ABSTRACT

THE PUBLIC RELATION STRATEGY FOR CHAMBERS OF COMMERCE AND INDUSTRY (KADIN) THROUGH AN OPE HOUSE IN PROVIDING INFORMATION AND REVITALIZATION OF SMALL AND MEDIUM ENTRERPRISES IN THE CITY OF BANDUNG

BY :

ENTRY NURDIAWANTY

41808146

This research under the guidance of :

Desayu Eka Surya ,S.sos M.Si

The goal of researchers is to figure out how the stategy of public chamber of commere bandung through open houses in providing information and revitalizing small and medium goal ,plans,implementation ,activities, media messager and also to analtze the research focus

The research approach is descriptive and qualitative method of collecting data through obsevatioan,interviews,internet searching,literature studies and documentation of the research subject is part of public CHAMBER of COMMERCE bandung and its object is the small and medium entrepreneur in the city of bandung ,the informant and the informat supporters,obtained by purposive sampling technique.analytacal research data

The research approach is kualitatif with the deskritif method and data collection through interview,observation ,seacrching the internet ,literature and dokumetation study of the subject of the researc of public CHAMBER of COMMERCE bandung and its object is the small and medium entrepreneur in the city of bandung with 3 people and 3 key informant were informant ,which is abtained by purposive swampling technique,analytical technique ,data classification, data by formulation the research result and analyzes research data

The research result showed that: 1. Thr purpose of thr research,namely that small and medium entrepreneur chould be more creative and evolived into a successful entrepreneur as well as introducting the CHAMBER of COMMERCE community.2 plan of the chamber of commere was informed and disseminated to the participant and community generally .3.the activities carried out by CHAMBER of COMMERCE of the public open house in pruvinding information and revitalizing small and medium business in bandung include seminar .consutation exhibitions.4 the message conveyed by the chamer of commerce public relation firms through the ope house in providing information and revitalizing small and medium bisiness in city bandung.5.the media used ,the chamber of commercer publicretion firms through the ope house in providing information and revitalizing small and medium business in the city of bandung is a televisisioan,radio ,banner,flayer,baligo,newspaper .internet

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Pentingnya perusahaan untuk memperkenalkan perusahanya atau suatu produk yang mereka miliki kepada publik atau masyarakat bisa dengan berbagai cara seperti dengan pameran, seminar, *talkshow* ataupun dengan media elektronik dan media cetak,media *online.marketing* pemasaran dan lain lain itu dapat mereka tempuh agar suatu perusahaan dapat diketahui fungsi dan apa saja yang dapat perusahaan tersebut bisa diberikan kepada masyarakat.

Open house merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh humas Kadin Kota Bandung untuk mengintegrasikan komunikasi dan informasi Kadin Kota Bandung kepada pengusaha dengan promosi program maupun produk kreatif serta jasa unggulan dari pengusaha binaan kadin Kota Bandung dalam pengembangan industry kreatif untuk mendukung pembangunan daerah merevitalisasi usaha kecil dan menengah terutama bagi pengusaha yang berasal dari Bandung dan sekitarnya.

Open house yang dilakukan oleh kadin kota Bandung pertama kali dilakukan pada tahun 2011 dan sukses di ikuti oleh para pengusaha kecil dan menengah di kota Bandung ,sehinga untuk mengulang kesuksesan tersebut kadin mengadakan *open house* lagi di tahun 2012 dan 2013 sekarang dengan rangkaian acara yang lebih bervariatif, agar lebih menarik para pengunjung untuk melihat dan tau para pengusaha kecil dan menengah binaan kadin kota bandung jauh lebih kreatif dengan hasil karya yang dapat bermanfaat bagi masyarakat banyak khususnya di kota Bandung. Selain itu keunikan dari acara *open house* yang

diadakan oleh kadin kota bandung adalah dalam menarik perhatian masyarakat kadin mengadakan kadin rally wisata keluarga, papanasan masal, sepeda hontel, festival musik dan lain lain.

Revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami kemunduran/degradasi. Skala revitalisasi ada tingkatan makro dan mikro. Proses revitalisasi sebuah kawasan mencakup perbaikan aspek fisik, aspek ekonomi dan aspek sosial. Pendekatan revitalisasi harus mampu mengenali dan memanfaatkan potensi lingkungan (sejarah, makna, keunikan lokasi dan citra tempat) (Danisworo, 2002). Revitalisasi sendiri bukan sesuatu yang hanya berorientasi pada penyelesaian keindahan fisik saja, tapi juga harus dilengkapi dengan peningkatan ekonomi masyarakatnya serta pengenalan budaya yang ada. Untuk melaksanakan revitalisasi perlu adanya keterlibatan masyarakat. Keterlibatan yang dimaksud bukan sekedar ikut serta untuk mendukung aspek formalitas yang memerlukan adanya partisipasi masyarakat, selain itu masyarakat yang terlibat tidak hanya masyarakat di lingkungan tersebut saja, tapi masyarakat dalam arti luas (Laretna, 2002)[1]

1.1.1 Pertanyaan Makro

Adapun Peneliti merumuskan petanyaan makro berdasar pada latar belakang masalah yaitu “BagaimanaStrategi Komunikasi Humas Kamar Dagang Dan Industri (Kadin) Melalui *Open House* Dalam Memberikan Informasi Dan Revitalisasi Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Bandung”.

1.1.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro sebagai berikut :

1. **Bagaimana tujuan**humas kadin kota bandung (kamar dagang dan industri) melalui *open house* dalam memberikan informasi dan revitalisasai usaha kecil dan menengah di kota Bandung?
2. **Bagaimana rencanapelaksanaan**yang di lakukan oleh humas kadin kota bandung (kamar dagang dan industri) melalui *open house* dalam memberikan informasi dan revitalisasai usaha kecil dan menengah di kota Bandung?
3. **Bagaimana kegiatan yang dilakukan** oleh humas kadin kota bandung (kamar dagang dan industri) melalui *open house* dalam memberikan informasi dan revitalisasai usaha kecil dan menengah di kota Bandung?
4. **Bagaimana pesan yang disampaikan**humas kadin kota bandung (kamar dagang dan industri) melalui *open house* dalam memberikan informasi dan revitalisasai usaha kecil dan menengah di kota Bandung?
5. **Bagaimana media yang digunakan**olehhumas kadin kota bandung (kamar dagang dan industri) melalui *open house* dalam memberikan informasi dan revitalisasai usaha kecil dan menengah di kota Bandung?

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif dimana peneliti hanya menggambarkan suatu karakteristik objek yang diteliti. Krisyantono dalam bukunya Teknik Praktis Riset Komunikasi menjelaskan bahwa :

Jenis riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu, Periset sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. (Krisyantono, 2008:67).

Sedangkan metode deskriptif adalah menafsirkan, dan menuturkan data yang ada kemudian dianalisis sebagai mana dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat dalam metode penelitian komunikasi "Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta dan cermat ". (Rakhmat, 1997:22)

Melalui metode ini, peneliti menggambarkan masalah berdasarkan data relevan serta menafsirkan data-data sebagai suatu proses analisa untuk mencari relevansi antara variabel penelitian, dan mendeskripsikan fakta dan data tantang bagaimana "Strategi komunikasi humas kamar dagang dan industri (kadin) melalui open house dalam memberikan informasi dan revitalisasi usaha kecil dan menengah di kota Bandung".

3. PEMBAHASAN

Komunikasi tidak akan lepas dari kehidupan manusia. Baik dilingkungan masyarakat maupun dilingkungan kelompok. Didaslam kelompok itu sendiri sering kita melihat adanya klas terdapat komunikasi individu dan kelompok.

Tetapi dalam hal ini KADIN tidak hanya mampu menerangkan saja tetapi tentu harus ada *effect* atau respon dari pengusaha dan masyarakat dari apa yang disampaikan oleh KADIN dalam acar *open house* karena bertujuan untuk memberikan informasi dan merevitalisasi usaha kecil dan menengah di kota Bandung khususnya pengusaha yang mengikuti acara *open house* tersebut.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat strategi bagian kehumasan KADIN Bandung dalam memeberikan informasi dam merevitalisasi usaha kecil di kota Bandung itu sendiri memiliki **tujuan,** tujuan KADIN sendiri ingin agar supaya pengusaha kecil dan menengah binaan KADIN menjadi:

1. Seorang pengusaha yang lebigh kreatif dan berkembang, dimana memberikan informasi dan merevitalisasi ini adalah tujuan utama KADIN
2. Menegmbangkan potensi binaan KADIN
3. Menanamkan jiwa kepemimpinan dan tanggung jawab pengusaha.
4. Mengembangkan kemampuan pengusaha dalam bidang perdagangan dan perindustrian.

Untuk mencapai tujuan tersebut bagian kehumasan KADIN Bandung menetapkan sendiri rencana agar pesan dapat tersampaikan didalam kegiatan baik kegiatan formal maupun hiburan agar tujuan memberikan informasi dan merevitalisasi dapat terwujud. Sehingga pengusaha secara tidak langsung terdidik dan mengaplikasikan nya didalam berwirausaha dengan demikian dapat tercapai tujuan KADIN dalam acara *open house* ini.

Untuk mencapai tujuan itu senidri dibutuhklan sebuah **rencana**. Dalam stategi kehumasan KADIN Bandung melalui *open house* dalam memberikan

informasi dan revitalisasi usaha kecil dan menengah di kota Bandung. KADIN pun tak lepas memantau hasil yang dirasakan oleh para pengusaha atau peserta *open house* setiap terjalinnya proses sosialisasi dan promosi dalam acara tersebut. Perencanaan yang dilakukan oleh bagian kehumasan KADIN adalah rencana tersebut dibuat oleh masing-masing panitia acara dalam sebuah rencana sebuah kegiatan. Lalu rencana tersebut coba dimasukan dalam musyawarah panitia pelaksana dan anggota KADIN yang bersangkutan. Setelah itu rencana pelaksanaan kegiatan tersebut diserahkan kepada ketua pelaksanaan *open house* untuk disetujui.

Perencanaan disini bagaimanan strategi bagian kehumasan KADIN Bandung melalui *open house* dalam memberikan informasi dan merevitalisasi usaha kecil dan menengah di kota Bandung. Dalam hal ini KADIN juga memberikan fasilitas berupa stand sebagai penunjang pengusaha dalam proses penegenalan produk kepda masyarakat. Dimana KADIN merencanakan memberikan gambaran terhadap keadaan masyarakat saat ini agar pengusaha dapat memberikan produk yang disukai dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam menjalankan strategi komunikasi tidak telepas dari **kegiatan**. Kegiatan merupakan hasil dari perencanaan yang telah dibuat sebelumnya, seperti strategi kehumasan KADIN Bandung kegoiatan yang dilakukan kehumasan KADIN Bandung ini dikemas layaknya sebuah pameran yang menjual brbagai macam produk pengusaha kecil dan menengah binaan KADIN Bandung dengan harga yang sangat terjangkau dan juga digelar beberapa acar pendukung seperti:

1. Seminar dan konsulatsi

   Seminar yang diadakan untuk para pengusaha khususnya para pengusaha peserta *open house* yang bertemakan" menjadi pengusaha yang sukses yang kreatif" dengan pembicara Maria Elka Pangestu, Ms.Hidayat dan beberapa pengusaha sukses lainya, yang dilaksanakan di aula KADIN Bandung dan acara konsultasi gratis selama ivent berlangsung dibagia-bagian tertentu.

2. Pameran

   Acara yang diikuti oleh 40 booth yang disediakan oleh panitia untuk para pengusaha kecil damn menengah yang ingin memperkenalkan prodak nya kepada masyarakat yang dilaksanakan di basement dan halaman serta sepanjang jalan talaga bodas .

3. Gelar Kreasi Seni Dan Seni Budaya

   Acara ini dikemas layaknya sebuah wahana hiburan yang berisi pertunjukan kreasi seni buadaya dan hiburan menarik lainya, akan dilaksanakan dipanggung setiap harinya selama acara berlangsung, acara ini akan diisi dengan music kontenporer, pertunjukan opera, teater monolog, tarian kontenporer, dan pertunjukan lainya yang akan meramaikan acara *open house* KADIN Bandung.

4. Kuliner

   Merupakan area yang disediakan oleh panitia oleh para pengunjung yang ingin menikamati keragaman makanan khas Bandung serta mengajak café-café disepanjang jalan talag bodas untuk ikut serta dalam acara ini.

Berbagai jenis makanan yang khas akan dijajakan dan diperjual belikan di area ini dengan harga relatif murah.

5. Hiburan (Tradisional dan modern)
    a. Pertunjukan dari pertunjukan komuniitas sepeda modern BMX dan komunitas Skatboard oleh anggota kick di kota Bandung
    b. Pameran kloting yang diikuti oleh beberapa distro anggota kick dan setiap distro yang menepati stand yang telah disediakan.
    c. Parade sepeda ontel
    d. Pertunjukan KADIN Bandung jazz festival yang akan diisi oleh artis jazz nasional dan local yang terkenal di Indonesia.
    e. Pertunjukan stand up komedi dari setiap komunitas atau dari paguyuban stand up komedi Bandung.
6. KADIN kota Bandung fun bike

    Acara yang akan digelar pada pagi hari dan dihadiri oleh peserta dari *open house*, intansi pemerintah, swasta, bumn, organisasi, dan masyarakat umum dengan kurang lebih peserta kurang lebih 5000 peserta
7. KADIN Bandung City Rally

    Acara ini digelar untuk peserta *open house* dan masyarakat umum, acara ini dilaksanakan star dari balai kota Bandung. KADIN Bandung dan berakhir dib alai kota Bandung lagi (Arsip KADIN Bandung 2013)

Dalam memberikan **pesan**, pesan yang disampaikan oleh bagian kehumasan KADIN ini bersifat informasi dan fersuasif yang bersifat verbal dan non verbal. Meskipun demikian proses ini tidak mudah dilakukan dalam proses

sosialisasi demi terciptanya tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini juga bagia kehumasan KADIN memberikan pesan dalam media cetak, media online dan elktronik yang menarik sehingga informasi dapat tersampaikan dengan cepat selain itu juga pengusaha diajak berdiskusi didalam acara seminar dan konsultasi. Dengan demikian dapat terlihat respon berfariatif dari pengusaha sehingga bagian kehumasan KADIN dapat menilai satu persatu apa yang diinginkan para pengusaha atau para peserta *open house* tersebut, walaupun demikian tidaklah mudah untuk menyampaikan atau menginformasikan kepada para peserta. Tidak semmua peserta atau pengusaha mau mendengarkan pesan secara verbal karena beranggapan membosankan, dan juga tidak begitu tesamapikan ketika dengan pesan non verbal karena jangankan dengan pesan secara langsung dengan sikappun belum tentu peserta atau pengusaha mengerti apa yang dimagsud oleh bagian kehumasan KADIN tersebut, untuk itu KADIN memerlukan stategi yang bervariatif dalam menghadapi para pengusaha atau peserta *open house*.

Dalam hal ini juga bagian kehumasan KADIN cenderung khohersif, tetapi kecenderungan ini berlaku bagi pengusaha atau peserta yang kurang cepat menagkap apa maksud pesan yang dissampaikan. Perlu adanya strategi-strategi dalam menyampaikan pesan agar pengusaha peserta *open house* mengerti terhadap apa yang seharusnya dilakukan agar tecapai tujuan, baik itu untuk KADIN yang dicapai maupun untuk tujuan *open house* itu sendiri.

Selain itu juga perlu adanya **Media :**

> “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggarannya belanja iklan yang dikeluarkan

setiap perusahan untuk merek-merek yang dihasilkannya." (Fandy Tjiptono, 2008 : 225)

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam dunia akhir abad Ke-20 ini adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita tak dapat lagi hidup tanpa surat kabar, radio film, dan mungkin juga televisi. Dan agaknya alat-alat itu kini betul-betul telah muncul sebagai alat komunikasi massa yang sejati yang berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks.

Media yang digunakan oleh bagian kehumasan KADIN Bandung melalui *open house* sdalam memberikan informasi dan revitalisasi usaha kecil dan menengah dikota Bandung tentunya bermacam-macam, antara lain adalah:

1. **Media Cetak**

   Koran

   Flayer

   Sticker

   Spanduk

   Baligo

2. **Media elektronik**

   a) Radio

   b) Televisi

   c) Internet

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Tujuan bagian kehumasan *KADIN* melalui *open house*** yaitu supaya para pengusaha kecil dan menengah bisa lebih kreatif dan berkembang menjadi seorang pemgusaha yang sukses sekaligus memperkenalkan *KADIN* di masyarakat
2. **Rencana bagian kehumasan KADIN melalui *open house*** yaitu rencana yang sudah dibuat *KADIN* yang disusundi informasuika serta di sosialisasikan kepada para peserta dan masyarakat umum.
3. **Kegiatan bagian kehumasan KADIN melalui *open house* dalam memberikan informasi dan merevitalisasi usaha kecil dan menengah dikota Bandung** meliputi kegiatan seminar, konsultasi, pameran, hiburan, fun bike, *KADIN* city rally, yang akan meramaikan acara *open house* tersebut.
4. **Pesan bagian kehumasan KADIN melalui *open house* dalam memberikan informasi dan merevitalisasi usaha kecil dan menengah di kota Bandung** adalah pesan verbal dan non verbal dalam hal ini verbal berupa informasi dan persuasive, sedangkan non verbal berupa konsultasi dan tanya jawab.
5. **Media bagian kehumasan KADIN melalui *open house* dalam memberikan informasi dan merevitalisasi usaha kecil dan menengah dikota Bandung** adalah media yang digunakan oleh *KADIN* sudah tepa

sasaran,perencanaan yang matang terhadap suatu konsep iklan dan media apa yang digunakan sanagt dilaksanakan oleh *KADIN* melalui median dimkasudkan untuk menginformasikan tentang acara *open house* agar masyarakat tau dan ikut serta dalam acara tersebut.*KADIN* Bandung juga mengunakn beberapa media dalam mendukung acara *open house* diantaranya adalah televisi, radio, spanduk, sticker, flayer, koran, baligo, internet.

5. DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar . 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas.* Bandung: CV Armico.

Effendy, Onong Uchyana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 1993. *Human Relations & Public relations.* Bandung: Mandar Maju.

_____. 1989. *Hubungan Masyarakat.* Bandung: Citra Aditya Bakti.

_____. 2002. *Hubungan Masyarakat.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Harun, Rochajat. 2008. *Komunikasi Organisasi. Bandung*: CV. Mandar Maju.

Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2000. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 1995. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: PT. PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Soegoto ,Soeryanto, Eddy .2009 Enterpreneur menjadi pembisnis ulung : PT.Elexmedia komputindo.

Nazir, Moch.2005. *Metode penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia

Priamiana, ina .2009 mengerakan sektor Rill Ukm dan Industri : Alfabeta

A. SUMBER LAIN

http://makalahdanskripsi.dianalamsyah.blogspot.com/2009/03/definisi-revitalisasi.html (minggu, 14april 2013 pkl: 06:28)

https://www.google.com/search?q=definisi+humas.(minggu,14april 2013 pkl:06: 45)

http://www.kadinbandung.org

http://informationalert.blogspot.com/2012/06/empat-paradigma-penelitian-komunikasi.html(selasa,16 april 2013.pkl 09.11)