012. *Event Management and Planning*. Germany: LAP Lamber
- 7) Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations, Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- 8) Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- 9) Lestari, Ellys. 2013. *Qualitative Research Methodology in Communication, Konsep, Panduan, dan Aplikasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- 10) Macnamara, Jim & Wasesa Agung, Silih. 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia
- 11) Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosidakarya.
- 12) Mulyatiningsih, E. 2011. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Yogyakarta Alfabeta.
- 13) Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta



- 14) Pujileksono, S. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- 15) Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- 16) Sari, A.Anditha. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- 17) Seitel, F. 2011. *The Practice of Public Relation. 11th edition*. Boston, MA: Person Education.
- 18) Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.
- 19) Suryanto. 2012. *Membangun Citra Dengan Metode Public Relations (1st ed)*. Bandung: CV. Arvino Raya.
- 20) Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- 21) Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- 22) Wibowo. 2010. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Press.
- 23) Widjaja. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- 24) Yusuf, A Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- 25) Yusuf, Muhammad & Said Miah. 2019. *Konsep dan Startegi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- 26) Bachri, S. Bachtiar. 2010. *Meyakinkan Validitas Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal
- 27) Teknologi Pendidikan, Vol. 10, No. 01, April. Universitas Negeri Surabaya.
- 28) Esa, Kiki. 2020. *Manajemen Public Relations PT. Persib Bandung Bermartabat di Twitter dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Klub Sepakbola Persib Bandung*. Vol. 3, No. 1, Januari. Jurnal Linimasa: Ilmu Komunikasi.
- 29) Erlina, Dewi. 2014. *Evaluasi Special Events Periodik Lenmarc Mall 2013*. Vol. 2, No. 2. Jurnal E-Komunikasi.
- 30) Gardenia, Ni Luh, Ni Made. 2018. *Evaluasi Aktivitas Public Relations PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar (Studi Pada Coca Cola Plant Tour Tahun 2016)*. Vol. 1, No. 1. Jurnal Riset Komunikasi.
- 31) Lintang, Sebastian & Devi, Ike. 2014. *Proses Evaluasi Program Media Realtions Pada Aktivitas Press Conference Di PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans Tv)*. Universitas Atmajaya.
- 32) Tri, Diny, Yulis. 2019. *Pendidikan dan Pelatihan Sebagai Strategi Public Relations dalam Mengelola Reputasi Medion*. Vol. 1, No. 1, Desember. Jurnal Digital Media dan Relationship.
- 33) Wahyuni, Pascarani, Suryawati. 2017. *Evaluasi Tahapan Public Relations Program Corporate Communication PT. XL Axiata (Studi Kasus Pelaksanaan Csr Xl Future Leaders Tahun 2012-2016)*. Vol. 1, No. 1. e-journal Universitas Udayana.
- 34) <https://pelatihanhumas.com/seber-apa-besai-pengaruh-pr-terhadap-perusahaan/> (diakses pada 9 maret

- 2020).
- 35) <https://www.perhumas.or.id/era-industri-4-0-apa-tantangan-hubungan-masyarakat-di-masa-depan/> (diakses pada 10 maret 2020).
- 36) <http://www.perhumas.or.id/perhumas-dalam-markplus-conference-2020-peran-dan-fungsi-humas-semakin-strategis/> (diakses pada 10 maret 2020).
- 37) <http://www.perhumas.or.id/perhumas-peran-dan-tantangan-hubungan-masyarakat-what-ceo-wants-from-pr/> (diakses pada 10 maret 2020).
- 38) <https://docplayer.info/59485546-Disruption-era-opportunity-or-threat-bagi-institusi-universitas.html> (diakses pada 10 maret 2020).
- 39) <http://m.prindonesia.co/detail/1551/Strategi-Kemenkes-Tangkal-Hoaks-Virus-Corona> (diakses pada 11 maret 2020).