

terhadap pendidikan anak merupakan sikap yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor Terpaan Media.

Terpaan Media mempunyai kontribusi pengaruh yang besar terhadap Sikap Ibu Terhadap Pendidikan Anak. Walaupun telah memiliki prosentase pengaruh yang besar namun Terpaan Media para ibu tetap harus diperhatikan. Bila konsumsi media terlalu banyak dan terlalu sering maka akan dapat menyebabkan kebingungan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan para ibu dapat mengetahui pentingnya peran media dalam kehidupan mereka. Sehingga mereka lebih bijak untuk memanfaatkan waktu yang ada dengan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan media seperti, membaca majalah, menonton Tv dsb.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian lanjutan untuk mengungkapkan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap Terpaan Media

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terpaan media kaum ibu memperoleh nilai rata-rata 3,1 yang dapat diartikan baik.

Sikap kaum ibu terhadap pendidikan anak memperoleh skor 2,9 yang dapat diartikan sedang.

Terdapat hubungan positif dengan tingkat korelasi sangat kuat antara Terpaan Media dengan Sikap ibu terhadap Pendidikan Anak. Analisis hubungan antara Terpaan Media dengan Sikap ibu Terhadap Pendidikan Anak. Sedangkan koefisien determinasinya adalah 0,745 berarti bahwa keputusan membeli konsumen 74,5% ditentukan oleh ekuitas merek dan 25,5% ditentukan oleh variabel lain.

Saran

Penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel bebas yang diduga mempengaruhi Sikap Kaum Ibu Terhadap Pendidikan Anak yaitu Terpaan Media, sehingga hasil analisisnya masih terbatas pada variabel tersebut. Padahal selain variabel tersebut masih banyak faktor lain yang juga dapat mempengaruhi Sikap Kaum Ibu Terhadap Pendidikan Anak, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Peneliti menyarankan agar ada penelitian lain yang menggunakan faktor atau variabel lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini merupakan peluang bagi penelitian lain tentang Sikap Kaum Ibu Terhadap Pendidikan Anak, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih memuaskan.

Daftar Pustaka

- Anonim, 1976, Communications Handbook Agricultural Communicators in Education, NCSU. USA.
- Azwar S, 1997, Reliabilitas dan Validitas, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Baran, S. J., and D. K. Davis., 2003, Introduction to mass communication: Media literacy. and culture. Mountain View, CA: Mayfield.
- David Loudon, Albert J.Delta Bitta, 1988, Consumer Behaviour, USA: Mc Graw-Hills.
- Dewi R, 1966, Pengaruh Iklan Radio Terhadap Sikap Konsumen di Kodya Bandung, Thesis, Universitas Padjadjaran Bandung.
- Dyer G, 1986, Advertising as Communication, London: Routledge
- Heinich, R., Molenda. M., dan Russell, J.D. (1985), Instructional and the New Technologies of Instruction, New York: Macmillan Publishing Company.
- Hurlock, Elizabeth. B. (1978). Child Development, Sixth Edition. New York : Mc.Graw Hill, Inc
- Kemp, J.E. (1975), Planning and Producing Audio-visual Materials, 3rd ed. New York: Thomas Y. Crowell.
- McQuail's, Denis. 2001. Mass Communication Theory. London. 4th edition: SAGE Publications, Inc.
- Mulyana, Deddy M.A., Ph.D., Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Potter, W. James, 2001, Media Literay, Sage Publication, USA.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Rossister JR dan L Percy, 1997, Advertising Communications & Promotion Managemen. Singapore: McGraw-Hill Book Co-Singapore.
- Sendjaja, Sasa D., 1994, Teori komunikasi, Jakarta : Universitas Terbuka.
- Severin, Werner J and James W. Tankard. 2001, Communication Theories; Origin, Methods, and Uses in the Mass Media. Fifth Edition. University of Texas at Austin: Addison Wesley Longman Inc.
- Sugiyono. 1999. Metode Penelitian Administrasi, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tubbs, S., Moss, S. 2000. Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Umar, Husein SE, MM, MBA, 2003, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: Rajawali Pers.

PENGARUH EVENT ESMOD FASHION FESTIVAL 2012 TERHADAP CITRA ESMOD JAKARTA

Sri Rahayu

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
email

Abstract

The problem in this study is how much influence the ESMOD Fashion Festival 2012 Event on the image ESMOD Jakarta on students of SMK Negeri 30 Jakarta Department of dressmaking . The purpose of this study was to determine the influence of ESMOD Fashion Festival 2012 Event on the image ESMOD Jakarta on students of SMK Negeri 30 Jakarta Department of dressmaking .

Theory is used for solving the problem is the overlapping of Interest theory that explains the communication process will run well when the communication between the actors involved much in common in terms of frame of reference . Sources need to first recognize the characteristics of the individual , social and cultural rights of the recipient before he delivered the message to be conveyed . The second uses the model of Fishbein Multi Attribute describing the event activities . Fishbein model explains the formation of attitudes in response to the attributes . Fishbein models showed that the attitude of an object depends on the probability that an object has certain attributes and the attributes diinginkan level and at the level of the attributes desired . Confidence of the object is then formed , because the attributes that exist at the object .

This research is explanatory research, which aims to examine the effect of two variables: the independent variable (Event ESMOD Fashion Festival 2012) and the dependent variable (Image ESMOD Jakarta) . Samples taken are students of SMK Negeri 30 Jakarta as many as 30 of the student population of 30 students . Sampling based on total sampling . Data were collected through questionnaires answered by the respondents , any answer in the questionnaire that was answered by the respondents were given a score based on a Likert scale . The score sheet is inserted into the coding (coding sheet) . For purposes of data analysis techniques used Pearson Product Moment with SPSS (Statistical Package for Social Science) .

From the analysis of the coefficient of determination between the ESMOD Fashion Festival 2012 Event of the ESMOD Jakarta Image obtained a value of 0.678 or 67.8 % . ESMOD Fashion Festival Event means to give effect to the image ESMOD Jakarta of 67.8 % , while the remaining 32.2 % is influenced by other factors .

Keywords: Event, Explanatory Research

Latar Belakang Masalah

Humas dalam sebuah perusahaan swasta yang berorientasi profit tidak saja menjalin hubungan baik dengan masyarakat, tetapi juga membantu pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk/jasa perusahaan. Event merupakan salah satu kegiatan humas diantara sekian banyak tugas humas lainnya yang dapat menarik perhatian masyarakat khususnya segmen perusahaan. Karena tujuan sebuah event adalah menarik publik, baik publik loyal ataupun publik baru, maka sebuah Event tentu harus dibuat dengan baik dan beda dengan acara yang telah ada sebelumnya, ataupun yang ada pada perusahaan lain. Jika tidak maka sebuah Event hanyalah menjadi kegiatan yang hanya menghabiskan

cost, oleh karena itu seorang humas harus dapat mendorong dan menggerakkan seluruh anggota untuk saling bekerja sama dan menjalin hubungan baik dalam rangka mewujudkan suatu kegiatan sesuai tujuan yang diharapkan.

Kegiatan Event juga memerlukan perencanaan yang matang mulai dari tema yang akan diangkat, lokasi penyelenggaraan, waktu penyelenggaraan dan budget yang akan digunakan. Humas perlu mengetahui publik atau konsumen perusahaan sehingga dapat menentukan tema yang tepat dan disukai oleh publik. Begitu juga penentuan lokasi, tentu lokasi harus strategis, luas, dan nyaman, sehingga memberikan kenyamanan. Setelah semuanya tersusun dan terencana dengan matang maka

humas perlu memikirkan biaya, karena bagaimanapun juga sebuah kegiatan tidak terlepas dari adanya dana yang tersedia.

Saat ini perkembangan sekolah mode di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini terjadi seiring dengan mulai meningkatnya minat kaum muda untuk mengambil profesi sebagai fashion designer. Dengan banyaknya sekolah mode seperti, La Salle College International, Bunka School of Fashion, Lembaga Pengajaran Tata Busana (LPTB) Susan Budiarto, dan lainnya menyebabkan dinilai perlunya seorang humas melakukan kegiatan dalam rangka menarik perhatian publik eksternal.

ESMOD merupakan sekolah fashion Design bertaraf internasional. Didirikan pada tanggal 6 September 1996. Setiap tahun secara rutin ESMOD Jakarta mengadakan sebuah acara kelulusan dari siswa-siswi yang dikenal dengan nama ESMOD Fashion Festival. Acara ini diselenggarakan dengan tema-tema yang berbeda setiap tahunnya. Hal ini dilakukan dengan maksud memperlihatkan karya dari bakat – bakat muda yang baru akan lulus ini sesuai dengan kreatifitas mereka dan merealisasikan melalui Event kelulusan yang diselenggarakan. Pada Event ini biasanya ESMOD berkolaborasi dengan para alumni ESMOD Jakarta, dan dengan menggunakan para model dari beberapa agency terkemuka di Jakarta dalam rangka mengenakan pakaian yang telah di desain oleh siswa-siswi ESMOD Jakarta yang sedang berpartisipasi dalam ESMOD Fashion Festival.

Pada tahun ini Esmod Jakarta bekerja sama dengan Sophie Paris, sebuah perusahaan fashion yang berbasis di Perancis dalam mengadakan event ESMOD Fashion Festival yang pada tahun ini di adakan di Gandaria City Mall.

ESMOD Fashion Festival yang rutin diadakan oleh Esmod Jakarta di jadikan sebuah ajang untuk menghadirkan berbagai kegiatan kreatif fashion yang ditujukan untuk berbagai segmen pasar. Selain Event tersebut bertujuan untuk menampilkan karya-karya dari siswa-siswi ESMOD Jakarta, diadakan juga fashion coaching yang berbungkus talkshow oleh Sophie Paris, fashion show, dan fashion carnival yang di lakukan oleh batik Dinar Hadi, Yongki Komaladi Shoes, dan Jember Fashion Carnival.

ESMOD Fashion Festival berfungsi sebagai sebuah wadah bagi siswa-siswi mereka untuk menampilkan karya terbaik dalam suasana kerjasama dan tukar wawasan, serta mempertemukan produsen dan konsumen industri fashion di berbagai segmen pasar sekaligus dan memberi perhatian khusus untuk anak muda yang menaruh minat pada industri fashion.

Dengan harapan melalui event tersebut, Jakarta yang pada saat ini merupakan salah satu pusat mode dan sekolah mode di tanah air mendorong lebih bergairahnya industri fashion dan sekolah mode lainnya yang terkait di Jakarta untuk ke lebih berkembang.

Dalam rangka membangun citra positif, perusahaan dapat melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi baik langsung maupun dengan media. Dengan memberikan informasi ini maka masyarakat/konsumen akan mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Namun kegiatan komunikasi ini juga harus dibarengi dengan kenyataan, dengan kata lain informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen, jika tidak maka justru akan menjadikan citra negatif bagi perusahaan.

Citra sendiri memiliki beberapa unsur diantaranya citra produk, citra perusahaan, serta citra dari komponen perusahaan. Ketiga unsur citra ini harus dibangun secara terus menerus melalui komunikasi baik secara langsung maupun menggunakan media.

Dari uraian latar belakang tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Event ESMOD Fashion Festival 2012 terhadap citra ESMOD Jakarta” (Survei Siswa Siswi SMK 30 Jakarta Jurusan Tata Busana).

Pembatasan Masalah

“Pembatasan Masalah adalah usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang ada”. Pembatasan masalah berguna untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian dan faktor mana yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian.

Pembatasan Materi

Secara garis besar, materi yang dibahas dalam penelitian adalah bidang kehumasan. Dalam penelitian ini penulis lebih menitikberatkan pada kegiatan Event ESMOD Fashion Festival 2012 sebagai salah satu kegiatan humas eksternal dalam rangka membentuk citra ESMOD Jakarta di masyarakat.

Pembatasan Istilah

Untuk menghindari perbedaan pemahaman arti kata-kata yang terdapat dalam judul tersebut, penulis memberikan batasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam judul, yaitu :

Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut Onong Uchjana Effendy adalah “Upaya mengembangkan si-

fat-sifat yang sudah ada pada diri manusia.” Jadi maksud dari definisi diatas yaitu, pengaruh merupakan dampak akibat dari suatu pesan baik di sengaja maupun tidak di sengaja yang dapat mengakibatkan perkembangan di dalam diri manusia perkembangan tersebut dapat meliputi perkembangan pengetahuan, pola hidup, dan penilaian atau opini.

Event

Menurut istilahnya Event adalah, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (event) secara internasional.”

Pengertian Event menurut Ima Hardiman adalah “kegiatan khusus yang dirancang dan digelar untuk menarik perhatian public”. Dari pengertian di atas maka yang dimaksud Event ESMOD fashion Festival 2012 adalah sebuah program kegiatan humas yang dirancang khusus yang diperuntukkan bagi masyarakat khususnya kaum muda yang tertarik akan dunia fashion.

Citra

Mengutip Sutisna dalam buku Perilaku dan Komunikasi Pemasaran dalam mendefinisikan “Citra sebagai suatu jumlah dari gambaran, kesan – kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.” Jadi citra dapat dipersepsikan sebagai mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap suatu bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap obyek. Obyek disini bisa meliputi produk industri, pelayanan jasa, atau seseorang.

SMK 30 Jurusan Tata Busana

SMK 30 Jakarta tepatnya berada di Jl. Pakubuwono VI Kebayoran Baru Jakarta Selatan. SMK ini memiliki tiga jurusan yaitu Tata Boga/Jasa Boga, Tata Busana dan Akomodasi Perhotelan. Ketiga jurusan ini masing-masing telah memegang akreditasi A yang berlaku sampai tahun 2012.

Perumusan Masalah

Seberapa baik penilaian siswa-siswi SMK Negeri 30 Jakarta tentang kegiatan Event ESMOD Fashion Festival 2012 ?

Seberapa tinggi citra yang terbentuk pada para siswa-siswi SMK Negeri 30 Jakarta terhadap ESMOD Jakarta ?

Seberapa besar pengaruh event ESMOD Fashion Festival 2012 terhadap citra ESMOD Jakarta ?

Tujuan Penelitian

Mengetahui penilaian siswa-siswi SMK Negeri 30 Jakarta tentang kegiatan Event ESMOD Fashion Festival 2012.

Mengetahui citra yang terbentuk pada para siswa-siswi SMK Negeri 30 Jakarta terhadap ESMOD Jakarta.

Mengetahui besar pengaruh event ESMOD Fashion Festival 2012 terhadap citra ESMOD Jakarta.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan masukan dan kontribusi bagi perkembangan dunia ilmu komunikasi khususnya bagi humas dan di harapkan hasil penelitian ini juga dapat di jadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti berikutnya.

Kegunaan Praktis

Kegunannya berkaitan dengan hal-hal yang di praktikkan dalam kehidupan nyata terhadap individu, organisasi maupun perusahaan, dimana humas dalam tugas eksternalnya dapat membentuk opini positif dari publik.

Tinjauan Literatur

Komunikasi

Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh H. Canggara dalam buku Pengantar Komunikasi, “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Menurut Code, yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai “it’s a process that makes common to or several what was the monopoly of one or some”. (komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semua monopoli oleh satu atau beberapa orang).”

Menurut Raymond S. Ross dikutip oleh Wiryanto mendefinisikan “Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator”.

Dari beberapa definisi komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan untuk memperoleh respons

sesuai harapan komunikator, dimana pencapaian efektif hanya akan terjadi bila terdapat kesamaan makna diantara kedua belah pihak yang terlibat.

Sebagai suatu proses, komunikasi memerlukan unsur-unsur pokok dalam proses komunikasi yaitu sebagai berikut :

“Source, yaitu individu / komunikator yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya.

Message, suatu gagasan, dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi dan lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok tertentu (komunikasi).

Channel, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayak.

Effect, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut. Dapat berakibat positif maupun negatif tergantung dari tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut.”

Semua unsur tersebut akan berpengaruh satu dengan yang lainnya, karena setiap unsur memiliki kepentingan dan peranan yang saling terkait untuk membangun jalannya proses komunikasi, artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh atas jalannya proses komunikasi.

Setiap kegiatan komunikasi mempunyai tujuan, menurut AW. Widjaja tujuan komunikasi antara lain

“Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.

Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.

Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.

Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksudkan di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong. Namun yang penting harus ingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.”

Bila mencermati mengenai proses komunikasi di atas, dalam berkomunikasi selalu melibatkan beberapa unsur yang saling terkait satu dengan yang lainnya yaitu

adanya komunikator, komunikan, dan pesan. Maksud dari kesemua itu merujuk akan adanya satu tujuan yaitu mencoba untuk membuat persamaan dalam satu persepsi dalam mengartikan pesan komunikasi tersebut.

Untuk memperoleh tujuan komunikasi diperlukan proses yang bertahap dan menurut Cultip dan Center, komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap, yaitu :

Fact Finding

Menyarikan dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. Untuk berbicara di depan suatu masyarakat perlu dicari fakta dan data tentang masyarakat tersebut, keinginannya, komposisinya, dan sebagainya.

Planning

Berdasarkan fakta dan data itu dibuatkan rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya. Bagi suatu masyarakat yang agraris tentu saja mengemukakan komunikasi haruslah menggunakan cara yang sesuai dengan ciri-ciri agraris.

Communicating

Setelah planning disusun maka tahap selanjutnya adalah communicating/ berkomunikasi.

Evaluation

Penilaian dan analisis kembali diperlukan untuk melihat bagaimana hasil komunikasi tersebut. Ini kemudian menjadi bahan bagi perencanaan melakukan komunikasi selanjutnya.” Dari pengertian di atas maka komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang disertai dengan fakta dan data yang akurat yang diperoleh dari masyarakat. Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah merencanakan penyampaian pesan untuk disampaikan kepada komunikan.

Pengertian Humas

Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya yang berjudul “Effective Public Relations” mengungkapkan pandangan Almarhum Rex F. Harlow tentang Hubungan Masyarakat bahwa :

“Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum,

mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai system peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.”

Selain itu, Oemi Abdurrachman, dalam bukunya yang berjudul “Dasar-dasar Public Relations” mengungkapkan pendapat menurut Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross bahwa :

“Public Relations is the art bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization” (publik relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi / badan)”.
Berdasarkan saling pengertian itu, hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya diharapkan akan dapat selalu dipelihara sehingga kedua belah pihak dapat mengambil manfaatnya. Konsep komunikasi dua arah ini jugalah yang mengharuskan humas bukan hanya bertugas mengumpulkan informasi tentang publik saja. Karena jika hanya itu yang dilakukan, maka kegiatan tersebut belum dapat dikatakan sebagai praktek kehumasan. Sebab humas bukan hanya berfungsi untuk melihat citra yang terbentuk, tetapi juga berusaha mengembangkannya kearah yang lebih baik. Agar citra yang dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar (dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas), citra perlu dibangun secara jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu hubungan masyarakat.

Daya tarik penggunaan hubungan masyarakat sebagai cara untuk membangun citra, seperti yang diungkapkan oleh Kotler sebagaimana dikutip oleh Sutisna dalam bukunya Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, yaitu “mempunyai kredibilitas yang tinggi, mampu menjangkau masyarakat secara luas dan kemampuannya untuk didramatisasi.”
Jadi, peranan hubungan masyarakat dalam mengembangkan citra telah dibuktikan dan mendapat dukungan pendapat dari para ahli hubungan masyarakat. Untuk mendorong citra positif bagi suatu organisasi, hubungan masyarakat harus menyampaikan realitas yang sebenarnya. Penyampaian realitas yang sebenarnya bukan berarti harus disampaikan secara monoton dan tidak menarik perhatian. Hubungan masyarakat harus disusun sedemikian rupa agar mampu menarik dan menciptakan citra yang positif kepada publik eksternal.

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya Public

Relations yang dikutip oleh Rosady Ruslan terdapat 3 fungsi utama Humas yaitu :”Memberikan penerangan kepada masyarakat

Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.

Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.”

Adapun fungsi humas berdasarkan ciri khas kegiatan humas menurut Cutlip & Centre dapat dirumuskan sebagai berikut :

Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).

Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.”

Humas mempunyai fungsi keluar dan ke dalam. Fungsi keluar sebuah perusahaan atau organisasi berusaha menciptakan citra yang baik dari masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan image masyarakat yang positif terhadap segala kebijakan dan tindakan organisasi. Ke dalam berusaha menciptakan suasana kerja yang menyenangkan dan nyaman, mengidentifikasi agar dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang positif bagi para karyawan, atas suatu tindakan atau kebijakan kerja yang menarik, sehingga roda kepemimpinan berjalan tanpa hambatan apapun.

Adapun tugas Humas menurut Frank Jefkins dalam bukunya Public Relations yang diterjemahkan oleh Harris Munandar adalah:

Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan cepat atas organisasinya.

Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi.

Memberi nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting.

Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi.”

Dalam pelaksanaannya, aktivitas Humas hendaknya

dilakukan secara sistematis atau bertahap karena tugas yang harus dijalankan oleh Humas amat banyak, sehingga sering terdapat tumpang tindih. Oleh karena itu aktivitas Humas sebagai fungsi manajemen meliputi tahap-tahap tertentu sehingga tidak terjadi tumpang tindih kegiatan. Tahap-tahap tersebut menurut Cutlip & Center yang dikutip oleh Oemi Abdurrachman dalam bukunya Dasar – dasar Public Relations, adalah :

Fact Finding, merupakan tahap awal dalam kegiatan Humas mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan kegiatan.

Planning, merupakan pembuatan rencana tentang apa yang akan atau harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan– permasalahan yang ada dalam perusahaan

Communicating or Actions, setelah rencana disusun secara matang, lalu dilakukan tugas–tugas untuk mengkomunikasikan kebijakan perusahaan kepada seluruh karyawan.

Evaluation, merupakan tahap akhir. Dalam tahapan ini diadakan penelitian apakah kegiatan Humas telah mencapai tujuan atau masih terdapat hambatan sehingga dapat ditentukan cara-cara untuk mengatasi hambatan tersebut demi memperoleh hasil yang lebih baik.”

Tahap-tahap dalam kegiatan Humas merupakan tahap yang berkesinambungan, dimana satu sama lain saling terkait. Berdasarkan tahapan tersebut, mengutip pendapat Oemi Abdurrachman dalam bukunya Dasar – dasar Public Relations tugas penting eksternal public relations untuk memperoleh dukungan, pengertian, dan kepercayaan dari public luar, menciptakan kesediaan kerja sama dari public, adalah :

“Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan,

Memberi advice dan counsel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan publik relations mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain- lain.

Memberikan penerangan – penerangan yang obyektif, agar publik tetap informed tentang segala aktivitas dan perkembangan badan itu.

Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.” Tugas-tugas eksternal public relations tersebut begitu dekat dengan kegiatan event dan memiliki tujuan untuk mengembangkan good will dan memperoleh opini publik.

Special Event

Special Event adalah salah satu kegiatan hubungan masyarakat yang penting, karena mampu memuaskan minat banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempa-

tan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi kesenangan penonton, cahaya, warna, suara, dan gerak. Special Event merupakan salah satu kegiatan humas dalam rangka melaksanakan kegiatan eksternalnya untuk mendukung manajemen perusahaan. Fungsi humas dalam perusahaan sangat luas, namun jika dikaitkan dengan kegiatan Special Event fungsi humas adalah sebagai berikut :

Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan vent (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan.

Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sarasannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya.”

Pengertian dari Special Event menurut kalangan pakar komunikasi/PR dikutip dari Macnamara yaitu antara lain yang dihimpun dari berbagai sumber, sebagai berikut :

“A Special Events is an event of which usually produce to gain favourable attention in media for your client, your company or your product. It may also be designed to convey a specific message about your company; for example the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a sociality responsible corporate citizen, is a good neighbour, is interested in progress for woman, manufactures fine products, or is a substantial taxpayer in community. A Special Event might also be product launch or a product publicity event”. (Special event adalah sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk Anda. Event tersebut juga dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggungjawab terhadap lingkungan social, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuah Special Events dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk”).

Dari pengertian di atas maka tujuan diadakannya

Special Event adalah untuk mentransferkan suatu produk/jasa dari perusahaan kepada publik. Dengan Special Event menunjukkan bahwa perusahaan memiliki produk baru yang diperuntukkan bagi publik atau konsumen dalam rangka memberikan layanan yang baik dan memenuhi kebutuhan.

Tujuan Special Event menurut Bill Cantor dalam buku Inside Public Relations (Experts in Action) adalah dalam buku :

“A Special Event is usually produced to gain favorable attention in the media for your client, your company, or your product. It may also be designed to convey a specific message about your company : for example, the fact that your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a socially responsible corporate citizen, is a good neighbor, is interested in progress for women, manufactures fine products, or is a substantial taxpayer in the community. A Special Event might also be a product launch or a product publicity event”.(Special Event biasanya diproduksi untuk mendapatkan perhatian baik di media untuk klien anda, perusahaan anda, atau produk anda. Itu juga mungkin desain untuk menyampaikan pesan tertentu tentang perusahaan anda: misalnya, fakta bahwa perusahaan anda menyediakan oppurtunity kerja sama, adalah tempat yang baik untuk bekerja. Sebuah acara khusus mungkin juga menjadi peluncuran produk atau acara publisitas produk”).

Adapun bentuk-bentuk Special Events yang telah dikenal dan populer adalah :

Festival :seperti Festival Musik

Fair:secara periodik seperti Ulang Tahun Ibukota Jakarta

Parade:secara rutin seperti Parade Senja penurunan bendera setiap sore tanggal 17 Agustus Proklamasi Kemerdekaan RI.

Seminar:seminar ini bisanya ditentukan tema, materi, dan peserta hari dan tempatnya. Termasuk bentuk pertemuan (summit, meeting, conference).

Open House:acara pameran dan informasi

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Special Event hanyalah salah satu dari jenis media yang digunakan oleh humas dalam berkomunikasi dengan publik. Macam-macam media yang merupakan alat kampanye Public Relations dapat digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut :

Media umum, seperti surat menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.

Media massa, seperti media cetak, surat kabar, majalah,

tabloid, bulletin dan media elektronik, yaitu televisi, radio, dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat (stimultaneity effect) dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas diberbagai tempat secara bersamaan.

Media khusus, iklan (advertising), logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif. Ada dua alasan mengapa logo merupakan perangkat penting bagi perusahaan modern, yaitu :

Segi pemasar (marketing tool), seperti logo atau identitas perusahaan selalu muncul pada setiap iklan (advertising) atau muncul pada setiap kemasan produk.

Merupakan identitas perusahaan yang tampil 24 jam dan dress code atau penampilan segi grafisnya bisa dicetak di berbagai material, tempat, layar (screen), dan layar monitor TV komputer.

Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas public relations.

House journal, seperti majalah bulanan (in house magazine), profile perusahaan (company profile), laporan tahunan (annual report), prospektuf, buletin dan tabloid.

Printed materials, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklets, pamphlet, leaflets, cap surat, kartu nama, memo, dan kalender.

Spoken and visual word, seperti audio visual, video record, tape record, slide film, broadcasting media, perlengkapan radio dan televisi.

Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (Special Event), sponsorship, dan gathering meet.”

Menurut Frazier Moore tujuan dari kegiatan special events adalah untuk: Mempengaruhi khalayak sasaran, Mengasosiasikan satu merek dengan satu kegiatan, gaya hidup ataupun individu tertentu, Menjangkau target sasaran yang lebih luas, Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, ataupun perusahaan dan Sebagai sarana untuk mempublikasikan sebuah merek, produk, ataupun perusahaan

Sementara itu menurut Bill Cantor mengenai persiapan sebuah Special Event untuk berhasil :

“Before you determine the event, you have to define very clearly your objectives and come up with an event that will help you reach your promotional or public relations goals. Many people who have been successful in public relations insist that the long-term progress and continuation of any specific special-events program must be directly related to increasing the profits of your company or client”. (Sebelum humas menen-

tukan aktivitas, humas harus mendefinisikan tujuan secara jelas dan datang dengan suatu peristiwa yang akan membantu promosi anda mencapai tujuan atau hubungan masyarakat Banyak orang yang telah sukses dalam PR menegaskan bahwa kemajuan jangka panjang dan kelangsungan program Special Event tertentu harus berhubungan langsung dengan meningkatkan keuntungan perusahaan anda atau klien”.

Menurut Rosady Ruslan, social event akan menarik minat massa, apabila:

Berbeda dan asli, ini berarti special event tersebut berawal dari ide tentang aktivitas yang belum pernah atau jarang di lakukan

Menggunakan selebritis, special event akan memiliki nilai berita lebih bila memakai selebritis untuk memeriahkan karena figure selebritis dapat menarik perhatian public.

Berhubungan dengan community service, hubungan ini dapat menunjukkan kepedulian social pada masyarakat. Dari pengertian di atas tujuan dari persiapan seorang Humas dalam menyusun suatu acara untuk mencapai tujuan yang diinginkan baik jangka panjang demi kelangsungan program yang dibuat dan penyelenggaraan special event ini bertujuan untuk menciptakan citra baikl produk, melakukan promosi, dan menarik perhatian khalayak.

Citra

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan citra dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau Public Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk,

seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas/ PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak yaitu sering dinamakan citra (image).

Rhenald Kasali mengatakan ”Citra atau image adalah suatu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri karena adanya informasi.”

Mengutip Philip Kotler untuk membangun suatu image yang kuat dibutuhkan kreatifitas dan kerja keras karena image tidak bisa dibangun seketika atau melalui satu media saja tetapi image harus dibangun melalui seluruh media yang ada secara berkelanjutan.” Menurut Frank Jefkins, ada beberapa jenis citra, yaitu :

Citra Bayangan (mirror image) adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya

Citra yang berlaku (current image) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi

Citra yang diharapkan (wish image) adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen

Citra Perusahaan (Corporate Image) adalah citra atas produk dan pelayanannya

Citra Majemuk (multiple image) adalah citra dari masing-masing unit dan individu dan citra itu belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan ”.

Citra bayangan merupakan pandangan orang yang bekerja dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh pandangan pihak luar, misalnya apabila khalayak menilai perusahaan mempunyai citra yang baik maka orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan tersebut akan memandang perusahaan mereka juga baik. Sedangkan citra yang berlaku adalah penilaian orang-orang yang berada di luar perusahaan.

Citra perusahaan merupakan penilain konsumen terhadap produk dan pelayanan perusahaan. Citra majemuk merupakan pandangan yang berbeda dari masing-masing konsumen dan perusahaan, misalnya konsumen menilai citra perusahaan baik tetapi pihak perusahaan merasa perlu banyak perbaikan dalam manajemennya.

Maka citra yang diinginkan perusahaan melalui kegiatan event adalah citra yang diharapkan (wish image) dan citra perusahaan (corporate image) artinya pihak manajemen berusaha untuk selalu menciptakan image yang baik di mata masyarakat melalui kegiatan event, karena image yang diharapkan akan terpenuhi dan pihak perusahaan berusaha untuk selalu menciptakan program yang baik dan pelayanan yang baik terhadap masyarakat agar selalu tercipta citra positif perusahaan.

Kerangka Teori

Menurut Kerlingger yang dikutip oleh Jalalludin Rakhmat mengatakan bahwa teori adalah “Serangkaian hubungan beberapa konstruksi atau konsep, definisi serta proposisi, yang mengemukakan pandangan sistematis tentang fenomena atau gejala dengan melihat hubungan yang khas dan menjabarkan relasi diantara variabel-variabel yang menyusun fenomena atau gejala tersebut. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena atau gejala tersebut”

Kerangka teori yang digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan penelitian yang diambil oleh penulis mengenai pengaruh event ESMOD Fashion Festival 2012 terhadap citra ESMOD Jakarta, maka peneliti mencoba untuk menggunakan model yang berkaitan, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Overlapping of Interest

Menurut Wilbur Schramm yang dikutip oleh Onong dalam bukunya Pengantar Komunikasi, Overlapping of interest adalah :

“Suatu proses atau kegiatan komunikasi akan berja-

lan dengan baik apabila terdapat overlapping of interest (pertautan antara minat dan kepentingan) diantara sumber dengan penerima pesan. Dalam proses terjadinya overlapping of interest dituntut adanya persamaan (dalam tingkatan yang relatif) dalam hal “kerangka referensi” (frame of reference) dari kedua pelaku komunikasi (sumber dan penerima).

Yang dimaksud dengan kerangka referensi disini antara lain menunjuk kepada tingkatan pendidikan, pengetahuan, latar belakang budaya, kepentingan, dan orientasi. Semakin besar tingkat persamaan dalam hal kerangka referensi, semakin besar pula overlapping of interest, dan ini berarti akan semakin mudah proses komunikasi berlangsung.

Menurut Overlapping of interest, proses komunikasi akan berjalan dengan baik apabila diantara para pelaku komunikasi yang terlibat banyak kesamaan dalam hal kerangka referensi. Sumber perlu mengenali terlebih dahulu karakteristik individual, sosial dan budaya dari pihak penerima sebelum ia menyampaikan pesan yang hendak disampaikannya, dengan kata lain melakukan empati. Salah satu gambaran dari aspek kritis dari proses komunikasi dilukiskan oleh Schramm (lihat bagan proses komunikasi)

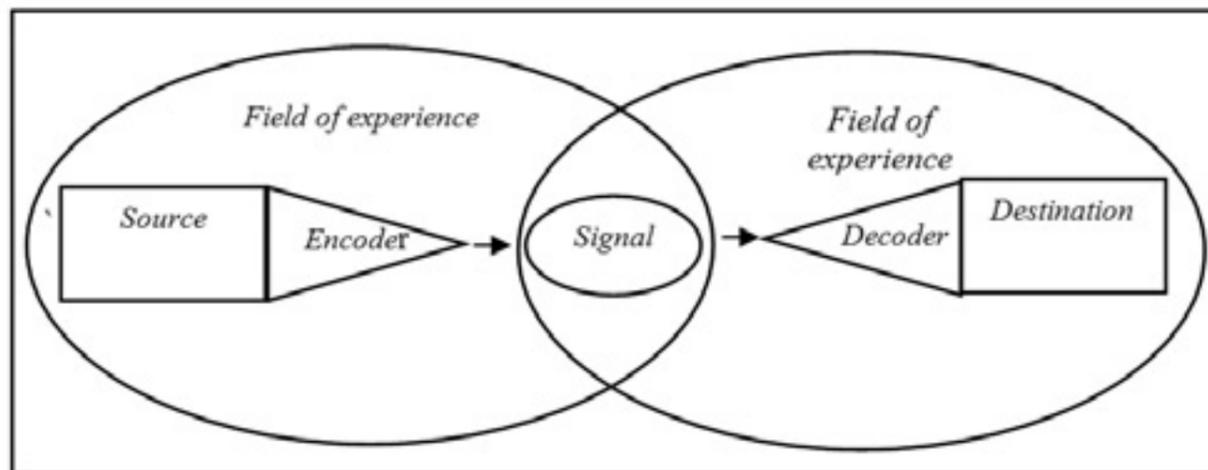
Impact of the field of experience. Untuk terjadinya overlapping of interest dituntut adanya persamaan (dalam tingkatan yang relatif) dalam hal “kerangka referensi” (frame of reference) dari kedua pelaku komunikasi (sumber dan penerima). Yang dimaksud dengan keangka referensi dalam penelitian ini menunjuk pada tingkat kepentingan. Semakin besar tingkat persamaan kepentingan dalam hal kerangka referensi, semakin besar pula overlapping of interest, dan ini berarti akan semakin mudah proses komunikasi berlangsung.

Impact of the field of Experience ini mendukung Overlapping of Interest dari Schramm. Komunikasi adalah tentang adanya keselarasan antara memberi pesan dengan penerima, semua yang berhubungan dengan proses komunikasi harus dapat saling memahami satu dengan yang lain.

Schramm mendefinisikan segala pengetahuan yang dialami oleh seseorang sepanjang hidupnya sebagai field of experience. Model komunikasi ini mengatakan bahwa dalam field of experience terdapat beberapa tingkatan fasilitas komunikasi.

”Agar komunikasi efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses pengawasaan oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (fields of experience) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan. Komunikator akan dapat

Bagan Proses Komunikasi



menyandi dan komunikasi akan dapat mengawasandian hanya dalam istilah-istilah pengalaman yang dimiliki masing-masing”.

Bagi para komunikator dan komunikan yang berasal dari strata sosial yang berbeda mungkin akan menemukan beberapa kesulitan dalam berkomunikasi secara efektif, yang memiliki arti kemampuan untuk memproyeksikan diri kepada kondisi dan situasi yang alami oleh orang lain. Sehingga walaupun diantara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan strata sosial yang menghambat terjadinya komunikasi secara efektif tetapi selama komunikator dapat bersikap empati maka komunikasi yang dilakukan tidak akan gagal.

Lebih lanjut Wilbur Schram mengatakan bahwa agar komunikasi yang dilancarkan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.

Pesan harus menggunakan tanda-tanda tertentu kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasara, sehingga sama-sama dapat dimengerti.

Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.

Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran berada pada saat ia gerakan untuk memberikan tanggapan yang kehendaki”.

Berdasarkan model frame of references yang telah dijelaskan diatas, maka Special Event yang diselenggarakan oleh ESMOD Jakarta merupakan upaya untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi secara tepat melalui persamaan kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini, ESMOD Jakarta berusaha untuk menyamakan kerangka pemikiran antara ESMOD Jakarta dengan khalayak sasarannya yaitu para siswa-siswi SMK Negeri 30 Jakarta Jurusan Tata Busana. Untuk memperbesar overlapping of interest dilakukanlah kegiatan Special Event.

Apabila ESMOD Jakarta ingin menyampaikan pesan-pesan atau informasi melalui komunikasi yang efektif kepada khalayak sasarannya, maka harus mengolah dan menyampaikan pesan dalam bahasa dan cara-cara lain yang sesuai dengan tingkatan pengetahuan, minat, serta orientasi melalui pengenalan karakteristik individual, sosial dan budaya penerima.

Melalui Event, ESMOD Jakarta mencoba memberikan pesan-pesan atau informasi yang sesuai dengan minat kerangka pemikiran Siswa-siswi SMK Negeri 30

Jakarta Jurusan Tata Busana agar terjadi pertautan kepentingan antara ESMOD Jakarta dengan para siswa-siswi SMK Negeri 30 Jakarta Jurusan Tata Busana.

Model Multi Atribut

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan Model Multiatribut dari Fishbein. Teori ini untuk menjelaskan mengenai kegiatan event.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) Teori Atribusi (Attribution Theory) menjelaskan “formasi dan perubahan sikap sebagai spekulasi seseorang pada perilaku (self-perception) serta pengalaman mereka”. Model Atribusi yang berkembang pada tahun 1960-an dan 1970-an memandang individu sebagai psikolog amatir yang mencoba memahami sebab-sebab yang terjadi pada berbagai peristiwa yang dihadapinya. Ia mencoba menemukan apa menyebabkan apa atau apa yang mendorong siapa melakukan apa. Respons yang kita berikan pada suatu peristiwa bergantung pada intresprestasi kita tentang peristiwa itu.

Sedangkan menurut Baron dan Byrne atribusi adalah “proses menyimpulkan motif, maksud dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak”.

Dalam penelitian ini yang dikatakan seseorang atau komunikator disini adalah ESMOD Jakarta. Mengapa ESMOD Jakarta mengadakan Event ESMOD Fashion Festival 2012? Ada dua jawaban, yang pertama adalah pengenalan ESMOD Jakarta sebagai sekolah mode yang menyuguhkan informasi (internal) yang kedua adalah Event ESMOD Fashion Festival 2012 menyuguhkan acara yang membantu meningkatkan pengetahuan.

ESMOD Jakarta menginginkan sikap yang positif dapat terbentuk di kalangan fashion yang hadir untuk menyaksikan acara Event ESMOD Fashion Festival 2012, sikap tersebut berupa penilaian dari pengunjung terhadap acara Event ESMOD Fashion Festival 2012.

Untuk memperkuat teori diatas maka penulis juga menggunakan model multiatribut dari Fishbein. Model Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Lihat Ilustrasi model Fishbein.

Model Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu obyek bergantung pada probabilitas bahwa suatu obyek mempunyai atribut-atribut tertentu dan pada tingkat diinginkannya atribut-atribut itu.

Kepercayaan terhadap suatu obyek kemudian terbentuk, karena atribut-atribut yang ada pada obyek tersebut. Kepercayaan terhadap obyek adalah jumlah total dari kepercayaan dan nilai-nilai yang tidak hanya satu

atribut saja, tetapi atribut secara keseluruhan yang relevan.

Dengan demikian sebenarnya model Fishbein merupakan model kompensatori yaitu bahwa kelemahan pada satu atribut tertentu dapat ditutupi atau dikompensasikan oleh atribut lain, bergantung tingkat kepentingannya.

Seperti pada ilustrasi model Fishbein, jika penerapannya pada pengunjung dimulai dari evaluasi atribut-atribut tertentu. Kepercayaan terhadap ESMOD Jakarta kemudian terbentuk, karena ESMOD Jakarta menampilkan atribut-atribut pada Event ESMOD Fashion Festival 2012 seperti pada gambar diatas. Kepercayaan terhadap ESMOD Jakarta tersebut adalah jumlah total dari kepercayaan dan nilai-nilai yang tidak hanya satu atribut saja, tetapi secara keseluruhan yang relevan. Misalnya penilaian dan sikap terhadap acara Event ESMOD Fashion Festival 2012 tidak hanya berdasarkan atribut pengisi acara dan tema, tetapi juga tingkat kepuasan setelah mengikuti Event ESMOD Fashion Festival 2012. Mungkin saja terhadap atribut pengisi acara dan fasilitas pengunjung mempunyai sikap positif tetapi terhadap tema yang diangkat pengunjung mempunyai sikap kurang positif jika dibandingkan dengan event sejenis.

Jika terhadap kebanyakan atribut-atribut yang relevan pengunjung memberikan penilaian yang positif, maka sikap keseluruhan terhadap Event ESMOD Fashion Festival 2012 itu akan positif.

Kesimpulan yang penulis ambil adalah bahwa Teori Atribusi bertujuan membentuk sikap seseorang terhadap suatu stimulus yang dilancarkan oleh pihak komunikator. Proses terbentuknya sikap ini dimulai dari adanya evaluasi pada obyek, kepercayaan dan pada

akhirnya terbentuk sikap.

Teori Citra

Rhenald Kasali mengatakan citra atau image adalah suatu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri karena adanya informasi.”

Menurut Philip Kotler untuk membangun suatu image yang kuat dibutuhkan kreatifitas dan kerja keras karena image tidak bisa dibangun seketika atau melalui satu media saja tetapi image harus dibangun melalui seluruh media yang ada secara berkelanjutan.”

Linggar mengidentifikasi corporate image (citra perusahaan) adalah gagasan/persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi, yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri. Citra perusahaan bisa bervariasi dan tidak sesuai dengan yang sesungguhnya, tergantung pada sejauh mana khalayak itu berhubungan dengan (dan mengetahui tentang) organisasi/ perusahaan yang bersangkutan.”

Terbentuknya corporate image di pengaruhi oleh 4 (empat) faktor utama yaitu :

Product & Service; yaitu menyangkut apa yang dibuat dan dijual perusahaan

Enviroment; yaitu menyangkut dimana product dan service tersebut dijual

Communication; yaitu menyangkut persepsi publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan akibat adanya eksternal maupun internal komunikasi yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.

Behaviour; yaitu menyangkut perilaku dan kultur dari pekerjaan dalam bekerja dari suatu organisasi atau perusahaan sehingga menciptakan identitas bagi per-

Ilustrasi model Fishbein



sahaan tersebut”.

Keempat faktor citra di atas yang akan diusahakan dan dibangun oleh ESMOD Jakarta sehingga dapat mencerminkan citra positif ESMOD Jakarta sebagai sekolah mode.

Hipotesis

Menurut J.P Chaplin yang dikutip oleh Kartini Kartono, hipotesis adalah ”Suatu asumsi yang berperan sebagai suatu penjelasan tentatif. Dilihat dari segi lain, hipotesis dapat dianggap sebagai suatu pernyataan yang menurut sifatnya harus dijawab lewat suatu eksperimen atau seri observasi-observasi”.

Mengutip Sugiyono dalam bukunya “Metode Penelitian Administrasi” :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian. Biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris”.

Hipotesis penelitian :

“Terdapat pengaruh Event ESMOD Fashion Festival 2012 terhadap citra ESMOD Jakarta”

Hipotesis Statistik :

Ho : rxy = 0 berarti tidak terdapat pengaruh Event ESMOD Fashion Festival 2012 terhadap citra ESMOD Jakarta .

Ha : rxy ≠ 0 berarti terdapat pengaruh Event ESMOD Fashion Festival 2012 terhadap citra ESMOD Jakarta.

Kerangka Konsep

Secara umum yang dimaksud dengan kerangka konsep menurut Karlinger yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat adalah “suatu abstraksi yang dibuat untuk menggambarkan fenomena yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas”.

Prinsip konsep adalah sebagai alat untuk mengidentifikasi fenomena yang diobservasi, sedangkan teori adalah jalur logika atau penalaran yang digunakan untuk menerangkan pengaruh antar fenomena yang dikaji selain itu konsep diharapkan dapat mengukur secara

jelas obyek atau penelitian yang diamati dengan aturan tertentu.

Kerangka konsep berguna untuk menggambarkan hubungan konsep-konsep yang berbeda-beda dari variabel yang akan penulis teliti. Kerangka konsep juga mendukung dan menjelaskan latar belakang gambaran singkat penelitian.

Menurut Mardalis, variabel adalah: ”Segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan dan penelitian, termasuk di dalamnya faktor-faktor yang berpengaruh dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti”.

Variabel Bebas (Event ESMOD Fashion Festival 2012)

Yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya variabel yang lain (variabel terikat). Sebagai variabel bebas yaitu event ESMOD Fashion Festival 2012. Variabel ini dimensinya menurut Ima Hardiman kegiatan Special Event yang berhasil atau efektif melalui proses sebagai berikut : Tujuan kegiatan, Perencanaan : tema, lokasi, acara, promosi, jadwal, budget, Persiapan, Pelaksanaan dan Evaluasi.

Variabel Terikat (Citra Perusahaan)

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (variabel dependen) dalam penelitian ini adalah ESMOD Jakarta.

Untuk mengukur variabel terikat (dependent) ini digunakan penilaian pengunjung/model atas usaha-usaha yang dilakukan ESMOD Jakarta dalam membangun citra perusahaan.

Adapun untuk membangun citra perusahaan maka unsur-unsur yang membentuk citra secara keseluruhan yang meliputi :

- Product & Service; yaitu menyangkut apa yang dilakukan oleh ESMOD Jakarta
- Enviroment; yaitu menyangkut dimana kegiatan dilakukan
- Communication; yaitu menyangkut persepsi publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan akibat adanya eksternal maupun internal komunikasi yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.
- Behaviour; yaitu menyangkut perilaku dan kultur dari pekerjaan dalam bekerja dari suatu organisasi atau perusahaan sehingga menciptakan identitas bagi perusahaan tersebut”

Sesuai dengan operasionalisasi konsep di atas, maka dapat dilihat pada tabel operasional konsep,

Tabel Operasionalisasi Konsep

Variabel X Pengaruh <i>Event</i> ESMOD Fashion Festival 2012			Variabel Y Citra ESMOD Jakarta		
Dimensi	Indikator		Dimensi	Indikator	
<i>Special Event</i>	- tujuan kegiatan	- tema - lokasi - acara	Unsur - unsur pembentuk citra perusahaan	1. <i>Product & Service</i>	- Bermanfaat - Penting
	- Perencanaan dan persiapan	- promosi - jadwal - budget -suguhan acara -peserta yang diundang -waktu pelaksanaan - tempat pelaksanaan - Acara yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan kegiatan		2. <i>Enviroment</i>	- Pengetahuan tentang penyelenggara Event - Pengetahuan tentang acara yang disuguhkan - Pengetahuan tentang peserta event - Pengetahuan tentang sarana yang diberikan. - Bidang usaha perusahaan - Kepedulian kepada masyarakat
				3. <i>Communication</i>	- Citra perusahaan keseluruhan
				4. <i>Behaviour</i>	

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatif sedangkan sifat penelitian adalah korelasional atau correlational research yaitu penelitian yang mempelajari hubungan atau korelasi antar variabel yang diperhatikan.

Mengutip Sanafiah Faisal “Metode eksplanatif adalah metode untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel untuk mengetahui apakah ada sesuatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atukah tidak oleh variabel lainnya.” Jalaludin Rakhmat mengemukakan, tujuan penelitian korelasi adalah “meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Kalau dua variasi saja yang kita hubungkan, korelasinya disebut (simple correlation). Lebih dari dua, kita menggunakan korelasi ganda (multiple correlation).”

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel lebih mendalam dan lebih akurat melalui pengujian hipotesa. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah “Terdapat pengaruh Event ESMOD Fashion Festival terhadap citra ESMOD Jakarta”.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di SMK Negeri 30 yang beralamat Jl. Pakubuwono VI Kebayoran Baru Jakarta Selatan.

Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai bulan September 2012 dan direncanakan sampai dengan bulan Januari 2013.

Populasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah para siswa-siswi SMK 30, Jurusan Tata Busana. Dengan jumlah populasi sebanyak 30 orang, yang di ambil dari keseluruhan jumlah siswa-siswi kelas 2 Jurusan Tata Busana ditambah yang hadir pada saat acara Event ESMOD Fashion Festival 2012

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling atau sampel probabilitas. Non Probability sampling adalah

“teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Teknik sampling yang digunakan adalah Sampling Jenuh. Sampling Jenuh adalah “teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering digunakan bila jumlah populasi relatif kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensu, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Berdasarkan penentuan jumlah sampel, maka sampel yang diambil sebanyak 30 siswa siswi kelas 2 SMK 30 Jakarta, Jurusan Tata Busana.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Angket (Kuesioner)

Teknik pengambilan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi. Jawaban dari responden tersebut kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan hasil jawaban dari penelitian. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam angket ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu responden memberikan jawaban dengan cara memilih alternative jawaban yang terdapat di kuisioner. Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, maka kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu yang tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada para responden tidak perlu menggunakan pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik sehingga responden dengan suka rela akan memberikan data objektif dengan cepat.

Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan guna melengkapi data dan khususnya teori yang berhubungan dengan penelitian. Penulis mengumpulkan data dan bahan-bahan yang dibutuhkan melalui buku-buku yang terdapat di perpustakaan FIKOM UPDM (B) maupun perpustakaan di Kampus lain.

Teknik Analisis Data

Untuk mengumpulkan data dipergunakan test yang berisikan pertanyaan-pertanyaan. Setelah mendapatkan data penelitian dari kuesioner yang disebarkan, maka akan dilakukan pengujian secara kuantitatif. Kuantitatif adalah “Data yang diselidiki secara langsung dan dihitung dengan memakai alat-alat pengukuran sederhana”.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data ordinal

atau skala ordinal yaitu data yang berbentuk rangking atau peringkat kemudian diukur dengan Skala Likert. Skala likert yaitu digunakan “untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, sesuatu yang ditetapkan secara spesifik yang selanjutnya disebut variabel penelitian”.

“Setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dan pilihan jawaban berikut skornya diurutkan menjadi:

Sangat setuju/sangat sering/sangat positif, diberi skor 5
Setuju/sering/positif, diberi skor 4

Ragu-ragu/kadang-kadang/netral, diberi skor 3

Tidak setuju/hampir tidak pernah / negatif, diberi skor 2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif, diberi skor 1

Hasil penerimaan kuesioner yang sudah diisi oleh responden akan dikumpulkan kemudian di edit yaitu dipilih yang dapat dipakai atau tidak dapat dipakai, untuk tabel tunggal disajikan dengan perhitungan SPSS (Statistic Package for Social Science), kemudian dideskripsikan. Untuk melihat “pengaruh Event ESMOD Fashion Festival 2012 terhadap citra ESMOD Jakarta, dianalisa menurut pola perhitungan atau rumus Pearson Product Moment dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science):

1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Rumus :

$$\hat{Y} = a + bx$$

Keterangan

\hat{Y} = subyek dalam variabel bebas diprediksikan

a = harga \hat{Y} dan $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada satu variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

2. Koefisien Determinasi

Rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai korelasi dikuadratkan

Sekilas tentang ESMOD SCHOOL Jakarta

ESMOD merupakan sekolah fashion Design bertaraf internasional, cabang dari Paris. Didirikan pada tahun 1841 oleh Alexis Lavigne, beliau merupakan penemu

patung dada dan pita sentimeter. ESMOD Jakarta sendiri Didirikan pada tanggal 6 September 1996.

Menurut Mr. Patrice setiap tahun pada bulan Juni sekolah ESMOD ini selalu mengadakan event fashion show yang besar. Acara ini diselenggarakan dengan tema-tema yang berbeda setiap tahunnya. Hal ini dilakukan dengan maksud mempromosikan karya dari bakat – bakat muda yang baru akan lulus ini sesuai dengan kreatifitas mereka dan merealisasikannya melalui Event kelulusan yang diselenggarakan. Pada Event ini biasanya ESMOD berkolaborasi dengan para alumni ESMOD jakarta, dan dengan menggunakan para model dari beberapa agency terkemuka di Jakarta dalam rangka mengenakan pakaian yang telah di desain oleh siswa-siswi ESMOD Jakarta yang sedang berpartisipasi dalam ESMOD Fashion Festival.

Deskripsi Hasil Penelitian

Identitas responden

Diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang (73,3%) dan laki-laki sebanyak 8 orang (26,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin kebanyakan di dominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Diketahui bahwa usia responden di dominasi usia 18 – 25 tahun.

Diketahui bahwa jumlah responden yang kelas dua sebanyak 18 orang (60.0%), kelas tiga sebanyak 7 orang (23,3%) dan kelas satu sebanyak 5 orang (16.7%).

Pertanyaan variabel x (pengaruh event)

Diketahui bahwa lokasi penyelenggaraan Event ESMOD Festival 2012 mudah dijangkau, responden yang mengatakan setuju sebanyak 12 orang (40.0%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang (26.7%), yang mengatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (20.0%) dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (13.3%). Ini dapat disimpulkan bahwa lokasi yang sangat strategis dalam penyelenggaraan suatu event sangat penting sehingga banyak pengunjung yang akan menghadiri acara tersebut

Diketahui bahwa lahan parkir lokasi Event ESMOD Festival 2012 memadai, responden yang mengatakan setuju sebanyak 12 orang (40%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang (26.7%), yang mengatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (23.3%) dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (10%). Jadi dapat disimpulkan dengan lahan parkir yang memadai sehingga para pengunjung Event ESMOD Festival 2012 tidak khawatir dengan kendaraan yang diparkirnya.

Diketahui bahwa tema dalam ESMOD Festival 2012

sangat menarik, responden yang mengatakan setuju sebanyak 15 orang (50.0%), yang mengatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (33.3%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang (13.3%), dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (3.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa tema sangat penting dalam penyelenggaraan suatu event, karena tema sangat berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya suatu event.

Diketahui bahwa tema dalam Event ESMOD yang selalu berubah-ubah setiap tahunnya menarik akan dikunjungi responden yang mengatakan setuju sebanyak 12 orang (40.0%), yang mengatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (30.0%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (20.0%) dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (10.0%). Ini dapat disimpulkan bahwa dalam penyelenggaraan event ESMOD Festival 2012 harus mempunyai tema-tema yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, sehingga para pengunjung tidak jenuh dengan peragaan fashion yang disuguhkan.

Diketahui bahwa acara dalam Event ESMOD Festival 2012 sangat menarik, responden yang mengatakan setuju sebanyak 20 orang (66.7%), yang mengatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (30.0%) dan yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang (3.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa acara yang disuguhkan dalam ESMOD Festival 2012 sangat memuaskan para pengunjung.

Diketahui bahwa acara dalam Event ESMOD selalu berbeda setiap tahunnya menarik dikunjungi, responden yang mengatakan setuju sebanyak 15 orang (50.0%), yang mengatakan ragu-ragu dan tidak setuju sebanyak 6 orang (20.0%) dan yang mengatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (6.7%) dan yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (3.3%). Jadi dapat disimpulkan setiap penyelenggaraan Event ESMOD acaranya selalu berbeda-beda sehingga banyak pengunjung yang menghadiri acara tersebut.

Diketahui bahwa dengan diselenggarakannya Event ESMOD Festival 2012 akan menarik masyarakat untuk masuk ke sekolah desain yang ada di ESMOD, responden yang mengatakan setuju sebanyak 15 orang (50.0%), yang mengatakan ragu-ragu dan tidak setuju sebanyak 6 orang (20.0%) dan yang sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (10.0%). Ini dapat disimpulkan bahwa sering diadakan event ESMOD festival 2012 akan menarik minat masyarakat untuk masuk ke sekolah desain.

Diketahui bahwa jadwal penyelenggaraan sudah sesuai, responden yang mengatakan setuju sebanyak 16 orang (53.3%), yang mengatakan sangat setuju dan ragu-ragu sebanyak 7 orang (23.3%). Jadi

dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan event Festival 2012 sesuai dengan

Diketahui bahwa jadwal perencanaan event menarik pengunjung untuk datang responden yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang (40.0%), yang mengatakan setuju sebanyak 8 orang (26.7%), yang mengatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (20.0%) dan yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (13.3%). Jadi dapat dikatakan tidak semua pengunjung mengatakan menarik mengenai jadwal perencanaan event festival 2012.

Diketahui bahwa event ESMOD Festival 2012 bertujuan untuk mempromosikan dunia fashion terutama di kalangan mahasiswa/i, responden yang mengatakan setuju sebanyak 15 orang (50.0%), yang mengatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (26.7%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (20.0%), dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (3.3%). Jadi dapat disimpulkan dengan adanya penyelenggaraan event ESMOD setiap tahunnya maka setiap mahasiswa/i akan berlomba-lomba dalam mempromosikan desain.

Diketahui bahwa event ESMOD Festival 2012 menyuguhkan peragaan busana yang diperagakan oleh mahasiswa/i ESMOD, responden yang mengatakan setuju sebanyak 14 orang (46.7%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang (23.3%), yang mengatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (16.7%), yang mengatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (13.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa Event ESMOD Festival 2012 merupakan ajang peragaan busana bagi mahasiswa/i ESMOD.

Diketahui bahwa event ESMOD Festival 2012 menyuguhkan peragaan busana yang diperagakan oleh para modal yang bernaung dibawah agency, responden yang mengatakan setuju sebanyak 14 orang (46.7%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang (43.3%), yang mengatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (10.0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa peragaan busana pada penyelenggaraan event ESMOD Festival tidak hanya diikuti oleh mahasiswa/i ESMOD, tetapi juga diikuti oleh para desainer diluar ESMOD itu sendiri.

Diketahui bahwa event ESMOD Festival 2012 mengundang beberapa desainer ternama di Jakarta. Responden yang mengatakan setuju sebanyak 13 orang (43.3%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang (26.7%), mengatakan 6 orang (20.0%), dan yang mengatakan 3 orang (10.0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa diundangnya para desainer ternama di Jakarta untuk memberikan pengalamannya kepada para mahasiswa/i ESMOD yang masih taraf belajar.

Diketahui bahwa Event ESDMOD Festival 2012 mengundang biasanya mengundang Sekolah Menengah lainnya, responden yang mengatakan setuju sebanyak 13 orang (43.3%), mengatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang (30.0%), mengatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (16.7%), mengatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (6.7%) dan yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (3.3%). Jadi dapat disimpulkan dengan diundangnya Sekolah Menengah lainnya dalam penyelenggaraan Event ESMOD akan terjalin kerjasama yang baik antar sekolah.

Diketahui bahwa Event ESMOD Festival 2012 diselenggarakan pada saat kelulusan mahasiswa/i setiap tahunnya responden yang mengatakan setuju sebanyak 16 orang (53.3%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang (26.7%) dan mengatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (20.0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa event ESMOD Festival 2012 sangat tepat diadakan setiap kelulusan mahasiswa/i ESMOD karena mahasiswa/i dapat memperagakan hasil karya-karyannya.

Diketahui bahwa Event ESMOD Festival 2012 biasanya diselenggarakan di tempat-tempat keramaian seperti Mall, responden yang mengatakan setuju sebanyak 15 orang (50.0%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang (30.0%) dan yang mengatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (20.0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa event ESMOD Festival 2012 sudah tepat diselenggarakan di tempat keramaian seperti di mall-mall, supaya orang bisa melihat peragaan busana yang akan disuguhkan.

Diketahui bahwa Event ESMOD Festival 2012 merupakan penyelenggaraan event yang sukses dibandingkan dengan penyelenggaraan event-event sebelumnya yang mengatakan setuju sebanyak 19 orang (63.3%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (20.0%), dan yang mengatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (16.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan event ESMOD Festival 2012 lebih sukses dibandingkan dengan event-event sebelumnya dikarenakan pada Festival 2012 diikuti oleh para desainer ternama di luar mahasiswa/i ESMOD itu sendiri.

Diketahui bahwa Event ESMOD Festival 2012 merupakan penyelenggaraan event yang paling menarik dibandingkan event sebelumnya, responden yang mengatakan setuju sebanyak 13 orang (43.3%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (33.3%), yang mengatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (16.7%) dan lainnya mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (3.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan Event ESMOD Festival 2012 dianggap paling menarik dikarenakan diadakan

di mall-mall dibandingkan dengan penyelenggaraan event-event sebelumnya yang cuma diadakan di dalam lingkungan internal

Pembahasan Variabel X

Hasil uji lapangan diperoleh temuan-temuan sebagai berikut :

Rekapitulasi Rataan mean variabel X Event ESMOD Fashion Festival 2012

Rata-rata Mean	=	Total Mean	=	68,90	=	3,83
		Σ Tabel		18		
Kecenderungan mode	=	4				

Dengan menggunakan pengukuran berdasarkan skala likert, yaitu :

4,01 – 5	=	Sangat baik
3,01 – 4	=	Baik
2,01 – 3	=	Cukup Baik
1,01 – 2	=	Kurang Baik
≤ 1	=	Tidak Baik

Maka, dapat dikategorikan bahwa pendapat responden tentang event ESMOD Fashion Festival 2012 adalah baik.

Diketahui bahwa anda tahu tentang penyelenggaraan event ESMOD, responden yang mengatakan setuju sebanyak 15 orang (50.0%), yang mengatakan sangat setuju dan ragu-ragu sebanyak 7 orang (23.3%) dan yang mengatakan tidak setuju 1 orang (3,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua mahasiswa/i ESMOD mengetahui event ESMOD Festival 2012.

Diketahui bahwa anda tahu mengenai acara yang disuguhkan dalam penyelenggaraan event ESMOD, responden yang mengatakan setuju sebanyak 14 orang (46.7%), yang mengatakan ragu-ragu dan tidak setuju sebanyak 8 orang (26.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap mahasiswa/i ESMOD yang akan mengikuti acara peragaan busana tentunya harus mengetahui acara tersebut.

Diketahui bahwa Citra event ESMOD Jakarta mempunyai manfaat bagi sekolah tersebut, responden yang mengatakan setuju sebanyak 11 orang (36.7%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (33.3%), yang mengatakan setuju 7 orang (23.3%) dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (6.7%). Jadi dapat disimpulkan dengan sering diadakan event ESMOD setiap tahunnya, akan mempunyai manfaat bagi para mahasiswa/i dibidang desainer serta akan memberikan citra positif bagi kalangan mahasiswa/i

ESMOD.

Diketahui bahwa Citra event ESMOD Jakarta sangat dibutuhkan para mahasiswa/i dalam meningkatkan karir dibidang fashion desaign, responden yang mengatakan setuju sebanyak 12 orang (40.0%), yang mengatakan sangat setuju dan ragu-ragu sebanyak 9 orang (30.0%). Jadi dapat disimpulkan dengan sering diadakan event ESMOD setiap tahunnya akan meningkatkan karya-karya dibidang fashion khususnya para mahasiswa/i ESMOD.

Diketahui bahwa setelah melihat event ESMOD Fashion 2012, anda akan mengetahui kualitas para lulusan mahasiswa/is ESMOD, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (60.0%), yang mengatakan setuju sebanyak 7 orang (23.3%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang (13.3%) dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (3.3%). Jadi dapat disimpulkan dengan sering diadakan event ESMOD setiap tahundi bidang fashion maka setiap mahasiswa-i ESMOD akan berlomba-lomba menampilkan hasil karyanya sehingga akan terlihat kualitas mahasiswa/i ESMOD.

Diketahui bahwa Dekorasi panggung dalam acara ESMOD 2012 sangat menarik, responden yang mengatakan setuju sebanyak 16 orang (53.3%), yang mengatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (26.7%), yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang (10.0%) dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (6.7%) dan yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (3.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa diperlukan dekorasi panggung yang menarik dalam penyelenggaraan suatu event.

Diketahui bahwa ESMOD Jakarta merupakan acara tahunan yang bertujuan untuk perkembangan fashion di Indonesia, responden yang mengatakan setuju sebanyak 16 orang (53.3%) yang mengatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (30.0%) dan yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang (10.0%) dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (6.7). Jadi dapat disimpulkan bahwa ESMOD Jakarta merupakan acara tahunan di bidang fashion.

Diketahui bahwa ESMOD Jakarta selalu mengikuti perkembangan dunia fashion yang sebagai sumbangan bagi masyarakat fashion, responden yang mengatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang (56.7%), yang mengatakan setuju sebanyak 11 orang (36.7%) dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (6.7%). Jadi dapat disimpulkan tidak semua orang sependapat bahwa ESMOD Jakarta selalu mengikuti perkembangan dunia fashion.

Diketahui bahwa ESMOD Jakarta selalu mengikuti

perkembangan dunia fashion sebagai sumbangan bagi masyarakat fashion, responden yang mengatakan setuju dan ragu-ragu sebanyak 14 orang (46.7%) dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (6.7%). Jadi dapat disimpulkan tidak semua orang sependapat bahwa ESMOD Jakarta akan membentuk citra positif dalam dunia fashion.

Diketahui bahwa ESMOD Jakarta memberikan bekal pengetahuan mengenai dunia fashion desaign, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (50.0%), yang mengatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (40.0). Jadi dapat disimpulkan kebanyakan orang tidak sependapat bahwa bekal pengetahuan dunia fashion hanya diperoleh lewat sekolah ESMOD, tetapi orang berpendapat bahwa bekal ilmu dapat diperoleh dari pengalaman-pengalaman yang diperolehnya.

Pembahasan Variabel Y

Hasil uji lapangan diperoleh temuan-temuan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata Mean} &= \frac{\text{Total Mean}}{\Sigma \text{ Tabel}} = \frac{38,47}{10} = 3,85 \\ \text{Kecenderungan mode} &= 4 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan pengukuran berdasarkan skala likert, yaitu :

4,01 – 5	= Sangat baik
3,01 – 4	= Baik
2,01 – 3	= Cukup Baik
1,01 – 2	= Kurang Baik
≤ 1	= Tidak Baik

Maka, dapat dikategorikan bahwa Citra ESMOD Jakarta dalam kategori baik.

Pengujian Hipotesis

Bahwa nilai $R = 0,824$ dan koefisien Determinasi (R_{square}) sebesar 0,678. Hal ini menunjukan pengertian bahwa Event ESMOD Fashion Festival 2012 mempengaruhi citra ESMOD Jakarta sebesar 67,8% sedangkan sisanya 32,2% (di dapat dari hasil $100\% - 67,8\% = 32,2\%$) di pengaruhi oleh sebab-sebab lain. R_{square} berkisar pada angka 0 sampai 1 dengan catatan semakin kecil angkanya semakin lemah hubungan kedua variabel.

Bagian ini yang diperoleh adalah nilai F sebesar 59,082 dengan nilai probabilitas sig. 0,000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,000$) maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Event ESMOD Fashion Festival 2012.

Pada nilai konstanta (a) = 10,953 dan beta = 0,399

serta t_{hitung} dan tingkat signifikan = 0,000 dari tabel atas diperoleh persamaan perhitungnya $\hat{Y} = 10,953 + 0,399X$. Maka artinya signifikan, jadi variabel Event ESMOD Fashion Festival 2012 berpengaruh signifikan terhadap variabel citra ESMOD Jakarta. Maka jika kembali kepada hipotesis peneliti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pengaruh event ESMOD Fashion Festival 2012 terhadap Citra ESMOD Jakarta. Event merupakan salah satu kegiatan humas diantara sekian banyak tugas humas lain yang dapat menarik perhatian masyarakat khususnya segmen fashion. Karena tujuan sebuah event adalah untuk menarik publik, baik publik loyal ataupun publik baru. Sedangkan citra merupakan persepsi-persepsi dari masyarakat dari pengalaman yang pernah diperoleh. Citra akan berdampak positif apabila persepsi masyarakat sesuai dengan kenyataan yang diterimanya.

Secara hipotesis dapat digambarkan bahwa Event ESMOD Fashion Festival 2012 dikatakan sukses apabila citra yang dibangun oleh ESMOD Jakarta berdampak positif. Hal ini menunjukkan bahwa event ESMOD Fashion Festival 2012 akan mempengaruhi citra ESMOD Jakarta.

Jenis penelitian ini adalah bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menghubungkan dua variable yaitu variable bebas (pengaruh event ESMOD Fashion Festival 2012) dan variable terikat (citra ESMOD Jakarta). Sedangkan metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian survey. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah SMK Jakarta.

Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Overlapping of Interest yang menjelaskan bahwa proses komunikasi akan berjalan dengan baik apabila diantara para pelaku komunikasi terlibat banyak kesamaan dalam hal kerangka referensi. Yang dimaksud model frame of references dalam Special Event adalah penyelenggaraan event ESMOD Fashion Festival dalam upaya untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi secara tepat melalui persamaan kerangka pemikiran. Sedangkan untuk variabel terikatnya menggunakan Teori Atribusi yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu stimulus yang dilancarkan oleh pihak komunikator. Sedangkan alat ukur yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner yang sifatnya berusaha menjaring hal-hal yang disadari oleh individu, sehingga kelemahan dalam pengisian kuisisioner individu cenderung melakukan kontrol secara sadar. Cara

berfikir sistematis dan rasional dikalangan SMK akan berpengaruh pada sikap mereka terhadap suatu masalah dan juga akan berpengaruh dalam tindakan mereka dalam menghadapi suatu situasi test atau dalam pengisian kuesioner. Faktor diatas inilah yang menurut penulis merupakan salah satu penyebab mengapa konsistensi antara sikap dan tindakan tidak ada atau kecil, sebab sebagai siswi mereka berusaha untuk mengontrol tindakannya sebaik mungkin dalam pengisian kuesioner.

Setelah dilakukan pengisian kuesioner kepada 30 SMK, penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh event ESMOD Fashion Festival 2012 terhadap citra ESMOD Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan responden didominasi oleh 73,3% berjenis kelamin perempuan, responden yang berusia 18-25 tahun sebesar 100% .

Sedangkan nilai $R^2 = 0,678$ (67,8%) dan (R Square) sebesar 0,678 (67,8%). Nilai (R Square) dapat digunakan untuk menganalisa hasil koefisien Determinasi (KD), dimana nilainya diperoleh dari rumus $KD = R^2 \times 100\% = 0,678 \times 100\% = 67,8\%$. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa Event ESMOD Festival 2012 mempengaruhi citra ESMOD Jakarta. Sedangkan sisanya sebanyak 32,2% yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor di luar penelitian.

Hasil mean dari Event ESMOD Festival 2012 variabel X yang terdapat pada tabel tunggal sebesar 3,8. berdasarkan skala Likert rata-rata mean tersebut berada pada posisi baik dengan kata lain responden memberikan nilai yang baik terhadap variabel X. Jika dilihat dari hasil penelitian menggunakan Teori Overlapping of Interest berada pada kategori baik. Sedangkan hasil mean dari citra ESMOD Jakarta terhadap variabel Y yang terdapat dalam tabel tunggal adalah sebesar 3,8. berdasarkan skala Likert rata-rata mean tersebut berada pada posisi baik dengan kata lain respnden memberikan nilai yang baik terhadap variabel Y. Jika dilihat dari hasil penelitian mengenai citra ESMOD yang menggunakan Teori Atribusi berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat dianggap bahwa ada pengaruh event ESMOD Festival 2012 terhadap citra ESMOD Jakarta.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Penilaian responden tentang event ESMOD Fashion Festival 2012 adalah baik. Artinya dengan adanya ESMOD Fashion Festival 2012 maka dapat menambah pengetahuan karya-karya terbaru dari berbagai perancang model, menampilkan berbagai macam fashion

hasil para perancang ternama dan dapat meningkatkan kreativitas para perancang fashion di Indonesia.

Citra ESMOD Jakarta pada pada siswa siswi SMK Negeri 30 Jakarta adalah baik. Citra positif ESMOD Jakarta ini terbentuk karena ESMOD Jakarta peduli pada bidang fashion khususnya di Indonesia dan mendorong lebih bergairahnya industri fashion dan industri lain yang terkait di Jakarta serta memperhatikan minat anak muda pada industri fashion.

Hasil uji hipotesis menunjukkan Event ESMOD Fashion Festival 2012 berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra ESMOD Jakarta. Maka jika kembali kepada hipotesis peneliti Ho ditolak dan Ha diterima.

Saran

Dalam meningkatkan kinerja kelembagaan⁷⁶ diperlukan kesetaraan dalam bidang pendidikan, pengalaman dan profesionalisme. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dan melihat kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

Di harapkan pihak ESMOD dapat menambah waktu penyelenggaraan event-event selanjutnya karena menurut responden dirasakan masih kurang untuk mempengaruhi Event ESMOD Fashion Festival 2012 Terhadap Citra ESMOD Jakarta pahami seluruh rangkaian acara yang disuguhkan oleh ESMOD.

ESMOD di harapkan agar lebih mendorong industri fashion dan industri lain yang terkait di Jakarta dalam rangka mewujudkan ke depan berkembang menjadi fashion kapital di kawasan Asia.

Daftar Pustaka

- Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT. SUN Jakarta, 2004
- Cutlip Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom, Effective Public Relations, Eight Edition, PT. INDEKS, Kelompok Gramedia, 2005
- Frank Jefkins, Relations Alih Bahasa Haris Munandar, Erlangga, Jakarta, 2000
- Frazier Moore, Humas : Prinsip, Kasus, Masalah, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998
- Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005

Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, Metode Penelitian Sosial, Bumi Aksara, Jakarta, 1996

Ima Hardiman, Seri Pintar Public Relations, 400 Istilah PR Media & Periklanan, Gagas Ulung, Jakarta, 2006

Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2002

Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial, CV, Mandar Maju. Bandung, 1996

Mardalis, Metode Penelitian, Suatu Pendekatan Proposal, Bumi Aksara, Jakarta, 1995

M. Linggar Anggoro, Teori & Profesi Kehumasan : serta Aplikasinya Di Indonesia, Jakarta Bumi Aksara 2001

Oemi Abdurrahman, Dasar- Dasar Public Relations, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001

Onong Uchjana Effendy, Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, Remaja Rosdakarya, Bandung , 2002

Philip Kotler dan A. B. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta 2001

Profil SMK Negeri 30 Jakarta, tahun 2012.

Rhenald Kasali, Manajemen Publik Relation: Konsep dan Aplikasi di Indonesia, Jakarta, PT. Tempri, 1994

Rosady Ruslan, , Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008

Sanafiah Faisal, Format-Format Penelitian Sosial: Dasar-Dasar Dan Aplikasinya, Jakarta, PT. Rajawali Pers, 1992

Sasa Djuarsa Sendjaja, Pengantar Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 1999

Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung. 2006

Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001

Widjaja AW., Ilmu Komunikasi Pengantar Studi Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta. 2000

Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Gramedia Widayarsana Indonesia, Jakarta, 2004

STRATEGI PUBLIC RELATIONS AFTERHOUR BILLIARD AND BAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

Annisa Anindya

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
email

Abstract

The research was conducted in Afterhour Billiard and Bar is located at Sarinah Building Jl . MH . Thamrin in Central Jakarta . The place is one of the pioneers of the birth of the entertainment industry who introduced the billiard sport in Indonesia. Along perkembangan communication technology , making Afterhour as one example of a growing industry and created competition . Competition has an impact on the company as a place of entertainment penurunan eksistensi playing billiard famous in Jakarta .

The competition to be the research background . To deal with these problems required countermeasures correctly so as not to have a serious impact on the company .

This study raised the question of how to maintain the corporate existence , to address the problems that occurred . In an effort to maintain its existence , the specific strategies and tactics needed proper communication conducted by Public Relations . Therefore this research titled Strategic Public Relations Afterhour Billiard and Bar Sarinah in Retaining existence .

This study aims to determine what strategies are executed Public Relations Afterhour in maintaining customer loyalty ? . And what strategies are implemented as a marketing function that is run by the Public Relations .

Qualitative method is chosen as the method of research as a strategy for loyalty can not be measured in numbers or other numerical computation . But can only be measured with words that describe assessment . This descriptive type of research , so this writer will be able to describe with words that describe the research regarding the Public Relations strategy .

This research involves the theory of interpersonal communication , because communication is the most effective communication and efficient to give effect to do so . The data collection method or information retrieval in-depth interviews conducted with the informants that were the subject of this study in order to obtain actual information . The concept of this thesis research uses nine steps theory of public relations strategy which consists of nine steps , namely planning research situation analysis , organizational analysis , external analysis , goal setting and objects , determines communication action , designing effective communication , establish communication tactics , implementation and evaluation plan .

This research is expected to help clarify the Public Relations strategies and provide knowledge in the field of communication . it is also expected to be information for its readers .

Keywords : Communication Tactics, Public Relations

Latar Belakang

Teknologi mutakhir telah menciptakan perkembangan teknologi komunikasi secara menyeluruh dan menyebabkan timbulnya berbagai efek atau dampak yang beraneka ragam. Salah satunya adalah menjadikan informasi sebagai kebutuhan penting bagi kehidupan manusia untuk mengetahui apa yang terjadi di dunia. Oleh karena itu pemenuhan akan kebutuhan informasi sangat diperlukan setiap manusia dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari.

Bagi perusahaan yang komersil khususnya dibidang hiburan, komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Pada saat berkomunikasi setiap perusahaan membutuhkan media perantara untuk menyampaikan pesan. Pesan tersebut berupa informasi-informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Pesan tersebut didistribusikan oleh perusahaan kepada lingkungan suatu perusahaan (internal) dan juga lingkungan perusahaan yaitu masyarakat luas (external). Penyebaran informasi tersebut menge-