

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Crystallizing* menyebutkan bahwa *public relations* adalah profesi yang mengurus hubungan antar suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja,2001). *Public relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerja sama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perusahaan secara efektif, berguna sebagai system peringatan awal untuk membantu mengantisipasi trend, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002).

Ada banyak fungsi *public relations* dalam sebuah perusahaan. Fungsi-fungsi tersebut adalah menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi, menciptakan reputasi para individual sebagai ahli di bidang yang dipilihnya, meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan pada organisasi/perusahaan yang mengadakan mereka, mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan, mengadakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu. (Thony Greener,1990:4)

Aktivitas *Public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Fungsi *Public Relations* di bidang pariwisata merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan, yakni meningkatkan kunjungan wisata. Seorang PR harus

mempunyai strategi *public relations* untuk suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai keberhasilan wisata, salah satunya adalah menarik minat masyarakat terhadap wisata.

Kabupaten Tangerang telah menghadirkan tempat wisata World Of Wonders Citra Raya yang berdiri sejak 2012. Tempat ini merupakan area wahana pendidikan dan rekreasi keluarga. Sebagai salah satu ikon *Theme Park* pertama di Provinsi Banten, World Of Wonders memperkenalkan sisi menarik dari 7 Keajaiban Dunia dan juga memiliki konsep pendidikan seperti wahana Tekno Mania. Anak-anak yang mengunjungi wahana ini akan belajar banyak di Galeri fisika, Dunia Bawah laut, Biologi dan Planetarium. Kawasan ini memperlihatkan penggabungan antara pendidikan dengan rekreasi keluarga. Sehingga, saat berkunjung ke World of Wonder, anak-anak tidak hanya liburan dan mendapat hiburan tapi juga memperoleh pengetahuan yang sangat berguna untuk pendidikannya.

Berkembangnya dunia industri wisata membuat persaingan semakin ketat, termasuk pada sektor *Theme Park*. Hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini untuk menyusun strategi yang tepat. Strategi yang diterapkan tentunya harus memperhatikan kelengkapan dan kualitas wahana, keamanan serta kenyamanan suasana. Selain itu, *public relations* yang tepat dan efektif juga tidak dapat diabaikan, agar sebuah tempat wisata dapat dikenal masyarakat dengan citra yang positif.

Fasilitas di World of Wonders sebetulnya sudah cukup lengkap. Walaupun dari sisi keamanan dan kenyamanan sebetulnya dapat lebih ditingkatkan. Seperti misalnya lahan parkir. Meskipun sudah tersedia, lahan parkir tersebut juga menjadi lahan parkir umum. Akibatnya, saat banyak kendaraan yang parkir, terutama kendaraan besar, akan membuat pengunjung lain kesulitan untuk mencari tempat parkir yang dekat dengan tempat wisata World of Wonders.

Hal lain yang harus diperhatikan adalah pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan World of Wonders Citra Raya, terutama masyarakat di sekitar Kabupaten Tangerang. Citra Positif dari tempat wisata ini juga harus dibuat sehingga calon pengunjung mau mendatangi tempat wisata edukasi ini. Tanpa itu semua, jumlah pengunjung tempat wisata ini pasti terpengaruh.

Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui bagaimana peranan *public relations* dalam meningkatkan daya tarik sebuah tempat wisata edukasi seperti World of Wonders di Citra

Raya, Kabupaten Tangerang. Untuk itu, penulis memilih untuk mengambil tema, Peran PR dalam Membentuk Citra Positif Wahana Rekreasi World of Wonder.

1.2 Topik laporan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil sebuah judul untuk Laporan Kuliah Kerja Praktek yaitu “Peran PR dalam Membentuk Citra Positif Wahana Rekreasi World Of Wonders”

1.3 Tujuan Kuliah Kerja Praktek

Adapun tujuan dari dilakukannya Kuliah Kerja Praktek yang dijalankan oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana peran *public relations* di World Of Wonders.
2. Untuk mengetahui secara langsung apakah teori yang selama ini dipelajari di kelas oleh penulis sama dengan praktek yang ada di perusahaan
3. Untuk mendapatkan pengalaman kerja praktik langsung sebagai seorang *public relations*

1.4 Manfaat Kuliah Kerja Praktik

Manfaat kuliah kerja praktik antara lain :

1.4.1 Secara teoretis

- Laporan pelaksanaan kuliah kerja praktik ini diharapkan dapat berguna khususnya bagi penulis dan pembaca untuk lebih mendalami mengenai pelaksanaan peran dan Fungsi PR pada instansi/lembaga wisata
- Kuliah kerja praktek ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan ilmu komunikasi pada bidang Humas/PR oleh penulis.

1.4.2 Secara praktis

- Penulis dapat melihat dan ikut serta secara langsung proses pelaksanaan kinerja pada organisasi perusahaan World Of Wonders
- Sebagai gambaran kepada penulis untuk bekerja dan mengamati seberapa penting peran PR di World Of Wonders.

1.5 Sistematika penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada Laporan Kuliah Kerja Praktek (KKP) ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab sistematika penyampaian sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang yang menjelaskan mengapa penulis perlu memunculkan topik tersebut untuk dijadikan laporan kuliah kerja praktek, manfaat kuliah kerja praktek, tujuan kuliah kerja praktek, dan sistematika penulisan

2. **BAB II KERANGKA TEORI**

Bab ini membahas tentang Definisi *public relations*, Pengertian *public relations*, Jenis komunikasi *public relations*, Media *public relations*, Peran *public relations*, Tujuan *public relations*, Fungsi *public relations*, proses kegiatan *public relations*, Definisi *marketing public relations*, peran *marketing public relations*, tujuan *marketing public relations*, strategi *marketing public relations*, Citra

BAB III PROFIL ORGANISASI

Bab ini membahas tentang sejarah terbentuknya Theme Park di provinsi Banten, Visi Misi, Struktur organisasi dan informasi mengenai tempat wisata World Of Wonders.

3. **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang pelaksanaan kegiatan penulis selama kuliah kerja praktek pada bidang Administrasi marketing dan juga membahas perbandingan pelaksanaan kegiatan kuliah kerja praktek antara teori dan praktek yang ada di World Of Wonders.

4. **BAB V PENUTUP**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa yang telah diuraikan pada Bab-bab sebelumnya.

