BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian di lapangan dan kemudian dibahas untuk mencapai suatu kesimpulan. Data-data yang diperoleh tersebut berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan pada BAB I, yaitu Stategi bagian kehumasan KADIN melalui acara *open house* dalam memberikan informasi dan revitalisasi usaha kecil dan menengah di kota Bandung. Adapun informan utamanya adalah panitia *open house*, Dan peneliti juga melakukan wawancara kepada informan pendukung untuk menambah dan memperkuat data, yaitu antara lain para pengusaha peserta *open house*. keseluruhan pemilihan informan tersebut dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara (*depth Interview)*, observasi dan dokumentasi.

Proses wawancara dilakukan terhitung dari tanggal 22 Juni - 6 Juli 2013 di sekitaran kota Bandung.

Tabel 4.1
Schedule Wawancara
Dengan informan peneliti

No	Nama informan	Tanggal	Waktu WIB	Tempat
1	Ir. Iwa Gartiwa MM	01-07-2013	14.00-17.00	Kantor KADIN Bandung
2	Mamat Rachmat .SE	01-05-2013	10.00-14.00	Kantor KADIN bandumg
3	Ir. Mohamad Ilyas	05-07-2013	12.00-16.00	Kantor KADIN Bandung

Data Peneliti, 2013

Tabel 4.2

Schedule Wawancara

Dengan informan pendukung peneliti

No	Nama informan pendukung	Tanggal	Waktu WIB	Tempat
1	Titin sumartini .Amd	03-07-2013	12.00-14.00	Mcd. Simpang dago
2	Abdulracman	04-07-2013	09.00-12.00	Kantor KADIN Bandung
3	Aditya ferari	05-07-2013	15.00-19.00	Rm .sari bundo

Data Peneliti, 2013

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti dari mulai menyusun draft pertanyaan sampai dengan menganalisis hasil wawancara, dalam hal ini peneliti menjelaskan sebagai berikut :

1. Menyusun draft pertanyaan wawancara

   Pada tahap ini peneliti membuat pedoman wawancara, digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam wawancara.

   Berdasarkan dari proses yang akan ditanyakan kepada informan penelitian dengan menggunakan draft pertanyaan wawancara penelitian kepada informan. Tahap ini dilakukan untuk mempermudah informan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Karena sebelum masuk kedalam tahap wawancara, informan akan membaca terlebih dahulu

draft pedoman wawancara yang diberikan oleh peneliti, tujuannya supaya informan memahami isi pertanyaan penelitian.

2. Melakukan wawancara

Peneliti membuat kesepakatan dengan informan mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara berdasarkan pedoman yang dibuat. Namun apabila tidak memungkinkan maka peneliti sesegera mungkin mencatatnya setelah wawancara selesai. Untuk itu sebelum wawancara dilaksanakan peneliti bertanya kepada informan tentang kesiapanya untuk diwawancarai. Setelah informan bersedia untuk diwawancarai, peneliti membuat kesepakatan dengan informan tersebut mengenai waktu dan temapat untuk melakukan wawancara.

3. Melakukan observasi

Disamping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Menurut Nawawi & Martini (1991) : "Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistimatik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian".

Pedoman observasi digunakan agar peneliti dapat melakukan pengamatan sesuai dengan tujuan penelitian. Pedoman observasi disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan atau setting wawancara, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan informasi yang muncul pada saat berlangsungnya wawancara. Dalam hal ini peneliti melakukan

observasi langsung dilapangan bagaimana strategi komunikasi guru SMA Negerei 6 Pandeglang dalam Budaya dan Karakter Bangsa.

4. Memindahkan data penelitian

Setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi, maka peneliti memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan penelitian berdasarkan susunan pertanyaan yang sistematis. Peneliti mendapatkan data langsung dari informan melalui wawancara mendalam, dimana data tersebut direkam dan dibantu alat tulis lainya. Kemudian dibuatkan transkip dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis.

5. Mendeskripsikan data hasil wawancara

Deskripsi hasil penelitian ini akan menguraikan tentang berbagai temuan yang diperoleh dari lapangan, yaitu dari olahan data dan informasi yang terkait dengan wawancara dan observasi penelitian. Pada tahap selanjutnya peneliti melakukan deskripsi analisis data dan interpretasi data sesuai dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada bagian metode.

Peneliti mendeskripsikan hasil wawancara sebagai pembahasan, ini dilakukan untuk memperjelas tentang bagaimana hasil dari wawancara peneliti terhadap informan yang telah memberikan jawaban-jawaban yang bersifat *real* baik itu wawancaranya dilakukan secara formal maupun informal.

6. Menganalisis data hasil wawancara

   Berdasarkan data yang telah didapat, peneliti menganalisis data hasil wawancara setelah kategori pola data tergambar dengan jelas. Peneliti menganalisa data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam bab II, sehingga dapat dicocokan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada.

Pada bab IV ini juga akan dibahas mengenai :

4.1 Deskripsi observasi peneliti

4.2 Deskripsi identitas informan dan informan pendukung

4.3 Deskripsi hasil penelitian

4.4 Pembahasan

4.1 Deskripsi observasi peneliti

Informan pada penelitian ini berjumlah 6 orang, terdiri dari 3 informan utama, panitia acara *open house* . Dan informan pendukumg yang terdiri dari 3 orang, pengusaha peserta *open house* Untuk lebih rinci, di bawah ini peneliti akan menguraikan data mengenai informan di antaranya jenis kelamin, umur, pendidikan, aktivitas, dan lain sebagainya, sebagai berikut :

4.2 Deskripsi Identitas Informan dan Informan Pendukung

4.2.1 Informan Peneliti

Untuk lebih jelasnya mengenai deskripsi informan dapat dilihat dari penjabaran di bawah ini :

1. **Bapak Ir. Iwa Gartiwa MM**

Gambar 4.1
Bapak Ir Iwa Gartiwa MM
(Informan peneliti)



Sumber : Dokumentasi, Peneliti 2013

Bapak Iwa Gartiwa ini adalah salah satu wakil ketua KADIN Bandung dan sekaligus ketua pelaksana *open house*, beliau adalah salah satu orang yang mempunyai ide cemerlang dalam melakukan persiapan acara *open house* sehinga acara dapat berlangsung secara sukses dan meriah, selain mempunyai peran penting di KADIN Bandung Bapak Iwa Gartiwa ini juga adalah seorang pengusaha yang sukses beliau sudah kurang lebih 15 tahun menjalani usaha dan menjadi direktur utama di PT.G.A PROMOSINDO.

Lelaki kelahiran 42 tahun yang lalu ini bertempat tinngal di jalan Raja Mantri Kidul No.7 Buah Batu Bandung. Pria yang mempunyai hobi karoke dan berolahraga dan mempunyai motto "*selalu berpikit positif*".

Peneliti memilih Bapak Iwa Gartiwa sebagai informan adalah karena Bapak Iwa adalah ketua pelaksana dari acara *open house* sehinga beliau mengetahui dengan pasti bagaimana proses dan tujuan diadakanya *open house*.

2. Bapak Mamat Rachmat, SE

Gambar 4.2
Bapak Mamat Rachmat .SE
(Informan peneliti)



Sumber : Dokumentasi, peneliti 2013

Bapak Mamat Rachmat ini adalah kabag kehumasan dan panitia pelaksana acara *open house* beliau adalah salah satu orang yang mensukseskan acara acara *open house* ini dalam melakukan persiapan maupundalam pelaksanaanya,sehimga acara *open house* dapat berlangsung secara lancar dan meriah.

Lelaki kelahiran 26 tahun yang lalu ini bertempat tinggal di jalan yalaga bodas no.31 buag batu Bandung .yang mempunyai hobi jalan-jalan serta mempunyai motto" *siapa yang bersunguh-sungguh pasti berhasil".*

Peneliti memilih Bapak Mamat rachnat ini sebagai informan adalah karena Bapak mamat ini adalah kepala bagian kehumasan dan panitia dalam acara *open house* sehingga beliau mengetahui dengan pasti dan jelas bagaimana proses dan tujuan diadakanya *open house* tersebut.

3. Bapak Ir. Mohamad Ilyas

Gambar 4.3
Bapak Ir. Mohamad Ilyas
(Informan peneliti)



Sumber : Dokumentasi, peneliti 2013

Laki-laki yang bernama Mohamad Ilyas ini adalah salah satu pengurus KADIN Bandung yang berprofesi sebagai pengusaha yang memengang jabatan sebagai direktur utama di PT.MB.POWER perusahan itu adalah perusahanya sendiri yang dia rintis sejak 12 tahun yang lalu. Bapak ilyas begitu serimg beliau dipangil.beliau mempunyai 2 orang anak dan seorang istri yang bernama marini.

Dalam acara *open house* ini beliau sangat berperan penting karena beliau beliau ini adalah salah satu pengurus dan wakil ketua pelaksana dalam acara *open house* ini KADIN Bandung.

Peneliti memilih Bapak ilyas ii sebagai informan adalah karena Bapak ilyas ini adalah salah satu pengurus inti KADIN Bandung dan panitia acara *open house* sehinga beliau mengetahui dengan pasti dan jelas bagaimana tujuan diadakanya *open house* tersebut.

4.2.2 Informan Pendukung Peneliti

1. Titin Sumartini

Gambar 4.4
Titin Sumartini
(Informan pendukung peneliti)



Sumber : Dokumentasi, peneliti 2013

Titin Sumartini adalah wanita berumur 37 tahun ini yang mempunyai dua orang anak laki-laki ini yang berprofesi sebagai bidan sydah sekitar 3 tahun menjalani usaha kerudung modern yang sedang trend dikalangan hijaber.

Titin yang mempunyai hobi nyanyi ini memounyai motto" *selalu semangat"* agar apa yang beliau kerjakan tidak terasa berat dan enjoy untuk dijalani.

Alas an ibu 2 anak ini mengikuti acara *open house* ini adalah beliau inginmengrtahui pasar di kota Bandung dan ingin menjadi pengusaha yang sukses serta kreatif.

2. Abdul rachman

Gambar 4.5
Abdul Rachman
(Informan pendukung peneliti)



Sumber : Dokumentasi, peneliti 2013

Pengusaha kain yang bernama Abdul Ranchman ini sudah 6 tahun merintis usahanya hingga sekarang, pria berusia 35 tahun ini sangat hobi membaca, beliau mempunyani isrti yang bernama Fitria dan kecintaanya terhadap istrinya tersebut menginspirasi beliau untuk menamai perusahannya dengan nama FITRIA JAYA dengan motto *"berhasil itu adalah prinsip"*.

Alasan bapak Abdul ini mengikuti *open house* ingin memperkenalkan dan menganal pengusaha-pengusaha di kota Bandumg.

3. Aditya Ferari

Gambar 4.6
Aditya ferari
(Informan pendukung peneliti)



Sumber : Dokumentasi, peneliti 2013

Pria muda yang berumur 26 tahun I ni sedang memulai karirnya sebagai pengusaha di bidang distro. Aditya Ferari ini adalah owner dari FEINT, selain hobi vermain sepak bola beliau juga hobi bermain billiard yang mempunyai motto *"build a dream will build you"*.

Alasan saudara adit mengikuti *open house* ini yaitu untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat serta menjalin silahturahmi sesama pengusaha di kota Bandung.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah melakukan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan, pada sub bab ini peneliti menjabarkan hasil penelitian dari wawancara dengan informan dan informan pendukung, Analisa yang dideskripsikan sesuai dengan masalah yang diangkat yaitu, tujuan, rencana, kegiatan, pesan, dan media bagian kehumasan KADIN Bandung melalui *open house* dalam memberikan informasi dan merevitalisasi usaha kecil dan menengah di kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari analisis deskripsi hasil penelitian dibawah ini :

4.3.1 Tujuan bagian kehumasan KADIN Bandung melalui *open house* dalam memberikan informasi dan merevitalisasi usaha kecil menengah di kota Bandung

Tujuan (*a goal*) merupakan hasil akhir yang ingin dicapai individu ataupun kelompok yang sedang bekerja, atau secara ideal, tujuan merupakan hasil yang diharapkan menurut nilai orang-orang. Tujuan kelompok disusun berdasarkan mayoritas individuyangbekerja untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan terdiri dari tujuan jangka pendek (*short - range goals*) yang merupakan batu loncatan untuk tujuan jangka panjang (*long-range goals*). (Andina Dea 2010)

Open house ini merupakan kegiatan pameran seni, rally wisata keluarga, seminar, konsultasi, kuliner, serta wadah bertukar pikiran antara pengusaha kecil menengah dan juga diantara konsumen dalam berbagai industri perdagangan yang telah berkembang.

Menurut Baoak Iwa Gartiwa terdapat beberapa aspek yang harus diberikan kepada pengusaha agar bisa menjadi pengusaha yang kreatif dan berkembang serta produk yang di hasilkan oleh pengusaha tersebut dapat diterima dan berguna di masyarakat.

Tujuan dalam cara *open house* ini untuk memberikan informasi kepada pengusaha serta lebih memperkenlakan KADIN kepada masyarakat khususnya dunia usaha. Acara *open house* kali ini telah sukses dilaksanakan mengingat dengan banyaknya peserta yang mengingat dengan banyaknya peserta yang mengikuti *open house* serta pengunjung yang datang. (wawancara, 1 Jjuli 2013) .

Tetapi dalam hal ini program *open house* dalam memberikan informasi dan revitalisasi usaha kecil dan menengah di kota Bandung tidak hanya untuk memperkenalkan pengusaha kepada masyarakat selain itu juga open hpouse ini juga bertujuan untuk para pengusaha mengetahui peran KADIN dan apa saja yang akan diambil manfaat dengan adanya KADIN ditengah-tengah masyarakat khususnya pengusaha di kota Bandung. Itu yang disampaikan oleh Bapak Muhamad Ilyas (wawancara, 5 Juli 2013).

Sedangkan menurut Bapak Muhamad Rahmat acara *open house* ini bertujuan sebagai ajang ekspresi seni budaya, kuliner, hiburan, yang sekaligus memberikan kesempatan terjadinya ekspresi untuk saling mengenal saling

berkunjung dan mencintai serta menkonsumsi produk lokal. (wawancara, 1 Juli 2013).

Menurut Ibu Titin Sumartini dan Bapak Abdul rahman informan pendukung peneliti tentang *open house* yang dilaksankan tadi ”acara *open house* ini telah cukup sukses dilaksanakan dilihat banyaknya peserta dan pengunjung yang datang dan berpartsipasi dalam acara *open house* ini serta menjadikan para peserta atau pengusaha menjadi lebih kreatif dan menjadi lebih termotivasi, lebih dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat di kota Bandung“ (wawancara, 3-4 Juli 2013).

Sedangkan Bapak Aditya Ferari tentang acar *open house* ini adalah acara kurang maksimal dikarenakan klasifikasi peserta masih ramdom tetapi hal positif dari tujuan KADIN melaksanakan *open house* sebagai media promosi dan silahturahmi antar pengusaha serta menambah referensi dan informasi dalam dunia usaha (wawancara, 5 Juli 2013).

4.3.2 Pelaksanaan bagian kehumasan KADIN Bandung melalui *open house* dalam memberikan informasi dan merevitalisasi usaha kecil menengah di kota Bandung

Perencanaan merupakan serangkaian tindakan tentang bagaimana proses strategi komunikasi akan diterapkan, apa saja rencana komunikasi yang akan dilakukan agar komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Menurut para informan peneliti yaitu Bapak Iwa Gartiwa, Bapak Muhamad Ilyas dan Bapak Mamat Rahmat tentang pelaksanaan yang dilakukan

oleh bagian kehumasan KADIN Bandung mereka mempunyai jawaban yang sama yaitu pelaksanaan *open house* yang dilakukan oleh bagian kehumasan KADIN Bandung dilaksanakan setiap setahun sekali secara berkala, lama acar berlangsung tetap tiga hari berturut-turut dan dilaksanakan tetap di kantor KADIN Bandung Jl. Talaga Bodas No 31 Bandung tepatnya dihalaman KADIN Bandung sepanjang jalan talaga bodas.

Pada saatnya berjalannya *open house* gangguan teknis pasti ada tetapi secara umum tidak ada kendala yang mengggangu berjalannya acara dan acara berjalan sesuai dengan rencana karena bagian kehumasan KADIN serta panitia acara telah mempersiapkan secara baik dan sebelumnya disusun kepanitian pelaksanaan *open house*, pengurusan perizinan kepada aparat, pengiriman undangan, penunjukan IO. Untuk kesuksesan acara serta promosi baik media cetak maupun media televisi lokal serta penerimaan peserta *open house* harus sesuai dengan acra tersebut agar penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan baik. (wawancara, 1-5 Juli 2013).

Menurut para informan pendukung (peserta *open house*) yaitu Ibu Titin Sumartini, Bapak Abdul Rahman, dan Bapak Aditya Ferari tentang acar *open house* yang dilaksanakan oleh bagian kehumasan KADIN kota Bandung untuk membertikan informasi dan merevitalisasi usaha kecil di kota Bandung ini berhasil sukses dilaksanakan, melihat antusias pengunjung yang datang ke acara tersebut serta rangkaina acara yang berpariatif yang membuat acra *open house* ini semakin meriah (wawancara 3,4,5 Juli 2013).

4.3.3 Kegiatan bagian kehumasan KADIN Bandung melalui *open house* dalam memberikan informasi dan merevitalisasi usaha kecil menengah di kota Bandung

Kegiatan adalah bagian dari program yang dilaksanakan oleh satu atau beberapa satuan kerja sebagai bagian dari pencapaian sasaran terukur pada suatu program (RAMLAN. S)

kegiatan *open house* ini selain untuk memberikan informasi serta merevitalisasi pengusaha kecil dan menegah juga untuk ajang silahtuirahmi antar pengusaha.

Menurut para informan peneliti yaitu Bapak Iwa Gartiwa, Bapak Muhamad Ilyas dan Bapak Mamat Rahmat mengenai kegiatan *open house* ini telah dilaksanakan mengingat banyaknya pengunjung yang datang keacra *open house* tersebut, acara *open house* ini dubuka dan ditutup oleh Bapak Iwa Gartiwa sebagai ketua pelaksana dan Wali kota Bandung. Acara yang unik dalam *open house* ini yaitu terdapat seminar, konsultasi, dan juga acara lainnya yaitu realy, sepeda ontel, dan acara papansan di kota Bandung.

Para peserta dalam mengikuti acra *open house* ini selain dapat pembinaan dari KADIN, seminar, dan konsultasi gratis para peserta juga dapat memperlihatkan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar lebih dikenal dengan kata lain acara ini juga bisa menjadi media promosi bagi para pengusaha peserta *open house*. (wawancara 1 dan 5 Juli 2013).

Informan pendukung peneliti (peserta *open house*) yaitu Ibu Titin Sumartini, Bapak Abdul Rahman, dan Bapak Aditya Ferari berpendapat yang sama bahwa acara *open house* yang dilaksanakan oleh KADIN Bandung telah

cukup sukses dilaksanakan karena pada saaatnya berjalannya acara panitia job nya masing-masing secara baik dan dalam acara open house ini peserta mendapatkan banyak hal seperti link perusahaan lain, ilmu agar menjadi pengusaha yang lebih kreatif dan juga informasi-informasi yang dapat menarik perhatian masyarakat. (wawancara 3,4 dan 5 Juli 2013).

4.3.4 Pesan bagian kehumasan KADIN Bandung melalui *open house* dalam memberikan informasi dan merevitalisasi usaha kecil menengah di kota Bandung

Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Pesan adalah "Amanat yang disampaikan oleh orang lain" (Kamus Besar Bahasa Indonesia,1996:761). Pesan verbal atau non verbal bagi seorang komunikator merupakan faktor utama yang harus dimiliki dalam rangka mempengaruhi komunikan. Kemasan pesan yang baik, dan mudah diterima oleh komunikan akan menghasilkan keberhasilan komunikator, sedangkan bagi komunikan pesan merupakan sumber untuk bisa menerima informasi, tidak mungkin seorang komunikator bisa menyampaikan suatu informasi kepada komunikan apabila tidak ada pesan yang akan disampaikan. Secara sederhana pesan diartikan sebagai isi pikiran, gagasan yang dikirim dari sumber ke penerima untuk suatu tujuan mempengaruhi pikiran dan gagasan orang lain.

Bagian kehumasan KADIN dalam menyampaikan pesan kepada peserta *open house* dan pengunjung yaitu dengan dilakukan nya seminar dan konsultasi yang diikuti oleh peserta. Pesan dalam seminar ini adalah disampaikan dengan bahasa yang formal agar dapat mudah dimengerti, dan isi dari seminar dan konsultasi isi dari seminar menjadi seorang interpreneur yang baru dan kreatif serta berkualitas. Penyampaian pesan kepada pengunjung yaitu dengan pengenalan produk-produk dari pengusaha peserta *open house*, pesan ini disampaikan oleh nara sumber dalam seminar dan konsultasi serta oleh panitia openhouse dalam bentuk perbal dan non perbal. Dalam bentuk verbal yaitu dengan pemnyampaian informasi dan dalam bentuk non verbal berupa buklet, brosur, koran, dan lain-lain itu yang dikatakan para informan peneliti yaitu Bapak Iwa Gartiwa, Bapak Muhamad Ilyas, dan Muhamad Rahmat. (wawancara 1 dan 5 Juli 2013).

Ibu Titin Sumartini (informan pendukung peneliti) “saya mendapatkan informasi tentang acara *open house* yang diadakan oleh KADIN kota Bandung ini dari media cetak (koran) dan saya baru saja mengikuti acara *open house* untuk yang pertama kalinya, media yang digunakan KADIN Bandung ini menurut saya sangant bisa cepat tersampaikan kepada masyarakat mengingat masih banyak masyarakat yang masih suka membaca Koran, sehingga informasi dapat cepat diterima masyarakat”. (wawancara, 3 Juli 2013).

Bapak Abdul Rahman (informan pendukung peneliti) “saya mendapat informasi tentang *open house* ini dari brosur dan baligo yang terdapat di Jl

setiabudhi (ledeng) dan dari informasi via sms karena saya sudah yang kedua kalinya mengikuti *open house* KADIN ini" (wawancara, 4 Juli 2013).

Bapak Aditya Ferari (informan pendukung peneliti) "saya mendapatkan informasi tentang acara *open house* ini dari sesame pengusaha yang sebelumnya mengikuti acara *open house* ini, menurut saya media yang pas untuk penyampaian informasi kepada masyarakat adalah melalui dunia maya seperti twiter, facebok, dan lain-lainya karena mengingat teknologi dan alat komunikasi yang terhubung dengan internet. (wawancara, 5 Juli 2013)

4.3.5 Media bagian kehumasan KADIN Bandung melalui *open house* dalam memberikan informasi dan merevitalisasi usaha kecil menengah di kota Bandung

Media merupakan penunjang dalam melakukan komunikasi.Stategi bagian kehumasan KADIN Bandung dalam mensosialisasikan acara *open house* ini menurut Bapak Iwa Gartiwa, Bapak Muhamad Ilyas, dan Bapak Muhamad Rahmat (informan peneliti) KADIN telah menggunakan media yang tepat, media yang dipakai oleh bagia kehumasan KADIN dalam acara *open house* ini adalah media cetak seperti Koran, brosur, pamphlet, baligo, media online, seperti website, tweter, facebok, dan media elektronik seperti radio dan televise local di kota Bandung. Media ini dianggap sudah cukup dan menunjang dalam bagian informasi kepada masyarakat tentang diadakannya acar *open house* KADIN Bandung ini. (wawancara, 1 dan 5 Juli 2013).

Ibu Titin Sumartini (informan pendukung peneliti) " dalam acara *open house* saya mendapatkan informasi- informasi tentang bagaimana menjadi seorang

pengusaha yang lebih kreatif, informasi yang didapat dari media yang dipakai oleh bagian kehumasan KADIN saya cukup baik dan peran media itu sangat penting karena masyarakat mendapat informasi dari media tersebut" (wawancara 3 Juli 2013).

Bapak Abdul Rahman (informan peneliti) " pemakain media dalam acara *open house* ini saya rasa sudah cukup memberikan informasi kepada masyarakat khususnya kami para pengusaha Karen atanpa adanya media yang dipakai kami tidak akan tahu tentang adanya *open house* ini dan disalam acara *open house* tersebut saya mendapatkan informasi kontak atau link informasi lainya' (wawancara, 4 Juli 2013).

Bapak Aditya Ferari (informan pendukung peneliti) "dari informasi yang didapat diacara *open house* ini saya mendapatkan ide baru dalam konsep marketing dan peran media yang berpengaruh besar dalam mesosialisasikan acara ini adalah media online atau media sosial lainya Karena saat ini media tersebut adalah pengendali *awernes public*.

4.4 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**

   a) Koran

      KADIN Bandung menggunakan media cetak Koran sebagai salah satu media sosialisasi program *open house* ini melalaui Koran KADIN dapat memasang berbagai iklan atau pengumuman yang berkaitan program sosialisasi ini juga terdapat beberapa informasi berupa slogan-slogan yang di buat oleh KADIN agar pembaca mudah mengerti maksud dari diadakanya sosialisali program *open house* ini.

   b) Flayer

      Dalam sosialisasi KADIN juga menyebar flayer ke sejumlah daerah-daerah dikota Bandung untuk pemertaan sosialisai *open house* ini agar masyarakat semakin paham dengan acara *open house* ini.

c) Sticker

Sticker yang terdapat tulisan berupa slogan-slogan pun disebar di beberapa titik di kota Bandung, selain itu sticker di temple di angkutan umum, dengan begitu masyarakat akan teringat dengan slogan-slogan yang sudah di pasang.

d) Spanduk

Selain Koran dan flayer serta sticker KADIN pun mengunakan spanduk sebagai media informasi,spaduk di pasang di jaln-jalan ramai agar para penguna jalanpun melihat dan mengetahui tentang acara *open house* yang dilaksanakan oleh KADIN Bandung.

e) Baligo

Selain media yang disebutkan di atas KADIN juga mengunakan baligo di setiap titik kota Bandung dan jalan –jalan ramai agar masyarakat melihat iklan yang di temple KADIN kota Bandung.

2. Media elektronik

a) Radio

Radio adalah salah asatu media elektronik yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan dalam mempublikasikan informasi-informasi yang perlu diketahui masyarakat banyak disini KADIN juga mengunakan media elektronik radio dalam kegiatan sosialisasi *open house*, karena melalui radio ini cukup untuk menjangkau masyarakat,salain itu dari segi pendanaan pun tudak terlalu mengras banyak biaya.

Dalam sosialisasinya melalui radio ini KADIN memasang beberapa iklan layanan dan disela-sela acara ini KADIN juga mempunyai acara yang diberi nama KADIN konsultasi, di dalam acara ini terdapat diskusi langsung masyarakat bersama staf KADIN tentunya by phone dan bagi masyarakat yang ingin bertanya seputar program sosialisasi disini di perbolehkan untuk sekedar mengajukan bebrerapa pertanyaan tentang acara *open house*.

b) Televisi

Media televise adalah media yang cukup banyak diminati oleh masyarakat, karena media ini banyak sekali menyajikan yang mudah untuk dicerna oleh para penontonya.KADIN disini jugga mengunakan salah satu televise local Bandung dalam program *open house* ini,karena dinilai akan cukup membantu dalam segi penginformasian terhadap masyarakat khususnya masyarakat di kota Bandung.

Dalam sosialisasinya KADIN disini bekerja sama dengan salah satu program yang berada dalam televisi lokal tersebut yaitu tayangan program si cepot, KADIN Bandung memblocking acara program tersebut,dimana di sela-sela acra tersebut KADIN menyajikan beberapa iklan yang bersifat informatif.

c) Internet

Internet adalah media yang sudah pasti selalu digunakan untukn menyebar segala bentuk informasi. KADIN termasuk salah satu perusahaan yang memanfaatkan keberadaan media ini karena pun mempunyai website resmi.

Selain mengadakan kegiatan-kegiatan sosialisasi langsung ataupun melalui media-media seperti diatas yang dilakukan dari kantor KADIN kota Bandung.