

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Public Relations pada dasarnya merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (*mutual understanding*). *Public relations* memiliki fungsi sebagai penghubung komunikasi yang menghubungkan pihak internal dengan pihak eksternal. Artinya, dalam konteks komunikasi fungsi komunikasi internal *public relations* adalah mengupayakan agar publik internal mengetahui apa yang sedang dipikirkan oleh manajemen dan sebaliknya manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan publik internal.

Sedangkan fungsi komunikasi eksternal *public relations* pada dasarnya mengupayakan agar tercipta dan terpelihara saling pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, dalam arti organisasi atau perusahaan dapat dimengerti oleh publiknya dan sebaliknya, organisasi atau perusahaan pun dapat memahami publiknya, melalui komunikasi dua arah yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif.

Dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, *public relations* perlu melakukan sebuah kegiatan. Kegiatan *public relation* secara umum dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang ditujukan

kepada publiknya. Kegiatan ini difokuskan pada publik internal dan eksternal dari suatu organisasi maupun perusahaan.

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan kebutuhan mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan khalayak pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Salah satunya adalah dalam komunikasi dengan publik eksternal dalam informatif dan persuasif. Informasi yang disajikan harus adil, menyeluruh dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga menciptakan citra.

Eksternal relasi sendiri merupakan salah satu kegiatan divisi *marketing communication* Blu Plaza yang melakukan hubungan dengan pihak eksternal sebuah organisasi atau perusahaan, contohnya seperti pers, komunitas. Ketika melakukan hubungan eksternal, seorang *marketing communication* harus bisa menyerap aspirasi publik eksternal, terutama masalah kebutuhan dan keinginan dari publik eksternal tersebut. Seorang *marketing communication* harus bisa menjembatani antara kepentingan manajemen organisasi dan kepentingan publiknya demi menjaga citra baik dari mall Blu Plaza Bekasi.

Citra sendiri merupakan perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan

atau organisasi. Istilah lain citra adalah *favourable opinion* (opini publik yang menguntungkan).

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang dan publik lainnya mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya.

Pengertian citra adalah kata benda, gambar, rupa, gambaran. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Frank Jefkins, pakar PR dari Inggris, mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Menurut Sutojo dalam Ardianto (2016:63), citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi. Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting.

Contohnya membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan), merekomendasikan kepada orang lain.

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat: pertama, daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis. Kedua, menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Ketiga, menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan. Keempat, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kelima, menghemat biaya operasional karena citranya baik.

Untuk membangun citra, perusahaan dapat memulainya dengan langkah pertama perusahaan membangun citra adalah memilih kelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting terhadap usaha keberhasilan bisnis (*profit marking*). Kelompok masyarakat itu disebut kelompok sasaran atau target kelompok. Manajemen perusahaan wajib mengusahakan kelompok sasaran mereka agar selalu mempunyai persepsi yang positif terhadap jati diri perusahaan. Banyak perusahaan melakukan riset pasar untuk mengetahui siapa yang dapat dikategorikan sebagai kelompok sasaran. Agar dapat dijadikan kelompok sasaran, persepsi mereka harus diuji. Selama riset pasar, perusahaan mengumpulkan informasi apa yang disukai dan tidak disukai anggota masyarakat terhadap produk mereka dan perusahaan.

Anggota kelompok masyarakat yang mempunyai persepsi negatif terhadap produk, merek dan perusahaan belum dapat dikategorikan sebagai kelompok

sasaran. Langkah selanjutnya, menentukan konsumen akhir produk dengan kriteria: faktor geografis, faktor demografis, faktor psikografis. Pembeli institusional (*institutional or industrial buyer*), dengan kriteria: faktor demografis, pertimbangan faktor operasional, nilai pesanan. Geografis *consumer market*: lokal, nasional, internasional. Demografis *consumer market*: umur, usia, gender, suku, ras, agama, pendidikan, pekerjaan.

Psikografis *consumer market*: penggolongan sosial dan pola konsumsi. Demografis *institutional buyer*: lokasi bisnis, sektor usaha dan skala usaha. Faktor operasional *institutional buyer*: jenis teknologi yang digunakan, kemampuan teknis dan finansial. Nilai pesanan *institutional buyer*: volume dan nilai pesanan barang tiap masa tertentu. Dibedakan menjadi pembeli pesanan besar, sedang dan kecil.

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni: citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran; manfaat yang ditonjolkan cukup realistis; citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan; citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran; citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Menurut Sutojo dalam Ardianto (2016:65), ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan: (1) Citra Eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan. (2) Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk

sejenis yang beredar di pasaran. (3) Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah. Salah satunya yaitu melalui *event* yang dibuat oleh perusahaan.

Seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan perlu dipopulerkan di masyarakat, terutama di kalangan segmen sasaran. Dalam dunia bisnis, upaya mempopulerkan citra dilakukan melalui periklanan dan *Public Relation* untuk membuat segmen sasaran merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat, juga mempunyai persepsi jati diri perusahaan seperti yang dikehendaki manajemen. Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan secara bertahap.

Pertama, membentuk persepsi segmen sasaran: citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang. Kedua, memelihara persepsi: upaya mempertahankan citra adalah mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana usaha perusahaan. Ketiga, mengubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan: perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan berbenah diri dari dalam.

Berikut ini teknik menyetengahkan citra. Berfokus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*): upaya menonjolkan kelebihan ditujukan pada satu atau dua segmen sasaran utama saja; berciri khas (*unique*): segmen sasaran dapat

membedakan dengan perusahaan saingan; mengena (*appropriate*): dapat menyentuh hati segmen sasaran; mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*); berkesinambungan (*continuity*): secara evolusioner, berkesinambungan dan jangka panjang; realistis (*reality*): tidak mengawang-mengawang dan harus membumi.

Karyawan mempunyai peranan penting dalam membangun citra perusahaan di masyarakat, mengingat jabatan atau tugas karyawan bertindak sebagai duta perusahaan di masyarakat. Kelompok karyawan adalah para manajer, eksekutif, karyawan pelaksana. Sikap bangga karyawan terhadap perusahaan membawa dampak yang menguntungkan. Sikap positif yang dinilai masyarakat sebagai pancaran keberhasilan manajemen, kebijakan usaha perusahaan.

Sebelum ke masyarakat luas, citra perusahaan hendaknya dipasarkan dahulu kepada karyawan. Karyawan adalah sasaran pertama upaya membangun citra perusahaan. Citra positif dan kuat di kalangan karyawan dapat meningkatkan kinerja dan kesetiaan karyawan terhadap perusahaan. Iklan dan humas (*marketing communication*) tidak banyak berpengaruh terhadap persepsi masyarakat apabila sikap karyawan terhadap perusahaan tidak menguntungkan.

Karyawan harus mempunyai pengetahuan tentang perusahaan, terutama karyawan inti harus mempunyai pengetahuan yang cukup tentang tujuan usaha perusahaan sehingga akan menghargai tempat mereka bekerja. Atasan langsung masing-masing dapat melakukan komunikasi langsung dengan karyawannya.

Agar karyawan menghormati, mencintai perusahaan dan atasannya, pihak manajemen harus memerhatikan kebutuhan karyawan: memberikan kehidupan yang layak. Membalas jasa keuangan: berbentuk gaji, tunjangan, uang lembur, penggantian pengobatan dan bonus. Membalas jasa non-keuangan: menciptakan suasana kerja yang kondusif atau menyenangkan, dan terbentuk budaya perusahaan yang baik. Suasana kondusif dan budaya perusahaan yang baik akan merangsang karyawan untuk menghormati dan mencintai perusahaan dan atasannya. Memberikan perhatian dalam bentuk kontak berkala dan teratur, baik formal maupun informal.

Memberi kesempatan bagi karyawan yang berbakat mendapat pendidikan dan mengembangkan karir pekerjaan. Menciptakan rasa aman bagi karyawan dalam menyongsong masa depan kehidupan, dalam bentuk asuransi hari tua, kesehatan, kecelakaan dan dana pesangon. Menetapkan standar kinerja yang sesuai dengan kemampuan masing-masing karyawan. Memberikan teladan yang baik dari pimpinan perusahaan.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, berbagai cara dapat dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang citra organisasi atau perusahaannya. Secara teratur, organisasi atau perusahaan dapat menghubungi orang-orang yang menjadi bagian dari berbagai publik yang relevan untuk mengetahui sejumlah ide yang mereka miliki mengenai citra organisasi atau perusahaan tersebut. Secara praktis, bagi banyak manajer PR metode yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan tidak pernah jelas. Elemen-elemen konsumen dari penelitian citra perusahaan adalah seleksi berbagai publik dan frekuensi pengukuran citra.

Menurut Baskin dan Aronoff dalam Ardianto (2016:67) survei citra organisasi bertujuan untuk mengukur: (1) bagaimana ketidakasingan (*familiar*) publik dengan organisasi, para pejabat perusahaan, produk, kebijakan dan aspek lainnya: (2) karakteristik berbagai atribut publik terhadap organisasi: (3) derajat persepsi positif dan negatif. Nelissen dalam Ardianto (2016:67) dalam barometer citra, mencakup aspek-aspek perilaku seperti halnya opini-opini dalam metode komunikasi. Ringkasnya, elemen-elemen dasar pengukuran citra perusahaan, yakni *familiarity* (tidak asing lagi) terhadap organisasi, karakteristik atribut orang-orang dan *value assessment* (nilai taksir).

Berikut ini daftar aspek skor untuk mengukur citra perusahaan: kualitas manajemen, kualitas produk atau jasa, *innovativeness* (cukup inovatif), nilai investasi jangka panjang, kesehatan financial, kemampuan menciptakan daya tarik dan penempatan talenta orang-orang, komunikasi dan tanggung jawab lingkungan, menggunakan aset perusahaan. Aspek-aspek pengukuran citra: kualitas manajemen, keuntungan/penghasilan, rasa tanggung jawab sosial, perusahaan sebagai majikan, *innovativeness* (cukup inovatif), orientasi pasar, relevan terhadap ekonomi negara, harapan mendatang dengan pandangan terhadap organisasi, kualitas produksi atau jasa, aktif diseminasi informasi tentang perusahaan. Fokus komperatif dalam penelitian citra: masalah-masalah khusus yang memberikan perkembangan terhadap penelitian, aspek-aspek yang sangat penting bagi kelanjutan organisasi, aspek-aspek tentang tingkatan ketidakpastian, aspek-aspek yang memberikan bukti-bukti adanya peluang-peluang bagi kebijakan citra perusahaan.

Penelitian citra dimulai dengan gambaran publik-publik yang terkait dengan organisasi. Prioritas dapat diberikan kepada publik dimana area-area masalah dapat diobservasi, publik-publik yang penting bagi kelangsungan organisasi dan menjadi pertimbangan umum mengenai ketidakpastian. Atau publik-publik yang secara nyata potensial bagi kebijakan citra perusahaan. Perantara atau orang-orang dari organisasi yang relevan memiliki hubungan tingkat tinggi dengan publik yang diwawancarai.

Sejak zaman dahulu, sudah banyak kegiatan dilakukan untuk menandai hari-hari penting dalam kehidupan manusia. Pentingnya penyelenggaraan peringatan bagi banyak masyarakat ditandai dengan seringnya kegiatan seperti festival atau perayaan yang digelar baik bersifat pribadi, organisasi atau kelompok masyarakat dan dilakukan secara beberapa kali dalam jangka waktu tertentu.

Event didefinisikan 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. Selain itu, Goldblatt dalam Noor (2013:8) menggaris bawahi aspek dari *Events* sebagai: *'A special events recognizes a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs'*. Meskipun definisi yang diberikan sangat cocok untuk peristiwa seperti pernikahan, parade atau inagurasi, tetapi aktifitas seperti ini kurang bermakna untuk *events* seperti pameran teknologi, kompetisi olah raga pengenalan produk dan *event* sejenis lainnya. Saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi

serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan *event* ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung pun lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat keolahragaan, *event* pengenalan produk, pameran atau lainnya. Sehingga banyak *organizer* lebih menyukai untuk menyelenggarakan *event* dengan skala besar untuk lebih mendapatkan keuntungan yang lebih besar juga.

Event diselenggarakan tentunya melibatkan orang-orang yang terkait di dalamnya, baik penyelenggara, peserta, ataupun pengunjung menjadi dasar *event* dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya penyelenggaraan *event* tersebut. Besar kecil suatu *event*, biasanya memiliki format penyelenggaraan yang cenderung sama, namun jumlah yang besar untuk *event* akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar dalam satu kali penyelenggaraan *event*.

Event yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi beberapa jenis seperti, *mega event*, *hallmark event* dan *major event*. *Event* yang dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya atau berdasarkan penyelenggaranya biasanya berupa *event* publik, *event* seni, festival, *event* pariwisata dan *event* bisnis.

Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung pun lebih beraneka ragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat

keolahragaan, *event* pengenalan produk, eksepsi atau lainnya. Berdasarkan beberapa pemahaman mengenai citra perusahaan dan pelaksanaa *event* dalam membangun citra Blu Plaza Bekasi, maka peneliti menganggap penting untuk mengangkat judul “Kegiatan Eksternal *Marketing Communication* Dalam Membangun Citra Blu Plaza Bekasi Melalui *Event* Dongeng Bersama 500 Anak”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan sebagai poin pertanyaan berikut :

- a. Bagaimana *marketing communication* Blu Plaza Bekasi dalam membangun citra perusahaan melalui *event* Dongeng Bersama 500 anak?
- b. Bagaimana *event* Dongeng Bersama 500 Anak di mata masyarakat?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana *Marketing Communication* Blu Plaza dalam membangun citra melalui event Dongeng Bersama 500 Anak.
- b. Untuk mengetahui *event* Dongeng Bersama 500 Anak di mata masyarakat.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat diantaranya secara :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan studi komunikasi khususnya studi kasus yang berkaitan dengan aktivitas *marketing communication*.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Blu Plaza Bekasi dalam memilih aktivitas *marketing communication* agar dapat menjaga eksistensi dan mendorong kemajuan mall ditengah ketatnya persaingan mall di Kota Bekasi.

