



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KEGIATAN *MEDIA GATHERING* TERHADAP
PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN**

**(Studi Pada Kegiatan *Media Gathering* PT Jones Lang LaSalle
Tahun 2011)**

YULIETTA EVITA DEWI

0906613992

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM SARJANA EKSTENSI

DEPOK

JULI, 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KEGIATAN *MEDIA GATHERING* TERHADAP
PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN**

(Studi Pada Kegiatan *Media Gathering* PT Jones Lang LaSalle

Tahun 2011)

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial**

**YULIETTA EVITA DEWI
0906613992**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JULI, 2012**

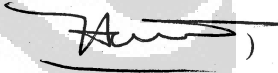
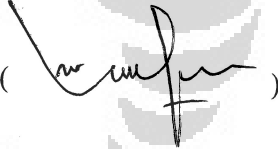


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Yulietta Evita Dewi
NPM : 0906613992
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh Kegiatan *Media Gathering* terhadap Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Wartawan Peserta Kegiatan *Media Gathering* di PT Jones Lang LaSalle Tahun 2011)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Hj. Dra. Henny S. Widyaningsih, M.Si ()
Penguji Ahli : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.Si ()
Ketua Sidang : Dra. Askariani Hidayat M.Si ()
Sekretaris Sidang : Kinkin Yuliaty Subarsa P., S. Sos, M.Si ()

Ditetapkan di : Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : 6 Juli 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Yulietta Evita Dewi

NPM : 0906613992

Tanda Tangan :



Tanggal : 6 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Segala Puji dan Kemuliaan hanya untukMU, ya Yesusku. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu, saya mau mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Askariani Hidayat, M.Si, selaku ketua program Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi yang telah membantu dari awal perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
2. Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si, selaku sekretaris program komunikasi ekstensi yang telah banyak membantu pelaksanaan skripsi.
3. Hj. Dra. Henny S. Widyaningsih M.Si, selaku pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk penyelesaian skripsi ini.
4. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.Si selaku penguji ahli, yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyelesaikan skripsi.
5. Terimakasih atas support dan kasih sayang yang telah diberikan oleh bapak Surbakti dan (alm). mama yang tercinta buat doa dan supportnya selalu kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan studi ini.
6. Terima kasih untuk Kak Tini dan adik-adikku Ike dan Laura telah banyak memberikan dukungan dan support kepada saya selama penyusunan skripsi ini.
7. Untuk *Country Head* PT Jones Lang LaSalle, Mr. Todd Lauchlan, pimpinan saya di departemen *Strategic Consulting*, Ibu Vivin Harsanto, mas Nugroho Sudirga, Corina, Devy, Fitrah, Gary Lovet, Kieran O'flynn, Chilia dan semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih saya ucapkan untuk dukungan baik doa, nasihat dan semangat yang telah diberikan kepada saya dalam menyusun skripsi ini.
8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Putri Fitriani, Agung untuk dukungannya selalu.
9. Segenap staf perpustakaan FISIP UI dan perpustakaan pusat UI yang telah membantu penelitian dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yesus Kristus berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan masukkan yang bermanfaat bagi ilmu komunikasi dan bagi pihak-pihak yang membacanya.

Depok, 6 Juli 2012

Peneliti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Yulietta Evita Dewi**

NPM : **0906613992**

Program Studi : **Hubungan Masyarakat**

Departemen : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Jenis karya : **Skripsi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

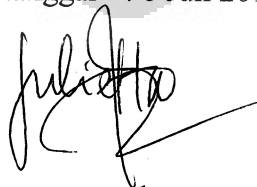
PENGARUH *MEDIA GATHERING* TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi pada Wartawan Peserta Kegiatan *Media Gathering* PT Jones Lang LaSalle Tahun 2011)

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, menghimpun/format mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 6 Juli 2012



Yang menyatakan

(Yulietta Evita Dewi)

ABSTRAK

Nama : Yulietta Evita Dewi
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh Kegiatan *Media Gathering* terhadap Pembentukan Citra Perusahaan
(Studi pada Wartawan Peserta Kegiatan *Media Gathering* di PT Jones Lang LaSalle Tahun 2011)

Special Event merupakan kegiatan Marketing yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan perusahaan dan mendorong minat orang-orang untuk ikut serta dalam kegiatan perusahaan. *Media Gathering* merupakan salah satu bentuk *special event* yang bertujuan untuk mendekatkan hubungan antara pihak perusahaan dengan pihak media.

Adanya hubungan yang dekat antara perusahaan dengan media akan menghasilkan pemberitaan yang positif dengan perusahaan. Pemberitaan yang positif mengenai perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan yang positif ke public. Citra perusahaan yang positif akan membuat perusahaan semakin dikenal dan dipercaya oleh public sehingga perusahaan akan semakin kuat dalam menghadapi persaingan dari para pesaing bisnis .

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kegiatan media gathering terhadap pembentukan citra perusahaan PT Jones Lang LaSalle. Sampel dari penelitian ini adalah wartawan sebanyak 45 orang yang mengikuti kegiatan acara media gathering yang diadakan oleh PT Jones Lang LaSalle pada tahun 2011. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan Media Gathering wartawan lebih mengetahui bisnis PT Jones Lang LaSalle, servis yang dimilikinya, kualitas dari para karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut serta kualitas servis yang dimiliki oleh PT Jones Lang LaSalle sehingga citra yang terbentuk mengenai perusahaan tersebut adalah positif.

Untuk kedepannya kegiatan *Media Gathering* perlu disempurnakan sehingga dapat semakin menumbuhkan minat media untuk hadir dan semakin mendekatkan hubungan wartawan dengan perusahaan untuk menghasilkan pemberitaan yang positif tentang perusahaan.

Kata Kunci :

Special Event, *Media Gathering*, Citra Perusahaan.

ABSTRACT

Name : Yulietta Evita Dewi
Program : Hubungan Masyarakat
Title : **The Effect of Media Gathering's Activity to Form the Image of the Company (Study to the Journalist as the Participant of PT Jones Lang LaSalle's Media Gathering Activity Year 2011)**

Special Event is a of marketing's activity where the company introduce itself and to attract people's interest to have participation in company's activities. Media gathering is also part of Special Event to build and maintain a good relationship between the company and the media.

By maintaining a good relationship between the company and the media, the company expects that a positive information which are related with the company will be informed to the public. The positive image of the company will increase public's trust and company is well-known more where it is important to compete with the competitors.

This research attempts to find out the effect of the media gathering's activities to the company's image. The sample is 35 of journalists who have joined the Jones Lang LaSalle's media gathering on 2011. The research method using quantitative and explanative.

The result of this research concludes that through the media gathering, the journalists get more information about the business, services, quality of the employess of PT Jones Lang LaSalle. By media gathering, the image of PT Jones Lang LaSalle is positive.

Key Words:

Special Event, Media Gathering, Citra Perusahaan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat Akademis:.....	5
1.4.2. Manfaat Praktis:.....	6
BAB II KERANGKA TEORI.....	7
2.1. Public Relations	7
2.1.1 Pengertian Public Relations.....	7
2.1.2 Fungsi Utama Public Relations	8
2.1.3 Tugas Pokok Public Relations.....	9
2.1.4 Bauran Public Relations	10
2.2. <i>Special Event</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Special Event</i>	11
2.2.2 Tujuan <i>Special Event</i>	13
2.2.3 Elemen-Elemen <i>Special Event</i>	14
2.2.4 Bentuk <i>Special Event</i>	15
2.2.5 Pendukung Keberhasilan <i>Special Events</i>	17

2.3. Media Gathering	18
2.3.1. Pengertian <i>Media Gathering</i>	18
2.3.2. Karakteristik <i>Media Gathering</i>	19
2.3.3. Manfaat <i>Media Gathering</i>	20
2.4. Citra	20
2.4.1. Pengertian Citra	20
2.4.2. Jenis-Jenis Citra	26
2.4.3. Citra Perusahaan	27
2.4.4. Manfaat Citra Perusahaan	28
BAB III – METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Paradigma Penelitian	29
3.2. Pendekatan Penelitian	29
3.3. Sifat Penelitian	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	31
3.5. Unit Analisis	32
3.6. Populasi dan Sampel	32
3.6.1. Populasi	32
3.6.2. Sampel	32
3.7. Hipotesis Penelitian	34
3.8. Hipotesis Statistik	34
3.9. Operasional Konsep	34
3.10. Teknik Analisis Data	37
3.10.1 Analisis Univariat.....	37
3.10.2. Analisis Bivariat	37
3.11. Uji Validitas dan Realibitas	38
3.11.1 Uji Validitas	38
3.11.2 Uji Reabilitas	41
3.12 Kelemahan dan Keterbatasan dalam Penelitian	43
3.12.1 Kelemahan Penelitian.....	43
3.12.2 Keterbatasan Penelitian	43
BAB IV LATAR BELAKANG	44
4.1. Sejarah Singkat PT Jones Lang LaSalle	44
4.2. Mengenai Jones Lang LaSalle	45
4.3. Bisnis PT Jones Lang LaSalle.....	45
4.4. Service PT Jones Lang LaSalle	46
4.4.1. <i>Capital Markets</i>	46
4.4.2. Departemen <i>Markets</i>	47
4.4.3. Departemen <i>Residential</i>	48
4.4.4. Ritel	49
4.4.5. <i>Project Development Service (PDS)</i>	49
4.4.6. <i>Property dan Asset Management (PAM)</i>	49
4.4.7. <i>Integrated Facilities Management (IFM)</i>	49

4.4.8.	Riset.....	50
4.4.9.	Jones Lang LaSalle Hotels.....	50
BAB V ANALISIS DATA		51
5.1.	Analisis Data Univariat	51
5.1.1.	Analisis data berdasarkan Jenis Kelamin	51
5.1.2.	Analisis data berdasarkan usia.....	52
5.2.	Distribusi Frekuensi Variabel Kegiatan <i>Media Gathering</i>.....	54
5.2.1.	Dimensi <i>What</i>	54
5.2.2.	Dimensi <i>Who</i>	55
5.2.3.	Dimensi <i>Where</i>	57
5.2.4.	Dimensi <i>When</i>	58
5.2.5.	Dimensi <i>Why</i>	60
5.2.6.	Dimensi <i>How</i>	62
5.3.	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan	63
5.3.1.	Dimensi Persepsi	63
5.3.2.	Dimensi Kognisi	65
5.3.3.	Dimensi Afeksi	67
5.4.	Analisis Data <i>Bivariat</i>	69
5.4.1.	Analisis Regresi Linier Kegiatan <i>Special Event</i> Terhadap Citra Perusahaan.....	69
5.5	Interpretasi Variabel <i>Media Gathering</i>.....	72
5.6.	Interpretasi Variabel Citra.....	75
5.7	Interpretasi <i>Media Gathering</i> terhadap Citra Perusahaan.....	76
BAB VI KESIMPULAN		78
6.1	Kesimpulan.....	78
6.2.1	Implikasi Akademis.....	79
6.2.2	Implikasi Praktis	80
6.3	Rekomendasi	80
6.3.1	Rekomendasi Akademis	80
6.3.2	Rekomendasi Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA		82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasional Konsep Variabel Kegiatan Media Gathering.....	35
Tabel 3.2. Operasional Konsep Variabel Citra Perusahaan.....	36
Tabel 3.3. Validitas Kegiatan Media Gathering.....	39
Tabel 3.4. Validitas Citra Perusahaan.....	40
Tabel 3.5. Pengukuran Tingkat Realibilitas.....	41
Tabel 3.6. Reabilitas Kegiatan Media Gathering.....	42
Tabel 3.7. Reabilitas Citra Perusahaan.....	42
Tabel 5.1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	51
Tabel 5.2. Distribusi Frekuensi Usia.....	52
Tabel 5.3. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>what</i>	54
Tabel 5.4. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>who</i>	55
Tabel 5.5. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>where</i>	57
Tabel 5.6. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>when</i>	58
Tabel 5.7. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>why</i>	60
Tabel 5.8. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>how</i>	62
Tabel 5.9. Distribusi Frekuensi Dimensi Persepsi.....	64
Tabel 5.10. Distribusi Frekuensi Dimensi Kognisi.....	65
Tabel 5.11. Distribusi Frekuensi Dimensi Afeksi.....	67
Tabel 5.12. Anova Regresi Linear Kegiatan Media Gathering dan Citra Perusahaan.....	69
Tabel 5.13. Model Summary Regresi Linear Kegiatan Media Gathering & Citra Perusahaan.....	70
Tabel 5.14. Koefisien Regresi Linear Kegiatan Media Gathering & Citra Perusahaan.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	64
Gambar 5.2. Distribusi Frekuensi Usia.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	85
Struktur Organisasi PT Jones Lang LaSalle.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan semakin meningkatnya investor asing yang berinvestasi di Indonesia berimbas kepada meningkatnya sektor bisnis di Indonesia. Salah satu sektor yang diuntungkan adalah di bidang properti, yaitu semakin banyak pelaku bisnis yang menjalankan bisnis properti. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya pembangunan gedung seperti perkantoran, mall, apartemen, kondominium, hotel, residential dan sebagainya.

Dalam menjalankan bisnis properti ini, perusahaan properti tersebut tentunya membutuhkan peran dari konsultan properti yang mampu memberikan saran dan masukan dalam mereka mengembangkan bisnis tersebut. Akibatnya semakin banyak perusahaan yang tertarik untuk mengembangkan bisnis di bidang konsultan properti. Dengan semakin bertambahnya perusahaan konsultan properti, semakin meningkat pula persaingan bisnis di antara perusahaan konsultan properti.

PT Jones Lang LaSalle merupakan konsultan properti asing sudah berada di Indonesia selama lebih dari 30 tahun. Berkantor pusat di Chicago, Amerika Serikat dengan memiliki cabang 70 negara di seluruh dunia, PT Jones Lang LaSalle menyadari bahwa sebagai perusahaan konsultan properti dibutuhkan komunikasi timbal balik baik dengan dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan peranan Public Relations dalam perusahaan.

Salah satu peran dan fungsi Public Relations adalah mampu membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publik sehingga pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra dari sebuah perusahaan.

Public Relations adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi perusahaan atau seseorang di mata publik. Jika perusahaan sukses membangun citra positif dan *powerful* maka perusahaan tersebut mampu terus bertahan dan unggul di dalam pertarungan bisnis secara berkesinambungan dalam jangka panjang.

Supaya dapat tercapainya citra yang positif tentang perusahaan, Public Relations PT Jones Lang LaSalle merasa penting untuk membina hubungan yang baik dengan pihak media. Media dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan seluruh informasi mengenai perusahaan kepada publik.

Untuk itu PT Jones Lang LaSalle melakukan kegiatan *special event* untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak media. Rosady Ruslan¹ mengatakan bahwa untuk menyelenggarakan *special event*, seorang *Public Relations* harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan yang ingin ditampilkan melalui aktivitas kegiatan *special events* itu sendiri. Dalam hal ini, kegiatan *special events* yang dilakukan *Public Relations* adalah untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya kegiatan ini dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarnya.

Adapun bentuk *special event* yang dilakukan oleh PT Jones Lang LaSalle adalah dalam bentuk kegiatan *media gathering*. Melalui kegiatan *media gathering* ini, diharapkan hubungan yang baik dengan pihak media, yaitu wartawan dapat terbina sehingga wartawan dalam melakukan publisitas yang positif sehingga, citra positif tentang PT Jones Lang LaSalle dapat terbentuk di publik.

¹ Rosady Ruslan. 2001. *Etika Kehumasan, Konsep & Aplikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada

1.2. Permasalahan

Dalam membina hubungan yang baik dengan pihak wartawan, PT Jones Lang LaSalle melakukan kegiatan media gathering setiap setahun sekali. Adapun dalam melakukan kegiatan media gathering ini, wartawan yang diundang adalah dari media cetak maupun media elektronik.

PT Jones Lang LaSalle melakukan kegiatan media gathering ini setiap setahun sekali dengan mengundang wartawan dari media cetak di bidang properti dan ekonomi serta juga media elektronik. Hal ini dikarenakan bisnis yang dilakukan oleh PT Jones Lang LaSalle adalah berkaitan dengan sektor properti dan ekonomi. Media cetak nasional maupun media cetak berbahasa asing yang merupakan *top ten* media di Indonesia juga menjadi target dalam pelaksanaan media gathering ini.

Adapun kegiatan media gathering yang dilakukan oleh PT Jones Lang LaSalle pada tahun 2011 diadakan di *Mercantile - Athletic Club*, Gedung World Trade Center yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman. Dalam melakukan kegiatan media gathering ini, acara yang dibuat dengan suasana informal karena adanya kegiatan hiburan yang dimasukkan dalam run-down acara. Selain pembicara dari pihak PT Jones Lang LaSalle juga mengundang pembicara dari luar.

Biasanya dalam kegiatan *media gathering*, panitia tidak menentukan jenis pakaian yang digunakan, jadi wartawan bisa datang dengan pakaian bebas dan casual. Selain itu meja disusun dengan model *round table* yang diisi dengan lima kursi dan dimana di setiap meja ada pihak dari perusahaan yang duduk untuk mendampingi wartawan. Sebelum acara dimulai dari pimpinan dari PT Jones Lang LaSalle datang ke setiap meja untuk menyapa setiap peserta dan biasanya pada saat itu mereka juga saling bertukar kartu nama.

Acara media gathering ini dilakukan pada malam hari dan dilakukan di pertengahan minggu seperti hari Rabu atau Kamis. Acara media gathering PT Jones Lang LaSalle tidak dilakukan di hari Senin atau Jumat supaya wartawan

banyak wartawan yang bisa hadir. Acara kemudian dibuka oleh *Country Head* PT Jones Lang LaSalle. Biasanya pada saat inilah, servis dan pekerjaan yang sudah dilakukan oleh perusahaan di paparkan kepada wartawan sambil wartawan disuguhkan makanan pembuka.

Setelah acara dibuka oleh *Country Head*, kemudian acara dilanjutkan dengan mengundang pembicara yang diundang untuk menyampaikan materi mereka kepada para peserta. Pembicara yang diundang selain dari kantor Jones Lang LaSalle yang ada di luar Indonesia, biasanya juga dari klien PT Jones Lang LaSalle yang pakar dalam bisnis properti dan mereka sudah juga menggunakan PT Jones Lang LaSalle sebagai konsultan properti mereka.

Dalam kegiatan acara media gathering, pihak PT Jones Lang LaSalle juga mengadakan acara hiburan dengan mengadakan acara *door prize* yang dilakukan pada pertengahan dan diakhir acara. Pada saat acara dilakukan juga diadakan sesi tanya-jawab bila ada pertanyaan yang hendak ditanyakan oleh wartawan, namun wartawan juga diberikan kebebasan untuk mengajukan pertanyaan lain yang masih seputar properti dan bisnis.

Kendala lain yang dihadapi oleh PT Jones Lang LaSalle dikarenakan kegiatan ini dilakukan hanya setahun sekali, baik wartawan dari media cetak maupun elektronik tidak banyak yang hadir dalam acara ini. Jumlah wartawan yang hadir tidak sesuai dengan undangan yang disebar. Kebanyakan dari wartawan yang hadir itu adalah justru dari media cetak yang tidak terlalu besar dan yang bukan *top ten*, karena wartawan dari media yang besar tersebut menilai kegiatan dari media gathering tersebut tidaklah mengandung *news value*.

Selain itu para wartawan tersebut juga lebih cenderung untuk meminta *media kit* atau materi daripada datang untuk mengikuti kegiatan *media gathering* ini. Wartawan juga sering menanyakan terlebih dahulu topik, pembicara bahkan *run-down* dari acara media gathering tersebut.

Padahal tujuan dari diadakan media gathering ini selain mendekatkan hubungan dengan wartawan juga supaya wartawan lebih mengetahui servis yang

dihasilkan oleh perusahaan, sehingga diharapkan wartawan mau dan mampu untuk melakukan pemberitaan yang positif tentang PT Jones Lang LaSalle. Dengan pemberitaan yang positif tersebut, citra positif dari PT Jones Lang LaSalle dapat terbentuk di mata publik.

Dalam melakukan kegiatan *media gathering*, konsep 5W + 1H sangatlah penting. Untuk itulah peneliti tertarik untuk melihat bagaimana konsep 5W+1H tersebut mampu mempengaruhi kegiatan *media gathering* sehingga melalui kegiatan ini, citra dari PT Jones Lang LaSalle dapat terbentuk positif di publik.

Dalam kalimat yang lebih jelas, permasalahannya adalah apakah kegiatan *media gathering* yang dilakukan oleh PT Jones Lang LaSalle selama tahun 2011 dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan PT Jones Lang LaSalle.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui kegiatan *media gathering* yang dilakukan oleh PT Jones Lang LaSalle dimata wartawan peserta *media gathering* tahun 2011.
2. Untuk mengetahui citra perusahaan PT Jones Lang LaSalle di mata wartawan peserta *media gathering* tahun 2011.
3. Untuk melihat pengaruh kegiatan *media gathering* terhadap pembentukan citra perusahaan PT Jones Lang LaSalle.

1.4. Manfaat Penelitian

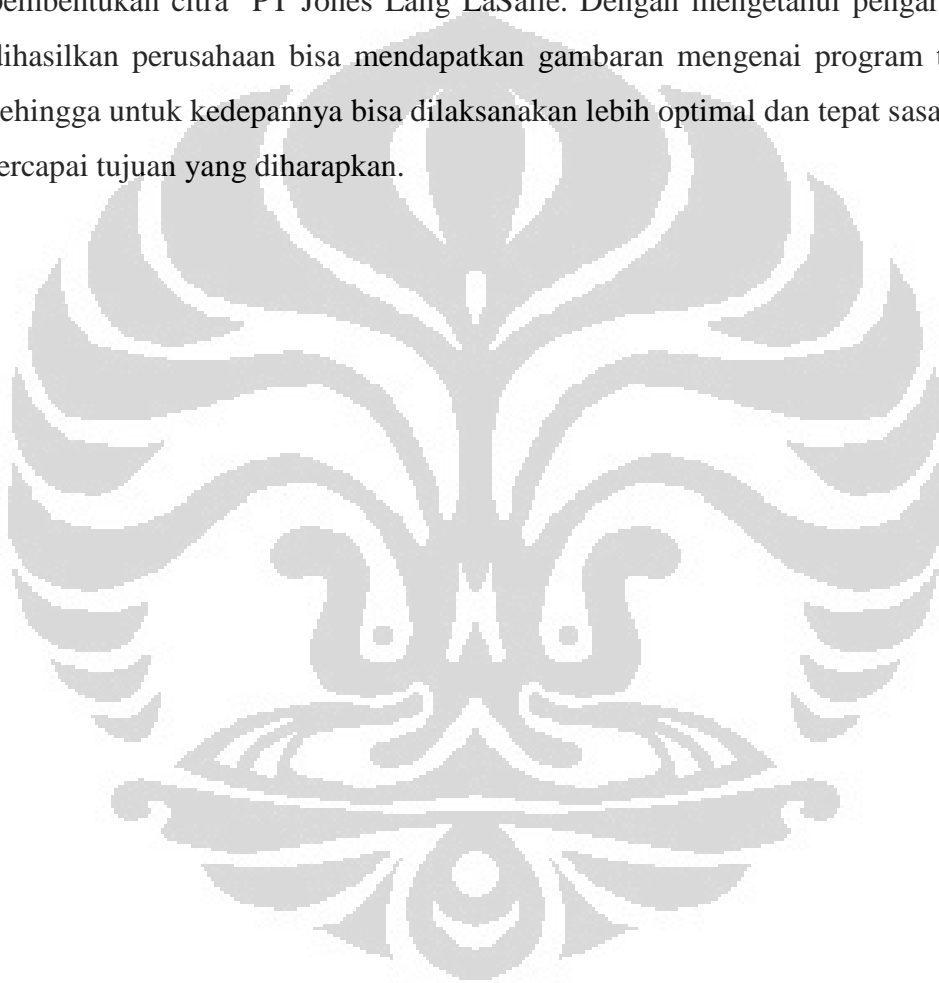
1.4.1. Manfaat Akademis:

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi penjelasan tentang pengaruh dari kegiatan *media gathering* terhadap citra yang dimiliki oleh perusahaan dan

dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh media gathering terhadap citra perusahaan.

14.2. Manfaat Praktis:

Bermanfaat bagi PT Jones Lang LaSalle sebagai bahan penelitian lebih lanjut dalam kaitannya dengan pengukuran kegiatan *media gathering* dalam pembentukan citra PT Jones Lang LaSalle. Dengan mengetahui pengaruh yang dihasilkan perusahaan bisa mendapatkan gambaran mengenai program tersebut, sehingga untuk kedepannya bisa dilaksanakan lebih optimal dan tepat sasaran agar tercapai tujuan yang diharapkan.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Public Relations

2.1.1 Pengertian Public Relations

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Sebenarnya apa yang biasa disebut sebagai *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Public Relations adalah suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publik. Dalam menjalankan tugasnya seorang *Public Relations* harus mampu membangun dan juga membina hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan semua pihak.

Setiap organisasi atau perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan khalayaknya. Di dalam membangun dan membina hubungan dengan khalayaknya tentunya terjadi komunikasi di antara kedua belah pihak dan terjadi aspek komunikasi hubungan dua arah yang saling timbal balik antara kedua belah pihak dan mudah dimengerti dimana komunikasi ini harus tercipta saling pengertian di antara kedua belah pihak. Adapun khalayak *Public Relations* dapat dibagi menjadi khalayak internal, yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi misalnya karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham, dan sebagainya serta khalayak eksternal (*external relations*) yaitu khalayak yang berada di luar organisasi seperti masyarakat sekitar, konsumen, media dan sebagainya.

The British Institute of Public Relations mendefinisikan *Public Relations* sebagai

*“An effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public”*²

“Sebuah usaha untuk membangun dan membina saling pengertian antara organisasi dan publiknya”

Sedangkan Frank Jefkins mendefinisikan *Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.³

2.1.2 Fungsi Utama Public Relations

Terdapat 4 fungsi utama dari seorang PR⁴ yaitu sebagai:

1. *Communicator*

Kemampuan berkomunikasi menjadi identitas seorang PR. Fungsi komunikator melekat dalam kegiatannya sehari-hari. Sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.

2. *Relationship*

Hubungan baik adalah prinsip kerja dari seluruh tujuan kegiatan PR. Apapun yang dilakukan oleh seorang PR selalu didasari untuk membina dan meningkatkan relationship dengan publik. Apabila hubungan positif telah terjalin dengan publik internal dan eksternal, otomatis tercipta saling pengertian, dukungan kerjasama dan toleransi.

²Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. Prentice Hall International, Inc 2000. Hal 3.

³ Frank Jefkins.1992. *Public Relations* (Aris Munandar, Penerjemah). Jakarta: Erlangga. Hal. 60

⁴ Ima Hardiman. 2006. *Seri Pintar Public Relations (400 Istilah PR Media & Periklanan)*, Jakarta: Gagas Ulung. Hal. 7-10

3. *Management Backup*

Menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, personalia, demi tercapainya tujuan bersama (*corporate good*).

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif. Tiga fungsi PR diatas sebagai komunikator, meningkatkan hubungan timbal balik dan management backup, akan memuluskan langkah dalam membentuk citra yang baik (*good image maker*)

2.1.3 Tugas Pokok Public Relations

Ada lima pokok tugas Pubic Relations dalam kehidupan sehari-hari⁵, yakni:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi
4. Tanggung jawab sosial
5. Komunikasi

Tugas-tugas dari PR sangat berhubungan dengan strategi yang dijalankan dan dapat difokuskan dalam citra perusahaan atau produk perusahaan. Aktifitas PR dapat digunakan untuk mendukung membangun citra perusahaan.

⁵ Maria Assumpta Rumani.2002. *Dasar-Dasar Public Relations*.Jakarta:Grasindo. Hal. 39-42

2.1.4 Bauran Public Relations

Bauran Public Relations menurut Rosady Ruslan⁶ dalam bukunya kiat dan strategi kampanye public relations adalah:

1. *Publication* (Publikasi dan Publisitas)

Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan aplikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik.

2. *Event* (Penyusunan Program Acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Event ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:

a. *Calendar Event* yaitu rutin (regular event) yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun.

b. *Special Event* yaitu event atau acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja Public Relations.

c. *Moment Event* yaitu event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi.

3. *News* (Menciptakan Berita)

Berupaya untuk menciptakan berita melalui press release, newsletter, dan bulletin, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, When, Why and How*) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”.

4. *Community Involvement*

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang Public Relations Officer adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (community relations and humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

⁶Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta:Grasindo. Hal.13

5. *Inform or Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)
Ada dua fungsi utama dari PR, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”
6. Lobbying and Negotiation (Pendekatan dan Bernegosiasi)
Melakukan pendekatan dan negosiasi kepada pihak eksternal perusahaan.
7. Social Responsibility (Tanggung Jawab Social)
Melakukan tanggung jawab sosial kepada publik.

2.2. *Special Event*

2.2.1 *Pengertian Special Event*

Sebelum mengetahui *Special Event* hendaknya kita mengetahui definisi dari event terlebih dahulu yang merupakan salah satu *tools* dan taktik yang digunakan PR untuk berkomunikasi dengan khalayaknya.

Pengertian *event* dalam arti sempit adalah sebagai pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, event diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.⁷

Kegiatan *special event* termasuk dalam bauran public relations yang dimana kegiatan ini dilaksanakan pada momen tertentu. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh PR bertujuan untuk menciptakan “citra perusahaan” di mata publiknya yang dalam kaitannya dengan dunia PR, image yang adalah persepsi orang lain terhadap suatu perusahaan/lembaga.

⁷John E. Kennedy. 2003. *Seri Marketing Communication Manajemen Even: Promosi Penjualan Pameran, Seminar, Pertemuan Bisnis, dan Konferensi Pers*. Jakarta: Prenhallindo, Hal 3

Definisi *special events* menurut Jim Macnamara⁸:

“Special events are unimportant part of many PR programs. Even focus attention on particular activity that can be planned to publicise and rise awareness about particular issue”

Menurut Ruslan⁹ dalam bukunya Manajemen Humas dan Komunikasi menjelaskan menyelenggarakan *special event* dalam *Public Relations* adalah salah satu kiat untuk menarik perhatian dari media dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri. Dalam hal ini maka kegiatan *special event* dari *Public Relations* akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus *Public Relations*, baik itu untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari publik sasaran.

Sedangkan definisi *Special Event* menurut Dorothy I. Doty:

“Special Event is an effective tools of publicity to keep the name of your company, product, or service before the public. Special Event used for special purposes such as to increase traffic in your store to increase product sales and to improve your company image within your community or industry.”

Dorothy I. Doty berpendapat bahwa *special event* adalah alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan publik pada perusahaan dan produknya. *Special event* dapat juga digunakan untuk kepentingan khusus seperti meningkatkan arus perdagangan dan penjualan produk serta memperbaiki citra perusahaan.

⁸ Jim Macnamara. 1996. *PR Handbook for Manager and Executives*. Australia: Prentice Hole. Hal. 154

⁹ Rosady Ruslan. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal. 214

2.2.2 Tujuan Special Event

Pelaksanaan *special event* tidak semata-mata memberikan hiburan kepada masyarakat, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai perusahaan, yaitu¹⁰:

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.

Sedangkan menurut Philip Lesly (1987) dalam bukunya *Public Relations Handbook*, tujuan *Special Event* pada dasarnya sama dengan tujuan *Public Relations* yaitu¹¹:

1. Menciptakan citra baik atau citra positif
2. Melakukan promosi pelayanan dan produksi
3. Menciptakan goodwill
4. Mencegah dan memecahkan masalah
5. Mengatasi masalah dan prasangka
6. Meramalkan serangan-serangan
7. Mampu menarik perhatian khalayak
8. Merumuskan kebijakan-kebijakan serta mengarahkan proses perubahan sedemikian rupa.

Special Event menjadi cukup penting dalam aktivitas *Public Relations* untuk proses publikasi sehingga menciptakan citra positif perusahaan adalah dengan melakukan komunikasi dua arah timbal balik melalui program *Public Relations* yang digunakan untuk memberikan informasi secara langsung (tatap muka) yang dapat dikemas dalam suatu media public relations, baik untuk mewakili perusahaan maupun tentang pengenalan dan pengetahuan produk kepada publik

¹⁰ Wahyuni Pudjiastuti. 2010. *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal. xxiv

¹¹ *Ibid*

sasarannya. Otis Baskin salah satu praktisi kehumasan berpendapat bahwa *special event* dapat membangkitkan minat seseorang, produk atau organisasi dengan memfokuskan pada sebuah “peristiwa” dan juga aktifitas yang dirancang untuk memungkinkan organisasi bisa mendengar dan berinteraksi dengan publiknya.¹²

Special event merupakan media publisitas yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan atau produk, bersifat menghibur dengan cahaya, warna, gerak, dan serta mendapat liputan media massa.

2.2.3 Elemen-Elemen *Special Event*

Supaya sebuah *event* itu sukses dalam pelaksanaannya, maka sebuah *event* harus dipersiapkan secara matang demi tercapainya tujuan. Perencanaan yang matang dan terpadu tersebut menyangkut enam elemen yaitu 5W + 1H, yaitu yang dikatakan oleh Lesley and Gimmicks dan juga terdapat 5W dan 1H yang harus diperhatikan dalam melaksanakan *event* yang efektif, yakni¹³:

1. *Why – Why we must hold the events?*
Yaitu meliputi tujuan dan maksud penyelenggaraan *special events*.
2. *Who – who the stake holder will be for the event?*
Yaitu berhubungan dengan khalayak sasaran, pengisi acara, siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab.
3. *When – when the events is being held?*
Yaitu meliputi hal-hal yang berhubungan dengan waktu penyelenggaraan, pemilihan waktu dan alasannya, serta ketetapan jadwal.
4. *Where – where the event will be held?*
Yaitu berhubungan dengan lokasi penyelenggaraan *special event* dan fasilitas pendukung.

¹² Otis Baskin. 1997. *Public Relations: The Profession and The Practice*. Times Mirror Higher Education Group Inc. Hal 15

¹³ Ton Kertapati. 1978. *Azas-Azas Publisitas*. Departemen Penerangan Republik Indonesia: Percetakan CV Tawakal Jaya. Hal. 20

5. *What – what is the event product that you are developing and presenting*
Yaitu berhubungan dengan topik acara, format acara, dana yang disediakan dan kesan yang ingin ditampillkan.
6. *How – how would a communication plan work? Would give you measureable and countable results i.e. how much and how many*
Yaitu bagaimana suatu rencana kerja komunikasi akan memberikan hasil yang terukur dan dapat dihitung.

2.2.4 Bentuk *Special Event*

Menurut Joe Goldblatt, selain komponen celebration, education, marketing and reunion, ada beberapa subbidang yang digolongkan berdasarkan tujuan dan kebutuhan khusus. Menurutnya *special event* dapat dikategorikan antara lain sebagai berikut¹⁴:

1. ***Civic Event*** merupakan bentuk *special event* yang banyak menuntut kreativitas seperti parade atau iring-iringan seperti parade mobil hias, parade sepeda hias.
2. ***Exhibits/Pameran*** merupakan bentuk *special event* yang memperkenalkan suatu produk kepada khalayak banyak dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membeli produk yang dipamerkan.
3. ***Fair and Festival*** merupakan bentuk *special event* yang melibatkan banyak peserta fair atau festival dan tujuan utamanya memberikan hiburan kepada khalayak dan bagi peserta untuk menunjukkan eksistensinya perusahaan atau produknya.
4. ***Hallmark Event*** merupakan bentuk *special event* yang bertujuan untuk memberikan tanda telah dibukanya suatu kegiatan, perusahaan atau diluncurkannya suatu produk baru dan lama pelaksanaannya pendek.
5. ***Hospitality*** adalah bentuk *special event* yang dilakukan perusahaan perhotelan dan saat ini strategi yang mulai banyak dilakukan oleh hotel adalah strategi MICE (meeting, incentive, convention and exhibition).

¹⁴ Wahyuni Pudjiastuti, *Op. Cit.* Hal 110

6. **Meeting and Conference** adalah bentuk *special event* dimana meeting diharapkan menghasilkan satu temuan baru terkait tema yang sedang diangkat sedangkan conference diharapkan tidak hanya mampu menghasilkan temuan baru, tetapi juga tindak lanjut dari temuan yang dihasilkan.
7. **Retail Event** adalah bentuk *special event* yang pesertanya adalah perusahaan retail dan khalayak sarannya adalah konsumen atau calon konsumen potensial dan biasanya acara diadakan selama beberapa hari agar semakin banyak khalayak yang datang.
8. **Social Life Cycle Event** adalah bentuk *special event* yang dirancang dalam bentuk prosesi, berbentuk upacara yang dilaksanakan tahap demi tahap dan bentuknya yang berupa runtutan acara membuat durasi liputan media massa relatif lebih lama.
9. **Sport Event** adalah bentuk *special event* yang mempertontonkan pertandingan, perlombaan, atau kontes kegiatan olah raga. Bentuk *special event* ini sangat potensial menarik pihak sponsor dan khalayaknya cenderung terbatas yaitu penggemar.
10. **Tourism** adalah bentuk *special event* yang dirancang khusus untuk merangsang turis, baik lokal maupun mancanegara untuk hadir dan lebih banyak menonjolkan unsur seni dan budaya yang relatif unik.
11. **Roadshow** adalah bentuk *special event* yang dilakukan secara berpindah-pindah dari satu lokasi ke lokasi lain dari satu kota ke kota lain, dari satu negara ke negara, dari satu kampus ke kampus lain.
12. **Contest and Competitions** adalah bentuk *special event* dimana ada sesuatu yang unik dan menarik untuk dikonteskan, bersifat personal, ada tatap muka antara peserta dan audience dan menjaring sponsor.
13. **Outbond** adalah bentuk *special event* yang menjadi sangat luar biasa menarik bila dikemas dengan baik dan mampu memberikan kesan mendalam bagi peserta, pemberi sponsor atau pihak-pihak yang terlibat.
14. **Demonstration** adalah bentuk *special event* yang mampu memberikan kesan mendalam bagi audience karena audience bisa ikut terlibat dalam demo yang sedang dilakukan, bersifat interaktif dan ada kesempatan bagi audience untuk mencoba.

15. **Debat** adalah bentuk *special event* yang melibatkan satu atau beberapa orang yang berdebat tentang tema yang sudah ditentukan.
16. **Launching** adalah bentuk *special event* yang bertujuan untuk memberitahukan kepada publik tentang adanya sesuatu yang baru, seperti produk, cabang perusahaan, dan sebagainya. Khalayaknya para pelanggan, calon pelanggan, potensial, para investor dan pihak media massa.
17. **Media Conference** adalah bentuk *special event* yang khalayaknya sudah khusus yaitu media massa.
18. **Media Tour** adalah bentuk *special event* yang tujuannya adalah untuk menjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pihak media massa. Persiapan penyelenggaraanya juga cukup rumit karena menyangkut transportasi dan akomodasi bagi para peserta.
19. **Gathering** adalah bentuk *special event* yang paling sering dilakukan perusahaan. Khalayaknya bisa dari publik internal (karyawan, pemegang saham, atau investor) dan bisa juga dari publik eksternal (distributor, media, pemerintah, konsumen, supplier dan sebagainya).
20. **Reunion** adalah bentuk *special event* yang dirancang untuk memfasilitasi alumni suatu komunitas, seperti sekolah, kampus atau organisasi tertentu, untuk berkumpul kembali setelah berpisah beberapa lama.

2.2.5 Pendukung Keberhasilan *Special Events*

Adapun yang menjadi pendukung supaya kegiatan *special event* berjalan lancar dan sukses adalah:

1. Penyusunan jadwal mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan serta tema dari acara dan dukungan dana, fasilitas, personel serta evaluasinya.
2. Personel yang terkait, bagaimana kesiapan dari pengisi acara, siapa pengunjung yang hadir, public atau tamu yang hadir yang disesuaikan dengan apa, mengapa dan bagaimana (*what, why and how*) dari tujuan, maksud dan tema dari *special event* itu diselenggarakan.

3. Tujuan dari *special event* tersebut, apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, misalnya:
 - a. Pengenalan, mendapat dukungan publik dan media massa, mengingat pengetahuan, terhadap lembaga atau produk yang ingin ditampilkan.
 - b. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
 - c. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakili dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap publik sasaran.
 - d. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat
 - e. Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui *special events* tersebut

2.3. *Media Gathering*

2.3.1. *Pengertian Media Gathering*

Merupakan salah satu bentuk dari *special event*. Kegiatan *media gathering* ini biasanya dirancang dalam bentuk hiburan, ramah tamah atau diskusi ringan mengenai sesuatu. Tujuan untuk lebih mengakrabkan hubungan antar peserta. Adapun peserta dari kegiatan *media gathering* ini adalah wartawan yang berasal dari berbagai media.¹⁵

Media gathering adalah mengundang insan media massa dalam suatu resepsi atau acara yang khusus diselenggarakan untuk para pembantu berita. Acaranya bisa berupa makan siang atau makan malam bersama dan dilanjutkan dengan cara hiburan. Acara *media gathering* ini sangat disukai kalangan pers ditengah kepentan kerja rutin sehari-hari.

¹⁵ Wahyuni Pudjiastuti, Op. Cit. Hal. 121

2.3.2. Karakteristik *Media Gathering*

Karakteristik dari kegiatan *media gathering* ini adalah¹⁶:

1. Dikemas secara informal yang biasanya sarat dengan hiburan.
2. Khalayaknya tertentu dan terbatas hanya dari kalangan media saja.
3. Gathering dapat dilakukan di indoor (aula, restaurant, hotel, auditorium) ataupun outdoor (taman, tempat rekreasi, pantai).
4. Tujuan diadakannya gathering adalah untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dan wartawan dari berbagai media.
5. Waktu pelaksanaannya bisa hari libur atau hari biasa sesuai dengan waktu yang paling tepat bagi wartawan. Untuk wartawan sebaiknya dilakukan pada hari biasa.

Adapun ada hal-hal khusus yang penting dan harus diperhatikan dalam menyelenggarakan kegiatan *media gathering* atau *press gathering*, hal-hal tersebut antara lain adalah¹⁷ :

1. Siapkan acara dengan matang dan terencana.
2. Tentukan waktu, harus disesuaikan dengan waktu kerja wartawan yang sangat padat.
3. Tentukan media yang diundang, dalam hal ini bisa wartawan *media partner*.
4. Siapkan *press release*
5. Siapkan hiburan
6. Siapkan penghargaan kepada beberapa wartawan yang telah banyak membantu perusahaan dalam hal peliputan kegiatan dan promosi suatu produk.

¹⁶ Ibid

¹⁷ <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=17012>, diakses pada 28 Juni 2012.
Pkl 13.50 wib

2.3.3. Manfaat *Media Gathering*

Adapun dalam melakukan kegiatan media gathering, seorang *Public Relations* dapat memperoleh manfaat dari melakukan kegiatan tersebut karena kegiatan media gathering dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan, membangun hubungan baik dengan pihak media. Selain itu perusahaan juga diuntungkan dengan melakukan kegiatan media gathering ini karena mendapatkan pemberitaan (publisitas) yang gratis tanpa harus membayar.

Dalam melakukan kegiatan media gathering seorang *Public Relations* juga dapat menumbuhkan kepercayaan pers terhadap perusahaan. Kepercayaan pers ini sangat penting karena dapat membuat perusahaan menjadi sumber informasi yang bisa dipercaya. Selain itu juga dengan mengadakan media gathering, seorang *Public Relations* dapat menjadi kepanjangan mata dan pikiran perusahaan yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan media.

Namun tidak hanya seorang *Public Relations* saja yang memperoleh manfaat dari mengadakan kegiatan media gathering, namun juga membawa manfaat bagi pihak wartawan karena acara media gathering ini dilakukan dengan suasana informal sehingga sumber refreshing buat media. Selain itu kegiatan media gathering juga menjadi alat dalam membina hubungan yang baik antara wartawan dengan perusahaan. Dalam kegiatan media gathering ini, wartawan juga dapat memperoleh informasi yang lengkap tentang perusahaan dan memahami rencana kerja perusahaan lebih dalam lagi sehingga wartawan dapat memperoleh informasi langsung dari sumbernya.¹⁸

2.4. Citra

2.4.1. Pengertian Citra

Citra bagi kebanyakan orang sering diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan perasaan atau emosi, atau emosi, atau kesan yang agung.

¹⁸<http://belajarkomunikasi2009.com/2010/11/press-tour-press-gathering.html> diakses pada 7 Juli 2012. Pkl 13.00 wib

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia PR. Pengertian citra itu sendiri abstrak, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, dimana penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra organisasi atau perusahaan atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak PR.

Image atau citra juga didefinisikan sebagai “*a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.”¹⁹ Kotler mendefinisikan citra sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.²⁰

Frank Jefkins mengatakan “*an image is the impression gained according to knowledge and understanding of the facts*”²¹. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa citra adalah kesan yang didapat berdasarkan pemahaman dan ilmu pengetahuan akan fakta yang ada. Menurut Frank Jefkins pula, dalam konteks Public Relations, citra diartikan sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atas sosok keberadaan, berbagai kebijakan, personil, produk atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.²²

Elvinaro Ardianto mengartikan citra sebagai “*the image is built up as a result of all past experiences of the possessor of the image*”. Dalam pengertian lain dapat dijelaskan bahwa citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi), dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya²³.

¹⁹ Holt. (1966). *The Holt Basic Dictionary of American English*, New York: Rinehart and Winston Inc. Hal 360

²⁰ Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo. Hal 50

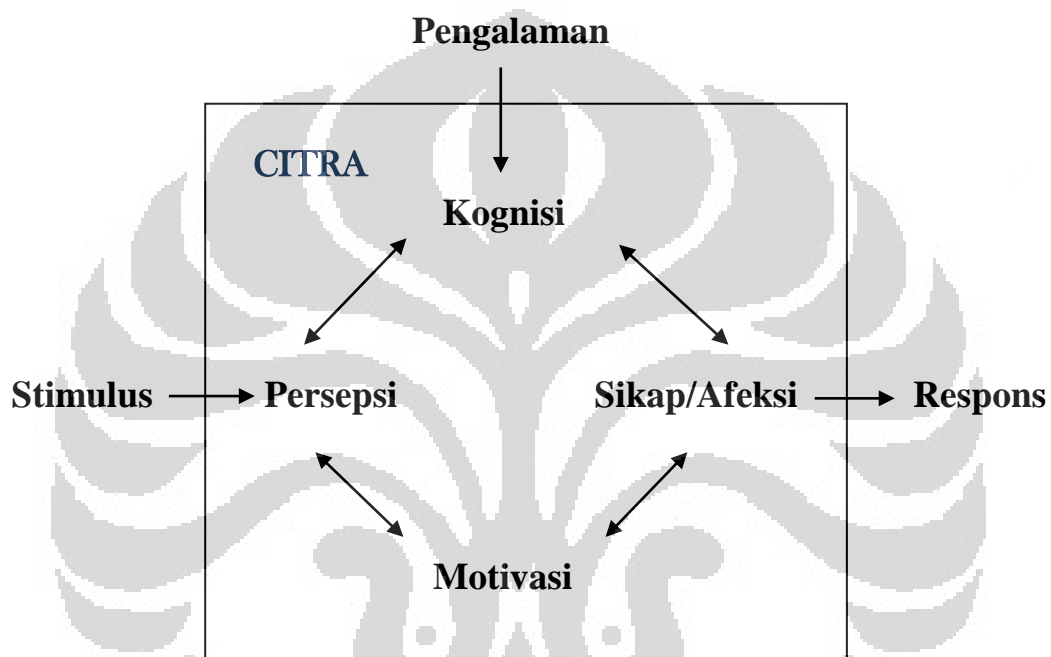
²¹ Frank Jefkins. (1987). *Introducing to Marketing, Advertising, and Public Relations*, London: Macmillan. Hal 56

²² Frank Jefkins, *Public Relations*. (1996). Terj. Haris Munandar, Jakarta: Erlangga. Hal 362

²³ Elvinaro Ardianto. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal. 98

Menurut John Nimpoeno, citra dibentuk dari empat elemen, yaitu persepsi, kognisi, sikap (afeksi), dan motivasi. Keempat elemen tersebut didapat dari stimulus-stimulus maupun pengalaman-pengalaman yang didapat seseorang seperti yang terlihat dalam bagan dibawah ini²⁴

Elemen-Elemen Pembentuk Citra Menurut John Nimpoen



Adapun penjelasan dari elemen-elemen pembentuk citra tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a) **Persepsi**

Menurut Desiderato (1976) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Lebih spesifik lagi, persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna mengenai dunia. Persepsi adalah suatu proses aktif dimana setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif. Setelah proses

²⁴ *Ibid*

pengumpulan dan penafsiran pesan selesai, proses dilanjutkan dengan proses pemberian penilaian.²⁵

Sedangkan persepsi menurut Djalaludin Rahmat²⁶ adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensor stimuli*). Proses persepsi di mulai dari pemberian atensi pada stimuli, di interprestasikan oeh otak (kognitif). Hasil persepsi dapat berupa suka atau tidak suka (afektif) hingga berupa tindakan atau sikap (konatif). Proses pencitraan, dengan yang bermula dari atensi atas persepsi, dapat dikatakan pula sebagai bagian yang dapat memicu proses afektif dan konatif.

Sedangkan menurut Walgito persepsi merupakan stimulus yang diinderakan oleh individu, diorganisasikan, kemudian diinterprestasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera.²⁷ Hal ini sejalan dengan pendapat Young yang mengatakan bahwa persepsi merupakan aktivitas mengindera, mengorganisasikan, dan menginterprestasikan obyek-obyek fisik maupun obyek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada dilingkungannya.²⁸

Ini mengindikasikan bahwa persepsi merupakan proses masuknya pesan atau stimulus ke dalam otak manusia yang kemudian diolah dengan mempertimbangkan hal-hal yang ada dalam diri individu seperti pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu, dan lain-lain sehingga akan dimaknai berdasarkan hal-hal tersebut.

²⁵ Stewart L. Tubss & Sylvia Moss. (2001). *Human Communication*, Buku Pertama, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 34-38

²⁶ Djalaludin Rahmat.(1998). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal. 51

²⁷ Bimo Walgito.(1997). *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset. Hal. 53

²⁸ <http://eprints.unc.ad.id/42/1/170482411201011251.pdf>. Diakses pada tanggal 8 Juni 2012 pada Pkl 6.45 WIB

b) Kognisi

Secara sederhana kognisi merupakan proses pencari tahaun, pencarian pemahaman, hingga mengingat. Pada kognisi, proses lanjutan tersebut, akan berupa sikap atas sesuatu stimuli, atau dapat berupa pencetusan akan kebutuhan atas stimuli.

Kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.²⁹ Pengetahuan diperoleh melalui pengalaman yang didapatkan langsung dari objek dan informasi dari berbagai sumber.

West & Turner dalam bukunya menyebutkan bahwa *cognition is the way of knowing, beliefs, judgements, and thoughts* yaitu bahwa kognisi merupakan bagaimana cara seseorang mengetahui, mempercayai, menilai dan berpikir akan suatu hal. Selain itu masih menurut West & Turner bahwa *cognition is the mind operates as an intermediatery between stimulus and response*, dan hal ini terkait dengan bagaimana pikiran kita merespons satu stimulus yang ada. Hasil dari menanggapi stimulus-stimulus tersebut itu adalah kognisi.

c) Sikap (Afeksi)

Afeksi atau emosi adalah hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatau objek.³⁰ Komponen afeksi berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang, atau penilaian emosional yang dapat bersifat positif atau negatif. Komponen ini yang memiliki sistem evaluasi emosional sehingga mengakibatkan timbulnya perasaan senang atau tidak senang.³¹

Perasaan adalah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa dan

²⁹ Elvinaro Ardianto, *Op. Cit*, Hal. 101

³⁰ *Op. Cit*. Hal. 101

³¹ Mar'at. (1982). *Sikap Manusia: Perubahan serta Pengukuran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Hal. 13

bersifat subyektif.³² Oleh sebab itu tanggapan perasaan seseorang terhadap suatu hal belum tentu sama dengan tanggapan perasaan orang lain terhadap hal yang sama.

Sedangkan menurut Walgito (2001)³³ bahwa afeksi berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang adalah hal negatif.

d) **Motivasi**

Motivasi adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.

Motivasi menurut Kartini Kartono adalah dorongan terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu. Dengan adanya dorongan (drive force) dimaksudkan bahwa terdapat desakan yang alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup dan merupakan kecenderungan untuk mempertahankan hidup. Sedangkan motivasi menurut Wlodkowski³⁴ (1985) menjelaskan, motivasi sebagai suatu kondisi yang menyebabkan atau menimbulkan perilaku tertentu, dan yang memberi arah dan ketahanan (persistence) pada tingkah laku tersebut.

Sedangkan menurut Luthans, motivasi terdiri dari tiga unsur, yaitu kebutuhan (need), dorongan (drive) dan tujuan (goal).³⁵

³²<http://edukasi.kompasiana.com/2010/12/07/gejala-kognisi-konasi-emosi-dan-campuran>, diakses pada tanggal 8 Juni 2012, pukul 12.55 wib

³³<http://teorionline.wordpress.com/2011/02/28/perbedaan-individu-sikap-bagian-1>, diakses pada tanggal 10 Juni 2012, pukul 21.55 wib

³⁴<http://paviliun.wordpress.com/2011/11/04/sikap-motivasi-dan-konsep-diri>, diakses pada tanggal 10 Juni 2012, pada jam 21.30 wib

³⁵ Miftah Thoha. (2001). *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001. Hal. 207

2.4.2. Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkin (2004:20) ada beberapa jenis citra, yaitu:

1. Citra Cermin (*mirror image*)
Merupakan citra yang diyakini oleh orang-orang dalam suatu perusahaan . Citra ini cenderung positif, bahkan sekedar ilusi yang diakibatkan karena tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pandangan atau pendapat dari pihak luar.
2. Citra Kini (*current image*)
Kesan yang diperoleh orang lain tentang suatu organisasi, yang mungkin didasarkan pada pengalaman atau informasi atau pengertian yang kurang baik. Berlawanan dengan citra bayangan, citra ini biasanya lebih bersifat negatif dimana humas menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, apatis, penuh prasangka dan mudah sekali menimbulkan citra yang tidak adil.
3. Citra Keinginan (*wish image*)
Merupakan citra yang ingin dicapai oleh manajemen. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya. Namun secara umum citra keinginan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.
4. Citra Perusahaan (*corporate image*)
Merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanannya. Citra ini berhubungan dengan organisasi itu sendiri yang terdiri dari beberapa hal seperti kepedulian terhadap masyarakat, keberhasilan keuangan, kualitas pelayanan dan lainnya. Suatu citra perusahaan yang positif akan menunjang usaha humas keuangan, seperti dalam menjual saham perusahaan.

5. Serba Citra (*multiple image*)

Adalah citra bebas yang dapat diciptakan oleh cabang perwakilan yang tidak memiliki citra organisasi induk secara keseluruhan . Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai macam hal yang tidak diinginkan, variasi.

2.4.3. Citra Perusahaan

Baik buruknya citra perusahaan dapat diukur melalui pengalaman konsumen dalam menikmati output dari aktivitas perusahaan. Jika masyarakat merasakan bahwa pengalamannya sangat memuaskan dirinya, maka secara langsung maupun tidak langsung dia akan memberikan kesan baik kepada perusahaan.³⁶ Konsumen akan beralih ke perusahaan lain jika ia merasakan adanya citra buruk dari perusahaan langganannya.

Menurut Grahame R. Dowling citra perusahaan merupakan keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen.³⁷ Sedangkan Lawrence L. Steinmentz³⁸ juga mendefinisikan citra perusahaan adalah sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan di dasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Citra perusahaan di mata publiknya memiliki arti yang sangat penting. Citra seseorang membantu dalam pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian suatu peristiwa gagasan atau tujuan. Citra juga membantu memberikan alasan yang dapat diterima secara subyektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya.

³⁶ Lyfle J.F. (1996). *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Abdi Tandur. Hal 70

³⁷ Grahame R. Dowling. (1994). *Corporate Reputations, Strategies for Developing The Corporate Brand*. London: Kogan. Hal 68

³⁸ Siswanto Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta:Damar Mulia Pustaka. Hal. 1

Menurut David A. Aaker³⁹ citra perusahaan yang baik dapat membawa keuntungan untuk produk-produk yang diproduksi perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan akan menularkan citra tersebut kepada produk atau jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan yang memiliki citra yang positif, ekspansi perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk lain akan lebih mudah dilakukan. Citra perusahaan membawa dampak bagi pencapaian keberhasilan perusahaan yang bersangkutan.

2.4.4. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat⁴⁰:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran praktis.
2. Menjadi perisai selama masa kritis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional karena citranya baik.

³⁹ David A. Aaker. 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press. Hal. 3

⁴⁰ Siswanto Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka. Hal. 37

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma bisa diartikan sebagai sudut pandang dalam melihat suatu fenomena atau gejala sosial.⁴¹, sedangkan menurut Bogdan dan Biklen arti paradigma adalah sebagai kumpulan tentang asumsi yang secara logis dianut bersama, konsep atau proposisi yang mengacu pada cara berpikir dalam suatu penelitian.⁴²

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigam positivist yang menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu alam sebagai metode yang terorganisir yang mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab akibat yang bisa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk melihat pengaruh *media gathering* terhadap pembentukan citra perusahaan PT Jones Lang LaSalle.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengertian pendekatan kuantitatif adalah suatu upaya pengukuran untuk menerangkan fenomena sosial dengan cara memandang fenomena tersebut sebagai hubungan antar variable.⁴³

Ciri-ciri utama penelitian kuantitatif adalah mengikuti pola berpikir deduktif, mempercayakan angka (statistic atau matematika) sebagai instrument

⁴¹Bambang Prasetyo dan Lina Miftahula Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, Yogyakarta: Gava Media. Hal 25

⁴²Rosady Ruslan. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 216

⁴³Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:LP3ES Hal. 31

untuk menjelaskan kebenaran, membangun validitas internal dan validitas eksternal sebaik mungkin.⁴⁴

Data kuantitatif bersifat terstruktur atau berpola sehingga ragam data yang diperoleh dari sumbernya (responden yang ditanyai atau obyek yang diamati) cenderung memiliki pola yang lebih mudah dibaca oleh peneliti. Hal ini dimungkinkan karena peneliti dalam pengumpulan datanya menggunakan alat yang terstruktur, misalnya memberikan alternatif jawaban terhadap pertanyaan yang disampaikan kepada responden sehingga responden dapat memilih jawaban sesuai jawabannya.

Penelitian kuantitatif sebenarnya tidak hanya berurusan dengan “kuantitas”. Kata “kuantitatif” ditafsirkan secara bebas sebagai “keakuratan” deskripsi suatu variabel dan kekurangan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya serta memiliki aplikasi (generalisasi) yang luas.⁴⁵

3.3. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini eksplanatif. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi . Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat⁴⁶

Penelitian ini tidak hanya untuk memperkecil penyimpangan atau terjadinya bias, tetapi lebih meningkatkan nilai kepercayaan, dan untuk tujuan menguji hipotesis atau hubungan sebab akibat (penelitian kejelasan) dengan melakukan eksperimen dan cara ini, merupakan cara penelitian yang paling tepat sesuai dalam penelitian eksplanatoris.⁴⁷

⁴⁴Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal. 46

⁴⁵Prasetya Irawan. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Dia Fisip UI.

⁴⁶Bambang Prasetyo dan Lina Miftahula Jannah, *Op.Ibid*

⁴⁷Rosady Ruslan. *Op. Ibid*. Hal. 13

Hubungan yang ingin dijelaskan dalam penelitian ini adalah pengaruh kegiatan *media gathering* terhadap pembentukan citra perusahaan PT Jones Lang LaSalle melalui kegiatan *media gathering* yang diadakan PT Jones Lang LaSalle pada tahun 2011.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survey dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian survey merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur ini dikenal dengan istilah kuesioner.⁴⁸

Fungsi kuesioner sendiri dalam penelitian adalah sebagai instrumen untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan riset serta memiliki tingkat (*reliability*) dan kesahihan (*validity*)⁴⁹

Adapun tujuan dari survei adalah bersifat menerangkan atau menjelaskan yakni mempelajari fenomena sosial dengan meneliti hubungan variabel penelitian.⁵⁰

Pengumpulan data (input) merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (primer) atau tidak langsung (seconder) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (process) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (output) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan data primer yaitu Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data primer yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner.⁵¹

⁴⁸Bambang Prasetyo dan Lina Miftahula Jannah, *Op.bid*, hal.143

⁴⁹ Prima Ariestondri. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. Hal. 71

⁵⁰Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, Hal. 3

3.5. Unit Analisis

Individu, dalam hal ini adalah wartawan yang mengikuti kegiatan *media gathering* yang diadakan oleh PT Jones lang LaSalle pada tahun 2011.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi adalah semua individu atau unit-unit yang menjadi target penelitian.⁵² Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para wartawan yang mengikuti kegiatan *media gathering* yang dilakukan oleh PT Jones Lang LaSalle pada tahun 2011 sebanyak 45 wartawan dari media yang berbeda .

3.6.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁵³

Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel purposive atau disebut juga dengan *judgemental sampling* yang mana pengertiannya pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁵⁴

Jumlah sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan menggunakan rumus Slovin,⁵⁵ yaitu sebagai berikut:

⁵¹ Rosady Ruslan. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal. 29-30

⁵² Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media. Hal. 29

⁵³ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media. 2007. Hal. 37

⁵⁴ Rosady Ruslan. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada. Hal 156-157

⁵⁵ Burhan Bungin. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. Hal 105

Rumus Slovin:

Di mana: n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 d = Estimasi Kesalahan

Jadi, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{45}{45(0,1)^2 + 1} \\ &= 35 \text{ orang} \end{aligned}$$

Bila dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini, dimana total populasinya berjumlah 45 orang, diperoleh hasil perhitungannya adalah 35 orang.

Kriteria responden untuk penelitian ini adalah peneliti hanya menyebarkan kuesioner kepada 35 orang wartawan yang mengikuti kegiatan *media gathering* yang dilakukan oleh PT Jones Lang LaSalle yaitu tahun 2011. Adapun teknik pemilihan sampel dilakukan dengan cara peneliti menulis nama-nama wartawan sebanyak 45 orang di kertas, menggulung kertas dan kemudian mengocoknya sebanyak 35 kali. Setelah keluar nama-nama yang tertulis di kertas, mereka dipilih untuk menjadi responden. Kemudian kuesioner disebar kepada responden-responen yang telah terpilih dari hasil kocokan tersebut.

Semakin besar sampel diambil, akan semakin kecil terjadinya kemungkinan salah dalam menarik kesimpulan tentang populasi. Untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek atau objek, tetapi pakar penelitian lain menganggapnya bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subjek atau objek yang paling tepat⁵⁶

⁵⁶ Rosady Ruslan, *Ibid*, hal 149-150

3.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis utama penelitian ini adalah berupa dugaan mengenai adanya pengaruh antara kegiatan *media gathering* terhadap pembentukan citra perusahaan yaitu pada wartawan peserta kegiatan *media gathering* yang dilakukan oleh PT Jones Lang LaSalle tahun 2011. Kalimat hipotesis penelitiannya adalah:

Ha : Semakin positif kegiatan *media gathering* maka semakin positif pembentukan citra perusahaan di mata khalayaknya.

Ho : Semakin negatif kegiatan *media gathering* maka semakin negatif pembentukan citra perusahaan di mata khalayaknya.

3.8. Hipotesis Statistik

H1 : Terdapat pengaruh antara kegiatan *media gathering* terhadap pembentukan citra perusahaan PT Jones Lang LaSalle.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kegiatan *media gathering* terhadap pembentukan citra perusahaan PT Jones Lang LaSalle

3.9. Operasional Konsep

Metode ini untuk memberikan rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat ditemukan di lapangan untuk menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur. Definisi operasional merupakan jembatan yang menghubungkan *conceptual theoretical level* dengan *empirical-observational level*.

Tabel 3.1
Tabel Operasional Konsep
Variabel Kegiatan *Media Gathering*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kegiatan <i>Media Gathering</i>	<i>What</i>	• Topik media gathering	Likert
		• Bentuk acara media gathering	Likert
		• Format acara media gathering	Likert
		• Kesan acara media gathering	Likert
	<i>Who</i>	• Khalayak sasaran	Likert
		• Pengisi acara	Likert
• Siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab		Likert	
<i>Where</i>	• Lokasi penyelenggaraan	Likert	
	• Fasilitas pendukung	Likert	
<i>When</i>	• Waktu penyelenggaraan	Likert	
	• Pemilihan waktu dan alasannya	Likert	
	• Ketetapan jadwal	Likert	
<i>Why</i>	• Tujuan penyelenggaraan	Likert	
	• Maksud penyelenggaraan	Likert	
<i>How</i>	• Hasil rencana kerja terukur	Likert	
	• Hasil rencana kerja dapat dihitung	Likert	

Tabel 3.2
Tabel Operasional Konsep
Variabel Kegiatan Citra Perusahaan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Perusahaan	Persepsi terhadap PT Jones Lang LaSalle	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tentang PT Jones Lang LaSalle • Menafsirkan pengalaman dengan PT Jones Lang LaSalle • Pemberian penilaian terhadap PT Jones Lang LaSalle 	Likert Likert Likert
	Kognisi terhadap PT Jones Lang LaSalle	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui PT Jones Lang LaSalle • Mempercayai PT Jones Lang LaSalle 	Likert Likert
	Afeksi Terhadap PT Jones Lang LaSalle	<ul style="list-style-type: none"> • Suka atau tidak suka PT Jones Lang LaSalle 	Likert

3.10. Teknik Analisis Data

Penganalisisan data merupakan suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data, kemudian menganalisis data dari hasil yang sudah ada pada tahap hasil pengolahan data.

3.10.1 Analisis Univariat

Analisis univariat adalah analisis terhadap satu variabel. Analisis data univariat atau bisa disebut sebagai statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus, dan lain-lainnya⁵⁷.

Analisis data univariat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk karakteristik responden, variabel kegiatan publisitas dan variabel citra perusahaan.

3.10.2. Analisis Bivariat

Kelanjutan analisa univariat adalah analisa bivariat yang lebih bersifat eksplanatif. Analisa bivariat digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua varibel dan menjelaskan kekuatan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, uji statistik bivariat menggunakan pengukuran dengan korelasi, yaitu untuk meneliti hubungan di antara variabel-variabel. Metode korelasi bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi faktor lain⁵⁸.

Dalam uji bivariat ini, peneliti akan menggunakan analisis regresi sederhana, yaitu hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)⁵⁹

⁵⁷ Dwi Priyanto.2008. *Mandiri Belajar SPSS*.Yogyakarta: Penerbit Mediakom.Hal. 50

⁵⁸ Jallaludin Rakhmat.2002.*Psikologi komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. Hal.27

⁵⁹ Dwi Priyanto.Op.Cit.Hal.66

3.11. Uji Validitas dan Realibilitas

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Pada penelitian ini analisis validitas, akan diukur dengan menggunakan analisis faktor, yang merupakan teknik statistik untuk mengetahui validitas internal dari semua instrumen pertanyaan. Penggunaan metode faktor analisis sebagai uji validitas sesuai dengan hasil pengukurannya yang memiliki data yang berskala interval atau rasio.⁶⁰

Pada penelitian uji validitas menggunakan analisis Corrected Item Total Correlations dengan menggunakan batas minimal korelasi 0,30. Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memuaskan.⁶¹

⁶⁰ Roger D. Wimmer.1983. Mass Media Research.USA: Wadsworth,Inc. Hal.235

⁶¹ Dwi Priyanto. Opt Cit.Hal 17

Tabel 3.3
Validitas
Kegiatan Media Gathering
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	92.1714	274.029	.527		.941
Q2	92.6000	268.247	.654		.940
Q3	92.4286	267.311	.731		.939
Q4	92.4286	274.193	.503		.941
Q5	92.6000	275.776	.561		.941
Q6	92.9429	280.408	.402		.942
Q7	92.4286	267.311	.731		.939
Q8	92.5714	273.076	.532		.941
Q9	92.6571	260.938	.720		.939
Q10	92.5143	276.904	.513		.941
Q11	92.3714	272.887	.520		.941
Q12	92.7714	276.240	.573		.941
Q13	92.5714	276.664	.449		.942
Q14	92.4286	276.252	.492		.942
Q15	92.4286	267.311	.731		.939
Q16	92.1714	274.029	.527		.941
Q17	92.5143	275.492	.517		.941
Q18	93.2000	270.753	.639		.940
Q19	92.4857	269.610	.623		.940
Q20	92.0571	271.526	.539		.941
Q21	93.0286	274.970	.468		.942
Q22	92.5143	275.728	.559		.941
Q23	92.4857	281.492	.426		.942
Q24	92.4286	267.311	.731		.939
Q25	92.1714	274.029	.527		.941
Q26	92.0857	270.963	.613		.940
Q27	92.4286	267.311	.731		.939
Q28	92.0857	269.845	.571		.941
Q29	92.6000	268.247	.654		.940
Q30	92.7143	272.975	.522		.941

Pada tabel diatas item total static diketahui bahwa nilai-nilai dari 30 item pernyataan pada kolom corrected item-total correlation berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Table 3.4.

Validitas Citra Perusahaan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QC1	43.8857	64.987	.452	.765	.876
QC2	43.9714	58.676	.681	.723	.865
QC3	43.8286	65.617	.527	.830	.873
QC4	43.6857	64.222	.486	.706	.875
QC5	44.0857	65.963	.533	.802	.873
QC6	43.8857	65.163	.480	.855	.875
QC7	43.7429	65.608	.479	.783	.875
QC8	43.7429	63.138	.590	.769	.870
QC9	43.4857	65.904	.415	.538	.877
QC10	43.8286	65.087	.515	.667	.873
QC11	44.5143	62.434	.665	.773	.866
QC12	43.8000	61.694	.657	.888	.866
QC13	43.3714	63.358	.519	.871	.873
QC14	44.3429	63.938	.521	.791	.873
QC15	43.8286	65.499	.537	.751	.872

Pada tabel diatas item total statistic diketahui bahwa nilai-nilai dari 15 item pernyataan pada kolom corrected item-total correlation berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

3.11.2 Uji Reabilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Realibitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Pengukuran reabilitas menggunakan alpa cronbach akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1, yang dapat di kelompokkan dalam 5 kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkat reabilitasnya seperti terlihat pada tabel 3.5 berikut.⁶²

Tabel 3.5
Tabel Pengukuran Tingkat Reabilitas

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,00 – 0,20	<i>Kurang reliabel</i>
<i>0,201-0,40</i>	<i>Agak reliabel</i>
0,41-0,60	<i>Cukup reliabel</i>
0,601-0,80	<i>Reliabel</i>
0,801-1,00	<i>Sangat reliable</i>

Sumber: Yohanes Anton Nugroho. 2011. *It's Easy Olah Data denga SPSS*.

Yogyakarta: SRIPTA Media Creative. Hal 27

⁶² Yohanes Anton Nugroho.2011. *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative. Hal 27

Tabel 3.6
Reabilitas
Kegiatan *Media Gathering*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.942	30

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach pada variabel kegiatan *media gathering* berada pada 0,942, artinya item-item pernyataan pada variabel ini sangat reliabel.

Tabel 3.7
Reabilitas
CitraPerusahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.880	15

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach pada variabel citra perusahaan berada pada 0,880. Artinya item-item pernyataan pada variabel ini sangat reliabel.

3.12 Kelemahan dan Keterbatasan dalam Penelitian

3.12.1 Kelemahan Penelitian

Penggunaan pertanyaan tertutup dalam kuesioner sehingga membatasi jawaban responden yang mungkin memiliki jawaban dan pandangan yang lebih dalam mengenai pertanyaan kuesioner. Penggunaan pertanyaan tertutup dapat menimbulkan hambatan saat responden ingin mengutarakan atau mengembangkan jawaban sesuai dengan yang dialami.

Selain itu apabila pada akhirnya banyak responden yang menjawab point 3 yaitu ragu-ragu di lembar kuesioner mengakibatkan nilai R Square pada penghitungan Regresi Linear menjadi tinggi.

3.12.2 Keterbatasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah responden yang hadir dalam acara media gathering PT. Jones Lang LaSalle kurang banyak dari yang diharapkan, dan dikarenakan kegiatan media gathering sudah dilakukan sejak satu tahun yang lalu, sehingga hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini belum menyentuh esensi dari permasalahannya yang sesungguhnya dikarenakan terdapat rentang waktu dalam pelaksanaan kegiatan *media gathering* dengan pengisian lembar kuesioner oleh para responden.

BAB IV

LATAR BELAKANG

4.1. Sejarah Singkat PT Jones Lang LaSalle

Jones Lang LaSalle atau sering disebut orang JLL didirikan pada tahun 1783 di London. Pertama kali berdiri namanya adalah Jones Lang Wotton dan kemudian tahun 1958 Jones Lang Wotton mengembangkan bisnisnya di area Asia Pacific. Tahun 1968, partner Jones Lang Wotton yaitu LaSalle Partners berdiri dan melakukan bisnisnya utamanya di Amerika Serikat.

Untuk pertama kalinya Jones Lang Wotton membuka kantor cabangnya di Asia Pacific yaitu di Singapura dan Hong Kong pada tahun 1973. Bisnis Jones Lang Wotton semakin berkembang di wilayah Asia Pasifik di era tahun 1980, hal ini ditandai dengan Jones Lang Wotton bergabung dengan PT Procon Indah untuk membuka perusahaan dan menjalankan bisnis di Jakarta. Kemudian pada tahun 1999, Jones Lang Wotton dan LaSalle Partner bergabung menjadi satu dan mengganti nama perusahaan menjadi Jones Lang LaSalle. Dengan adanya penggabungan antara Jones Lang Wotton dan LaSalle Partners menyebabkan seluruh cabang Jones Lang Wotton berubah menjadi Jones Lang LaSalle termasuk di negara Indonesia berubah namanya menjadi PT Jones Lang LaSalle.

Tahun 2001 PT Jones Lang LaSalle berpisah dari PT Procon Indah sehingga PT Jones Lang LaSalle dan PT Procon Indah menjalankan perusahaannya masing-masing namun sama-sama menjalankan bisnis di bidang yang sama yaitu sebagai perusahaan konsultan properti di Indonesia. Jones Lang LaSalle merayakan 35 tahun menjalankan bisnisnya di wilayah Asia dan untuk wilayah Australasia, Jones Lang LaSalle merayakan 50 tahun bisnisnya.

Namun pada tahun 2011, PT Jones Lang LaSalle bergabung kembali dengan PT Procon dengan nama PT Jones Lang LaSalle. Dengan demikian PT Jones Lang LaSalle telah menjalankan bisnis di bidang Konsultan Properti selama hampir 32 tahun di Indonesia dan berkantor pusat di Gedung Bursa Efek Indonesia, tower 2, lantai 19, jalan Jenderal Sudirman Kav. 51-52, Jakarta Pusat 12190 dan selain di Jakarta, PT Jones Lang LaSalle juga memiliki cabang di Bali dan Surabaya. Saat ini jumlah karyawan yang dimiliki adalah sebanyak 291 orang.

4.2. Mengenai Jones Lang LaSalle

Jones Lang LaSalle berada dalam posisi yang strategis baik secara lokal maupun internasional untuk membantu klien dalam memberikan nilai real estate yang mampu merubah dunia dengan memberikan saran dan masukan terbaik dalam pasar properti.

Memiliki hubungan yang dekat dengan para kliennya di Indonesia selama lebih dari tiga dekade, dan semakin kuat dengan bergabungnya PT Jones Lang LaSalle dengan PT Procon Indah, membuat PT Jones Lang LaSalle berada dalam posisi yang terbaik dalam memberikan advise kepada kliennya yang tersebar secara luas mengenai peluang properti baik yang ada di Indonesia maupun di dunia. Kami, PT Jones Lang LaSalle memiliki database properti yang terbesar dan terlengkap di Indonesia yang terhubung secara global dan menghubungkan kami dengan klien-klien PT Jones Lang LaSalle yang terbaik. Daftar rekord dan pengalaman di Indonesia telah membuat PT Jones Lang LaSalle untuk memberikan saran yang terbaik kepada klien untuk memperoleh keuntungan dari kesempatan pasar yang ada.

4.3. Bisnis PT Jones Lang LaSalle

Jones Lang LaSalle adalah perusahaan finansial dan juga merupakan perusahaan yang secara profesional menyediakan servis berupa jasa khususnya di

bidang servis *real estate*. Jones Lang LaSalle telah memiliki pengalaman bisnis di bidang properti selama lebih 50 tahun di Asia Pasifik dengan memiliki karyawan sebanyak 19,700

Jones Lang LaSalle menawarkan *integrated services* untuk klien-kliennya di seluruh dunia yang membutuhkan, menaksir nilai properti mereka ataupun yang ingin berinvestasi di bidang *real estate*.

Dengan keuntungan yang diperoleh Jones Lang LaSalle sebanyak 2,9 milyar Dollar Amerika pada tahun 2010, Jones Lang LaSalle melayani kliennya yang tersebar di 70 negara di 1000 lokasi di seluruh dunia termasuk juga memiliki 200 kantor perwakilan. Jones Lang LaSalle adalah pemimpin di bidang industri properti dan dalam memberikan servis *corporate facility management*, dengan memiliki portfolio sekitar 1,8 juta m² di seluruh dunia

Jones Lang LaSalle telah menjalankan bisnisnya di lebih 700 kota di 70 negara. Jones Lang LaSalle memberikan servis dan pelayanannya yang berintegrasi secara total kepada para pemilik properti, investor dan semua orang di seluruh dunia.

4.4. Service PT Jones Lang LaSalle

Sebagai perusahaan konsultan properti yang sudah berada di Indonesia selama 30 tahun, PT Jones Lang LaSalle memiliki departemen-departemen yang menawarkan jenis servis yang berbeda-beda. Adapun departemen yang ada di miliki oleh PT Jones Lang LaSalle adalah:

4.4.1. *Capital Markets*

a) *Strategic Consulting*

Analisis dan strategi pengembangan adalah fundamental dan kunci dalam melakukan investasi property. PT Jones Lang LaSalle melalui departemen

Strategic Consulting membantu klien dalam memberikan studi yang tepat dan akurat

Departemen *Strategic Consulting* memberikan servis berupa:

- a) Melakukan strategi pengembangan dengan melakukan master planning, studi kajian dan kelayakan, analisis pasar dan pengembangan pasar
- b) Melakukan strategi portfolio atas property, memberikan saran dan masukan mengenai peraturan dan proses yang berhubungan dengan organisasi
- c) Memberikan konsultasi investasi yang melibatkan penggunaan strategi portfolio, penggabungan and akuisisi , dan Real Estate Investment Trusts (REITs)

b) *Investment dan Commercial Sales*

Tim investment kami memiliki pengetahuan yang luas mengenai pasar dan proses yang diperlukan untuk melakukan transaksi secara global.

Kami bekerja sama dengan klien untuk memastikan bahwa klien kami memperoleh informasi untuk yang terbaik mengenai properti pada saat klien memutuskan untuk berinvestasi sehingga mereka bisa mendapatkan harga properti yang terbaik untuk aset-aset mereka.

Dengan pengalaman dan rekor pengalaman proyek kami yang terbaik dan akses kami ke lokal, nasional dan internasional kami mampu untuk menjalin hubungan dan memberikan servis yang terbaik pada klien kami.

4.4.2. Departemen *Markets*

a) *Office Leasing*

Departemen leasing mampu untuk menentukan harga untuk aset property, nilai sewa properti, dan mengembangkan pemasaran untuk gedung. Klien pasti menginginkan nilai propertinya menjadi yang terbaik dan bernilai.

Selain itu office leasing departemen memiliki kontak dan hubungan baik secara nasional maupun internasional dan target kami adalah mencarikan tenant

yang akan menyewa dan membeli gedung perkantoran yang terbaik pada klien kami.

b) *Tenant Representation*

Tenant Representation bertindak sebagai perwakilan dari klien dalam melakukan disposisi atau akuisisi properti milik klien baik dalam berupa gedung perkantoran, retail dan industri property baik itu dalam bentuk kepemilikan maupun sewa.

4.4.3. Departemen *Residential*

a) *Residential Leasing*

Departemen *Residential Leasing* membantu para *expatriates* yang bertugas di Indonesia dalam mencari tempat tinggal yang terbaik selama berada di Indonesia. Semua klien transaksi dan proses klien mencari tempat tinggal akan dibantu oleh departemen ini.

b) *Residential Project Sales*

Departemen *Residential Project Sales* terlibat dalam memasarkan kondominium yang terbaru, apartemen, dan townhouse. Memberikan masukan strategi yang jitu dengan menggunakan analisis kompetisi, menilai design, pengembangan pemasaran, merekomendasikan nilai pasar dan melakukan negosiasi komersial terhadap calon pembeli.

c) *International Project Marketing*

Departemen ini juga memiliki keahlian dalam memberikan masukan untuk membeli properti di luar Indonesia di berbagai lokasi seperti Australia, Singapura, Hong Kong dan United Kingdom.

4.4.4. Ritel

Departemen Ritel memberikan servis kepada kliennya yang fokus untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya di bidang ritel.

Adapun servis di bidang ritel dan pemasaran ini termasuk memberikan masukan konsep untuk pengembangan dan konsultasi design, pemasaran dan leasing, pengembangan manajemen retail dan saran untuk berinvestasi.

4.4.5. *Project Development Service (PDS)*

Departemen PDS melakukan proyek manajemen dan konstruksi manajemen, perencanaan, strategi design dan perencanaan pembiayaan

Selain itu juga departemen PDS memberikan servis untuk design, peralatan dan kebutuhan perkantoran.

4.4.6. *Property dan Asset Management (PAM)*

Departemen ini bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan semua hal teknik, keuangan, manajemen untuk penghuni gedung, mengoperasikan gedung, keamanan gedung, mencari tenaga kerja untuk bekerja di gedung yang dikelola.

Dengan budget yang ada mampu mengontrol keuangan dalam pengelolaan gedung dan mempertanggungjawabkannya kepada klien sebagai pemilik gedung.

4.4.7. *Integrated Facilities Management (IFM)*

Departemen IFM membantu klien dalam memberikan pelayanan dan perencanaan keuangan. Selain itu juga membantu klien dalam mengoperasikan gedung, dan memelihara gedung beserta juga pengembangannya.

4.4.8. Riset

Membantu klien dalam mengidentifikasi kesempatan untuk berinvestasi dan juga memberikan informasi yang berkembang yang akan berpengaruh dengan bisnis properti di Indonesia.

Departemen riset juga menghasilkan publikasi-publikasi penting seputar properti yang dibutuhkan oleh klien dan memberikan perspektif ke depan tentang perkembangan pasar properti.

4.4.9. Jones Lang LaSalle Hotels

Memberikan saran dan masukan kepada klien and investor yang tertarik untuk mengembangkan bisnis hotel. Saran dan masukan berupa penanaman modal di bidang hotel, akuisisi dan penggabungan hotel, pengembangan capital, valuasi dan penilaian hotel, strategi perencanaan, menentukan operator hotel yang handal, konsultasi, riset industry hotel dan rencana pengembangan service.

Team hotel Jones Lang LaSalle terdiri dari 210 tim ahli di bidang hotel, yang beroperasi di 37 kantor cabang di 19 negara.

BAB V

ANALISIS DATA

5. 1. Analisis Data Univariat

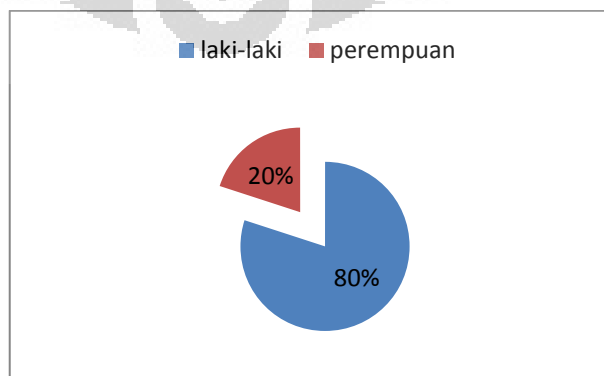
Analisa data univariat dapat dilihat dan akan dijelaskan dalam tabel distribusi frekuensi yang meliputi data responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

5.1.1. Analisis data berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	28	80.0	80.0	80.0
perempuan	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Gambar 5.1
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin



Berdasarkan tabel 5.1.distribusi frekuensi jenis kelamin diketahui bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner terdiri dari laki-laki dan perempuan.

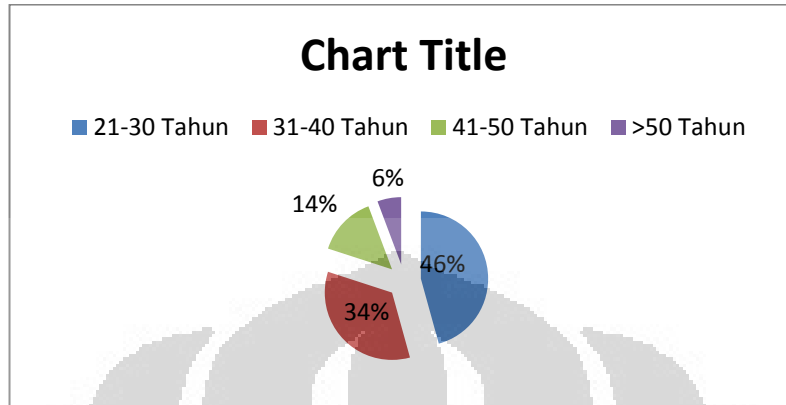
Dari hasil kuesioner didapatkan sebanyak 28 orang laki-laki dengan persentase 80% dan sebanyak 7 orang perempuan dengan persentase 20% telah mengisi kuesioner. Jadi jumlah mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah laki-laki dengan persentase 80%.

5.1.2. Analisis data berdasarkan usia

Tabel 5.2
Distribusi Frekuensi Usia
Kelompok Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 tahun	16	45.7	45.7	45.7
31-40 tahun	12	34.3	34.3	80.0
41-50 tahun	5	14.3	14.3	94.3
> 50 tahun	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Gambar 5.2
Distribusi Frekuensi Usia



Berdasarkan tabel distribusi frekuensi kelompok usia diketahui bahwa, jumlah responden yang mengisi kuesioner dengan batas usia 21-30 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 45.7%, batas usia 31-40 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 34.3%, batas usia 41-50 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 14.3%, dan batas usia 51 tahun ke atas sebanyak 2 orang dengan persentase 5.7%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, jumlah mayoritas wartawan yang mengikuti kegiatan *media gathering* adalah wartawan dengan batas usia 21-30 tahun, dengan presentase 45.7%.

5.2. Distribusi Frekuensi Variabel Kegiatan *Media Gathering*

5.2.1. Dimensi *What*

Tabel 5.3
Distribusi Frekuensi Dimensi *What*

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1.	Topik kegiatan media gathering PT Jones Lang LaSalle informatif	0 (0%)	5 (14.3%)	12 (34.3%)	13 (37.1%)	5 (14.3%)	3.52
2.	Topik kegiatan media gathering PT Jones Lang LaSalle menarik	4 (11.4%)	4 (11.4%)	12 (34.3%)	15 (42.9%)	0 (0%)	3.09
3.	Acara kegiatan media gathering PT Jones Lang LaSalle menarik	0 (0%)	9 (25.7%)	11 (31.4%)	12 (34.3%)	3 (8.6%)	3.26
4.	Menurut saya acara media gathering PT Jones Lang LaSalle berkesan	0 (0%)	9 (25.7%)	11 (31.4%)	12 (34.3%)	3 (8.6%)	3.26
5.	Menurut saya <i>run-down</i> acara media gathering PT Jones Lang LaSalle terarah	0 (0%)	9 (25.7%)	14 (40%)	12 (34.3%)	0 (0%)	3.09
<i>Mean Rata-rata</i>							3.24

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi dimensi *what* didapatkan lima (5) indikator yang akan dijelaskan, dimana setiap indikator memiliki nilai yang berbeda.

Dari tabel 5.3 dapat diketahui indikator pertama yang menyatakan *topik kegiatan media gathering PT Jones Lang LaSalle informatif* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.52 dan merupakan indikator dengan nilai *mean* terbesar. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan hanya 5 responden saja yang menjawab tidak setuju sehingga menyebabkan nilai *mean* menjadi tinggi.

Indikator kedua adalah yang menyatakan topik kegiatan *media gathering* PT Jones Lang LaSalle menarik. Dengan mean sebesar 3.09 yang berarti indikator cukup baik, namun masih terdapat responden yang tidak setuju sehingga menyebabkan nilai mean tidak dapat lebih tinggi.

Sedangkan untuk indikator ketiga yang menyatakan acara kegiatan media gathering menarik terdapat mean sebesar 3.26 yang berarti indikator baik, namun masih terdapat 9 responden yang menjawab tidak setuju, sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Sedangkan untuk indikator keempat yang menyatakan acara kegiatan media gathering berkesan, dengan nilai mean yang diperoleh sebesar 3.26 berarti indikator cukup baik. Namun masih terdapat 9 orang yang menyatakan tidak setuju, sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kelima rundown acara *media gathering* PT Jones Lang LaSalle terarah. Nilai mean 3.09 berarti indikator cukup baik, namun masih ada 9 orang yang memberi nilai tidak setuju.

Berdasarkan kelima indikator dimensi “*what*” didapatkan nilai mean rata-rata sebesar 3.24 yang artinya dimensi “*what*” mendapat nilai cukup baik dari responden karena masih cukup banyak responden yang memberi nilai tidak setuju pada dimensi ini.

5.2.2. Dimensi *Who*

Tabel 5.4

Distribusi Frekuensi Dimensi *Who*

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1.	<i>Spokes person</i> dari PT Jones Lang LaSalle <i>credible</i>	0 (0%)	15 (42.9%)	14 (40%)	6 (17.1%)	0 (0%)	2.75
2.	Pengisi acara diacara media gathering PT Jones Lang LaSalle sangat interaktif	0 (0%)	9 (25.7%)	11 (31.4%)	12 (34.3%)	3 (8.6%)	3.26

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
3.	Tamu yang hadir di acara media gathering PT Jones Lang LaSalle sudah sesuai	1 (2.9%)	7 (20%)	18 (51.4%)	5 (14.3%)	4 (11.4%)	3.12
4.	Kegiatan media gathering PT Jones Lang LaSalle disponsori oleh banyak perusahaan	5 (14.3%)	7 (20%)	8 (22.9%)	12 (34.3%)	3 (8.6%)	3.03
5.	Panitia pelaksana acara media gathering PT Jones Lang LaSalle berpengalaman di bidangnya	1 (2.9%)	3 (8.6%)	22 (62.9%)	7 (20%)	2 (5.7%)	3.18
<i>Mean Rata-rata</i>							3.07

Tabel distribusi frekuensi dimensi *who* terdapat 5 tabel indikator. Untuk tabel indikator pertama *spokes person* PT Jones Lang LaSalle credible terdapat nilai mean sebesar 2,75. Nilai mean yang diperoleh cukup baik, namun masih ada responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Untuk indikator kedua yang menyatakan bahwa pengisi acara di *media gathering* sangat interaktif. Nilai mean yang diperoleh adalah 3.26 dan merupakan nilai mean tertinggi dalam dimensi *who* dan nilai meannya sudah baik dimana mayoritas responden menyatakan setuju.

Indikator ketiga yaitu tamu yang hadir di acara *media gathering* sudah sesuai. Indikator tersebut memiliki nilai mean yang sudah cukup baik sebesar 3.12, namun karena masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keempat adalah kegiatan *media gathering* PT Jones Lang LaSalle namun masih terdapat responden yang tidak setuju sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kelima adalah panitia pelaksana acara *media gathering* berpengalaman di bidangnya memiliki nilai mean 3.18. Namun masih ada yang menyatakan tidak setuju sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan dari kelima indikator dimensi *who* didapatkan nilai mean sebesar 3.07 yang artinya dimensi *who* pada kegiatan *media gathering* mendapat nilai yang baik dari responden.

5.2.3. Dimensi *Where*

Tabel 5.5
Distribusi Frekuensi Dimensi *Where*

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1.	Menurut saya lokasi tempat kegiatan <i>media gathering</i> PT Jone Lang LaSalle strategis	0 (0%)	8 (22.9%)	13 (37.1%)	9 (25.7%)	5 (14.3%)	3.32
2.	Menurut saya tempat diadakannya <i>media gathering</i> mudah dijangkau	0 (0%)	11 (31.4%)	16 (45.7%)	8 (22.9%)	0 (0%)	2.92
3.	Menurut saya tempat diadakannya <i>media gathering</i> harus aman dan nyaman	0 (0%)	7 (20%)	22 (62.9%)	1 (2.9%)	5 (14.3%)	3.12
4.	Menurut saya tempat diadakannya <i>media gathering</i> harus memiliki fasilitas yang mendukung dan komplit	0 (0%)	6 (17.1%)	17 (48.6%)	9 (25.7%)	3 (8.6%)	3.26
5.	Menurut saya tempat diadakannya <i>media gathering</i> harus punya tempat parkir yang memadai	0 (0%)	9 (25.7%)	11 (31.4%)	12 (34.3%)	3 (8.6%)	3.26
<i>Mean Rata-rata</i>							3.18

Berdasarkan tabel dimensi “*where*” terdapat 5 tabel indikator. Untuk indikator pertama lokasi tempat pelaksanaan *media gathering* PT Jones Lang LaSalle strategis. Adapun nilai mean yang diperoleh sebesar 3.32. Artinya

mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai setuju dan sangat setuju.

Untuk indikator kedua yang menyatakan bahwa tempat diadakannya *media gathering* mudah dijangkau. Nilai mean yang diperoleh sudah cukup baik yaitu sebesar 2.92. Masih terdapat 11 responden yang tidak setuju sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketiga yaitu tempat diadakannya *media gathering* harus aman dan nyaman dengan nilai mean yang diperoleh sebesar 3.12. Nilai mean tersebut sudah cukup baik namun karena masih terdapat 7 responden yang tidak setuju, menyebabkan nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keempat yaitu tempat diadakannya *media gathering* harus memiliki fasilitas yang mendukung dan komplit. Nilai mean yang diperoleh sebesar 3.26 sudah baik.

Indikator kelima yaitu tempat pelaksanaan *media gathering* harus memiliki tempat parkir yang memadai. Nilai mean yang diperoleh sebesar 3.26 sudah baik.

Berdasarkan dari lima indikator dimensi “*where*” didapatkan nilai mean rata-rata sebesar 3.18, yang artinya dimensi “*where*” pada variabel kegiatan *media gathering* mendapat nilai yang cukup baik dari responden.

5.2.4. Dimensi *When*

Tabel 5.6

Distribusi Frekuensi Dimensi *When*

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1.	Menurut saya penyelenggaraan <i>media gathering</i> PT Jones Lang LaSalle tepat waktu	0 (0%)	5 (14.3%)	12 (34.3%)	13 (37.1%)	5 (14.3%)	3.52
2.	Menurut saya waktu penyelenggaraan <i>media gathering</i> PT Jones Lang LaSalle sudah sesuai	0 (0%)	7 (20%)	18 (51.4%)	7 (20%)	3 (8.6%)	3.18

No	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
3.	Menurut saya frekuensi pelaksanaan <i>media gathering</i> satu tahun sekali sudah tepat	3 (8.6%)	18 (51.4%)	9 (25.7%)	4 (11.4%)	1 (2.9%)	2.49
4.	Menurut saya waktu penyelenggaraan <i>media gathering</i> di akhir pekan sudah tepat	1 (2.9%)	5 (14.3%)	21 (60%)	2 (5.7%)	6 (17.1%)	3.20
5.	Waktu penyelenggaraan acara <i>media gathering</i> PT Jones Lang LaSalle sudah diinformasikan kepada wartawan dua minggu sebelumnya	1 (2.9%)	3 (8.6%)	12 (34.3%)	11 (31.4%)	8 (22.9%)	3.63
<i>Mean Rata-rata</i>							3.20

Berdasarkan tabel dimensi “when” terdapat 5 tabel indikator. Untuk indikator pertama penyelenggaraan *media gathering* PT Jones Lang LaSalle tepat waktu. Adapun nilai mean yang diperoleh sebesar 3.52. Artinya mayoritas responden memiliki nilai yang cukup baik terhadap pertanyaan tersebut. Namun masih terdapat 5 responden yang tidak setuju sehingga nilai mean tersebut tidak dapat lebih tinggi lagi.

Untuk indikator kedua yang menyatakan bahwa waktu penyelenggaraan *media gathering* sudah sesuai. Nilai mean yang diperoleh sudah cukup baik yaitu sebesar 3.18. Namun masih terdapat 7 responden yang tidak setuju sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketiga yaitu frekuensi pelaksanaan *media gathering* satu tahun sekali sudah tepat. Nilai mean yang diperoleh sebesar 2.49 sudah cukup baik, namun masih terdapat responden yang memberi nilai tidak setuju sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keempat yaitu waktu penyelenggaraan *media gathering* pada akhir pekan sudah tepat. Nilai mean sebesar 3.20 sudah cukup baik namun masih

terdapat responden yang tidak setuju sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kelima yaitu waktu penyelenggaraan *media gathering* sudah diinformasikan kepada wartawan 2 minggu sebelumnya memiliki nilai mean yang baik yaitu sebesar 3.63. Dalam hal ini mayoritas responden memberikan nilai setuju dan sangat setuju.

Berdasarkan dari indikator-indikator *when* didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.20, yang artinya dimensi *when* pada variabel kegiatan *media gathering* mendapatkan nilai yang baik dari responden.

5.2.5. Dimensi *Why*

Tabel 5.7
Distribusi Frekuensi Dimensi *Why*

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1.	Kegiatan acara media gathering PT Jones Lang LaSalle dapat menjalin hubungan yang baik dengan wartawan	1 (2.9%)	18 (51.4%)	11 (31.4%)	2 (5.7%)	3 (8.6%)	2.66
2.	Dengan adanya media gathering, wartawan dapat semakin mengetahui servis dari PT Jones Lang LaSalle	0 (0%)	8 (22.9%)	13 (37.1%)	14 (40%)	0 (0%)	3.18
3.	Dengan adanya media gathering, dapat meningkatkan citra PT Jones Lang LaSalle di khalayaknya	0 (0%)	4 (11.4%)	20 (57.1%)	11 (31.4%)	0 (0%)	3.20
4.	Dengan adanya kegiatan media gathering, diharapkan adanya pemberitaan yang positif mengenai PT Jones Lang LaSalle	0 (0%)	9 (25.7%)	11 (31.4%)	12 (34.3%)	3 (8.6%)	3.26

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
5.	Melalui kegiatan media gathering tujuan perusahaan PT Jones Lang LaSalle dapat tercapai	0 (0%)	5 (14.3%)	12 (34.3%)	13 (37.1%)	5 (14.3%)	3.52
<i>Mean Rata-rata</i>							3.16

Berdasarkan tabel dimensi “why” terdapat 5 tabel indikator. Untuk indikator pertama kegiatan acara *media gathering* PT Jones Lang LaSalle dapat menjalin hubungan yang baik dengan wartawan penyelenggaraan media gathering. Adapun nilai mean yang diperoleh sebesar 2.66 sudah cukup baik. Namun masih terdapat 18 responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tersebut tidak dapat lebih tinggi lagi.

Untuk indikator kedua yang menyatakan bahwa dengan adanya *media gathering*, wartawan dapat semakin mengetahui servis dari PT Jones Lang LaSalle. Nilai *mean* yang diperoleh sudah cukup baik yaitu sebesar 3.18. Namun masih terdapat responden yang tidak setuju sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketiga yaitu dengan adanya *media gathering*, dapat meningkatkan citra PT Jones Lang LaSalle di khalayaknya. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3.20 sudah cukup baik, namun masih terdapat responden yang memberi nilai tidak setuju sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keempat yaitu dengan adanya kegiatan *media gathering*, diharapkan adanya pemberitaan yang positif mengenai PT Jones Lang LaSalle. Nilai mean sebesar 3.26 sudah cukup baik namun masih terdapat responden yang tidak setuju sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kelima yaitu melalui kegiatan *media gathering* tujuan perusahaan PT Jones Lang LaSalle dapat tercapai. Adapun nilai mean yang diperoleh 3.52 adalah baik. Dalam hal ini mayoritas responden memberikan nilai setuju dan sangat setuju.

Berdasarkan dari indikator-indikator *why* didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.16, yang artinya dimensi *why* pada variabel kegiatan *media gathering* mendapatkan nilai yang baik dari responden.

5.2.6. Dimensi *How*

Tabel 5.8
Distribusi Frekuensi Dimensi *How*

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1.	Menurut saya persiapan dan perencanaan kegiatan <i>media gathering</i> sudah berjalan dengan baik	0 (0%)	7 (20%)	4 (11.4%)	20 (57.1%)	4 (11.4%)	3.60
2.	Menurut saya sarana dan prasarana untuk kegiatan acara <i>media gathering</i> PT Jones Lang LaSalle sudah memadai	0 (0%)	9 (25.7%)	11 (31.4%)	12 (34.3%)	3 (8.6%)	3.26
3.	Saya tertarik untuk mengetahui servis dari PT Jones Lang LaSalle	1 (2.9%)	3 (8.6%)	14 (40%)	8 (22.9%)	9 (25.7%)	3.60
4.	Menurut saya <i>media gathering</i> menghasilkan komunikasi yang baik antara karyawan dengan PT Jones Lang LaSalle	4 (11.4%)	4 (11.4%)	12 (34.3%)	15 (42.9%)	0 (0%)	3.09
5.	Menurut saya melakukan evaluasi setelah acara <i>media gathering</i> penting untuk melihat sukses atau tidaknya kegiatan <i>media gathering</i>	1 (2.9%)	12 (34.3%)	11 (31.4%)	9 (25.7%)	2 (5.7%)	2.98
<i>Mean Rata-rata</i>							3.31

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi dimensi “*how*” terdapat lima (5) indikator yang akan dijelaskan, dimana setiap indikator memiliki nilai yang

berbeda. Dari tabel 5.8 dapat diketahui indikator pertama dan ketiga memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.60 dan merupakan indikator dengan nilai *mean* terbesar.

Indikator kedua yaitu sarana dan prasarana untuk kegiatan acara *media gathering* PT Jones Lang LaSalle sudah memadai melalui kegiatan *media gathering*. Adapun nilai *mean* yang diperoleh 3.26 adalah sudah cukup baik. Namun masih terdapat namun masih terdapat responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keempat yaitu *media gathering* menghasilkan komunikasi yang baik antara karyawan dengan PT Jones Lang LaSalle. Adapun nilai *mean* yang diperoleh 3.09 adalah sudah cukup baik. Namun masih terdapat namun masih terdapat 4 responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kelima yaitu melakukan evaluasi setelah acara *media gathering* penting untuk melihat sukses atau tidaknya kegiatan *media gathering*. Adapun nilai *mean* yang diperoleh 2.98 adalah sudah cukup baik. Namun masih terdapat namun masih terdapat 18 responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan dari indikator-indikator *how* didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.31, yang artinya dimensi *how* pada variabel kegiatan *media gathering* mendapatkan nilai yang baik dari responden.

5.3. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan

5.3.1. Dimensi Persepsi

Persepsi adalah suatu proses aktif dimana setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif yang kemudian dilanjutkan dengan proses pemberian penilaian.

Tabel 5.9
Distribusi Frekuensi Dimensi Persepsi

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1.	Saya tahu PT Jones Lang LaSalle	1 (2.9%)	7 (20%)	18 (51.4%)	5 (14.3%)	4 (11.4%)	3.12
2.	PT Jones Lang LaSalle merupakan perusahaan konsultan properti	5 (14.3%)	7 (20%)	8 (22.9%)	12 (34.3%)	3 (8.6%)	3.03
3.	Setelah mengikuti kegiatan media gathering, saya lebih tahu mengenai servis yang dihasilkan PT Jones Lang LaSalle	1 (2.9%)	3 (8.6%)	22 (62.9%)	7 (20%)	2 (5.7%)	3.18
4.	Menurut saya PT Jones Lang LaSalle adalah perusahaan konsultan properti asing yang profesional	0 (0%)	8 (22.9%)	13 (37.1%)	9 (25.7%)	5 (14.3%)	3.32
5.	Menurut saya Jones Lang LaSalle adalah perusahaan konsultan properti yang berpengalaman di bidangnya	0 (0%)	11 (31.4%)	16 (45.7%)	8 (22.9%)	0 (0%)	2.92
<i>Mean Rata-rata</i>							3.11

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi dimensi persepsi didapatkan lima (5) indikator yang akan dijelaskan, dimana setiap indikator memiliki nilai yang berbeda.

Indikator pertama yaitu tahu PT Jones Lang LaSalle Adapun nilai *mean* yang diperoleh 3.12 adalah sudah cukup baik. Namun masih terdapat namun masih terdapat responden yang tidak setuju sehingga nilai mean tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedua yaitu PT Jones Lang LaSalle merupakan perusahaan konsultan properti. Adapun nilai mean yang diperoleh 3.18 adalah sudah cukup

baik. Namun masih terdapat responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketiga yaitu setelah mengikuti kegiatan *media gathering*, saya lebih tahu mengenai servis yang dihasilkan PT Jones Lang LaSalle. Nilai *mean* yang diperoleh sudah cukup baik yaitu 3.18. Namun masih terdapat responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Dari tabel 5.9 dapat diketahui indikator keempat memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.32 dan merupakan indikator dengan nilai *mean* terbesar

Indikator kelima yaitu PT Jones Lang LaSalle adalah perusahaan konsultan properti yang berpengalaman di bidangnya. Adapun nilai *mean* yang diperoleh adalah 2.19 sudah cukup baik. Namun masih terdapat namun masih terdapat responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan dari indikator-indikator persepsi didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.11, yang artinya dimensi persepsi pada variabel kegiatan citra perusahaan mendapatkan nilai yang baik dari responden.

5.3.2. Dimensi Kognisi

Tabel 5.10

Distribusi Frekuensi Dimensi Kognisi

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1.	Saya mengetahui servis PT Jones Lang LaSalle	0 (0%)	7 (20%)	22 (62.9%)	1 (2.9%)	5 (14.3%)	3.12
2.	Saya mengetahui bahwa PT Jones Lang LaSalle memiliki cabang di Bali dan Surabaya	0 (0%)	6 (17.1%)	17 (48.6%)	9 (25.7%)	3 (8.6%)	3.26

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
3.	Menurut saya, PT Jones Lang LaSalle memiliki para profesional yang sangat ahli di bidang properti	0 (0%)	9 (25.7%)	11 (31.4%)	12 (34.3%)	3 (8.6%)	3.26
4.	Menurut saya PT Jones Lang LaSalle dapat dipercaya sebagai konsultan properti	0 (0%)	5 (14.3%)	12 (34.3%)	13 (37.1%)	5 (14.3%)	3.52
5.	Menurut saya PT Jones Lang LaSalle memiliki nilai servis yang tinggi	0 (0%)	7 (20%)	18 (51.4%)	7 (20%)	3 (8.6%)	3.18
<i>Mean Rata-rata</i>							3.27

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi dimensi kognisi didapatkan lima (5) indikator yang akan dijelaskan, dimana setiap indikator memiliki nilai yang berbeda.

Indikator pertama yaitu mengetahui servis PT Jones Lang LaSalle. Adapun nilai *mean* yang diperoleh 3.12 adalah sudah cukup baik. Namun masih terdapat 7 responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedua yaitu mengetahui bahwa PT Jones Lang LaSalle memiliki cabang di Bali dan Surabaya. Adapun nilai *mean* yang diperoleh 3.26 adalah sudah cukup baik. Namun masih terdapat 6 responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketiga yaitu PT Jones Lang LaSalle memiliki para profesional yang sangat ahli di bidang properti. Adapun nilai *mean* yang diperoleh 3.26 adalah sudah cukup baik. Namun masih terdapat 9 responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Dari tabel 5.10 dapat diketahui indikator keempat memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.52 dan merupakan indikator dengan nilai *mean* terbesar.

Indikator kelima yaitu PT Jones Lang LaSalle memiliki nilai servis yang tinggi Adapun nilai mean yang diperoleh 3.18 adalah sudah cukup baik. Namun masih terdapat 7 responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan dari indikator-indikator kognisi didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.27, yang artinya dimensi kognisi pada variabel kegiatan citra perusahaan mendapatkan nilai yang baik dari responden.

5.3.3. Dimensi Afeksi

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi Dimensi Afeksi

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1.	Saya suka dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Jones Lang LaSalle selama mengikuti kegiatan <i>media gathering</i>	3 (8.6%)	18 (51.4%)	9 (25.7%)	4 (11.4%)	1 (2.9%)	2.49
2.	Informasi yang diberikan oleh PT Jones Lang LaSalle menarik	1 (2.9%)	5 (14.3%)	21 (60%)	2 (5.7%)	6 (17.1%)	3.20
3.	Menurut saya, karyawan PT Jones Lang LaSalle profesional	1 (2.9%)	3 (8.6%)	12 (34.3%)	11 (31.4%)	8 (22.9%)	3.63
4.	Saya akan melakukan pemberitaan tentang PT Jones Lang LaSalle setelah mengikuti kegiatan <i>media gathering</i>	1 (2.9%)	18 (51.4%)	11 (31.4%)	2 (5.7%)	3 (8.6%)	2.66

5.	Saya akan mengikuti kegiatan <i>media gathering</i> selanjutnya yang diadakan oleh PT Jones Lang LaSalle	0 (0%)	8 (22.9%)	13 (37.1%)	14 (40%)	0 (0%)	3.18
<i>Mean Rata-rata</i>							3.03

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi dimensi afeksi didapatkan lima (5) indikator yang akan dijelaskan, dimana setiap indikator memiliki nilai yang berbeda.

Indikator pertama yaitu suka dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Jones Lang LaSalle selama mengikuti kegiatan *media gathering*. Adapun nilai *mean* yang diperoleh 2.49 adalah sudah cukup baik. Namun masih terdapat responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedua yaitu informasi yang diberikan oleh PT Jones Lang LaSalle menarik. Adapun nilai *mean* yang diperoleh 3.20 adalah sudah cukup baik. Namun masih terdapat responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Dari tabel 5.11 dapat diketahui indikator ketiga memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.63 dan merupakan indikator dengan nilai *mean* terbesar.

Indikator keempat yaitu akan melakukan pemberitaan tentang PT Jones Lang LaSalle setelah mengikuti kegiatan *media gathering*. Adapun nilai *mean* yang diperoleh 2.66 adalah sudah cukup baik. Namun masih terdapat responden yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kelima akan mengikuti kegiatan *media gathering* selanjutnya yang diadakan oleh PT Jones Lang LaSalle. Adapun nilai *mean* yang diperoleh 3.18 adalah sudah cukup baik. Namun masih terdapat responden 8 yang tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan dari indikator-indikator afeksi didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.03, yang artinya dimensi afeksi pada variabel kegiatan citra perusahaan mendapatkan nilai yang baik dari responden.

5.4. Analisis Data Bivariat

5.4.1. Analisis Regresi Linier Kegiatan *Special Event* Terhadap Citra Perusahaan

Regresi linier berfungsi untuk memprediksi besarnya nilai variabel dependen yang diakibatkan oleh variabel independen.

Tabel 5.12

ANOVA Regresi Linier Kegiatan *Media Gathering* dan Citra Perusahaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.526	1	10.526	687.807	.000 ^a
	Residual	.505	33	.015		
	Total	11.031	34			

a. Predictors: (Constant), *media gathering*

b. Dependent Variable: citra perusahaan

Tabel Anova menunjukkan signifikansi dari model regresi linier yang digunakan dalam memprediksi pengaruh apakah sudah tepat atau belum. Berdasarkan tabel 5.12 diketahui bahwa, nilai statistik F yang diperoleh adalah sebesar 687.807. Nilai signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05 menunjukkan bahwa kegiatan *media gathering* memang mempengaruhi citra perusahaan. Kesimpulannya, penggunaan model regresi untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel tersebut sudah benar dan layak.

Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu, terdapat pengaruh antara variabel kegiatan *media gathering* dengan citra perusahaan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel kegiatan *media gathering* dengan citra perusahaan

H_1 : Ada pengaruh antara variabel kegiatan *media gathering* dengan citra perusahaan

Tabel 5.13
Model Summary Regresi Linier Kegiatan *Media Gathering* dan
Citra Perusahaan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.953	.12371

a. Predictors: (Constant), kegiatan *media gathering*

Tabel di atas menunjukkan nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,977 . Sedangkan nilai R-kuadrat 0.954. Keadaan ini menunjukkan bahwa kegiatan *media gathering* memberikan kontribusi pengaruh terhadap citra perusahaan.

Tabel 5.14
Koefisien Regresi Linier Kegiatan *Media Gathering* dan Citra Perusahaan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.012	.121		.099	.922
kegiatan special event	.978	.037	.977	26.226	.000

a. Dependent Variable: citra produk

Berdasarkan Tabel *Coefficients* di atas, nilai t_{hitung} yang diperoleh untuk seluruh variabel bebas adalah sebesar 26.226 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yaitu apakah variabel independen (X) berpengaruh secara nyata atau tidak. Keputusan :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- c. $t_{hitung} = 26.226$
- d. t_{tabel} = untuk mengitung t_{tabel} digunakan ketentuan sebagai berikut :
- e. α : 0,05
- f. *degree of freedom* (df) : (jumlah data-2) : 45-2 = 43
- g. t_{tabel} = (diperoleh dari tabel t dengan df = 43)

Jika t_{hitung} (26.226) > t_{tabel} (1.681), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Kegiatan *Media Gathering* mempengaruhi citra perusahaan secara nyata atau signifikan.

Persamaan regresi linier yang timbul adalah:

$$\hat{Y} = 0.012 + 0.978X$$

Dimana:

\hat{Y} = citra perusahaan

X = Kegiatan *Media Gathering*

Artinya, Setiap kenaikan 1 skor dari variabel *Media Gathering* (X) maka skor dari variabel citra perusahaan (Y) akan meningkat sebanyak 0.978

5.5 Interpretasi Variabel *Media Gathering*

Responden menilai kegiatan *media gathering* yang dilakukan oleh PT. Jones Lang LaSalle tahun 2011 berjalan dengan baik dan lancar. Penilaian responden tentang kegiatan *media gathering* menggunakan teori Lesley and Gimmicks (5W+1H). Dimensi-dimensinya adalah *what, who, where, when, why, how*. Kegiatan *media gathering* dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari seluruh wartawan dan seluruh karyawan yang hadir dari PT. Jones Lang LaSalle yang mengikuti kegiatan *media gathering*.

Indikator yang paling besar nilainya dalam dimensi *what* adalah topik kegiatan *media gathering* PT. Jones Lang LaSalle informatif. Responden menilai bahwa topik dari kegiatan *media gathering* sangatlah informatif karena membantu wartawan dalam pengetahuannya mengenai perusahaan secara global. Topik yang diangkat oleh perusahaan tidak jauh dari masalah perkembangan properti di Indonesia tetapi pembahasannya tidaklah secara formal.

Indikator yang paling rendah dinilai oleh responden adalah pada dimensi *what* adalah *run-down* acara *media gathering* PT. Jones Lang LaSalle terarah. Dilihat dari secara keseluruhan nilai rata-rata ini dikatakan tidak cukup baik, hal ini harus menjadi perhatian dari perusahaan mengenai *run-down* acara yang diadakan *media gathering*. Acara yang sudah disusun rapi dan terarah oleh perusahaan belumlah tentu terarah menurut wartawan ketika kegiatan *media gathering* diadakan. Nilai rendah ini menunjukkan bahwa responden merasa *run-down* acara belum terarah dan masih harus disusun kembali supaya *run-down* acara lebih disukai oleh responden.

Dimensi selanjutnya *who*, dalam dimensi ini indikator yang paling besar adalah pengisi acara di acara media *gathering* PT. Jones Lang LaSalle interaktif. Responden menganggap bahwa pengisi acara di kegiatan media *gathering* ini sangatlah menarik dan interaktif sehingga membuat responden menyukainya. Perusahaan mengundang beberapa bintang tamu untuk menghibur tamu yang hadir di acara media *gathering*. Ini adalah salah satu strategi perusahaan untuk mengundang wartawan agar hadir di acara *media gathering* ini, dan juga untuk memeriahkan acara.

Nilai terendah untuk dimensi *who* adalah *spokes person* dari PT. Jones Lang LaSalle *credible*. Hal ini harus menjadi perhatian bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kembali orang yang akan menjadi *spokes person* dari perusahaan di dalam acara media *gathering*. Perusahaan harus mengetahui tujuan dari adanya kegiatan media *gathering* dilaksanakan sehingga ketika mengundang *spokes person* haruslah orang yang tepat untuk acara tersebut.

Dimensi selanjutnya adalah *where*, menurut Lesley and Gimmicks elemen ini berhubungan dengan lokasi penyelenggaraan *special event* dan fasilitas pendukung. Dalam dimensi ini indikator yang paling besar adalah lokasi tempat kegiatan media *gathering* PT. Jones Lang LaSalle strategis. Lokasi menurut Lesley dan Gimmicks sangat mendukung keberhasilan terselenggaranya kegiatan *special event*. Lokasi strategis menjadi salah satu pertimbangan bagi para tamu untuk hadir ke sebuah acara. Perusahaan mencari lokasi yang mudah dijangkau oleh para responden, dari ini semua diharapkan semua responden yang diundang hadir di acara media *gathering*.

Sedangkan indikator yang paling rendah dinilai oleh responden pada dimensi *where* adalah tempat diadakannya media *gathering* mudah dijangkau. Secara rata-rata nilai ini dikatakan baik, namun masih banyak responden yang memberi nilai tidak setuju untuk indikator ini. Karena lokasi tempat tinggal responden berbeda-beda dan belum tentu lokasinya berdekatan dengan lokasi acara media *gathering*.

Hal ini harus menjadi perhatian dan masukan bagi perusahaan untuk memilih lokasi tempat diselenggarakan media *gathering* agar mudah dijangkau oleh seluruh responden.

Dalam pengukuran dimensi *when* indikator paling besar adalah waktu penyelenggaraan acara media *gathering* PT. Jones Lang LaSalle sudah diinformasikan kepada wartawan dua minggu sebelumnya. Panitia penyelenggara media *gathering* menyebar undangan dua minggu sebelum acara dan menginformasikan untuk konfirmasi seminggu sebelumnya kepada seluruh undangan. Hal ini dilakukan agar seluruh undangan hadir di acara kegiatan media *gathering*. Hal ini harus lebih ditingkatkan lagi oleh perusahaan agar setiap acara media *gathering* diselenggarakan seluruh para undangan hadir.

Sedangkan indikator yang paling kecil dalam dimensi *when* adalah frekuensi pelaksanaan media *gathering* satu tahun sekali sudah tepat. Kegiatan media *gathering* diselenggarakan oleh perusahaan hanya sekali setahun. Kegiatan ini diselenggarakan untuk menjalin hubungan yang baik antara wartawan dan perusahaan sehingga tujuan dari perusahaan tercapai, yaitu mendapatkan pemberitaan yang positif mengenai citra perusahaan. Hal ini bisa menjadi pertimbangan masukan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan media *gathering* lebih dari sekali dalam setahun.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden mayoritas memberikan nilai sangat baik terhadap indikator dalam dimensi *why*, namun nilai tertinggi terdapat dalam indikator melalui kegiatan media *gathering* tujuan perusahaan PT. Jones Lang LaSalle tercapai. Penilaian responden sangat positif mengenai melalui kegiatan media *gathering* tujuan perusahaan akan tercapai. Perusahaan mengharapkan melalui kegiatan media *gathering* menghasilkan pemberitaan yang positif sehingga citra perusahaan dapat meningkat di masyarakat.

Sedangkan indikator paling rendah dalam dimensi *why* adalah kegiatan acara media *gathering* PT. Jones Lang LaSalle menjalin hubungan yang baik dengan wartawan. Membina hubungan yang baik dengan wartawan merupakan nilai yang positif bagi perusahaan. Media merupakan salah satu alat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan di masyarakat.

Perusahaan harus lebih lagi membina hubungan dengan wartawan dan kedepannya sering melakukan kegiatan yang berhubungan dengan media.

Dari temuan penelitian pada semua indikator, responden yang paling banyak menilai setuju pada dimensi *how* di indikator persiapan dan perencanaan kegiatan media *gathering* sudah berjalan dengan baik. Maksud dari pernyataan ini bahwa responden menilai persiapan dan perencanaan dari kegiatan media *gathering* yang diselenggarakan oleh perusahaan berjalan dengan rapi dan baik. Persiapan yang matang diperlukan sebelum acara di selenggarakan supaya hasil dari kegiatan media *gathering* berjalan sesuai yang diharapkan perusahaan.

Sedangkan indikator terendah pada dimensi *how* adalah responden tertarik untuk mengetahui servis dari PT. Jones Lang LaSalle. Responden memberikan nilai terendah pada indikator ini dan menjadikan masukan yang sangat berarti bagi perusahaan. Perusahaan harus lebih lagi mencari tahu mengapa keinginan responden rendah untuk mengetahui servis perusahaan. Seharusnya responden (wartawan) harus tahu mengenai servis yang di tawarkan oleh perusahaan karena tujuan dari diadakan *media gathering* oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat dan terlebih lagi masyarakat mengetahui jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Itu semua efeknya dari hubungan yang baik antara wartawan dan perusahaan.

5.6. Interpretasi Variabel Citra Perusahaan

Penilaian responden mengenai citra perusahaan menggunakan beberapa dimensi yaitu persepsi, kognisi dan afeksi. Pada dimensi persepsi memiliki nilai mean 3.11. Nilai mean pada dimensi persepsi adalah cukup tinggi dimana wartawan telah mengetahui lagi bahwa PT Jones Lang LaSalle adalah perusahaan yang bergerak di bidang konsultan properti. Mereka juga tahu bahwa PT Jones Lang LaSalle adalah perusahaan konsultan properti asing dan juga mengetahui servis dari perusahaan tersebut.

Dimensi kognisi memiliki nilai mean 3.27. Nilai mean pada dimensi kognisi cukup tinggi. Hal ini terlihat dari nilai-nilai mean yang dimiliki oleh

setiap indikator pada dimensi kognisi. Melalui kegiatan media gathering ini, wartawan juga menjadi tahu bahwa PT Jones Lang LaSalle selain memiliki cabang di banyak negara, namun di Indonesia ternyata memiliki cabang juga di Bali dan Surabaya. Dalam dimensi kognisi dapat terlihat bahwa wartawan mengetahui bahwa PT Jones Lang LaSalle memiliki para profesional yang sangat ahli di bidang properti. Selain itu mereka percaya bahwa PT Jones Lang LaSalle adalah perusahaan yang dapat dipercaya karena mampu memberikan nilai servis yang tinggi.

Dimensi afeksi memiliki nilai mean 3.03. Nilai mean pada dimensi afeksi cukup tinggi. Pada nilai dimensi afeksi ini, wartawan bisa menilai bahwa informasi yang diberikan oleh PT Jones Lang LaSalle adalah menarik dan mereka akan mengikuti kegiatan media gathering selanjutnya yang akan dilakukan perusahaan. Hasil yang didapat dari kegiatan media gathering ini adalah bahwa wartawan akan melakukan kegiatan pemberitaan tentang PT Jones Lang LaSalle.

Pada variabel pembentuk citra, dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki nilai mean yang tertinggi adalah pada kognisi yaitu sebesar 3.27. Dengan demikian yang paling berpengaruh pada variabel citra perusahaan adalah dimensi kognisi.

5.7 Interpretasi *Media Gathering* terhadap Citra Perusahaan

Citra yang positif yang didapatkan perusahaan berasal dari kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan dengan menggandeng media, salah satunya kegiatan *media gathering*. Hubungan antara kegiatan *media gathering* dengan citra perusahaan terdapat pada pelaksanaan kegiatan *media gathering* yang dilakukan secara maksimal sehingga tujuan dan target yang diharapkan perusahaan dari kegiatan ini tercapai.

Berdasarkan dari hasil analisis *bivariat* dapat dilihat hasilnya bahwa terdapat pengaruh antara kegiatan *media gathering* terhadap pembentukan citra perusahaan. Dilihat dari hasil uji linear sederhana bahwa kegiatan *media gathering* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pembentukan citra

perusahaan. Hal ini mengartikan bahwa jika kegiatan *media gathering* semakin meningkat maka pembentukan citra perusahaan semakin tinggi juga. Hal ini bisa dilihat dari pemberian penilaian para responden yang baik terhadap dimensi-dimensi variabel kegiatan *media gathering* dan juga penilaian yang baik pada dimensi citra perusahaan.

Besarnya pengaruh kegiatan *media gathering* terhadap pembentukan citra perusahaan sebesar 95,4%. Disini kegiatan *media gathering* memberikan sumbangan sebesar 95,4% terhadap pembentukan citra perusahaan, sedangkan sisanya adalah variabel-variabel lain yang mempengaruhi yang disini tidak diteliti oleh peneliti.

Kegiatan *media gathering* yang diselenggarakan perusahaan sangat mempengaruhi citra perusahaan khususnya dalam pembentukan citra perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan media elektronik dan media cetak. Dari kegiatan ini perusahaan mengharapkan adanya pemberitaan yang positif mengenai perusahaan di masyarakat khususnya di bidang properti.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi dari kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini terbukti dari kuesioner yang telah disebar, didapat hasil analisis yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap kedua variabel.

Secara keseluruhan variabel kegiatan *media gathering* (*what, who, where, when, why* dan *how*) mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap pembentukan citra perusahaan, jadi bisa dikatakan semakin tinggi nilai yang didapatkan pada kegiatan *media gathering* akan meningkatkan nilai yang dimiliki oleh citra perusahaan.

BAB VI KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh kegiatan *media gathering* terhadap pembentukan citra perusahaan. Setelah dilakukan penelitian, maka didapat hasil analisis data yang diperoleh berdasarkan hasil analisis univariat dan bivariat sebagai berikut :

1. Pada kegiatan *media gathering* responden secara keseluruhan memberi nilai yang baik, artinya responden puas dengan kegiatan *media gathering* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Walaupun masih ada terdapat nilai yang rendah dalam dimensi *when* untuk indikator frekuensi pelaksanaan *media gathering* satu tahun sekali. Menurut responden pelaksanaan kegiatan *media gathering* yang diselenggarakan oleh perusahaan dalam setahun sangatlah kurang karena dapat menyebabkan wartawan lupa dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan *media gathering* tersebut padahal kegiatan *media gathering* ini dijadikan ajang untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan wartawan baik cetak atau pun elektronik. Hal ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengadakan kegiatan *media gathering* khususnya untuk wartawan lebih dari sekali dalam setahun dan kegiatan ini dibuat semenarik mungkin agar para undangan mau hadir dan berpartisipasi dalam kegiatan ini.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel citra perusahaan, dimensi kognisi memiliki pengaruh yang tinggi di PT Jones Lang LaSalle. Dengan demikian wartawan menilai positif terhadap citra PT Jones Lang LaSalle karena mereka mengetahui dan mempercayai PT Jones Lang LaSalle.
3. Secara keseluruhan citra perusahaan PT. Jones Lang LaSalle positif di mata responden. Hal ini di sebabkan penilaian wartawan mengenai kegiatan *media*

gathering yang diselenggarakan oleh perusahaan mampu meningkatkan citra perusahaan baik secara internal ataupun eksternal. Citra positif ini sangatlah penting bagi perusahaan khususnya untuk menjalankan bisnis di bidang jasa konsultasi properti. Semakin banyaknya permintaan untuk jasa konsultasi properti dan adanya kompetitor di dalam bisnis ini maka perusahaan haruslah berusaha untuk membentuk citra di mata khalayaknya khususnya klien perusahaan. Namun dalam variabel ini masih ada penilaian rendah dari responden terhadap indikator pelayanan yang diberikan oleh PT. Jones Lang LaSalle selama mengikuti kegiatan media *gathering*. Hal ini harus menjadi perhatian bagi perusahaan dalam menyelenggarakan kegiatan media *gathering* selanjutnya.

4. Berdasarkan hasil uji linear sederhana yang telah dilakukan dalam penelitian ini bahwa kegiatan media *gathering* PT. Jones Lang LaSalle terbukti memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Hubungan yang dihasilkan dalam penelitian ini cukup kuat. Responden menilai bahwa semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh kegiatan *media gathering* maka semakin tinggi pula citra perusahaan. Divisi *public relation* PT. Jones Lang LaSalle memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan citra perusahaan. Divisi ini bekerja sama dengan divisi *research* departemen dalam memberikan ide-ide yang menari dan inovasi dalam menyelenggarakan kegiatan *special event*.

6.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan beberapa implikasi secara akademis dan praktis, antara lain:

6.2.1 Implikasi Akademis

Implikasi akademis berhubungan dengan kontribusi hasil penelitian bagi perkembangan teori-teori komunikasi khususnya pada bidang *public relations*. Implikasi penelitian ini secara teori dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang mempengaruhi citra perusahaan dan bagaimana pembentukan citra perusahaan. Selain itu, dapat terlihat dari penelitian ini hal-hal yang penting untuk

diperhatikan untuk pembentukan citra perusahaan melalui kegiatan *media gathering*.

6.2.2 Implikasi Praktis

Salah satu strategi divisi *public relations* untuk meningkatkan citra perusahaan di khalayak luas dengan melakukan kegiatan *media gathering* sudah tepat. Kegiatan *media gathering* ternyata memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan, dan hubungan antara kegiatan *media gathering* dan citra perusahaan cukup kuat.

Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata kepada perusahaan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan *media gathering*. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan tentang aspek dari kegiatan *media gathering* yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dan ditingkatkan agar kedepannya juga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap citra perusahaan.

6.3 Rekomendasi

6.3.1 Rekomendasi Akademis

1. Penelitian ini dilakukan untuk melihat dari *media gathering* terhadap pembentukan citra perusahaan. Di sini peneliti menggunakan kegiatan *media gathering* untuk mengukur citra perusahaan. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti selain *media gathering* dalam hal untuk mempengaruhi citra perusahaan di khalayak.
2. Penelitian berikutnya dapat menggunakan teori dan konsep yang berbeda sebagai kerangka pemikiran untuk hasil yang lebih mendalam, hal tersebut dapat dilakukan dengan mengkombinasikan konsep atau indikator lain yang terpada pada *kegiatan media gathering*.
3. Penggunaan metodologi yang lebih bervariasi dapat dilakukan oleh penelitian berikutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dalam rangka mengetahui citra perusahaan.

6.3.2 Rekomendasi Praktis

1. Kegiatan *media gathering* yang berhubungan dengan wartawan perlu sering diadakan supaya hubungan antara wartawan dan perusahaan tetap terjalin dengan baik. Selain itu tema-tema yang menarik dan bintang tamu yang terkenal membuat acara akan lebih menarik. Tema-temanya harus berbeda dari tahun ke tahun.
2. Dalam rangka pembentukan citra perusahaan melalui *media gathering*, perusahaan perlu meningkatkan hal-hal yang dianggap masih rendah nilainya dimata responden dalam penelitian ini, yaitu *spokes person* yang lebih informatif dan menghibur, selain itu *run-down* acara kegiatan *media gathering* lebih variatif dan menarik sehingga para tamu undangan tertarik untuk mengikuti acara tersebut. Dan juga pelayanan yang diberikan perusahaan lebih ditingkatkan lagi dalam acara tersebut, sehingga para tamu undangan merasa nyaman dan dihargai dalam mengikuti acara *media gathering*.
3. Selain kegiatan *media gathering* perusahaan harus melakukan kegiatan lainnya yang mampu untuk mengundang wartawan karena dengan membina hubungan yang baik dengan media dapat meningkatkan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press
- Ardianto, Elvinaro. (2010) *Metode Penelitian untuk Public Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Assumpta, Maria Rumani. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta:Grasindo
- Baskin, Otis Baskin. (1997). *Public Relations: The Profession and The Practice*. Times Mirror Higher Education Group Inc
- Cutlip M., Scott, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2000). *Effective Public Relations* . Prentice Hall International, Inc 2000
- Dowling, Grahame R. (1994). *Corporate Reputations, Strategies for Developing The Corporate Brand*, London: Kogan
- Hardiman, Ima. (2006). *Seri Pintar Public Relations (400 Istilah PR Media & Periklanan)*. Jakarta: Gagas Ulung
- Holt. (1966). *The Holt Basic Dictionary of American English*. New York: Rinehart and Winston Inc.
- Irawan, Prasetya Irawan. (2006). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Dia Fisip UI
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Jefkins, Frank Jefkins. (1992). *Public Relations (Aris Munandar, Penerjemah)*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. (1987). *Introducing to Marketing, Advertising, and Public Relations*, London: Macmillan
- Jefkins, Frank . (1996). *Public Relations, Terj. Haris Munandar*, Jakarta: Erlangga
- Kennedy, John E. Kennedy. (2003). *Seri Marketing Communication Manajemen Even: Promosi Penjualan Pameran, Seminar, Pertemuan Bisnis, dan Konferensi Pers*. Jakarta: Prenhallindo

Kertapati, Ton. (1978). *Azas-Azas Publisitas*. Departemen Penerangan Republik Indonesia: Percetakan CV Tawakal Jaya

Kotler, Philip Kotler. (1997) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo

Lyfle J.F. (1996). *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Abdi Tandur

Macnamara, Jim. (1996). *PR Handbook for Manager and Executives*. Australia: Prentice Hole

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahula Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, Yogyakarta: Gava Media

Rahmat, Djalaludin Rahmat. (1998). *Psikologi Komunikasi, cet. XI*. Bandung: Remaja Rosdakarya,

Ruslan, Rosady. (2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Ruslan, Rosady (2001). *Etika Kehumasan, Konsep & Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo

Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta:Damar Mulia Pustaka

Thoha, Miftah Thoha. (2001). *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Tubss, Stewart & Sylvia Moss. (2001). *Human Communication*. Buku Pertama. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Wahyuni Pudjiastuti. (2010). *Special Event Alternatif Jitu Membedik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Walgito, Bimo. (1997).*Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset

Website

www.oeconomicus.files.wordpress.com diakses pada tanggal 28 Juni 2012 jam 14.30 wib

<http://eprints.unc.ad.id/42/1/170482411201011251.pdf>, diakses pada tanggal 8 Juni 2012 pada pukul 6.45 WIB

<http://teorionline.wordpress.com/2011/02/28/perbedaan-individu-sikap-bagian-1>, diakses pada tanggal 10 Juni 2012, pukul 21.55 wib

<http://paviliun.wordpress.com/2011/11/04/sikap-motivasi-dan-konsep-diri>, diakses pada tanggal 10 Juni 2012, pukul 21.30 wib

Skripsi

Yunita Puspita Dewi, *Peran Special Event Dalam Mendukung Publisitas Produk (Studi Pada Khalayak PermataKPR Real Estate Expo 2010 di Jakarta Convention Center)*, Program Sarjana Ekstensi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta, 2010)





LAMPIRAN

No Kuisioner :

Responden Yth.

Nama saya Yulietta Evita Dewi, mahasiswi S1 Ekstensi Universitas Indonesia, jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) angkatan 2009. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi tentang **“Pengaruh Kegiatan Media Gathering terhadap Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Wartawan Peserta Kegiatan Media Gathering di PT Jones Lang LaSalle Tahun 2011).**

Saya mohon bantuan dari Saudara/Saudari untuk memberi penilaian terhadap pertanyaan tersebut sesuai dengan pendapat dan pandangan Saudara/Saudari dengan jujur karena semua jawaban dirahasiakan dan tidak akan ada pengaruh terhadap penilaian Bapak/Ibu sekalian. Atas perhatiannya, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Yulietta Evita Dewi
UNIVERSITAS INDONESIA

KUESIONER PENELITIAN

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan Anda saat ini dengan memberi tanda silang (X) pada pertanyaan di bawah ini :

1. Data Responden :

Nama :

2. Jenis Kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

3. Usia

a. < 20 tahun

b. 21 tahun -30 tahun

c. 31 tahun – 40 tahun

d. 41 tahun – 50 tahun

e. < 51 tahun

4. Wartawan dari media
 - a. Koran
 - b. Majalah
 - c. Televisi
 - d. Radio
 - e. Internet / website

Berikut ini beberapa pertanyaan mengenai “Pengaruh Kegiatan *Media Gathering* terhadap Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Wartawan Peserta Kegiatan *Media Gathering* di PT Jones Lang LaSalle Tahun 2011). Beri tanda silang (X) pada jawaban di bawah ini yang sesuai dengan pendapat anda, dengan skala yang disediakan adalah :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RR = Ragu-Ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. KEGIATAN MEDIA GATHERING

Pendapat Responden terhadap Kegiatan *Media Gathering* Dimensi “What”

NO	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1	Topik kegiatan media gathering PT Jones Lang LaSalle informatif					
2	Topik kegiatan media gathering PT Jones Lang LaSalle menarik					
3	Acara kegiatan media gathering PT Jones Lang LaSalle menarik					
4	Menurut saya acara media gathering PT Jones Lang LaSalle berkesan					
5	Menurut saya <i>run-down</i> acara media gathering PT Jones Lang LaSalle terarah					

Pendapat Responden terhadap Kegiatan *Media Gathering* Dimensi “Who”

NO	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1	<i>Spokes person</i> dari PT Jones Lang LaSalle <i>credible</i>					
2	Pengisi acara diacara media gathering PT Jones Lang LaSalle sangat interaktif					
3	Tamu yang hadir di acara media gathering PT Jones Lang LaSalle sudah sesuai					
4	Kegiatan media gathering PT Jones Lang LaSalle disponsori oleh banyak perusahaan					
5	Panitia pelaksana acara media gathering PT Jones Lang LaSalle berpengalaman di bidangnya					

Pendapat Responden terhadap Kegiatan *Media Gathering* Dimensi “Where”

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Menurut saya lokasi tempat kegiatan media gathering PT Jone Lang LaSalle strategis					
2	Menurut saya tempat diadakannya media gathering mudah dijangkau					
3	Menurut saya tempat diadakannya media gathering harus aman dan nyaman					
4	Menurut saya tempat diadakannya media gathering harus memiliki fasilitas yang mendukung dan komplit					
5	Menurut saya tempat diadakannya media gathering harus punya tempat parkir yang memadai					

Pendapat Responden terhadap Kegiatan *Media Gathering* terhadap Dimensi “When”

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Menurut saya penyelenggaraan media gathering PT Jones Lang LaSalle tepat waktu					
2	Menurut saya waktu penyelenggaraan media gathering PT Jones Lang LaSalle sudah sesuai					
3	Menurut saya frekuensi pelaksanaan media gathering satu tahun sekali sudah tepat					
4	Menurut saya waktu penyelenggaraan media gathering di akhir pekan sudah tepat					
5	Waktu penyelenggaraan acara media gathering PT Jones Lang LaSalle sudah diinformasikan kepada wartawan dua minggu sebelumnya					

Pendapat Responden terhadap Kegiatan *Media Gathering* terhadap Dimensi “Why”

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Kegiatan acara media gathering PT Jones Lang LaSalle dapat menjalin hubungan yang baik dengan wartawan					
2	Dengan adanya media gathering, wartawan dapat semakin mengetahui servis dari PT Jones Lang LaSalle					
3	Dengan adanya media gathering, dapat meningkatkan citra PT Jones Lang LaSalle di khalayaknya					
4	Dengan adanya kegiatan media gathering, diharapkan adanya pemberitaan yang positif mengenai PT Jones Lang LaSalle					
5	Melalui kegiatan media gathering tujuan perusahaan PT Jones Lang LaSalle dapat tercapai					

Pendapat Responden terhadap Kegiatan *Media Gathering* terhadap Dimensi “How”

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Menurut saya persiapan dan perencanaan kegiatan media gathering sudah berjalan dengan baik					
2	Menurut saya sarana dan prasarana untuk kegiatan acara media gathering PT Jones Lang LaSalle sudah memadai					
3	Saya tertarik untuk mengetahui servis dari PT Jones Lang LaSalle					
4	Menurut saya media gathering menghasilkan komunikasi yang baik antara karyawan dengan PT Jones Lang LaSalle					
5	Menurut saya melakukan evaluasi setelah acara press conference penting untuk melihat sukses atau tidaknya kegiatan press conference					

B. CITRA PERUSAHAAN

Pendapat Responden terhadap Persepsi Citra Perusahaan PT Jones Lang LaSalle

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya tahu PT Jones Lang LaSalle					
2	PT Jones Lang LaSalle merupakan perusahaan konsultan properti					
3	Setelah mengikuti kegiatan media gathering, saya lebih tahu mengenai servis yang dihasilkan PT Jones Lang LaSalle					
4	Menurut saya PT Jones Lang LaSalle adalah perusahaan konsultan properti asing yang profesional					
5	Menurut saya Jones Lang LaSalle adalah perusahaan konsultan properti yang berpengalaman di bidangnya					

Pendapat Responden terhadap Kognisi Citra Perusahaan PT Jones Lang LaSalle

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya mengetahui servis PT Jones Lang LaSalle					
2	Saya mengetahui bahwa PT Jones Lang LaSalle memiliki cabang di Bali dan Surabaya					
3	Menurut saya, PT Jones Lang LaSalle memiliki para profesional yang sangat ahli di bidang properti					
4	Menurut saya PT Jones Lang LaSalle dapat dipercaya sebagai konsultan properti					
5	Menurut saya PT Jones Lang LaSalle memiliki nilai servis yang tinggi					

Pendapat Responden terhadap Afeksi Citra Perusahaan PT Jones Lang LaSalle

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya suka dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Jones Lang LaSalle selama mengikuti kegiatan media gathering					
2	Informasi yang diberikan oleh PT Jones Lang LaSalle menarik					
3	Menurut saya, karyawan PT Jones Lang LaSalle profesional					
4	Saya akan melakukan pemberitaan tentang PT Jones Lang LaSalle setelah mengikuti kegiatan media gathering					
5	Saya akan mengikuti kegiatan media gathering selanjutnya yang diadakan oleh PT Jones Lang LaSalle					

---- Terima Kasih Telah Mengisi Kuesioner Ini ----

Your leadership team

