

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Humas atau Hubungan Masyarakat merupakan suatu seni di dalam komunikasi untuk menciptakan pengertian kepada publik terhadap individu maupun organisasi. Humas merupakan suatu aktivitas komunikasi dua arah dengan publik baik internal maupun eksternal perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, saling membantu dan kerjasama. Humas bisa diibaratkan sebagai corong perusahaan, penyambung lidah manajemen, pusat informasi baik kedalam maupun keluar, menampung aspirasi, memformulasikan pendapat dan menjembatani kepentingan yang ada diantara perusahaan dan karyawan.

*Public Relations* mempunyai banyak peran penting, salah satu peran utama *Public Relations* adalah sebagai komunikator perusahaan, lembaga, organisasi, atau perorangan yang diwakilinya oleh publiknya, baik internal maupun eksternal dalam rangka menunjang pelaksanaan dari tugas humas dan fungsinya. Esensi tujuan PR di dunia pemerintahan, seperti halnya di dunia bisnis adalah membuat berbagai program pemerintahan yang dapat membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik agar dapat memperoleh opini publik yang menguntungkan, serta dukungan dan simpati publik. Citra sengaja diciptakan oleh PR dalam dunia

pemerintahan dalam bentuk *event – event* (kegiatan), *campaigns*(kampanye-kampanye), dan *programs* (program jangka panjang).

Strategi *Public Relations* merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan di sana adalah penegakkan citra atau *image* yang menguntungkan bagi organisasi dan tentu saja bagi *stakeholders*-nya. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi yang digunakan, sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi *stakeholders*.

Pembentukan sebuah strategi akan dipengaruhi oleh unsur-unsur dan komponen-komponen tertentu yang berkaitan dengan kondisi lingkungan, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya organisasi bersangkutan. Unsur-unsur pembentuk strategi terbagi menjadi dua, yang pertama adalah secara makro yang meliputi kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian, dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan. Yang kedua adalah secara mikro strategi tersebut tergantung pada misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki yang berkaitan dengan SDM dan sumber daya guna lainnya, serta rencana atau program dalam jangka pendek atau panjang , dan tentu saja tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.

Strategi *public relations* dalam membangun citra positif perusahaan maupun organisasi harus dibangun melalui beberapa cara/ strategi yang matang agar kegiatan yang dijalankan dapat berjalan secara lancar. Strategi Public Relation atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* Philip Kotler yaitu strategi PENCILS. Strategi

PENCILS terdiri dari *publicatons, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility*.

*Publications* merupakan sebuah fungsi dan tugas humas untuk menyebarkan atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau instansi yang pantas diketahui oleh publik. *Event* adalah suatu media yang sifatnya untuk mempengaruhi opini public. *News* merupakan strategi humas yaitu dengan menciptakan berita melalui press relase, bulletin dll yang mengacu pada teknik penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why dan How*). *Community Involvement* merupakan strategi melalui pengadaan kontak kosial dengan kelompok masyarakat tertentu dengan tujuan menimbulkan dan menjaga hubungan baik antara satu sama lain. *Inform or image* merupakan strategi pemberian informasi dan menaikkan citra dari instansi. *Lobbying and Negotiation* merupakan strategi humas berupa keterampilan untuk melobi secara pribadi untuk menghasilkan *win – win solution*. *Social Responbility* berupakaan strategi terakhir yaitu Social responbility yang merupakan aspek tanggung jawab sosial.

*Event* merupakan salah satu *tools strategy of Public Relations*. PR dapat menyampaikan berbagai informasi tentang perusahaan, lembaga maupun perseorangan melalui *event*. Dalam *event*, PR dapat berinteraksi dengan publiknya sehingga dapat lebih mampu meyakinkan publik berkaitan dengan informasi yang disampaikan. Dengan diadakanya *event*, diharapkan mampu memuaskan pihak pihak yang terkait dengan meningkatnya pengetahuan, kesadaran, maupun upaya pemenuhan selera

sehingga mampu menumbuhkan komunikasi timbal balik antara kedua belah pihak dan pada akhirnya menciptakan citra positif dari masyarakat atau public sebagai target sasarnya.

*Event* Ngopi Saraosna merupakan salah satu strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat mempromosikan kopi dari Jawa Barat berupa event yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dan perekonomian komunitas petani kopi di Jawa Barat. *Event* ini merupakan *event* rutin setahun empat kali atau tiga bulan sekali yang dilakukan oleh Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat dan berkolaborasi dengan Biro Umum, Dewan Kerajinan Nasional Daerah Jawa Barat (Dekranasda) dan komunitas Petani kopi di Jawa Barat.

*Event* Ngopi Saraosna ini menyajikan berbagai rangkaian acara menarik diantaranya *live music* dari artis artis ternama, pameran, bazaar kopi, kopi gratis, juga berbagai lomba yang berkaitan dengan kopi seperti *Manual Brew Competition*, *Latte Art Competition*, *Roasting Competition*, *Cupping and Scoring Coffee*, Cerdas Cermat Petani Kopi, dan foto hunt Ngopi Saraosna. *Event* ini merupakan surga bagi para penggemar kopi dan bisa mengenal kopi terutama kopi asal Jawa Barat. *Event* ini mendapatkan respon dan minat yang sangat tinggi di masyarakat baik pengrajin kopi, para pelaku usaha kopi, dan pencinta kopi bahkan masyarakat yang penasaran dengan kopi Jawa Barat. Hingga tahun 2017 *event* Ngopi Saraosna sudah berlangsung sebanyak 4 volume.

*Event Ngopi Saraosna* telah melakukan aksi kongkret untuk konservasi alam, tahun ini Pemerintah Provinsi Jawa Barat memberikan bantuan bibit kopi untuk masyarakat, motifnya selain ekonomi berbagi, membudayakan kopi, mensejahterakan para petani namun juga ada misi konservasi melalui penanaman di pegunungan atau lahan kritis

*Event* merupakan kegiatan dan fungsi dari humas yang diarahkan pada pencapaian tujuan organisasi, khususnya dalam menjembatani antara kepentingan publik yang menjadi sasarannya yaitu masyarakat sekitar dimana instansi berada, dengan demikian akan menumbuhkan *goodwill, good image* dan *mutual acceptance* antar instansi dengan publiknya sehingga muncul pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat dan produk kopi Jawa Barat yang ingin ditampilkan, mendapatkan publisitas yang positif melalui proses publikasi komunikasi timbal balik, memperlihatkan itikad baik dari lembaga yaitu produk yang diwakilinya sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka factor kajian dari penelitian ini adalah “ **Bagaimana Strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat Melalui *Event* “Ngopi Saraosna.**

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana Strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat.
2. Bagaimana *Event* “ Ngopi Saraosna”.
3. Bagaimana Strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat Melalui *Event* “Ngopi Saraosna”.
4. Apa Hambatan Strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat Melalui *Event* “Ngopi Saraosna” beserta solusinya.

### **1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat.
2. Untuk Mengetahui *Event* “ Ngopi Saraosna”.
3. Untuk Mengetahui Strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat Melalui *Event* “Ngopi Saraosna”.
4. Untuk Mengetahui Hambatan Strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat Melalui *Event* “Ngopi Saraosna” beserta solusinya.

### 1.4.2 Kegunaan Penelitian

#### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil tugas akhir ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, baik itu bagi penulis, lembaga, maupun masyarakat luas, khususnya program Studi Ilmu Komunikasi agar dapat menambah ilmu dan wawasan tentang Strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat Melalui *Event* “Ngopi Saraosna.

#### 2. Secara Praktis

Manfaat dan kegunaan penulisan secara praktis dapat dikelompokkan sebagai berikut:

##### a. Bagi Instansi

Penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat menjadi masukan yang berguna bagi Sekretariat Daerah Jawa Barat, terutama Biro Humas dan Protokol. Selain itu Humas Sekretariat Daerah Jawa Barat dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari strategi humas yang digunakan serta bisa memperbaiki kekurangan yang ada untuk mencapai hasil yang lebih maksimal dalam menjaga dan meningkatkan strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat Melalui *Event* “Ngopi Saraosna”

b. Bagi Penulis

Penulis berharap dapat memberikan pengalaman yang berarti bagi penulis karena terjun langsung dalam setiap aktivitas produksi di lapangan juga sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori yang telah didapat di perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga bisa menambah wawasan dan dapat dijadikan bahan informasi dan pembelajaran bagi mahasiswa dan mahasiswi yang membutuhkan.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan adanya tugas akhir ini bisa dijadikan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas sehingga pembaca dapat mengetahui strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat Melalui *Event* “Ngopi Saraosna”.