

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Jurnal ilmu komunikasi ditulis oleh Ria Natasya yang berjudul peran *public relations* dalam pembentukan citra merek Mal Central Park (studi tentang Jakarta great sale 2010 Mal Central Park). Jurnal ini untuk mengetahui pengaruh *public relations* dalam pembentukan citra merek Mal Central Park terkait pada acara Jakarta Great Sale 2010.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya. Dengan adanya peran *Public Relations* dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap citra merek dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

Special acara Jakarta Great Sale 2010 Mal Central Park dilaksanakan untuk memperkenalkan Mal Central Park sehingga bisa diliput oleh media. *Public Relations* di Mal Central Park berusaha untuk memberikan publikasi positif yang mempengaruhi benak konsumen akan citra merek Mal Central Park dengan menjaga komunikasi dengan publiknya selain itu juga bekerjasama antar divisi secara maksimal demi melayani publik.

Usaha *public relations* Mal Central Park berhasil karena berhasil membentuk merek citra dengan hasil banyaknyaa media yang meliput dan kenaikan jumlah pengunjung pada saat Jakarta Great Sale 2010 Mal Central Park. (Ria Natasya, III/02/2011)

Perbedaan jurnal yang ditulis oleh Ria Natasya dengan penelitian kali ini adalah, peneliti sebelumnya menggunakan *Public Relations* untuk membentuk citra perusahaan sedangkan penelitian kali ini menggunakan *Public Relations* untuk mengelola citra perusahaan. Jurnal ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama menggunakan teori *Public Relations*.

## 2.2 Teori Umum

Teori umum merupakan teori *Public Relations* PT Citilink Indonesia Dalam Mengelola Citra Perusahaan Melalui Acara *Citilink Travel Fair*. Teori umum yang digunakan berkaitan dengan Komunikasi.

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama, dan kata units kata bilangan yang artinya satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa inggris disebut dengan communicate yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar-menukar, bertukar pikiran. Jadi komunikasi adalah pemberitahuan pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan. (Hardjana,2003: 35)

Fungsi komunikasi instrumental, yaitu meberikan informasi, mengajar, mendorong mengubah sikap, keyakinan, dn perilaku, menggerakkan tindakan dan menghibur. (Riswandi,2009: 19)

Dari penelitian di atas penulis menyimpulkan Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikan yang menghasilkan kesamaan pikiran dan respon.

Keterkaitan dalam pembahasan ini penulis menggunakan teori komunikasi karena komunikasi sangat berperan penting dalam menyebarkan informasi perusahaan kepada publik.

### **2.2.2 Public Relations**

**Public Relations** adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial, disektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). (Frank Jefkins,2008: 2).

**Public Relations** juga dapat diartikan adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan **public relations**. (Cutlip,2012: 103).

**The International Public Relations Association** (IPRA) memaparkan definisi yang cukup panjang seperti berikut, **Public relations** adalah fungsi manajemen yang berkelanjutan dan terarah lewat mana organisasi dan lembaga umum maupun pribadi, berusaha memenangkan dan mempertahankan pengertian, simpati, dan dukungan orang-orang yang mereka inginkan dengan menilai pendapat umum di sekitar mereka sendiri untuk kemudian dihubungkan sejauh mungkin dengan karsa dan tingkah lakunya, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan lebih efisien untuk memenuhi kepentingan mereka bersama dengan suatu informasi yang direncanakan dan disebar. (Alifahmi,2010: 13).

Dari penelitian di atas penulis menyimpulkan *Public Relations* adalah suatu divisi perusahaan yang berfungsi untuk mempengaruhi, membentuk persepsi publik dan menjaga citra perusahaan.

Tujuan utama *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap, dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. (Nurjaman,2012: 113).

Tujuan *Public Relations* lainnya menurut Jefkins (2003:54) adalah :

1. Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan – kegiatan baru yang dilakukan perusahaan,.
2. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.

### **2.2.3 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* mempunyai peran tersendiri dalam fungsinya (Ruslan, 2008: 10), yaitu :

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up* management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Dari penelitian diatas *Public Relations* mempunyai peran penting dalam penghubung antara perusahaan dan masyarakat.

Ketertaitan *Public Relations* dalam pembahasan ini adalah Citilink Indonesia menjadikan *Public Relations* sebagai sarana penghubung perusahaan dengan publik untuk mengelola citra perusahaan.

### **2.3 Teori Khusus**

Teori khusus merupakan teori yang digunakan penulis untuk mendukung genai ‘Analisis Strategi *Public Relations* PT Citilink Indonesia dalam Mengelola Citra Perusahaan (Studi Kasus : Citilink Travel Fair periode oktober – november 2012)’. Teori khusus yang digunakan berkait dengan Strategi *Public Relations*, Citra dan *Special Event*.

#### **2.3.1 Strategi *Public Relations***

Strategi *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra, presiden institut bisnis dan manajemen jayakarta, pengertian strategi *Public Relations* adalah alternatif yang optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*. (Ruslan,2010: 134).

Strategi *Public Relations* adalah usaha terencana dan terus menerus untuk mencapai tujuan serta mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. (Oliver,2008: 4)

Dari penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa strategi *Public Relations* adalah usaha yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* untuk mencapai tujuan dan menciptakan saling pengertian dengan publiknya.

Empat proses pokok *Public Relations* menurut Scoot M. Cutlip & Allen H.Center menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja *Public Relations* yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan. (Ruslan,2010: 148)

### **1. *Defining the problem***

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”

### **2. *Planning and programming***

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua dalam proses PR ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan. “

### **3. *Taking action and communicating***

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini adalah “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana.”

#### 4. *Evaluating the program*

Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplemetasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan”

Keterkaitan strategi *Public Relations* dengan pembahasan ini adalah *staff* Citilink Indonesia menggunakan 4 langkah strategi *Public Relations* untuk menemukan dan menyelesaikan masalah yang terjadi dalam mengelola citra perusahaan melalu acara Citilink Travel Fair.

#### 2.3.2 Citra

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga. Kesan yang dengan sengaja diciptakandari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. (Elvinaro.2011: 62)

Dalam Elvinaro (2010:111) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel dalam Elvinaro (2010:111-112) Citra adalah perasaan , gambaran diri dari publik terhadap perusahaan,

kesan yang timbul dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Dalam Elvinaro (2008: 132) Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan hasil yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/ organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh *Public Relations*.

Menurut David A.Arker John G mayer, dikutip oleh Firsan Nova (2011: 289) menjelaskan bahwa citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/ sekelompok orang mengenai suatu objek yang bersangkutan.

Menurut Agung Wasesa (2005: 245) 6 langkah dalam mengelola citra, sebagai berikut:

1. Memetakan persepsi yaitu, perusahaan atau lembaga harus mengetahui posisinya dalam persepsi masyarakat dan harus mengetahui dari mana asal berangkatnya. Lalu titik tersebut disinkronisasikan dengan visi manajemen dan perusahaan meyakinkan bagian manajemen tentang perlunya program tersebut bagi perusahaan atau lembaga, keuntungan apa yang didapat oleh manajemen kalau menggunakan program *Public Relations* yang dibuat.



2. Menyesuaikan dengan visi manajemen yaitu, perusahaan harus meyakinkan *top management* terhadap pentingnya program **Public Relations** karena jika *top management* tidak yakin terhadap program **Public Relations** maka program apaun yang dibuat akan menjadi kontraproduktif.
3. Pahami *audience* yaitu, sebelum semua program dibuat perusahaan atau lembaga harus mengetahui atau mengenali *audience* yang menjadi target program secara tepat karena program tersebut harus dibuat berdasarkan kebutuhan *audience*.
4. Fokus yaitu, perusahaan harus fokus terhadap titik pengembangan tertentu. Fokus sangat penting karena akan menentukan bagaimana perusahaan atau lembaga mengkomunikasikan program-programnya, membuat nilai informasi sebuah program karena jika perusahaan atau lembaga fokus dapat mengungkapkan apa yang didapatkan pada program-program yang sebelumnya dan kemajuan pada perusahaan.
5. Kreativitas yaitu, komunikasi yang baik ialah komunikasi yang memerlukan kreativitas. Kreativitas merupakan salah satu syarat mutlak dari program **Public Relations** yang strategis. Jika karyawan tidak mempercayai apa yang dilakukan oleh perusahaan tidak jalan, maka kreativitas itu juga tidak jalan.
6. Konsistensi yaitu, konsistensi dalam menjalankan program **Public Relations** merupakan hal yang harus dilakukan karena konsistensi menyangkut sejauh mana kemampuan **Public Relations** dalam meningkatkan sebuah citra perusahaan. Konsistensi juga berkaitan dengan dari mana program tersebut akan dijalankan hingga dari mana program

tersebut akan dikembangkan terutama berkaitan dengan komunitas yang akan menjadi sasaran program *Public Relations*.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa citra adalah gambaran, penilaian publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Citra adalah suatu tujuan yang ingin dan harus dicapai oleh perusahaan yang dilakukan oleh *Public Relations*.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan citra karena *Public Relations* PT Citilink Indonesia melaksanakan tugas dengan membuat *Acara Citilink Travel Fair* untuk mengelola citra pada publik agar terciptanya persepsi atau penilaian yang positif terhadap *PT Citilink Indonesia*.

### 2.3.3 Jenis Citra

Jenis-jenis citra menurut Jefkins yang di kutip oleh Elvinaro (2008: 138), yaitu:

1. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi, namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan karena semata-mata

terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

### 3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan, namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

### 4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan (ada juga yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

### 5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki peranan dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak sengaja mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Dari pengertian di atas peneliti memutuskan untuk meneliti citra perusahaan sesuai dengan teori yang mengatakan Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya. Peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan internal perusahaan yang akan membuat publik memiliki persepsi yang baik untuk perusahaan sehingga menghasilkan apa yang diharapkan yaitu citra yang baik bagi perusahaan.

Keterkaitan dalam teori di atas citra yang dikelola oleh PT Citilink Indonesia adalah citra perusahaan. Karena PT Citilink Indonesia ingin mengelola citra yang telah dimiliki agar citra yang telah ada tetap terjaga dengan baik.

#### **2.3.4 Proses Pembentukan Citra**

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Proses Terbentuk Citra**

Sumber : Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*

*Public Relations* digambarkan sebagai input-output. Proses model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Cara itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. (Elvinaro Ardianto, 2010: 115)

Menurut Hellena Ollie (2007: 109) membangun citra juga perlu upaya, upaya lain dalam membangun citra baru, yaitu :

1. Menjalani kerja sama dengan tokoh-tokoh masyarakat yang menjadi panutan sosial.
2. Mengadakan aktivitas bersama dengan institusi lain yang mempunyai reputasi yang baik sehingga menciptakan kesan seolah-olah ada kesejajaran dengan institusi atau perusahaan tersebut.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan citra terbentuk dengan bantuan *Public Relations* sebagai sarana untuk memberikan dan menyebarkan informasi-informasi tentang perusahaan dan menanggapi

seluruh kritik dan masukan masyarakat terhadap perusahaan, menjalin kerja sama dengan pihak lain dan menjalin hubungan baik kepada masyarakat.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan cara terbentuk citra karena *PT Citilink Indonesia* menggunakan beberapa cara untuk mengelola citra. Salah satunya, menyebarkan informasi dan mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam mengelola citra pada Acara Citilink Travel Fair.

### **2.3.5 Manfaat Citra Bagi Perusahaan**

Manfaat citra yang baik dan kuat bagi perusahaan menurut Siswanto Sutojo (2008:35), adalah :

- a. *Daya saing jangka menengah dan dan panjang yang mantap*, perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
- b. *Menjadi perisai selama masa krisis*,  
Sebagian besar masyarakat dapat memahami kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra yang baik, yang menyebabkan perusahaan mengalami krisis.
- c. *Menjadi daya tarik eksekutif handal*,  
Eksekutif handal adalah aset perusahaan.
- d. *Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran*
- e. *Meenghemat biaya operasional karena citra yang baik*.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa manfaat citra bagi perusahaan sangat penting untuk perusahaan dalam pendek ataupun jangka panjang. Citra yang baik akan memudahkan

perusahaan menanagani krisis dan mendapatkan lagi kepercayaan masyarakat.

Keterkaitan dengan teori ini adalah PT Citilink Indonesia memiliki citra yang baik, dan diharapkan dapat mengelola agar citra yang telah dimiliki tetap terjaga atau mencegah adanya krisis dan persaingan dari Perusahaan Penerbangan lain nya dan memasarkan segala informasi perusahaan yang dimiliki oleh PT Citilink Indonesia.

### **2.3.6 Event**

Pengertian *event* menurut Getz yang dikutip oleh Any noor (2009: 8), *event* adalah acara-acara tidak rutin yang terpisahkan dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari dari sebuah kelompok orang.

Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Any Noor.2009: 7)

Pengertian *event* dari buku *corporate event management* yaitu event adalah sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan.( O'tool dan mikolaitisi, 2007:10).

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa *event* merupakan sebuah acara, kegiatan, peristiwa yang bisa saja mejadi rutinitas suatu perusahaan, induvidu atau organisasi. Event bisa juga merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan dengan tujuan khusus untuk

mempromosikan, memperkenalkan suatu produk atau jasa, mempertahankan eksistensi pada produk atau perusahaan.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan *event* karena PT Citilink Indonesia membuat sebuah acara yaitu, Citilink Travel Fair yang bertujuan untuk mengelola citra perusahaan PT Citilink Indonesia.

### **2.3.7 *Special Event***

*Special event* adalah fenomena yang timbul dari kesempatan non-rutin yang memiliki waktu luang, tujuan budaya, tujuan organisasi atau individu yang tujuannya adalah merayakan, menghibur pengalaman sekelompok orang. (Any Noor.2010:7)

*Special event* merupakan suatu kegiatan **Public Relations**, yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera atau kesenangan, serta upaya menarik perhatian bagi publiknya. (Elvinaro Ardianto.2009: 104)

Menurut Rosady Ruslan yang dikutip oleh *special event* adalah suatu acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan. (Sulyus Natordjo.2011: 134)

Menurut Yaverbaum mengemukakan bahwa *special event* adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak dari pihak media massa. (Wahyuni Pudjiastuti.2010: xvii)



Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa *special event* adalah suatu acara yang sengaja diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau individu hanya satu kali dan bersifat khusus atau mempunyai tujuan tersendiri. *Special event* merupakan sarana publisitas yang efektif karena mampu menarik perhatian publik dan media.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan *special event* karena PT Citilink Indonesia mengadakan *special event* Citilink Travel Fair yang dilaksanakan selama 3 hari dari tanggal 20 April 2012 sampai tanggal 22 April 2012. *Special event* Citilink Travel Fair 2012 dikemas secara khusus dan berbeda dengan *event-event* lainnya, yang mampu menarik perhatian publik dan dapat mengelola citra yang baik di masyarakat.

### **2.3.8 Fungsi *Special Event***

Fungsi *special event* menurut Center dan Canfield:

1. Untuk memberikan informasi secara langsung ( bertatap muka ) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara-acara yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* dalam kegiatan serta program kerja kehumasan tertentu.
2. Sebagai media komunikasi dan seklaigus publikasi, dan pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenala, pengetahuan, dan pengertian yang mendalam. Di harapkan dari acara khusus tersebut dapat tercipta citra positif terhadap perusahaan atau lembaga dan produk yang diwakilinya. (Elvinaro Ardianto.2009: 105)

### 2.3.9 Tujuan *Special Event*

Tujuan utama diadakannya *special event* adalah mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih terlihat nyata bila ada liputan dari media massa sehingga muncul publisitas bagi produk atau perusahaan yang sedang dipromosikan tersebut. (Wahyuni Pudjiastuti, 2010: xx)

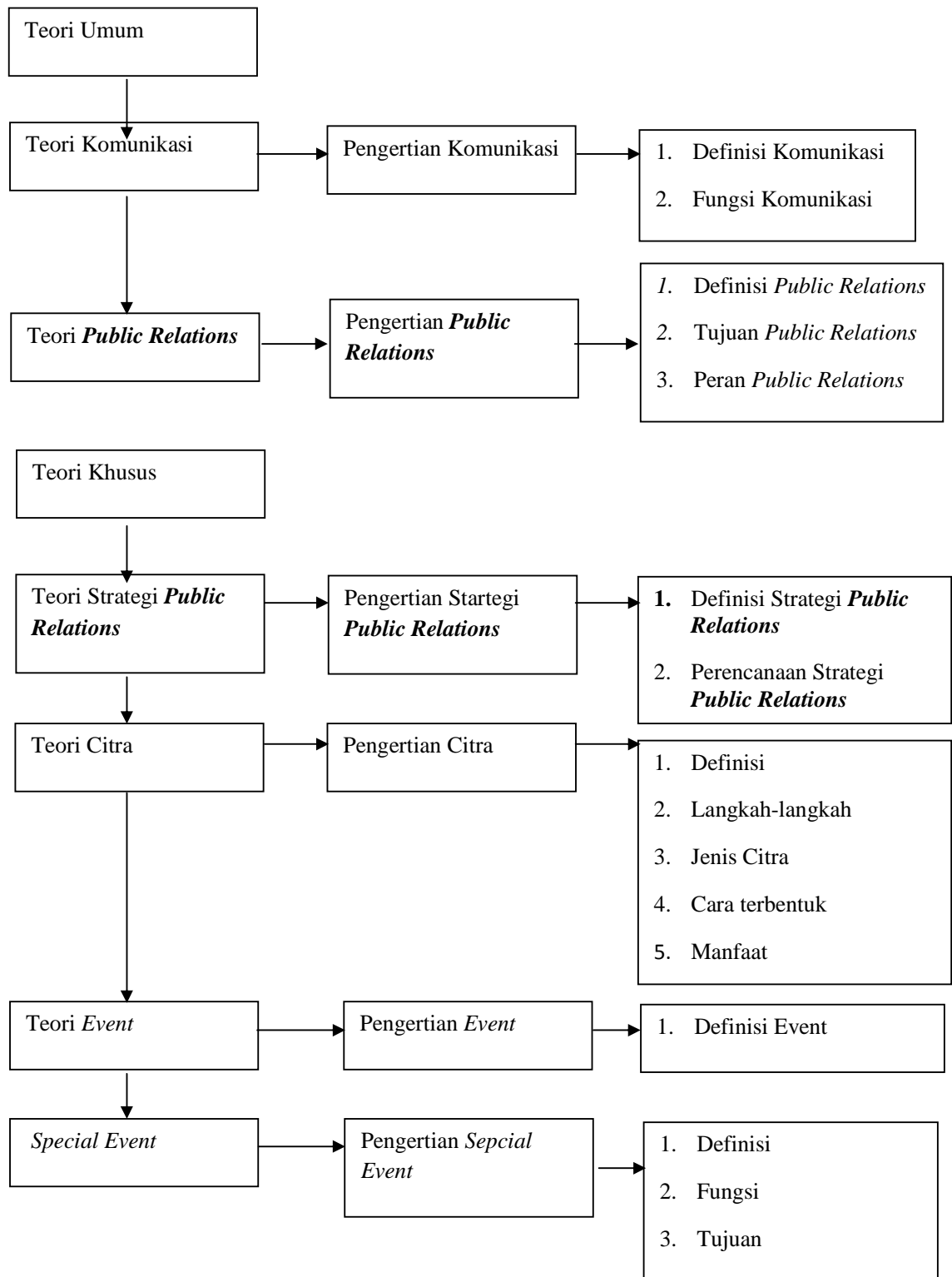
Sedangkan menurut Philip Lesly yang dikutip oleh Wahyuni Pudjiastuti (2010, xxv) *tujuan special event* yaitu:

- a. Mencipkaan citra baik atau citra positif.
- b. Melakukan promosi pelayanan dan produksi.
- c. Menciptakan *goodwill*.
- d. Mencegah dan memecahkan masalah.
- e. Mengatasi kesalah pahaman dan prasangka.
- f. Meramalkan serangan-serangan.
- g. Mampu menarik perhatian khalayak.
- h. Merumuskan kebijakan-kebijakan serta mengarahkan proses perubahan sedemikian rupa.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan *special event* yaitu untuk memperkenalkan & mempromosikan suatu produk atau perusahaan dan membangun, mengelola, dan mempertahankan citra baik perusahaan.

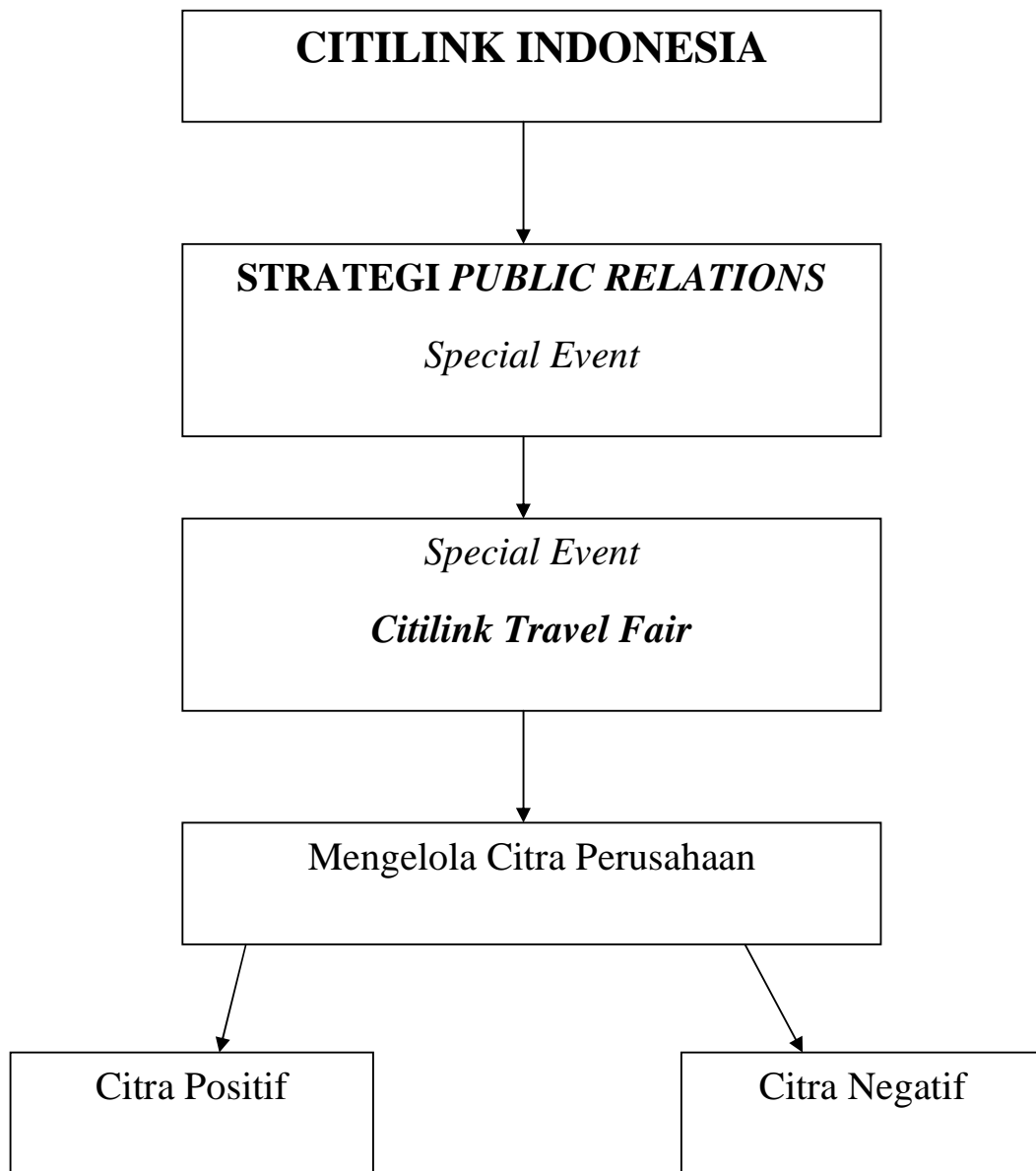
Keterkaitan dalam teori diatas karena PT Citilink Indonesia mengadakan *special event* Citilink Travel Fair yang bertujuan untuk mengelola citra baik kepada publik dan memperkenalkan dan mempromosikan Produk dan Perusahaan agar publik mengetahui bagaimana pelayanan dan penggunaan jasa PT Citilink Indonesia.

## 2.4 Kerangka Teori



Gambar 2. 2 Kerangka Teori

## 2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir