BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu istilah populer dalam kehidupan manusia. Sebagai sebuah aktivitas,komunikasi selalu dilakukan manusia. Manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Jika manusia normal merupakan makluk sosial yang selalu membangun interaksi antar sesamanya.maka komunikasi adalah sarana utamanya.

Keberadaan komunikasi telah lama menjadi alat demi terhubungnya seorang manusia dengan manusia lainnya baik itu dalam pengungkapan ide, pemikiran, dan informasi guna mengubah tingkah laku orang lain

Dalam menyampaikan sebuah ide dan informasi kepada orang lain tentu saja setiap manusia harus dapat melakukan komunikasi yang efektif dengan demikian segala tujuan yang direncanakan dalam komunikasi dapat tercapai, dalam hal ini apabila komunikan mampu menerima apa yang disampaikan oleh komunikator hal tersebut dapat dikatakan efektif.

Demi meraih keefektifan dalam komunikasi tentu saja manusia memerlukan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk menunjang tercapainya komunikasi yang efektif, strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani *"strategos"* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *"generalship"* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

Tentu saja dalam hal ini strategi yang digunakan berhubungan dengan pencapaian tujuan komunikasi yang dilakukan melalui sebuah perencanaan, dengan adanya strategi maka tujuan dari komunikasi yang dilakukan dapat tercapai sesuai dengan perencanaan yang di buat.

Dalam penelitian ini, peneliti menghubungkan antara strategi komunikasi dengan bidang kehumasan yang ada dalam Harian Pagi Radar bandung, Sebagai seorang profesi Humas bertanggung Jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikkan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Seorang humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dam masyarakatnya.

Harian Pagi Radar Bandung adalah perusahaan yang menyampaikan informasi kepada masyarakat yaitu media cetak (Koran). Sebelum mengetahui Radar Bandung Berbicara tentang Radar Bandung, ada baiknya membicarakan terlebih dahulu JAWA POS sebagai perusahaan induk Radar Bandung. Jawa Pos memiliki sejarah yang sangat panjang, Grup Jawa Pos atau Jawa Pos Group atau Jawa Pos National Network (JPNN) adalah perusahaan yang menaungi lebih dari 151 surat kabar daerah dan nasional, yang paling terkenal adalah Jawa Pos. Pagi Radar Bandung mempunyai Jargon “Selalu Tampil

beda", yang membedakan dengan koran lain, surat kabar Harian Pagi Radar Bandung menurut Amel selaku Reception Harian Pagi Radar Bandung "Selalu tampil beda" itu karena kami dapat mengganti *layout* kami kapan saja meyesuaikan dengan pembaca, misalnya mungkin hari ini layout kami seperti ini mungkin besok dapat berubah layoutnya. Ini yang membedakan kami dengan koran lain,kami tidak seperti koran lain yang membutuhkan waktu yang lama untuk mengganti layoutnya.". Harian Pagi Radar Bandung selalu menjaga komitmen dan Citra perusahaannya dimana persaingan media di Bandung sekarang ini cukup banyak.Seperti bermunculan Media televisi lokal, Radio, Koran, tidak kalah menariknya, media online. Oleh karena itu Harian Pagi Radar Bandung untuk menjaga kualitas dan eksistensi perusahaannya Radar Bandung menerapkan strategi-strategi dimana untuk menarik minat pembaca dan menarik simpati masyarakatnya. Radar Bandung melalui divisi kehumasannya yang juga didalam nya merangkap sebagai divisi event,mencoba menerapkan strategi yang menunjang pencapaian suatu tujuan.yaitu diantara lain dengan cara mengadakan kegiatan sepeda santai. Dengan diadakan nya acara ini divisi event yakin kegiatan acara sepeda santai ini kegiatan yang positif dan bisa memberi dampak untuk kesehatan dari semua usia.dan memberi kontribusi pada brand image Radar Bandung dengan kegiatan sepeda santai ini.Bila dilihat menurut Dr. Elvinaro Ardianto.,M.Si. (2011) menurut bukunya *Hand Book Of Public Relations*. 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, pemasok, dan public lain nya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Sesuai dengan apa yang diungkapkan diatas,Harian Pagi Radar Bandung melalui Divisi Humasnya mencoba menerapkan strategi-strategi yang dapat menunjang pencapaian tujuan dari Harian Pagi Radar Bandung yaitu menarik Brand image dan mencapai Tujuan perusahaan.

Strategi yang dicanangkan oleh humas Harian Pagi Radar Bandung ini melalui Kegiatan sepeda santai.Karena sepeda santai yang diselenggarakan satu tahun sekali.

Seperti yang diungkapkan Wakil General manager Harian Pagi Radar Bandung yaitu kegiatan ini sebagai salah satu upaya mengajak masyarakat berpartisipasi aktif dalam mendukung kemajuan Harian Pagi Radar Bandung.Dengan diadakan nya kegiatan ini masyarakat menjadi tahu media ini dan agar masyarakat dapat membeli produk yang dikaryakan oleh Harian Pagi Radar Bandung. Sehingga dengan demikian dari semua pemaparan diatas menarik bagi peneliti untuk membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada diatas maka peneliti mengambil rumusan masalah dari penelitian ini adalah : **"Bagaimana Strategi Humas Divisi Event Harian Pagi Radar Bandung dalam meningkatkan Brand Image melalui kegiatan sepeda santai di Kota Bandung?".**

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengindentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **Perencanaan** Divisi Event Harian Pagi Radar Bandung dalam meningkatkan Brand Image melalui kegiatan sepeda santai di Kota Bandung ?
2. Bagaimana **Kegiatan** Divisi Event Harian Pagi Radar Bandung dalam meningkatkan Brand Image melalui kegiatan sepeda santai di Kota Bandung ?
3. Bagaimana **Pesan** Divisi Event Harian Pagi Radar Bandung dalam meningkatkan Brand Image melalui kegiatan sepeda santai di Kota Bandung ?

4. Bagaimana **Strategi** Divisi Event Harian Pagi Radar Bandung dalam meningkatkan Brand Image melalui kegiatan sepeda santai di Kota Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan mengenai **Strategi Humas** yang digunakan divisi event harian pagi Radar Bandung dalam meningkatkan brand image melalui kegiatan sepeda santai diKota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Perencanaan** divisi event harian pagi Radar Bandung dalam meningkatkan brand image melalui kegiatan sepeda santai dikota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Kegiatan** divisi event harian pagi Radar Bandung dalam meningkatkan brand image melalui kegiatan sepeda santai dikota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Pesan** divisi event harian pagi Radar Bandung dalam meningkatkan brand image melalui kegiatan sepeda santai dikota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Strategi** divisi event harian pagi Radar Bandung dalam meningkatkan brand image melalui kegiatan sepeda santai dikota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Sebagai pengembangan disiplin ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi khususnya dalam meningkatkan brand image.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan bagi peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat,memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai ilmu komunikasi terutama proses komunikasi di dalam proses pembelajaran atau pendidikan bagi Mahasiswa.

1.4.2.2 Kegunaan bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan Mahasiswa program studi Ilmu komunikasi konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3 Kegunaan bagi perusahaan yang diteliti

Penelitian ini yang dilakukan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti sebagai bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh divisi event harian pagi Radar Bandung tersebut.

1.4.2.4 Kegunaan bagi Masyarakat.

Penelitian yang dilakukan dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan pelajaran bagi kehidupan dalam bersosialisasi dalam bermasyarakat baik dunia media massa ataupun para pengusaha yang akan menjalankan bisnisnya dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti berikutnya.