

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Baru Parahyangan adalah suatu kota yang dikembangkan oleh PT. Lyman Property (Lyman Group). Kota ini terbentuk pada tahun 2004. Terletak di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Kota Baru Parahyangan, sebagai kota satelit, mempunyai keunikan desain yang berbeda dengan Kota baru lainnya, yaitu dengan menghadirkan visi dan spirit". Sebagai "Kota Pendidikan" yang memberikan kontribusi kepada seluruh penghuni dan masyarakat Bandung.

Spirit pendidikan ini disebar pada keseluruhan proyek, baik secara masterplan maupun segmental, yang juga menempatkan institusi formal dan informal, seperti sekolah dan universitas, menghadirkan taman-taman bertema, pusat ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pembangunan Kota Mandiri akan mengakomodasikan beberapa fungsi yang berkaitan satu dengan yang lainnya, seperti hunian yang terdiri dari perumahan berpendapatan rendah, menengah dan tinggi, condominium, apartemen, town house yang dilengkapi dengan fasilitas kota bisnis seperti *Office Parks, Open Mall*, hotel, ritel, dan sarana lainnya. Rekreasi seperti arena rekreasi air, *jogging track, 18 holes golf course*, hotel resort, pasar seni, dan sarana pendidikan yang akan tersedia dari grup bermain anak-anak (*play group*) hingga universitas.

Kota Baru Parahyangan juga menyediakan tempat wisata dan sekaligus mendidik, salah satunya “puspa iptek” yaitu alat yang digunakan orang zaman dahulu untuk menentukan waktu dengan bayangan matahari yang jatuh sebagai penanda hari. Puspa iptek Kota Baru Parahyangan ini merupakan gedung jam matahari terbesar di Asia Pasifik. Selain itu juga ada yaitu waduk buatan, meskipun sebagai waduk buatan namun keindahan alam sekitar yang mengelilingi waduk tidak akan menimbulkan kesan bahwa waduk tersebut waduk buatan.

Tahun 2002-2005 belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan dan apa itu Kota Baru Parahyangan sebenarnya. Beranjak ketahun selanjutnya humas Kota Baru Parahyangan mulai memasang *billboard* informasi properti di tempat-tempat strategis disekitar kota Bandung. Mulai tahun 2007 sedikit demi sedikit masyarakat Bandung dan luar Bandung sudah mulai mengetahui perumahan Kota Baru Parahyangan. Beberapa pelajar dari berbagai sekolah mulai mengadakan kunjungan ke puspa IPTEK Kota Baru Parahyangan, pada saat itu hanya puspa IPTEK menjadi sorotan kepada publik untuk datang ke Kota Baru Parahyangan.

Beranjak ke tahun 2009 pihak pengembang mulai membuat kegiatan untuk memperkenalkan Kota Baru Parahyangan sebagai perusahaan properti. Kegiatan ini adalah Gerakan Cinta Air dan Ketahanan Lingkungan hidup, Gerakan Cinta Air adalah kegiatan yang difokuskan kepada anak-anak sekolah, karena anak-anak sekolah adalah masa depan bangsa. Harapan dari kegiatan ini agar anak-anak semakin sadar akan pentingnya air bersih dan menjaga sumber dan aliran air bersih. Kegiatan ini bekerjasama dengan Spirit Camp Educity dan PURENCE

Kegiatan inipun mendapatkan penghargaan Museum Rekor Indonesia. Kemudian di tahun 2010 pihak pengembang mengadakan kegiatan *locafore*, kegiatan ini menampilkan seni dari hasil seniman Indonesia dan festival musik jazz yang dilaksanakan selama tiga hari berturut-turut dengan cuma-cuma (*free*) tidak dipungut biaya untuk para pengunjung yang datang. Dengan menghadirkan musisi-musisi jazz tanah air yang namanya sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat pecinta musik jazz, dengan adanya kegiatan inilah masyarakat Bandung mulai mengetahui Kota Baru Parahyangan, menurut pengembang Kota Baru Parahyangan.

Dengan berjalannya waktu, Kota Baru Parahyangan sampai saat ini sudah lumayan banyak masyarakat mengetahui perusahaan properti ini. Terbukti dengan banyaknya masyarakat yang membeli rumah dan membuat lapangan kerja di Kota Baru Parahyangan. Dilihat dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh pengembang untuk mempromosikan Kota Baru Parahyangan dan banyaknya bangunan *cluster* yang dibuat untuk masyarakat yang ingin tinggal untuk beristirahat dan menikmati suasana di Kota Baru Parahyangan

Letak Kota Baru Parahyangan yang bertempat di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat menjadi kendala tersendiri bagi pengembang Kota Baru Parahyangan dalam memasarkan dan menaikkan citra perumahan Kota Baru Parahyangan pada masyarakat luas khususnya warga kota Bandung.

Banyak kegiatan yang diadakan oleh humas Kota Baru Parahyangan, dan mengundang masyarakat untuk menghadiri kegiatan tersebut. Kemudian humas

juga menyebarkan informasi supaya banyak masyarakat mengetahuinya. Tetapi penyebaran informasi yang kurang, seperti memasang *billboard* tidak di tempat strategis, memasang *billboard* di jalan tol dan didepan pintu masuk Kota Baru Parahyangan, akibatnya masyarakat yang selalu menggunakan jalan tol dan masyarakat yang tinggal di sekitar Kota Cimahi saja yang mengetahui kegiatan tersebut.

Maka dari itu pengembang melakukan sebuah inovasi dalam sistem pemasaran dengan cara mengadakan sebuah *event*, yang berisikan rangkaian acara musik bergenre jazz, art, dan design. *Event* ini dinamakan *locafore* dan menjadi agenda tahunan Kota Baru Parahyangan dan diselenggarakan dengan cuma-cuma (*free*). *Event* ini menghadirkan musisi-musisi jazz papan atas, dan menampilkan pameran seni lukis dari tokoh seni ternama. dengan harapan dapat menarik banyak nya minat masa”.

*Locafore* adalah sebuah *event* selama tiga hari berturut-turut yang menghadirkan art, design dan musik jazz papan atas. Kegiatan *locafore* diselenggarakan sejak tahun 2011. Tujuan penyelenggaraan *Locafore* adalah untuk mempromosikan Kota Baru Parahyangan dengan membangun sebuah komunitas seni dan jazz serta mendorong terciptanya para kreator, seniman, desainer, dan musisi Indonesia yang mampu menjadi sumber daya penggerak dengan berlandaskan ekonomi kreatif tanpa meninggalkan potensi kekayaan alam dan keanekaragaman budaya lokal. *Event locafore* akan segera diselenggarakan lagi pada bulan September 2014. Pengunjung *event locafore* yang pertama pada september 2011 sebanyak kurang lebih 5000 pengunjung, dan di tahun ketiga

*event locafore* (september 2013) menarik minat pengunjung sebanyak kurang lebih 15000 pengunjung.

Maka dari itu *event locafore* memiliki kelebihan yang berbeda dari *event-event* yang lain, yakni *event locafore* diselenggarakan dengan cuma-cuma (*free*). Selain itu stand yang ada di *event locafore* diisi oleh seniman yang terkenal di Indonesia, diharapkan masyarakat tertarik untuk datang *event locafore*. Keunikan yang lain adalah satu-satunya perusahaan properti yang mengadakan acara pameran seni dan musik.

Diadakannya *event locafore* ini diharapkan agar dapat meningkatkan citra Kota Baru Parahyangan. Promosi yang dilakukan diharapkan pula membuat Kota Baru Parahyangan lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Greener (2002) mengemukakan bahwa PR tidak satu arah arus informasi, ia memiliki dua fungsi peran. Sebagai contoh, dapat membantu membentuk organisasi anda dengan informasi manajemen yang diharapkan, pendapat-pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat ini, dan menerangkan serta memberi nasehat tentang suatu tindakan yang konsekuen. Dalam perannya ini, PR benar-benar merupakan fungsi manajemen, bertugas dengan tanggung jawab menjaga reputasi suatu organisasi dalam membentuk, melindungi dan memperkenalkannya.

*Public relations* sebagai komunikator yang mempunyai fungsi ganda dalam menyelenggarakan *event*, yakni dengan memberikan informasi kepada khalayak dan *public relations* dalam setiap lembaga atau perusahaan merupakan

suatu keharusan fungsional dalam memperkenalkan kegiatan aktivitas kepada masyarakat. Melalui *event*, *public relations* dituntut untuk dapat menjaga hubungan baik antara internal publik maupun eksternal publik. *Public relations* harus benar-benar dapat menguasai kondisi dalam pembuatan *event* baik internal maupun eksternal perusahaan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Setelah melihat dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti mendapatkan suatu rumusan masalah mengenai “Bagaimana strategi humas Kota Baru Parahyangan dalam menaikkan citra melalui *event locafare*. Selanjutnya identifikasi masalah dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana unsur *product* dalam *event locafare* sebagai strategi menaikkan citra Kota Baru Parahyangan?
2. Bagaimana unsur *price* dalam *event locafare* sebagai strategi menaikkan citra Kota Baru Parahyangan?
3. Bagaimana unsur *place* dalam *event locafare* sebagai strategi menaikkan citra Kota Baru Parahyangan?
4. Bagaimana unsur *public relation* dalam *event locafare* sebagai strategi menaikkan citra Kota Baru Parahyangan?
5. Bagaimana unsur *positioning* dalam *event locafare* sebagai strategi menaikkan citra Kota Baru Parahyangan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana unsur *product* dalam *event locafore* sebagai strategi menaikkan citra Kota Baru Parahyangan.
2. Untuk mengetahui bagaimana unsur *price* dalam *event locafore* sebagai strategi menaikkan citra Kota Baru Parahyangan.
3. Untuk mengetahui bagaimana unsur *place* dalam *event locafore* sebagai strategi menaikkan citra Kota Baru Parahyangan.
4. Untuk mengetahui bagaimana unsur *public relation* dalam *event locafore* sebagai strategi menaikkan citra Kota Baru Parahyangan.
5. Untuk mengetahui bagaimana unsur *positioning* dalam *event locafore* sebagai strategi menaikkan citra Kota Baru Parahyangan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan sumbangan ilmu dalam pendalaman dan pengembangan Ilmu Komunikasi dalam Studi Deskriptif.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan bagi pembaca, khususnya yang melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini.
3. Hasil penelitian ini mempunyai manfaat bagi humas sebagai wahana mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi diperguruan tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia kehumasan.

## 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau dokumentasi bagi pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu *Event Locafore* di Kota Baru Parahyangan Bandung. Selain itu bisa menjadi suatu masukan bagi yang tertarik atau terlibat secara langsung dengan *Event Locafore* untuk lebih memahami adanya kegiatan *event* sesuai ilmu yang sudah ada.

## 1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

### 1.5.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup ditujukan agar penelitian dapat lebih jelas terarah dan tidak meluas. Karena itu penelitian ini mengatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada sebuah kegiatan yang bertempat di Kota Baru Parahyangan.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *event locafore* sebagai strategi menaikkan citra Kota Baru Parahyangan.
3. Populasi dan Sampel yang diteliti adalah humas Kota Baru Parahyangan dan pengunjung *event locafore*.

### 1.5.2 Pengertian Istilah

#### 1. *Event*

Menurut Getz, (1997, p.4) *event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya.



## **2. Locafore**

*Locafore* adalah sebuah *event* yang dilaksanakan selama tiga hari berturut-turut yang menghadirkan art, design dan musik jazz papan atas bertempat di Bale Pare Kota Baru Parahyangan.

## **3. Citra**

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro (2007:55) citra sebagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pembatasan masalah penelitian yang telah dijelaskan, penulis menggambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dengan fokus penelitian, guna memberikan petunjuk dalam mengalirkan jalan pikiran dalam kerangka yang logis dan secara kritis induktif. Teori dan konsep yang digunakan adalah:

#### **Public Relations**

Public relation adalah sebuah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Penulis berpendapat bahwa Public Relations merupakan suatu hal penting dalam perusahaan yang berperan dalam membentuk citra yang pada akhirnya dapat memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai perusahaan itu sendiri. Dari mulai dimana perusahaan tersebut bergerak sampai pesan-pesan khusus apa yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat yang pada akhirnya membentuk sebuah citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Terdapat delapan tahapan dalam mengelola komunikasi, yaitu:

1. Mengidentifikasi pemirsa atau konsumen sasaran: menganalisa pembeli potensial produk perusahaan dan menetapkan target konsumen.
2. Menentukan tujuan komunikasi: kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, maksud pembelian merek.
3. Merancang komunikasi: strategi pesan, strategi kreatif, sumber pesan, adaptasi global.
4. Memilih saluran komunikasi
  - Saluran komunikasi pribadi: dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon atau melalui e-mail.
  - Saluran komunikasi nonpribadi: komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

5. Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran: metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, metode tujuan dan tugas.
6. Memutuskan bauran komunikasi pemasaran (marketing mix).
7. Mengukur hasil komunikasi: mengukur dampak pesan yang dikomunikasikan terhadap konsumen sasaran dan umpan balik yang diterima.
8. Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi: mengkoordinasikan media, mengimplementasikan IMC (Integrated Marketing Communication) atau komunikasi pemasaran terpadu.

Manajemen Public Relations (MPR) merupakan penerapan dari fungsi-fungsi dasar manajemen dalam kegiatan public relations (PR). Praktisi public relations akan sangat membutuhkan fungsi-fungsi tersebut dalam membuat suatu konsep dan mengimplikasinya (menerapkannya) yang berkaitan dengan tugasnya. Dengan demikian mengelola public relations harus melakukan kegiatan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi.

Gurnig dan Hunt (1984) menyatakan public relations sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya. Manajemen PR adalah proses riset, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Proses manajemen humas biasa dilakukan oleh seorang praktisi dalam kegiatan PR.

Grunig dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kegiatan public relations pada dasarnya dipilih atau dikelompokkan menjadi tiga bentuk kegiatan, yakni :

1. *Event*, adalah kegiatan public relations yang terjadi dalam kerangka waktu terbatas dan jelas kapan dimulai dan berakhir. Kegiatan untuk ditujukan untuk satu atau beberapa publik terpilih dengan satu tujuan.
2. *Campaign*, hampir sama dengan *event*, namun biasanya diadakan dalam waktu yang lebih panjang dan dapat terdiri dari *event*.
3. *Program*, biasanya terdiri dari beberapa *event* yang biasanya tidak jelas kapan berakhirnya. Program public relations biasanya diadakan secara berkesinambungan mengikuti kehidupan sebuah organisasi.

PR merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara arus komunikasi, pengertian, dukungan serta kerja sama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen; PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan. (Fraser P. Seitel, 2001)

Humas membuat sebuah *event* untuk mempromosikan Kota Baru Parahyangan dengan cara mengadakan *event* locafore, didalam *event* tersebut terdapat rangkaian acara pameran art, design dan festival jazz. Dengan menghadirkan musisi dan seniman ternama di Indonesia, maka masyarakat akan tertarik akan adanya *event* tersebut.

### ***Event Marketing***

*Event* marketing adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi, menurut Shimp (2000:600).

Konsep *event* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu, Didih Suryadi (2006:109).

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program- program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek, Kotler dan Keller (2007:205).

Keberhasilan *event* marketing akan sangat tergantung kepada system pemasaran perusahaan dalam melaksanakan unsur P5 dalam *event* menurut H Hoyle (2006:15), yang terdiri dari *product, price, place, public relation dan positioning*. Kemudian selain itu tergantung pada kesesuaian merk, *event*, dan pasar sasaran. Titik awal *event* marketing yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* tersebut, sehingga memberikan pengalaman terhadap konsumen.

### ***Event***

*Event* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan

tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Menurut Cutlip and Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (1985): “public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik”.

*Event* merupakan salah satu ruang lingkup kerja public relations, public relations dijalani dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran dan promosi. Kegiatan *event* itu mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, upaya pemenuhan selera, dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya public relations mengadakan *event* dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau public sebagai target sasarnya. “Any Noor 92001”). Kredibilitas seorang public relations sangat diperlukan dalam melaksanakan peranannya, khususnya dalam menyelenggarakan *event* untuk tujuan promosi, publikasi, meningkatkan kesadaran dan pemahaman, pengertian hingga membujuk dan mempengaruhi untuk mencari dukungan tertentu dari publik sasarnya.

Kegiatan public relations dapat membantu pelaksanaan *event* untuk mencapai tujuannya, dan yang tidak kalah pentingnya adalah hal yang sebaliknya, yakni kegiatan public relations bermanfaat untuk menunjang keberhasilan suatu

acara promosi atau lebih berhasil memikat para konsumen. Dalam kegiatan *event* tersebut merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang merupakan salah satu keberhasilan dalam kegiatan public relations, bahwa untuk melaksanakan proses publikasi dan penciptaan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah timbal balik melalui suatu program kerja public relations (Blythe, 2003, p. 191).

Dengan melalui *event*, public relations dapat mempromosikan perusahaannya. Public relations dengan *event* saling membutuhkan dan berguna untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *good will*, kerjasama dan kepercayaan. Public relations sebagai komunikator mempunyai fungsi ganda dalam menyelenggarakan *event*, yakni dengan memberikan informasi kepada khalayak dan menggunakan aktivitas lembaga kepada masyarakat.

Humas Kota Baru Parahyangan mempunyai cara tersendiri untuk mengenalkan lembaga yaitu dengan membuat *event locafore* yang menghadirkan musisi jazz dan seniman ternama di Indonesia dan sudah terlaksana sebanyak empat kali dalam kurun waktu empat tahun. *Event* ini diharapkan dapat meningkatkan citra lembaga.

### **Citra**

Menurut Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins yaitu:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya image yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif



baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenaiya.

Menurut Frank Jefkins tujuan public relations adalah Meningkatkan favorable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut. Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan public relations adalah Menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Greener mengatakan Public Relations adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya. (Yulianita, 2005:42).

Maka dapat dikatakan bahwa Publik Relations merupakan kegiatan komunikasi suatu organisasi (perusahaan) dalam menciptakan reputasi yang positif perusahaan di hadapan para stakeholder sehingga perusahaan dapat terus menjalankan bisnisnya dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas maka public relations memiliki beberapa tujuan seperti di bawah ini:

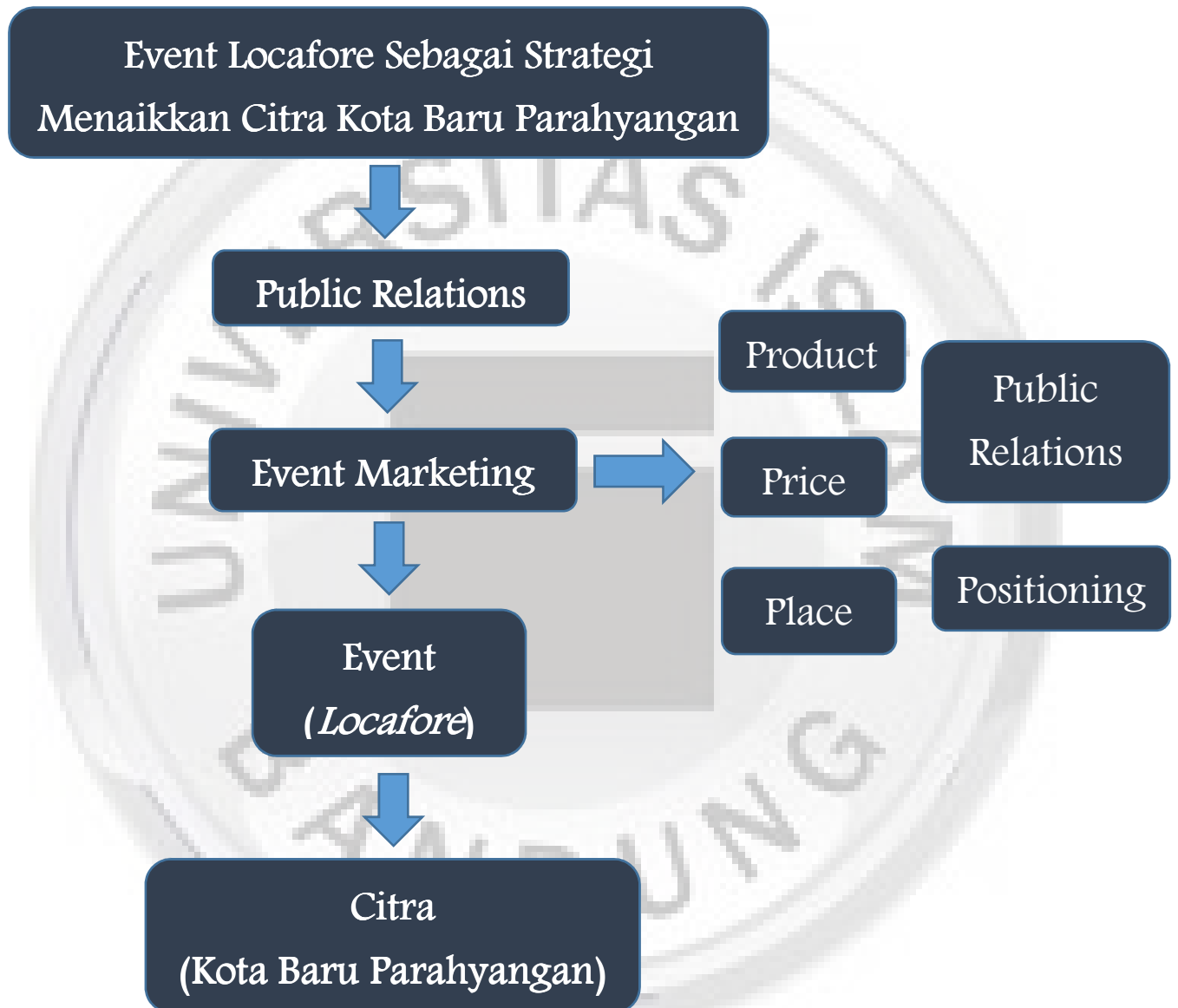
1. Untuk menciptakan citra (reputasi) yang positif kepercayaan dan saling pengertian dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Menciptakan budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat agar produktivitas bisa dicapai secara optimal.

4. Usaha menciptakan relasi yang harmonis antara organisasi (perusahaan) dengan publiknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama Public Relations sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/ perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung. Prioritas kegiatan humas disebuah perusahaan, berapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan- kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
4. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
5. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

## Model Penelitian



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran