



**Hubungan antara Daya Tarik Program Public Relations buket koffee + jazz  
dengan Citra buket koffee + jazz di Masyarakat Melalui Acara “*Senin  
Bercerita*”**

**SUMMARY TUGAS AKHIR**

Disusun oleh :

Nama : Yuki Afriani  
NIM : D0C 006 131

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis kafe atau *coffeeshop* menjadi bisnis yang menjanjikan dewasa ini, ditandai dengan mulai menjamurnya usaha-usaha serupa baik di wilayah ibukota maupun kota-kota kecil di nusantara. Bentuknya sangat beragam, dari kafe kelas A plus sampai tempat yang mengklaim dirinya kafe hanya karena sudah menyediakan beberapa minuman yang terkadang rasanya di bawah standar. Kafe-kafe tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Apabila kita membicarakan mengenai usaha *coffeeshop*, saat ini usaha tersebut muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan (marketing), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik.

Sama halnya dengan buket koffee + jazz, usaha ini muncul dengan konsep tempat (seperti ruma), konsep pelayanan (memperlakukan cust layaknya teman tanpa mengurangi kesopanan dan kenyataan untuk melayani dengan baik), konsep jualan/marketing (lebih mengandalkan fungsi PR( acara, hubungan baik dll) ketimbang marketing konvensional dengan iklan), konsep menu yang focus pada koffee nusantara

Peneliti mengambil sampel buket koffee + jazz yang berdomisili di Semarang, ibukota Jawa Tengah. Bertempat di Jl. Jatisari II no.4 Tembalang, buket koffee + jazz hadir dari tahun 2003 untuk memenuhi kegemaran sebagian orang dalam menikmati kopi asli Indonesia tanpa mengurangi nilai gengsi dan pergaulan. Pada awal kemunculannya, buket koffee + jazz bukan hanya sebuah *coffeeshop* biasa, tapi juga sadar akan fungsi sosialnya terhadap lingkungan. Oleh karena itu, sejak berdiri tahun 2003 buket koffee + jazz selalu berusaha untuk memberdayakan potensi-potensi yang ada di lingkungannya dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang positif melibatkan *stakeholder* internal maupun eksternalnya. buket koffee + jazz berusaha mengelola dan menciptakan sebuah komunitas yang positif untuk mempengaruhi lingkungannya agar melakukan kegiatan yang positif pula.

## 1.2. Perumusan Masalah

Usaha *coffee shop* adalah jenis usaha yang menggabungkan antara produk dan jasa. Berbicara mengenai jasa itu sendiri dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik (Kotler, 2007 :42). Sama halnya seperti *buket koffee + jazz* yang bukan hanya menjual produk berupa kopi namun juga menjual paket jasa dalam bentuk pelayanan dan interaksi sosial dengan publiknya sesuai dengan konsep pelayanan yang diterapkan di *buket koffee + jazz*. Customer merupakan publik eksternal dari *buket koffee + jazz*, begitupun dengan komunitas. Komunitas menjadi bagian penting dalam usaha *buket koffee + jazz* karena tujuan utama dari usaha *buket koffee + jazz* adalah membentuk komunitas pembelajar yang bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya.

Mengelola komunitas sama sulitnya seperti mengelola sebuah usaha, karena butuh perhatian yang ekstra dan konsisten terhadap apa yang ingin dijalankan. Menjaga mutu usaha yang bergerak di bidang produk dan jasa dapat dimulai dari mengetahui harapan yang diinginkan pelanggan terhadap usaha tersebut. Pelanggan menciptakan harapan-harapan pelayanan dari pengalamn masa lalu, cerita dari mulut ke mulut dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada dibawah jasa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka , mereka akan cenderung menggunakan penyedia jasa tersebut lagi.

Melalui beberapa program acara yang dijalankan oleh PR seperti “*Senin Bercerita*”, *bukét* berusaha merangkul dan mengelola komunitas-komunitas yang ada agar bermanfaat bagi lingkungan di tengah anggapan negatif masyarakat terhadap paradigma kafe dan *coffeeshop* sebagai tempat nongkrong yang menyajikan kegiatan-kegiatan yang tidak bermfaat ataupun aktifitas negatif lainnya. Berdasarkan fenomena tersebut melalui usahanya dalam menjalin hubungan yang baik dengan khalayaknya dan menciptakan *image* yang positif, *bukét koffee + jazz* berusaha mengelola beberapa komunitas yang terbentuk dengan adanya *bukét* atau pun komunitas yang sudah berdiri sendiri terlebih dahulu. Namun pada perjalanannya, tidak sedikit pula *bukét koffee + jazz* menghadapi permasalahan yang menyangkut komunitas itu sendiri. Hal

ini karena tidak mudah untuk menyamakan kepentingan komunitas tersebut dengan tujuan bukét koffee + jazz dalam menciptakan lingkungan pembelajaran. Berdasarkan hal tersebut bukét koffee + jazz sadar betul bahwa peran seorang PR lebih sesuai dengan konsep dasar bagaimana merangkul khalayak ketimbang menggunakan media marketing biasa dalam menjalankan misi usahanya.

### **1.3. Tujuan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara daya tarik Program Public Relations (PR) bukét koffee + jazz dengan citra bukét koffee + jazz di masyarakat melalui acara “*Senin Bercerita*”.

### **1.4. Hipotesis**

Terdapat hubungan antara daya tarik Program Public Relations (PR) bukét koffee + jazz dengan citra bukét koffee + jazz di masyarakat melalui acara “*Senin Bercerita*”. Artinya, semakin tinggi daya tarik acara “*Senin Bercerita*”, akan semakin positif citra bukét koffee + jazz.

## **BATANG TUBUH**

Keberadaan Public Relations (PR) sebagai salah satu fungsi manajemen yang penting diperhitungkan mempunyai kredibilitas yang tinggi dalam mengatasi persaingan dan permasalahan-permasalahan yang ada dalam perusahaan atau sebuah organisasi menjadi lebih piawai. Keberadaan PR dalam sebuah perusahaan/organisasi diharapkan dapat menjadi tonggak utama berdiri dan bertahannya suatu perusahaan. Menurut Jefkins (dalam Yadin dan Munandar, 2003:2), “Public Relations senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni berupa perubahan yang positif”.

Dalam sebuah perusahaan, PR merupakan praktisi komunikasi yang tugas utamanya adalah *me-manage* komunikasi antara organisasi dan publiknya. Fungsinya untuk memantapkan dan

membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (yang menentukan sukses/gagalnya organisasi) sehingga tercipta pencitraan yang positif terhadap organisasi maupun perusahaan. Menetapkan segmentasi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan karena segmentasi merupakan kegiatan membagi-bagi pasar (konsumen) ke dalam kelompok yang lebih homogen dengan harapan akan diperoleh respon, seperti membeli, memakai, menerima, percaya, setia atau sejenisnya. Public relations pada sisi yang berbeda juga akan memberikan respon, seperti bersimpati, berbicara, setia, melawan, demonstrasi dan menulis di media massa. Jadi segmentasi pasar harus dapat dilakukan dengan mengidentifikasi perilaku yang homogen dalam kelompok tertentu.

Dalam model jala-jala segmentasi komunitas berada pada lapisan kedua, dimana komunitas merupakan suatu pengelompokan publik dalam wadah tertentu, misalkan saja komunitas berdasarkan hobi, komunitas keilmuan, komunitas keagamaan, komunitas intelektual, dan sebagainya. Oleh karena itu, komunitas sering kali tidak bersifat homogen melainkan heterogen. Artinya komunitas intelektual adalah homogen dalam intelektualitasnya (misalnya tingkat pendidikan), tetapi gaya hidup dan kepentingan mereka amat bervariasi. Berbicara kembali mengenai komunitas, menurut Ogdin (dalam Iriantara, 2004:24) ada lima faktor yang dapat menjadikan suatu kelompok itu disebut dengan komunitas, yaitu :

1. Pembatasan dan eksklusivitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut.
2. Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas.
3. Aturan yang memberi pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku yang melanggar aturan itu.
4. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan.
5. Kemandirian yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas.

Dalam kegiatan public relations sehari-hari terdapat posisi yang disebut *community relations* atau hubungan dengan komunitas. Public relations semestinya mengidentifikasi komunitas mana yang bersifat aktif terhadap organisasi atau perusahaannya.

Komunitas juga dapat dikatakan sebagai *stakeholder* eksternal dalam hubungan sebuah usaha, karena komunitas dapat berperan dalam pembentukan opini yang mengarah kepada pencitraan sebuah usaha. Sebuah usaha yang baik menginginkan opini dan pencitraan yang baik di masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan hubungan timbal balik yang positif antara usaha, dalam hal ini bukét koffee + jazz dengan komunitas yang ada di sekitarnya, seperti komunitas pencerita di acara “*Senin Bercerita*”.

“*Senin bercerita*” merupakan program acara yang dirancang oleh public relations bukét koffee + jazz dalam rangka mempersuasi khalayaknya agar berpikir positif dan menggiring opini yang positif tentang bukét koffee + jazz. Berdasarkan hal tersebut, point utama agar khalayak sasaran dari bukét koffee + jazz bersedia terlibat dalam acara “*Senin Bercerita*”, acara tersebut harus memiliki daya tarik. Daya tarik menurut Effendy (1989:18) adalah kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian sehingga mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh. Apabila dikorelasikan terhadap acara “*Senin bercerita*” daya tarik yang dimaksud dapat ditinjau dari konten acara, dimana konten acara merujuk pada materi dan isi pesan yang disampaikan pada saat acara “*Senin bercerita*”. Selain itu, faktor lain yang mendukung daya tarik sebuah acara adalah kualitas narasumber dan moderator serta media pendukung yang disertakan pada saat penceritaan di acara “*Senin bercerita*”. Selain itu bentuk kemasan juga menjadi perhatian dalam acara “*Senin bercerita*” dikarenakan bentuk kemasan acara mempengaruhi terciptanya suasana pada saat acara berlangsung.

Setelah menetapkan respon sasaran yang diinginkan, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Idealnya pesan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*) menimbulkan keinginan (*desire*) dan memperoleh tindakan (*action*) kerangka yang dikenal dengan nama model AIDA. Dalam praktiknya beberapa pesan membawa *audience* mulai dari menyadari sampai ikut terlibat, tetapi kerangka AIDA menyiratkan mutu dari sebuah pesan yang baik. Untuk menyatukan pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan) dan cara mengatakannya secara simbolik (format pesan).

Dalam isi pesan, komunikator harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Menurut Kotler (1996:79-82), daya tarik isi pesan meliputi :

1. Daya tarik rasional, daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukkan manfaat atau kegunaan.
2. Daya tarik emosional, daya tarik ini berusaha untuk mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pelanggan sehingga tergerak untuk dapat menikmati pelayanan yang disediakan oleh public relations maupun staf buket koffee + jazz.
3. Daya tarik moral, daya tarik moral diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat. Sedangkan struktur isi pesan mengarah bagaimana seorang komunikator dapat memutuskan cara menangani tiga isu struktur pesan.

Masalah pertama yang dihadapi komunikator adalah apakah menarik kesimpulan atau membiarkan masyarakat sasaran yang melakukannya. Isu kedua mengenai struktur pesan adalah apakah menyajikan argumentasi satu sisi (hanya menyebut keunggulan produk) atau argumen dua sisi (menceritakan keunggulan produk sambil mengakui juga kekurangannya). Isu struktur pesan ketiga adalah apakah menyajikan argumen paling kuat pada urutan pertama atau paling akhir. Menyajikannya pada urutan pertama serta mendapatkan perhatian penuh, tetapi mungkin mengarah pada akhir yang anti klimaks. Format pesan menjadi permasalahan ketiga dimana di dalam format pesan komunikator harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat menarik dalam penyampain pesan, termasuk memasukkan gambar, tulisan dalam media promo sehingga pesan yang ingin disampaikan efektif.

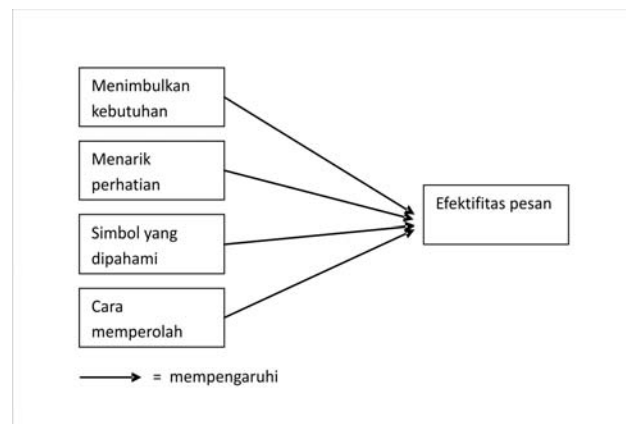
Komunikasi bisa dikatakan efektif jika : (1). Pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan. (2). Komunikan bersikap atau berperilaku seperti apa yang dikehendaki oleh komunikator (3). Ada kesesuaian antar komponen.

Berdasarkan Teori Efektivitas pesan yang dicetuskan oleh Wilbur Schramm (1973), jika komunikasi diharapkan efektif maka pesan-pesannya harus dikemas sedemikian rupa sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikan. Menarik perhatian dan tidak biasa. Simbol yang digunakan hendaknya mudah dipahami, meliputi bahasa, istilah, kata-kata atau kalimatnya. Jika komunikator menganjurkan menggunakan sesuatu, maka hendaknya sesuatu tersebut mudah didapat dengan menggunakan cara tertentu, termasuk misalnya tentang tempatnya. Apabila teori tersebut di analogikan terhadap acara Senin bercerita maka dapat di jabarkan bahwa materi dan isi pesan yang disampaikan komunikator harus mudah dipahami oleh komunikan. Untuk membuat komunikan mengerti akan isi pesan yg akan disampaikan narasumber dan moderator dalam hal ini dapat dikatakan sebagai komunikator, harus memiliki kemampuan dalam

membawakan dan menyampaikan isi pesan dengan baik. Sehingga informasi-informasi yang bermanfaat dapat diserap oleh komunikan dengan baik sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikan.

Jika teori tersebut divisualisasikan dalam bentuk model, maka kita peroleh gambar sebagai berikut :

Gambar 1.3 Model Teori Efektifitas Pesan



Sumber : Hamidi, 2007: 72-73

Untuk menumbuhkan efek *behavioral* yakni efek yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku atau tindakan. Maka komponen komunikator pun harus memiliki kualifikasi karakter tertentu. Menurut Aristoteles (1954) dalam (Hamidi, 2007:73) , komunikator yang efektif mempunyai karakter atau *ethos* yang meliputi : *good sense* (pikiran yang baik), *good moral character* (akhlak yang baik) dan *good will* (maksud yang baik). Dimensi lain dari *ethos* komunikator yang dikemukakan Chaiken, S. (1979) adalah : *Source attractiveness* (daya tarik komunikator) dan *source power* (kekuasaan komunikator).

Dipandang dari komponen komunikan, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami (Kelman,1975) : internalisasi (*internalization*, identifikasi diri (*self identification*) dan ketundukan (*Compliance*). (Hamidi, 2007:74)

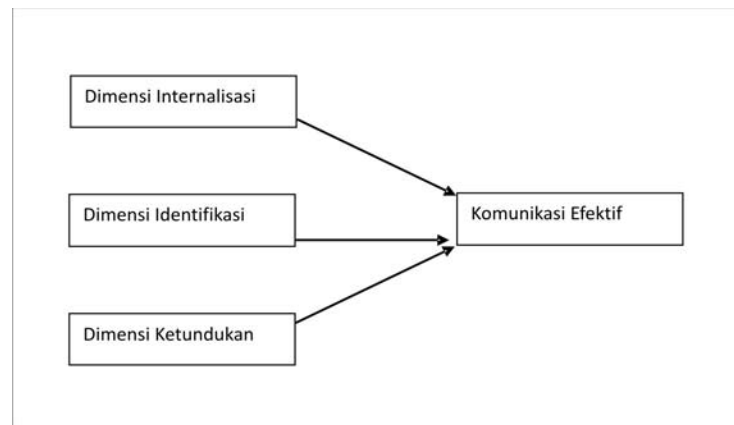
Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), karenanya komunikasi bisa efektif.



Identifikasi terjadi pada diri komunikasi, jika komunikasi merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain (komunikator). Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik (*attractiveness*) sehingga komunikasi yang terjalin akan efektif.

Bila divisualisasikan akan menjadi model sebagai berikut :

Gambar 1.4 Model komunikasi efektif



Sumber : Hamidi, 2007: 74 – 75

Efek pesan yang diharapkan tentu saja yang memiliki dampak terhadap perilaku komunikan. Namun bukan berarti komunikan dengan mudahnya dapat mengikuti harapan dan keinginan komunikator. Hal ini disebabkan oleh banyaknya faktor yang mempengaruhi respon seseorang dalam menanggapi setiap informasi yang masuk. Sama halnya dengan pesan yang ada pada acara senin bercerita tidak semerta-merta merubah pandangan dan persepsi audience akan citra buket koffee + jazz. Hal yang paling mendasar dalam mempersuasi lingkungan adalah dengan melakukan komunikasi persuasi yang berawal pada kepercayaan dan diakhiri dengan adanya perubahan perilaku untuk lebih loyal terhadap sesuatu yang dipercayai tersebut.

Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan dalam teori *Reasoned Action* bahwa kepercayaan (*belief*) seseorang menjadi batu penghadang upaya persuasi (dalam Hamidi, 2007:87-92). Komunikasi persuasi menurut teori ini berawal ketika kepercayaan seorang individu terhadap suatu obyek persuasi berubah. Perubahan kepercayaan diikuti oleh terjadinya perubahan sikap, kemudian terbentuknya niat yang sesuai dengan kepercayaan dan berakhir dengan perubahan perilaku (*behavior*). Seperti McGuire, Fishbein dan Ajzen memandang manusia sebagai ”binatang yang rasional, yang secara sistematis memproses informasi yang datang kepadanya”.

Kunci persuasi adalah melengkapi komunikasi dengan informasi yang meyakinkan, yang mampu mendukung terjadinya perubahan yang dikehendaki.

Kepercayaan, menurut Fishbein dan Ajzen menyajikan informasi tentang obyek yang telah dimiliki oleh seseorang. Kepercayaan terkait dengan suatu obyek dan atributnya. Obyek suatu kepercayaan bisa orang, perilaku, peristiwa dan kebijakan. Kekuatan kepercayaan seseorang adalah kemungkinan yang dirasakan, bahaya obyek telah atau dikaitkan dengan suatu atribut yang masih dalam tanda tanya. Semakin kuat kepercayaan seseorang, semakin kuat menolak untuk diubah.

Sikap, didefinisikan sebagai sejumlah perasaan atau kesukaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Satu-satunya komponen dari suatu sikap dari teori ini adalah komponen evaluatif, yang dapat dikatakan sebagai perasaan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Bila kepercayaan menggambarkan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek, maka sikap merupakan perasaannya terhadap obyek tersebut.

Niat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan motivasi seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku yang berhubungan dengan sikap dan pendapatannya terhadap atau tentang obyeknya. Tingkat suatu niat sama dengan tingkat kemungkinannya bahwa seseorang akan melaksanakan perilaku yang terkait dengan niat tersebut.

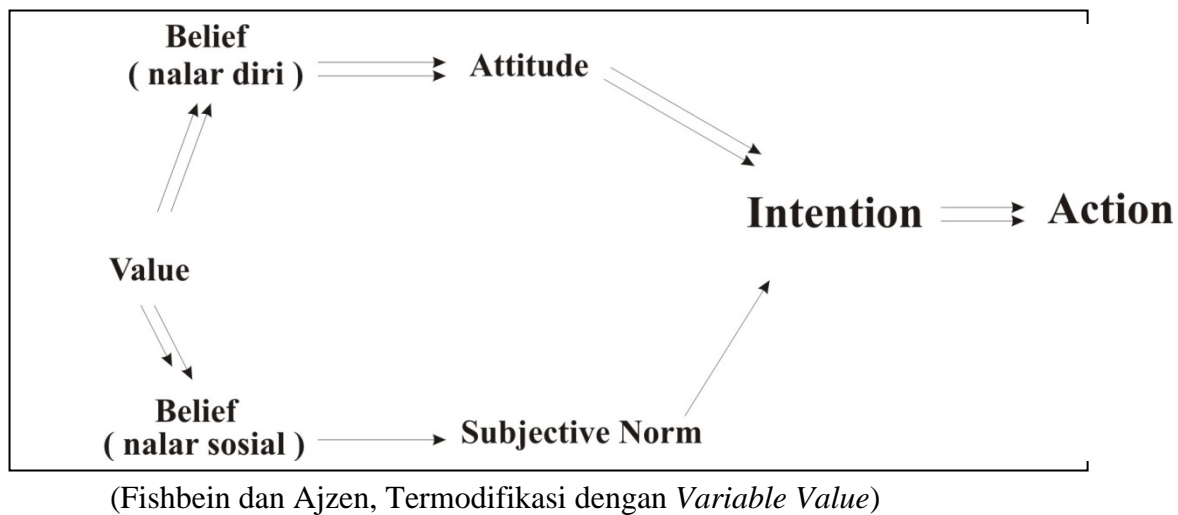
Menurut Fishbein dan Ajzen, tingkat kemungkinan bahwa niat mau melaksanakan (tingkat kekuatan niat) bergantung kepada kepercayaan seseorang bahwa dengan perilaku yang berdasarkan kepercayaan tersebut akan berakibat tertentu dan evaluasinya terhadap akibat tersebut. Niat juga bergantung kepada desakan normatif kelompok rujukan seseorang. Semakin kuat kemungkinan bahwa pelaksanaan perilaku akan mengarah kepada memperoleh imbalan dan penghindaran hukuman semakin kuat perilaku tersebut dilaksanakan.

Efek terakhir persuasi dalam teori *Reasoned Action* adalah perilaku, yang terobservasi dari penerima pesan. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh kepercayaan, yang pada gilirannya menentukan sikap lalu mempengaruhi niat. Sikap akan mengarah kepada niat-niat kepercayaan (*belief intentions*) yang secara totalitas akan searah dengan sikap tersebut. Sikap yang positif mengarah ke niat-niat berperilaku (*action intentions*) yang mendukung obyek dan sikap yang negatif mengarah kepada penghindaran obyek.

Tambahan variabel nilai dalam teori *Reasoned Action* dengan alasan, pertama karena sikap merupakan implikasi paduan antara kepercayaan dengan nilai yang relevan dan sikap bisa diubah

dengan mengubah baik nilai maupun kepercayaan (Jones dan Gerard, 1967: dalam Applbaum, 1974:27). Kedua karena nilai dan kepercayaan merupakan konsep yang berbeda, sehingga memperkaya jenis instrumen penelitian (*multi-item*) untuk mencapai tingkat prediksi yang lebih akurat. Ketiga konsep nilai sangat sesuai dihubungkan dengan ajaran agama, karena “nilai merupakan suatu kerangka rujukan yang ditetapkan seseorang untuk menilai kebaikan (*goodness*) suatu obyek, situasi atau perilaku” (Applbaum, 1974:27)

Gambar 1.5 Model Teoritik Tindakan Beralasan



Model Teoritik Tindakan Beralasan oleh Hamidi dalam “Metode Penelitian dan Teori Komunikasi” (2007:87-92) menyatakan bahwa tindakan individu atau kelompok dalam suatu organisasi atau komunitas dapat dipengaruhi oleh enam variabel yaitu nilai, nalar-diri (pemikiran atau pertimbangan diri individu), nalar-sosial (pemikiran masyarakat pada umumnya), sikap (rasa senang atau tidak suka), norma subjektif (aturan yang berasal dari orang-orang yang dianggap penting seperti : ajaran agama yang berlaku dalam masyarakat, orang tua, guru dan teman akrab). Variabel lain yang perlu diperhitungkan adalah niat (*intention*), yakni perintah diri sendiri, atau rencana melakukan tindakan, sedang tindakan merupakan semua aktivitas baik yang *overt* atau *covert*.

Berdasarkan model tersebut, seorang PR dalam menyusun suatu program PR tentunya dipengaruhi pemikiran atau pertimbangan tertentu (*belief*) yaitu berdasarkan nilai (*value*) yang dianut oleh masyarakat sehingga mereka memiliki perhatian atau niat (*intention*) terhadap program PR tersebut. Hal inilah yang sedang dilakukan oleh PR bukét koffee + jazz, di mana

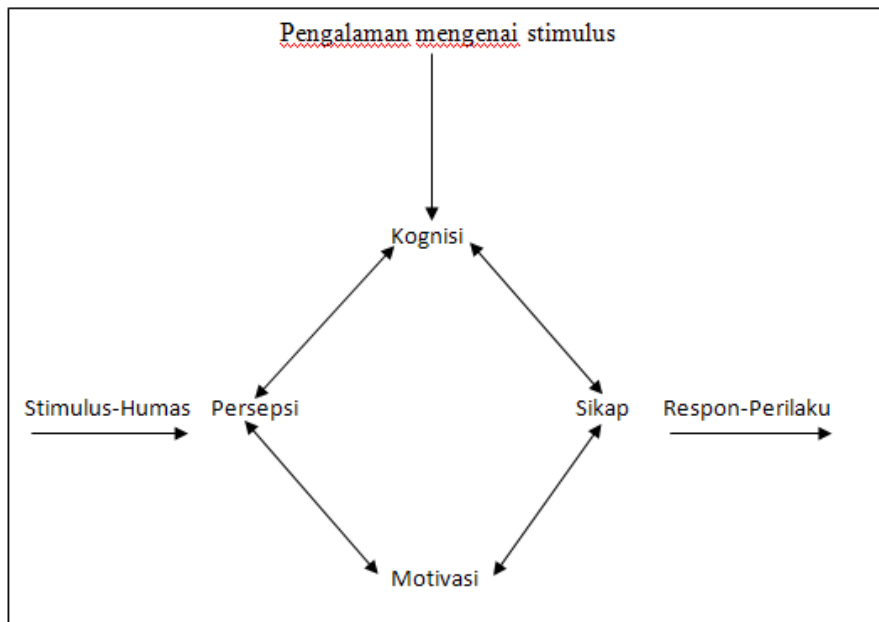
beberapa program PR termasuk acara “*Senin Bercerita*” menjadi salah satu program untuk menciptakan citra positif tentang bukét kofe + jazz. Citra tersebut diharapkan muncul dari sikap (*attitude*) dan perilaku (*action*) positif *audience* terhadap acara “*Senin Bercerita*”.

Fungsi humas pada dasarnya menghubungkan publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan humas meliputi kegiatan internal (internal Public Relations) dan eksternal (eksternal Public Relations). Public Relations atau yang lebih kita kenal dengan istilah humas harus bisa mempertahankan citra perusahaan di mata konsumennya, citra terbentuk dari sebuah persepsi.

Selanjutnya ditelaah dengan model pembentukan citra Jhon S Nimpoeno. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Rakhmat mengutip pernyataan Solomon (dalam Danasaputra, 1995 :34-35) menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif-pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori tentang sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. (Soemirat, 2007: 114)

Proses pembentukan citra dalam stuktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno seperti yang dikutip Danasaputra (1995:36) sebagai berikut :

Gambar 1.6 Model Pembentukan Citra



Sumber : Soemirat, 2007:115

Model pembentukan citra pada gambar 1.3 yang memperlihatkan bahwa Humas digambarkan sebagai input-output. Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi

atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah. (Soemirat, 2007:114-117)

Seperti halnya acara “*Senin Bercerita*” tentu dapat membangun persepsi di masyarakat. Sebenarnya, persepsi merupakan akar dari opini (Kasali, 2003:23). Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti :

1. Latar belakang budaya
2. Pengalaman masa lalu
3. Nilai-nilai yang dianut
4. Berita-berita yang berkembang

Berdasarkan pernyataan Effendy (1989: 89) dikatakan bahwa persepsi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang terhadap sesuatu hal baik itu benda maupun jiwa melalui alat inderanya diluar dirinya sendiri yang kemudian disimpulkan menjadi sebuah makna. Persepsi dapat diartikan juga sebagai proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain persepsi adalah cara kita mengubah energi – energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna. Persepsi adalah juga inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Acara “*Senin Bercerita*” memiliki daya tarik sehingga menjadi stimulus yang diterima oleh individu. Melalui stimulus ini, individu dapat menghasilkan suatu makna yang disebut sebagai persepsi. Melalui persepsi akan muncul sebuah opini, sedangkan opini yang terakumulasi dapat membentuk citra, dan citra itu sendiri memiliki arti, cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat (Katz, 1994 : 67-68 dalam Soemirat, 2007: 133). Menurut Kasali, citra yang baik dapat menjaga kelangsungan hidup organisasi dan orang-orang di dalamnya, sehingga

mereka dapat terus mengembangkan kreativitasnya, bahkan dapat memberi manfaat lebih berarti bagi orang lain.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa diperlukan usaha maksimal untuk membangun sebuah kepercayaan. Kepercayaan timbul dari hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya dalam hal ini adalah komunitas agar tercipta citra positif di masyarakat. Dapat digambarkan bahwa citra merupakan gambaran dari sebuah perusahaan. Jefkins (2004:20-22) membagi lima jenis citra, yakni citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*).

**Penjabaran Hasil Temuan Melalui Tabulasi Silang Antara Daya Tarik Program Public Relations buket koffee + jazz dengan Citra buket koffee + jazz di Masyarakat**

**Hasil Pengolahan Data Melalui Tabulasi Silang**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara daya tarik program public relations buket koffee + jazz dengan citra buket koffee + jazz di masyarakat melalui acara “*Senin Bercerita*”, serta untuk membuktikan kebenaran hipotesa bahwa semakin tinggi daya tarik acara “*Senin Bercerita*”, maka akan semakin positif citra buket koffee + jazz. Berdasarkan data-data yang diperoleh dapat disusun tabulasi silang sebagai berikut :

X Daya tarik	Y Citra	Baik	Buruk	Total
	Tinggi	70 (98,6 %)	1 (1,4 %)	71 (100 %)
Rendah	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	

Sumber : data yang diperoleh

## **Interpretasi Data Hasil Temuan melalui Tabulasi Silang**

Berdasarkan tabel silang tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan langsung pada variabel yang diteliti. Dikarenakan berdasarkan hasil temuan diperoleh data yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik acara “*Senin Bercerita*” maka semakin baik citra buket koffee + jazz.

Hipotesis tersebut dilandaskan pada Teori Efektivitas pesan yang dicetuskan oleh Wilbur Schramm (1973), jika komunikasi diharapkan efektif maka pesan-pesannya harus dikemas sedemikian rupa sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikan. Menarik perhatian dan tidak biasa. Simbol yang digunakan hendaknya mudah dipahami, meliputi bahasa, istilah, kata-kata atau kalimatnya. Jika komunikator menganjurkan menggunakan sesuatu, maka hendaknya sesuatu tersebut mudah didapat dengan menggunakan cara tertentu, termasuk misalnya tentang tempatnya. Apabila teori tersebut di analogikan terhadap acara *Senin bercerita* maka dapat dijabarkan bahwa materi dan isi pesan yang disampaikan komunikator harus mudah dipahami oleh komunikan. Untuk membuat komunikan mengerti akan isi pesan yg akan disampaikan narasumber dan moderator dalam hal ini dapat dikatakan sebagai komunikator, harus memiliki kemampuan dalam membawakan dan menyampaikan isi pesan dengan baik. Sehingga informasi-informasi yang bermanfaat dapat diserap oleh komunikan dengan baik sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikan.

## **PENUTUP**

Buket koffee + jazz merupakan salah satu *coffeeshop* di wilayah Semarang khususnya Tembalang yang mulai ada sejak tahun 2003 dengan mengedepankan konsep dalam pelayanannya. Konsep yang dimaksud di sini adalah spesialisasi pada musik dan menu yang disajikan, selain itu buket koffee + jazz juga muncul dengan konsep promo yang mengedepankan peran public relations (PR) dibanding berpromo dengan media iklan. Berbicara peran PR itu sendiri, ruang lingkup PR di buket koffee + jazz lebih pada menangani wilayah teknis komunikasi, yaitu *me-maintain* hubungan dengan media dan segala sesuatu yang berhubungan dengan media publikasi baik itu melalui *online* maupun *offline*. Selain itu, PR juga berperan sebagai fasilitas komunikasi dan pemecah masalah, namun belum sampai pada tahap sebagai



tenaga ahli. Selain menjalankan perannya tersebut PR buket koffee + jazz juga menjalankan fungsinya untuk selalu menjaga hubungan internal maupun eksternal kepada khalayaknya. PR menjadi jembatan bagi buket koffee + jazz untuk bisa mendapatkan publisitas di media lewat program yang sudah dirancangnya selama satu tahun. Salah satu contoh program yang dimaksud adalah acara “*Senin Bercerita*”, di mana program ini dirancang dengan tema *talkshow* dan melibatkan khalayak dari buket koffee + jazz itu sendiri baik itu internal maupun eksternal. Sehingga sangat diperlukan perhitungan yang matang dalam menyusun konsep acara tersebut agar memiliki daya tarik dan diminati para *customer* yang hadir dan terlibat di “*Senin Bercerita*”. Keterlibatan dan hubungan baik yang dijalin melalui acara dengan khalayaknya diharapkan dapat membentuk opini dan pencitraan yang positif di masyarakat.

## **Simpulan**

Program acara “*Senin Bercerita*” berhasil menarik minat khalayak buket koffee + jazz dan tidak memiliki hubungan kecendrungan langsung dalam pembentukan citra positif buket koffee + jazz di masyarakat. Hal ini karena berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan bahwa semakin tinggi daya tarik acara “*Senin Bercerita*” maka semakin baik citra buket koffee + jazz. Namun tidak ditemukan hasil penelitian bahwa daya tarik yang rendah akan mempengaruhi citra menjadi buruk.

## **Saran**

Merujuk pada tujuan penelitian tentang hubungan antara daya tarik program acara dengan citra, maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk mengembangkan dan memperkaya konsep atau teori yang menyokong ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan daya tarik program acara dan citra perusahaan.
2. Buket koffee + jazz harus memiliki ukuran dan melakukan evaluasi untuk setiap kegiatan PR yang telah dilakukan agar program PR sesuai dengan tujuan buket koffee + jazz dimasa yang akan datang.

3. Pemanfaatan *media online* sebagai pengukur respon khalayak harus selalu di-*maintain* secara berkala agar buket koffee + jazz lebih dekat dengan khalayak eksternalnya.
4. Materi untuk program acara “*Senin Bercerita*” harus lebih selektif dan spesifik sehingga acara “*Senin Bercerita*” jauh lebih fokus.
5. Pemilihan narasumber dan moderator sama hal pentingnya dengan pemilihan tema, karena narasumber dan moderator merupakan elemen yang mempengaruhi terbangunnya suasana di dalam sebuah acara.
6. Buket koffee + jazz harus dapat menjaga dan mempertahankan keberadaannya dengan selalu melakukan inovasi-inovasi tanpa merubah konsep dasar secara keseluruhan, baik itu konsep menu, konsep rasa, konsep tempat maupun konsep promo.
7. Perencana program PR harus dilakukan untuk jangka panjang dan dirancang dalam waktu yang kontinyu. Dalam kata lain untuk program PR buket koffee+ jazz target implementasinya adalah jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT. Mandar Maju.
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti.
- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996). Alih Bahasa : Alexander Sindoro. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta : Prenhalindo.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Anggoro, Linggar. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ruslan, Rosadi. (2004). *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta : Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott, Allen H. Center and Glen M. Broom. (2007). Alih Bahasa : Tri Wibowo. *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Jakarta : Penerbit Predana Media Group

Kotler, Philip and Keller L. Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid Kedua*. Jakarta : PT. Indeks

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi* .Malang : UPT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah, Malang.

Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* : Kencana.

Rangkuti, Freddy. (2007). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

LittleJohn, W.Stephen and Foss W Karen. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.

Iriantara, Yosol. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

**Website :**

\_\_\_\_\_. (2009). Semua Tentang Teori Komunikasi. Dalam <http://tentang-teori-komunikasi.blogspot.com/2009/02/persepsi.html>. Diunduh pada tanggal 22 mei 2011 pukul 19:57

**Data Based Perusahaan :**

Laporan bulanan buket koffee + jazz di tahun 2010

*Company Profile* buket koffee + jazz

Hasil Wawancara

## ABSTRAKSI

**JUDUL** : Hubungan antara Daya Tarik Program Public Relations buket koffee + jazz dengan Citra buket koffee + jazz Melalui Acara “*Senin Bercerita*”  
**NAMA** : Yuki Afriani  
**NIM** : D0C 006 131  
**PROGRAM STUDI** : DIII Public Relations

---

---

“*Senin Bercerita*” merupakan program acara yang dirancang oleh Public Relations buket koffee + jazz dalam membangun citra positif di masyarakat. Program *senin bercerita* diperuntukkan bagi stakeholder internal maupun eksternal dari buket koffee + jazz. Tujuan besar dari acara “*Senin Bercerita*” adalah menjalin hubungan baik antara buket koffee + jazz dengan khalayaknya, baik itu internal maupun eksternal. Dengan terus menjalin hubungan yang baik dengan khalayaknya diharapkan terbentuk persepsi dan pencitraan yang positif akan buket koffee + jazz.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan acara “*Senin Bercerita*” sebagai salah satu program yang dirancang oleh public relations buket koffee + jazz dalam membangun pencitraan buket koffee + jazz sebagai tempat nongkrong yang positif di tengah persaingan dan maraknya usaha serupa di daerah Tembalang khususnya.

Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu daya tarik program acara public relations buket koffee + jazz sebagai Variabel X dan citra buket koffee + jazz di masyarakat di masyarakat melalui acara “*Senin Bercerita*” sebagai Variabel Y. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, dikarenakan responden yang akan diteliti memiliki kriteria tertentu. Setelah dilakukan telaah pustaka dan penyusunan hipotesa, data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 71 *customer* buket koffee + jazz yang berdomisili di Semarang dan datang pada saat acara “*Senin Bercerita*”. Jumlah responden didapat dari pengambilan sampel, yang digunakan adalah 10 % dari keseluruhan populasi. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif eksplanatori di mana untuk menguji hubungan antara daya tarik program public relations (Variable X) terhadap citra buket koffee + jazz melalui acara “*senin bercerita*” ( Variabel Y ) dengan menggunakan tabulasi silang.

*Key Words* : Program Public Relations ; Pembentukan Citra Perusahaan

## ABSTRACTS

**TITLE** : Relationship between Attractiveness of Public Relations Programs with the image of buket koffee + jazz Through the program "senin bercerita"  
**NAME** : Yuki Afriani  
**NIM** : D0C 006 131  
**PROGRAM STUDI** : DIII Public Relations

---

“*Senin Bercerita*” is a program designed by buket koffee + jazz’s Public Relation division in building a positive image within the community. “senin bercerita” dedicated to the internal and external stakeholder of buket koffee + jazz. Major goal of this program is to establish good relationships between buket koffee + jazz and surrounding communities. By continuing to establish a good relationship with their audience and communities is expected to form a positive perception and imaging of buket koffee + jazz.

This study aimed to measure the extent to which the success of the program "senin bercerita" as a program designed by buket koffee + jazz’s public relations division in building the image of buket koffee + jazz as a positive hangout place in the middle of the competition and the proliferation of similar businesses within the area, especially Tembalang.

There are two independent variable in this research, the attraction of buket koffee + jazz’s public relations program as avariable X and the image of a buket koffee + jazz in the community through the program “senin bercerita as a variable Y. This sampling technique, because respondents who will be examined have a certain criteria. After a literature review and hypothesis formulation, data obtained from questionnaires to 71 customers a buket koffee + jazz who live in Semarang and come on when the show “senin bercerita” held. The number of respondents obtained from sampling, which to examine the relationship between the attractiveness of public relations programs (Variable X) on image of buket koffee + jazz through the program “senin bercerita” (Variable Y)using cross tabulation

*Key Words* : Public Relation’s Program ; Corporate Image Formation