

# HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK MOTTO PESAN MELALUI POSTER DAN PELAKSANAAN POLA PRIMA DI BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk. CABANG PALU

Dwi Rohma Wulandari<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tadulako, Indonesia  
Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah.

\*Email: rohma@untad.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara karakteristik motto pesan poster dalam pelaksanaan “Pola Prima” di Bank Tabungan Negara. Tipe penelitian yang digunakan kuantitatif dengan metode *survey*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah karakteristik motto pesan diantaranya *origin, mode, physical character, organization* dan *novelty*. Serta variabel *dependent* yaitu pelaksanaan pola prima. Sampel penelitian diambil sebanyak 45 orang dengan populasi 45 orang, yang artinya jumlah total populasi diriset. Total sampling seperti ini disebut sebagai sensus. Dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan pengukuran variabel menggunakan skala likert. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan rumus *Korelasi Person's Product Moment* dengan bantuan pengolahan data menggunakan SPSS versi 18.0. Hasil pengujian hipotesis karakteristik motto pesan melalui poster dalam pelaksanaan pola prima dengan melihat  $r_{hitung}$  sebesar 0,775. Maka dapat disimpulkan ada hubungan positif dan signifikan yang kuat antara variabel karakteristik motto pesan melalui poster dengan variabel pelaksanaan pola prima. Artinya hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Kata Kunci: Motto Pesan; Pola Prima; Pelayanan Publik; Karakteristik Pesan**

**Submisi: 12 Desember 2019**

## Pendahuluan

Tantangan besar dalam komunikasi organisasi adalah menyampaikan informasi ke seluruh bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi. Hal yang dikemukakan didalam struktur dapat saja bergantung pada aliran informasi, tetapi ini bukan pertimbangan satu-satunya. Aliran informasi dapat membantu menentukan iklim dan moral organisasi, yang pada gilirannya berpengaruh pada aliran informasi (Mulyana, 2008).

Konsep proses mengisyaratkan bahwa peristiwa-peristiwa dan hubungan-hubungan bergerak dan berubah secara berkesinambungan, bahwa peristiwa dan hubungan adalah dinamik. Suatu hubungan atau peristiwa dinamik melibatkan energi

dan tindakan. Komunikasi menjadi alat interaksi dengan individu lainnya, untuk memenuhi kebutuhan informasi, baik dari dalam ataupun luar lingkungannya. Ada dua hal yang terpenting saat melayani pelanggan, yaitu komunikasi dan *Pelayanan Prima*. Komunikasi dalam sikap profesionalisme akan mendorong setiap pribadi untuk proaktif melakukan pelayanan prima yang berkualitas terbaik. Konsep motto pesan “Pelayanan Prima” di perusahaan Bank BTN digunakan sebagai modal utama dalam melayani nasabah. *Pelayanan Prima* juga berhubungan erat dengan interaksi bisnis jasa pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan atau konsumen, sehingga pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan benar.

Pentingnya *Pelayanan Prima* bagi pelanggan merupakan strategi dalam bentuk yang tidak hanya dengan memberikan perhatian, lebih dari itu yakni bagaimana cara merespon keinginan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan positif. *Pelayanan Prima* yang ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal dan mempunyai visi yang jauh ke depan dapat mengembangkan strategi dan *Pelayanan Prima* yang unggul.

Menyampaikan informasi ke seluruh bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi merupakan proses aliran informasi yang rumit (Bungin, 2001). Apa yang dikemukakan dalam struktur dapat saja bergantung pada aliran informasi, tetapi ini bukan pertimbangan satu-satunya. Karena aliran informasi dapat membantu menentukan iklim dan moral organisasi, yang pada gilirannya berpengaruh pada aliran informasi (Nurudin, 2003).

Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol (Kriyantono, 2006). Penciptaan, penyampaian, dan interpretasi pesan merupakan proses yang mendistribusikan pesan-pesan keseluruhan bagian. Konsep proses mengisyaratkan bahwa peristiwa-peristiwa dan hubungan-hubungan bergerak serta berubah secara berkesinambungan adalah dinamik (Rivers, 2003). Suatu hubungan atau peristiwa dinamik melibatkan energi dan tindakan. Dimana aliran informasi dalam suatu bagian adalah suatu proses dinamik, dalam proses inilah pesan-pesan secara tetap dan berkesinambungan diciptakan, ditampilkan, dan diinterpretasikan.

Pesan yang menjadi motto perusahaan yaitu *Pola Prima* ini selalu di praktekkan di awal semua aktifitas pegawai sebagai motivasi dan penyemangat di lingkungan intern perusahaan dengan situasi yang formal dan memberikan sebuah rasa kekerabatan

sebagai keluarga perusahaan (Siagian, 2001). Sebagai contoh penyampaian pesan-pesan tersebut di teruskan serta melibatkan seluruh elemen perusahaan dan interpretasi pesan yang digunakan pihak perusahaan melalui media cetak sebagai informasi dalam bentuk leaflet, dan poster yang di terangkan disetiap ruangan kerja karyawan (Hasibuan, 1999).

### Model dan Proses Komunikasi

Model yang banyak menggambarkan proses komunikasi adalah model sirkular yang disebut oleh Osgood bersama Schramm (Denis, 1987), yang lebih terfokus kepada peranan sumber dan penerima sebagai pelaku utama komunikasi. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, di mana pesan *ditransmit* melalui proses *Encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah translasi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan, dan *decoding* adalah translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber (Severin & Tankard, 2003).

Hubungan antara *encoding* dan *decoding* adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Proses yang dinamis, interpreter pada model sirkular ini bisa berfungsi ganda sebagai pengirim dan penerima pesan. Sumber berfungsi sebagai *encoder* dan penerima sebagai *decoder*. Tetapi pada tahap berikutnya penerima berfungsi sebagai pengirim (*encoder*) dan sumber sebagai penerima (*decoder*), dengan kata lain sumber pertama akan menjadi penerima kedua dan penerima pertama akan berfungsi sebagai sumber kedua dan seterusnya. (Cangara, 2011:45-46)

Liliweri, 2011:40, menyatakan bahwa pesan-pesan mempunyai karakteristik, diantaranya yaitu :

1. **Origin**, pesan asli karena pesan ini merupakan simbol atau tanda yang berasal dari lingkungan fisik disekitarnya. Hal ini untuk membedakan antara pesan yang

diciptakan melalui komunikasi interpersonal dan antarpersonal.

2. **Mode**, pesan yang tampil dalam bentuk visualisasi sehingga memungkinkan indra manusia memberikan makna terhadap pesan ini.
3. **Physical Character**, pesan yang memiliki ukuran, warna, kecerahan, dan intensitas.
4. **Organization**, merupakan pesan yang mengandung idea atau pendapat. Supaya pesan ini mudah dimengerti, maka pengirim menyusun (mengorganisasikan) pesan ini berdasarkan criteria tertentu.
5. **Novelty**, atau kebaruan, kemutakhiran adalah pesan yang mudah diterima karena ditampilkan secara khas atau pesan yang tampil beda, sehingga mudah menggugah indra manusia.

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peneliti adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Menjelaskan hubungan sebab akibat dua variabel dengan mengambil lokasi penelitian di PT. Bank Tabungan Negara (Persero)Tbk. kota Palu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di Bank Tabungan Negara (persero)Tbk. Sedangkan jumlah sampel yang dipakai sebanyak 45 responden. Dan pengambilan sampel menggunakan teknik total sampling. Selanjutnya, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 45 responden sebagai data primer, sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka dan literatur. Kemudian data tersebut dianalisis secara bivariat dan teknik statistik inferensial. Sebagai metode untuk mengukur koefisien korelasi antara variabel bebas, karakteristik motto pesan melalui poster dan variabel terikat, yaitu pelaksanaan pola prima.

### Hasil Penelitian

hasil analisis korelasi *Pearson/s Product Moment* menggunakan program SPSS 18.0, diperoleh hasil korelasi linear dengan sampel sebanyak 45 responden menunjukkan nilai korelasi faktor penentu Original Pesan (X1) dengan pelaksanaan pola prima (Y) dengan koefisien korelasinya  $r_{x1y} = 0,402$  dengan Uji- dua tahap (*Sig 2-tailed*). Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif artinya semakin tinggi nilai faktor original pesan, semakin tinggi pula pelaksanaan pola prima yang dilakukan. Sementara harga r tabel diperoleh dengan nilai kritis r table sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung  $>$  r tabel atau  $0,402 > 0,294$ . Dengan demikian ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis ( $H_1$ ) diterima. Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara faktor original pesan dengan pelaksanaan pola prima sebesar 40,2 %.

Hasil analisis korelasi linear antara faktor *Mode* (X2) dengan pelaksanaan pola prima (Y) yaitu koefisien korelasi  $r_{x2y} = 0.692$  dengan uji dua tahap (*Sig 2-tailed*). Harga r tabel diperoleh dengan nilai kritis r tabel sebesar 0,294. Nilai r hitung  $>$  r tabel atau  $0,692 > 0,294$  maka hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis ( $H_1$ ) diterima. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif artinya semakin tinggi nilai faktor *mode*, semakin tinggi pula pelaksanaan pola prima dengan nilai 69,2%.

Tabel 1. Hasil Korelasi Linear X dan Y

Pasangan Variabel	Korelasi	N
X <sub>1</sub> – Y	0,402	45
X <sub>2</sub> – Y	0,692	45
X <sub>3</sub> – Y	0,613	45
X <sub>4</sub> - Y	0,538	45
X <sub>5</sub> – Y	0,660	45

Sumber : hasil olah data

Dari hasil analisis korelasi linear antara faktor *Physical Character* (X<sub>3</sub>) dengan pelaksanaan pola prima (Y) yaitu  $r_{x3y} = 0,613$  dengan uji dua tahap *Sig 2-tailed*. Harga r tabel diperoleh dengan nilai kritis r

tabel sebesar 0,294 hal ini menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan  $r$  hitung di atas menunjukkan adanya korelasi positif artinya semakin tinggi nilai faktor *physical character*, semakin tinggi pula pelaksanaan pola prima. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif sebesar 61,3%.

Hasil analisis korelasi linear antara faktor *Organization* ( $X_4$ ) dengan pelaksanaan pola prima ( $Y$ ) yaitu  $r_{x_4y} = 0,538 > 0,294$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_1$ ) diterima. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif, semakin tinggi nilai faktor *Organization* semakin tinggi pula pelaksanaan pola prima sebesar 53,8 %.

Selanjutnya hasil analisis korelasi linear antara faktor *novelty* ( $X_5$ ) dengan pelaksanaan pola prima ( $Y$ ) yaitu koefisien korelasi  $r_{x_5y}$  0,660 dengan uji dua tailed *Sig 2-tailed* menunjukkan adanya hubungan positif sementara harga  $r$  tabel diperoleh dengan nilai kritis  $r$  tabel sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan Hipotesis  $H_1$  diterima. Adanya hubungan positif dan semakin tinggi nilai faktor *novelty* maka semakin tinggi pula pelaksanaan pola prima, dengan nilai sebesar 66,0%

Kemudian pengamilan keputusan dari hipotesis korelasi dilakukan dengan pengujian teknik korelasi ganda ( $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$ ) secara bersama-sama dengan pelaksanaan pola prima ( $Y$ ). berdasarkan korelasi positif dengan  $R_{x_1,x_2,x_3,x_4,x_5y} = 0,775$ . Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif, semakin tinggi nilai hubungan karakteristik motto pesan melalui poster semakin tinggi pula tingkat pelaksanaan pola prima di Bank BTN (persero) Tbk Cabang Palu. Sementara harga  $r_{tabel}$  diperoleh dengan nilai kritis  $r_{tabel}$  sebesar 0,294. Dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  diterima.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan bahwa antara karakteristik motto pesan melalui poster dalam pelaksanaan pola prima memiliki hubungan yang kuat hal ini didasarkan pada pendapat Sugiono, (1999:149) bahwa kisaran antara angka 0,600-0,7999 mempunyai hubungan yang kuat, menegaskan bahwa ada hubungan yang signifikan diantara variabel tersebut.

*Origin* Pesan asli merupakan simbol atau tanda yang berasal dari lingkungan fisik disekitarnya. Hal ini untuk membedakan antara pesan yang diciptakan melalui komunikasi interpersonal dan antarpersonal (Liliweri, 2011:40). Sebesar 51% responden yang menyatakan sering melihat/mendengar “Pola Prima”, dapat dikatakan tingkat keaslian motto pesan yang dibangun sangat baik.

Berdasarkan asumsi teori proses komunikasi secara primer bahwa proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Sehingga proses komunikasi akan berlangsung apabila telah terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan (Effendy, 2009:11-19). Sejalan dengan asumsi diatas tingkat keaslian pesan yang proses penyampaiannya menggunakan lambang (*symbol*) telah ditampakkan secara langsung baik itu melalui komunikasi interpersonal dan antarpersonal. Dalam hal ini motto pesan melalui poster yang dikemas dengan sangat baik sehingga mampu mempengaruhi terhadap pelaksanaan pola prima.

*Mode* Pesan yang tampil dalam bentuk visualisasi sehingga memungkinkan indra manusia memberikan makna terhadap pesan ini (Liliweri, 2011:40). Dalam hal ini responden menyatakan sangat menyimak.dengan demikian berdasarkan teori (Liliweri, 2011-40) model visualisasi dari pesan “Pola Prima” dapat memberikan makna terhadap pembacanya.

Berdasarkan asumsi teori ketepatan komunikasi menunjukkan kepada kemampuan orang untuk memproduksi atau menciptakan suatu pesan yang tepat. Kekurangan, ketepatan atau perbedaan arti diantara yang dimaksudkan oleh si pengirim dengan interpretasi si penerima (Muhammad, 2009:206). Sejalan dengan teori diatas, oleh responden menunjukkan sebesar 80% model atau tampilan visualisasi yang ada pada motto pesan melalui poster mampu memberika tampilan yang sangat menarik.

*Physical character* Pesan yang memiliki ukuran, warna, kecerahan dan intensitas (Liliweri, 2011:40). Sejalan dengan asumsi diatas dapat dilihat dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa sebesar 82,2% responden menyatakan bahasa/kata-kata yang digunakan dalam karakteristik motto pesan “Pola Prima” sangat jelas.

Baik secara fisik maupun isi, sajian informasinya dapat memancing perhatian dan khalayak (Iriantara, 2006:160). Tujuannya untuk menarik perhatian dan memancing rasa penasaran khalayaknya. Tanggapan yang ditunjukkan responden sebesar sebesar 75,5%. Responden menyatakan sangat tertarik, dengan demikian motto pesan melalui poster sejalan dengan teori yang dikemukakan (Liliweri, 2011:40) yang ada dan mampu membuat tampilan yang menarik.

*Organization* Pesan yang mengandung ide atau pendapat. Supaya pesan ini mudah dimegerti, maka pengirim menyusun (mengorganisasika) pesan ini berdasarkan criteria tertentu. (liliweri 2011:40). Berdasarkan asumsi dari teori diatas, responden menyatakan informasi yang disampaikan berdasarkan pola prima sangat jelas hal ini sejalan berdasarkan asumsi yang dikemukakan oleh *schramm* (1954) bahwa proses komunikasi adalah yang lebih fokus kepada peranan sumber dan penerima sebagai pelaku utama dimana sumber disini adalah motto pesan “Pola Prima” dimana responden menyatakan menarik.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut hubungan antara *encoding* dan *decoding* adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh pihak penerima sebagaimana makna yang disusun dalam pesan “Pola Prima”.

*Novelty*, kebaruan, kemutakhiran adalah pesan yang mudah diterima karena ditampilkan secarakhas atau pesan yang tampil beda, sehingga mudah menggugah indra manusia. (Liliweri, 2011:40) berdasarkan asumsi di atas diperoleh hasil penelitian 42,2% dimana responden menyatakan penggunaan kata-kata yang sesuai dengan tampilan khas motto pesan yang ditampilkan

Sejalan dengan asumsi Schramm dalam (Nurhaidar) komunikator menyusun pesan dengan menempatkan secara tepat tema dan materi pesan dengan syarat-syarat yaitu pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju dengan jumlah 73,3% responden menyatakan mengerti dengan kata-kata yang digunakan dalam “Pola Prima”.

Pelayanan prima adalah program layanan kepada pelanggan dengan memproduksi barang berkualitas yang mampu memuaskan semua pelanggannya. Budaya pelayanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan, keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima, tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan kondep pendekatan pelayanan prima. (Barata, 31:32).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh responden menyatakan mengetahui pengetahuan dasar tentang “Pola Prima” sebesar 86,7 %. Serta menyatakan isi pesan dala “Pola Prima” berpengaruh dalam peningkatan pelayanan pubiknya dan memiliki minat untuk mengerti dan mengembangkan pesan tersebut guna dalam peningkatan pelayanan nantinya.

## Kesimpulan

Secara statistik hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar tanggapan karyawan terhadap karakteristik motto pesan melalui poster memiliki hubungan yang kuat terhadap pelaksanaan pola prima. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel karakteristik motto pesan melalui poster dan variabel pelaksanaan "Pola Prima". Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *origin, mode, physical character, organization* dan *novelty* yang menjadi indikator variabel karakteristik motto pesan memiliki hubungan dengan pelaksanaan "Pola Prima".

Penelitian ini memberikan informasi kepada seluruh karyawan dan karyawan, sebagai pihak internal perusahaan untuk lebih kritis dan aktif dalam hal pelaksanaan "Pola Prima" yang nantinya akan diterapkan dalam melayani nasabah agar cara dan model pelayanan yang disaksikan membawa pengaruh positif pada sikap dan perilaku. Sebagai perusahaan tempat karyawan bekerja agar selalu termotivasi untuk lebih meningkatkan frekuensi dan semangat kerja dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabahnya.

## Daftar Pustaka

- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. : Alex Media Komputindo
- Bungin, Burhan. 2001. *Erotika Media Massa*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Garafindo Persada
- Denis, Mcquail. 1987. *Mass Communication Theory*.
- Effendy. Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi :Teori dan Praktek*. Bandung : CV Remadja Karya
- Hasibuan, Malayu. 1999. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Iriantara, Yosol. 2006. *Public Relations Writing*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Mulyana. Dedy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.
- Rivers. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern: Edisi Kedua*. Jakarta. Prenada Media
- Severin, Werner J & James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana
- Siagian, P.. 2001. *Filsafat Administrasi, Konsep, Dimensi dan Strateginya*. Jakarta : PT Bumi Aksara