BAB I

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* ataupundengan media elektronikdan 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 dilakukanolehkadinkota Bandung pertama kali dilakukanpadatahun 2011 dansukses di ikutiolehparapengusahakecildanmenengah di kota Bandung ,sehingauntukmengulangkesuksesantersebutkadinmengadakan*open house*lagi di tahun 2012 dan 2013 sekarangdenganrangkaianacara yang lebihbervariatif,agarlebihmenarikparapengunjunguntukmelihatdan tau

parapengusahakecildanmenegahbinaankadinkotabandungjauhlebihkreatifdenganhasilkarya yang dapatbermanfaatbagimasyarakatbanyakkhususnya di kotaBandung.selainitukeunikandariacara*open house* yang diadakanolehkadinkotabandungadalahdalammenarikperhatianmasyarakatkadinmenngadakankadin rally wisatakeluarga,papanasanmasal,sepedahontel,festivalmusikdan 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]

Era persaingan global saat ini serta berbagai macam tantangan menimbulkan persaingan di bidang perdagangan, banyak sekali pengusaha-

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

pengusaha yang berasal dari luar negeri yang bersaing dengan perusahaan-perusahaan di dalam negeri, dalam hal ini kadin selaku organisasi yang menaungi pengusaha-pengusaha dalam negeri harus mampu mengadakan suatu perubahan agar pengusaha dan perusahaan-perusahaan yang berasal dari dalam negeri dapat bersaing . hal ini mengharuskan Kadin untuk dapat terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan memiliki program-program agar dapat merevitalisasi pengusaha kecil dan menengah khususnya yang berada di kota Bandung ini

Kadin merupakan merupakan wadah komunikasi dan konsultasi antar pengusaha Indonesia dan antara pengusaha Indonesia dan Pemerintah mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah perdagangan, perindustrian, dan jasa. Selaku wadah para pengusaha Kadin haruslah mempunyai strategi-strategi yang berguna untuk merevitalisasi pengusaha-pengusaha atau perusahaan-perusahaan yang ada di kota Bandung. Melalui kegiatan *Open house* ini dijadikan strategi yang dilakukan oleh Humas Kadin Kota Bandung.

Peran humas, bukan hanya menyebarkan informasi kepada khalayak agar mendapatkan opini dan penangkapan kesan mereka terhadap perusahaan.Humas juga harus bisa membangun kepercayaan khalayak tentang perusahaan.Maka dari itu pekerjaan humas tidak terlepas dari *two way communication* (Komunikasi dua arah).

Dalam suatu perusahaan,humas adalah profesi yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik karena dalam kinerjanya, ia harus bisa membangun

image perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif.

Pekerjaan humas tentu saja tidak terlepas dari prinsip komunikasi, yaitu menciptakan suatu komunikasi yang efektif. Keefektifan suatu komunikasi baru akan tercapai bila timbulnya saling pengertian antara komunikasi dan komunikator, atau bisa dikatakan timbulnya persepsi yang sama tentang memaknai suatu hal.[2]

Seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa komunikasi adalah:

> "Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan, yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung, melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku" (Effendy, 1989:60).

Untuk mencapai sasaran dan tercapainya tujuan perusahaan,diperlukan strategi. Menurut William F Lueck-Lawarence R Jauch :

> "Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi".

Menurut Carl I. Hoveland merumuskan, "strategi komunikasi adalah proses dengan mana seorang individu (komunikator) mengoperkan stimuli (biasanya menggunakan lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu (komunikan) yang lain". (Hovland dalam Arifin, 1984:14)

---

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

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan.(Effendy, 1999:32).Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Salah satu bentuk inovasi baru yang di keluarkan oleh Kadin Kota Bandung adalah kegiatan *Open house*, dengan adanya kegiatan ini berguna untuk mnengintegrasikan 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.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 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”.

1.2.2 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?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan lebih jauh bagaimana strategi komunikasi humas kadin kota bandung (kamar dagang dan industri) melalui *open house* dalam memberikan informasi dan revitalisasai usaha kecil dan menengah di kota bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari berbagai permasalahan seperti yang terdapat pada identifikasi masalah tersebut di atas maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untukmengetahui**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. Untukmengetahuirencana**pelaksanaan**humas kadin kota bandung (kamar dagang dan industri) melalui open house dalam memberikan informasi dan revitalisasai usaha kecil dan menengah di kota Bandung
3. Untukmengetahui**kegiatan** yang dilakukanolehhumas kadin kota bandung (kamar dagang dan industri) melalui open house dalam memberikan informasi dan revitalisasai usaha kecil dan menengah di kota Bandung
4. Untukmengetahui**pesan** yang di sampaikanolehhumas kadin kota bandung (kamar dagang dan industri) melalui open house dalam memberikan informasi dan revitalisasai usaha kecil dan menengah di kota Bandung

5. Untukmengetahui**media** yang digunakanhumas kadin kota bandung (kamar dagang dan industri) melalui open house dalam memberikan informasi dan revitalisasai usaha kecil dan menengah di kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan suatu manfaat atau kegunaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, yaitusebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pengembangan ilmu mengenai Strategi Komunikasi.

1.4.2 Keguanaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa berguna untuk pengembangan ilmu komunikas isecara umum dan komunikas iorganisasi khususnya pada kegiatan public relation yaitu tentang open house.penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal penerapan materi kuliah yang telah didapatkan oleh penulis, sehingga penulis mendapatkan gambaran yang jelas secara langsung sejauhmana

kesesuaian antara teori dan praktek, bagi keilmuan kehumasan dan bagi ilmu komunikasi secara umum.

b. Kegunaan Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi pada khususnya sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama serta memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan.

c. Kegunaan Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau kontribusi dan pengembangan dalam perencanaan dan evaluasi bagi bagian kehumasan KADIN Kota Bandung (kamar dagang dan industri) dalam Program *openhouse* dalam memberikan berbagai informasi dan revitalisasai bagi usaha kecil dan menengah di kota bandung.