

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kiara Artha Park menjadi salah satu objek wisata di Kota Bandung yang tetap dapat bertahan selama pandemi. Namun pada puncak pandemi, Pemerintah Kota Bandung sempat menerapkan penutupan sementara pada enam destinasi wisata kota Bandung serta pengetatan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna mencegah penyebaran Covid-19 di Kota Bandung. Adapun enam destinasi wisata kota Bandung yang diberlakukan penutupan sementara adalah, Karang Setra *Waterland*, Bandung *Zoological Garden*, Saung Angklung Udjo, Trans Studio Bandung, Taman Lalu Lintas dan Kiara Artha Park (Pemerintah Kota Bandung, 2021). Dampak dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan turunnya pendapatan pada sektor wisata di kota Bandung. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengunjung wisata di kota Bandung berasal dari Jakarta dan sekitarnya serta berkurangnya jam operasional menyebabkan banyak objek wisata kehilangan wisatawan. Dengan berkurangnya pengunjung secara signifikan, maka banyak pekerja di bidang pariwisata yang dirumahkan dan beberapa objek wisata ditutup secara permanen. Dilansir dari laman tribunjabartravel.com, pemerintah menerapkan aturan baru yaitu *New Normal* per tanggal 1 Juni 2021, dimana semua objek wisata sudah boleh dibuka untuk umum namun tetap ada pembatasan jumlah pengunjung serta menjalankan protocol kesehatan yang telah ditentukan. Selama penerapan *new normal*, Kiara Artha park ikut andil dalam menanggulangi penyebaran covid dengan pembatasan jumlah pengunjung dan berpartisipasi dalam mengadakan vaksinasi dosis satu dan dosis dua bersama Shopee dan Pemkot Bandung, serta terdapat beberapa event lainnya seperti K-pop *Dance Competition* di Kampung Korea, Bandung Wisata Onthel 2021, Pasar Baso Bandung #volume2, dan Ramadhan Festival. Selain itu, Kiara Artha Park mengadakan beberapa *event offline* setiap minggunya yaitu Mini Zoo dimana pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan hewan, Bazar *Food Court* UMKM yang berisi macam-macam tenant makanan dan City tour Bandros. Terdapat juga pembukaan Lollipop Playland & Caffe serta Grand Opening McDonalds. Jika dibanding dengan Kiara Arta Park, destinasi wisata bandung lainnya mengalami penurunan.



Gambar 1. 1

Sumber : <https://www.zonabandung.com/bandung-raja/pr-120986873/disbudpar-kota-bandung-akui-pandemi-covid-19-sulitkan-sektor-wisata>

Penurunan jumlah wisatawan ke Kota Bandung berdampak pada penurunan pendapatan ekonomi dibidang pariwisata. Para pengusaha di sektor bisnis terpaksa menghentikan hampir setengah karyawannya untuk dapat bertahan di masa pandemi. Salah satu objek wisata yang sangat terdampak pandemi adalah Saung Angklung Udjo. Dilansir dari galamedia.pikiran-rakyat.com, keadaan Saung Angklung Udjo sangat terpuruk dimasa pandemi. Saung Angklung Udjo mendapat kerugian yang sangat banyak akibat jumlah pengunjung yang berkurang drastis. Dalam seminggu kurang dari 20 orang mengunjungi Saung Angklung Udjo sedangkan sebelum pandemi Covid-19, Saung Angklung Udjo dikunjungi oleh 2.000 orang per hari. Namun banyak pula objek wisata kota Bandung yang bertahan di masa pandemi yang tetap bertahan dan mengadakan beberapa *event*.

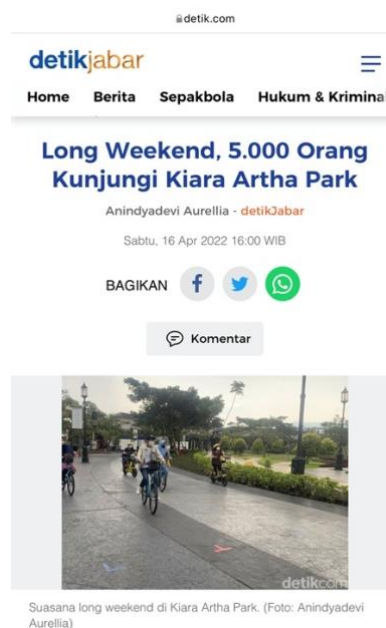
Tabel 1. 1 *Event* di beberapa taman Kota Bandung pada masa *new normal*

No	Nama Destinasi Wisata	Jumlah Event
1	Bandung <i>Zoological Garden</i>	2
2	Saung Angklung Udjo	0
3	Karang Setra <i>Waterland</i>	1
4	Trans Studio Bandung	4

5	Taman Lalu Lintas	1
6	Kiara Artha Park	7

Sumber : Hasil pra penelitian

Jika membandingkan dengan enam objek wisata pada tabel di atas, Kiara Artha Park menjadi objek wisata yang mampu bertahan di masa pandemi, yang dapat dilihat dari banyak *event* yang dilaksanakan dan kenaikan jumlah pengunjung Kiara Artha Park setiap harinya. Dilansir dari detik.com/jabar Kiara Arta Park menjadi tujuan wisata yang ramai dikunjungi saat *weekend*, sebanyak 5.000 orang mendatangi Kiara Artha Park per harinya pada *long weekend*.



Gambar 1. 2

Sumber : <https://www.detik.com/jabar/wisata/d-6035798/long-weekend-5000-orang-kunjungi-kiara-arta-park/amp>

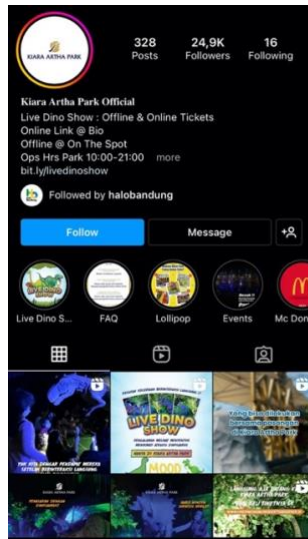
Dari berita diatas, dapat disimpulkan bahwa Kota Bandung menjadi salah satu tujuan wisata di Indonesia karena memiliki banyak sekali objek wisata. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, di tahun 2020, jumlah taman di Kota Bandung mencapai 768 taman. Mayoritas taman di Kota Bandung dikelola oleh Pemerintah Kota Bandung. Sedangkan, Kiara Artha Park menjadi satu-satunya tempat wisata di Kota Bandung yang berbentuk ruang terbuka hijau, di mana masyarakat dapat berwisata dengan fasilitas yang tersedia. Proyek ini dibangun dan dikelola oleh pihak swasta yaitu Artha Graha Group.

Tabel 1. 2 Taman Di Kota Bandung

No	Nama taman	Pengelola	Instagram
1	Taman Lalu Lintas	Pemkot Bandung	tamanlalulintas bandungofficial
2	Taman Film Pasupati	Pemkot Bandung	tamanfilmbdg
3	Taman Sejarah Bandung	Pemkot Bandung	Belum ada
4	Regol park	Pemkot Bandung	Belum ada
5	Paris Van Java Rooftop Garden	Swasta	Belum ada
6	Kiara Artha Park	Swasta	kiaraarthapark

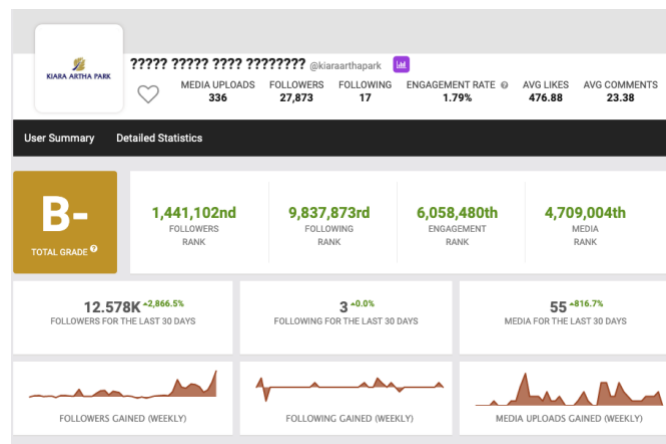
Sumber : Hasil Pra penelitian

Kiara Artha Park memanfaatkan Instagram sebagai satu satunya media dalam menjangkau khalayak karena Instagram dinilai lebih murah dan cepat dalam menyebarkan informasi secara digital. Dengan 21.1k followers, akun instagram @kiaraarthapark memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti menampilkan konten-konten *post* dan *reels* yang informatif mengenai event yang berlangsung, promosi, dan dokumentasi kegiatan yang ada di Kiara Artha Park. Jika dibandingkan dengan akun instagram destinasi wisata lainnya di Kota Bandung, akun instagram Kiara Artha Park lebih unggul dari destinasi wisata lain karena pada akun instagramnya banyak menampilkan konten informasi yang dikemas sesuai dengan audien, serta akun instagram @kiaraarthapark sangat aktif dalam menggunggah konten baik instagram *story*, *post*, *reels*, dan *video*. Menurut hasil temuan datatercatat dua taman yang memiliki akun instagram yaitu Taman Lalu Lintas dan Taman Film Pasupati. Sedangkan Taman lainnya di Kota bandung tidak banyak yang memiliki akun instagram sehingga tidak banyak interaksi di media sosial.



Gambar 1. 3

Sumber : Akun Instagram @kiaraarthapark



Gambar 1. 4

Sumber : Sosial blade

Kiara Artha Park mampu bersaing dengan objek wisata lainnya yang memilih untuk tutup permanen karena terdampak pandemi. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan pendapat Ardianto (2011) yang mengatakan bahwa dalam menghadapi krisis, citra perusahaan akan dipertaruhkan. Namun jika perusahaan melakukan pengamatan, mempelajari, serta mencari pemecahan masalah dari suatu krisis; maka perusahaan akan memenangkan reputasinya sebagai perusahaan yang manusiawi, yang memperhatikan lingkungan dan memiliki citra “*good corporate citizen*”. Tentunya keberhasilan ini diraih tidak lepas dari strategi manajemen reputasi yang dijalankan oleh praktisi *public relations* Kiara Artha Park dalam memfasilitasi dan merencanakan strategi komunikasi yang efektif melalui pendekatan penyesuaian lingkungan sosial target khalayak. Peran *public relations* dinilai sangat penting di dalam membentuk kepercayaan khalayak dan loyalitas perusahaan. Frank Jefkins (2003), *public relations*

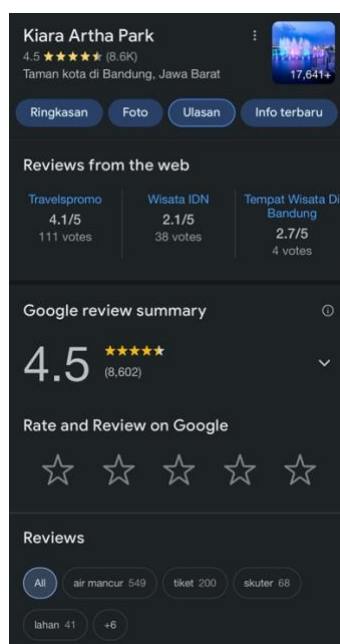
merupakan sebuah komunikasi yang terencana dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik. Dengan kata lain, *public relations* memegang peran penting yaitu bertanggung jawab atas perencanaan interaksi komunikasi yang terjadi di dalam maupun di luar manajemen Kiara Artha Park dengan tujuan yang dapat menumbuhkan motivasi dan menciptakan partisipasi pada pengunjung Kiara Artha Park. Apabila mengidentifikasi segala peristiwa komunikasi yang terjadi di perusahaan, praktisi *public relations* diharapkan dapat menggunakan strategi untuk mengatur jalannya informasi internal dan eksternal di perusahaan atau yang disebut strategi *public relations*.

Strategi *public relations* dilaksanakan oleh perusahaan untuk menciptakan dan menjaga opini publik mengenai perusahaannya dengan merencanakan, mengarahkan, atau mengkoordinasikan seluruh komunikasi yang terjalin, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (2005), menjelaskan bahwa strategi *public relations* adalah jalan lain yang ditempuh guna mencapai tujuan dalam merencanakan kerangka strategi komunikasi suatu perusahaan. Dalam menjalankan strategi komunikasi, praktisi *public relations* diharuskan untuk mempelajari khalayaknya agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti. Tidak hanya itu, menjaga hubungan baik dengan khalayak eksternal, internal dan media pers menjadi penting karena perusahaan membutuhkan dukungan serta kepercayaan dari publiknya untuk membangun perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki strategi *public relations* yang berbeda beda, strategi sendiri disesuaikan dengan khalayaknya. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui perumusan strategi *public relations* yang dilakukan oleh Kiara Artha Park dengan mengacu pada teori *excellence* yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt (1984) menggunakan empat model yaitu model *publicity / press agency*, model *public information*, model *of two way asymmetrical*, dan model *of two way symmetrical*. Melalui empat model tersebut penulis akan mengkaji bagaimana Kiara Artha Park menerapkan strategi *public relations*, mulai dari interaksi komunikasi satu arah, penyebaran informasi melalui media sosial, interaksi dengan khalayak, sampai *feedback* yang diberikan Kiara Artha Park terhadap respon khalayak. Tentunya semua strategi *public relations* yang dijalankan oleh Kiara Artha Park memiliki tujuan akhir yaitu mendapatkan citra positif di masyarakat.

Citra positif Kiara Artha Park dapat dilihat dari banyaknya pemberitaan positif

di media sosial dan beberapa portal berita daring. Salah satunya, dilansir oleh detik.com/jabar yang memberitakan bahwa pada libur panjang Kiara Artha Park menjadi objek wisata yang ramai dikunjungi, sebanyak 5.000 sampai 6.000 orang per hari. Pada media sosial seperti *instagram* dan *twitter*, Pengunjung Kiara Artha Park berasal dari kota Bandung maupun luar kota Bandung. Dilihat dari banyaknya khalayak yang secara sukarela membagikan pengalamannya saat berkunjung di Kiara Artha Park. Selain itu, Kiara Artha Park mendapat *rating* 4,5 (tanda bintang) dan 8.052 ulasan di google, rata-rata pengunjung memberikan ulasan mengenai kelengkapan fasilitas yang disediakan, keadaan Kiara Artha Park, serta mempromosikan Kiara Artha Park sebagai objek wisata yang harus dikunjungi. Namun ada juga pengunjung yang memberikan ulasan berupa kritik dan saran. Jika ditinjau dari respon pengunjung secara keseluruhan di internet, citra Kiara Artha Park di masyarakat sangat positif.



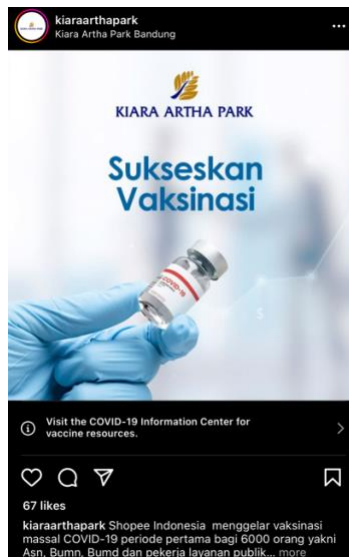
Gambar 1. 5

Sumber : Google

Penelitian ini berfokus pada Strategi pengelolaan *Public Relations* daerah tujuan wisata yaitu perencanaan angka panjang arus komunikasi yang terstruktur pada perusahaan dalam pengawasan, pengendalian, dan manajemen strukturperusahaan melalui pendekatan stakeholder yang tepat. *Stakeholder* dibagi menjadi dua bagian yang terdiri dari *stakeholder* internal (karyawan, direktur, dan manajer) dan *Stakeholder* eksternal (pemegang saham, pelanggan, masyarakat, dan pemasok). Segala opini, tindakan, dan keputusan yang mereka lakukan mengenai perusahaan

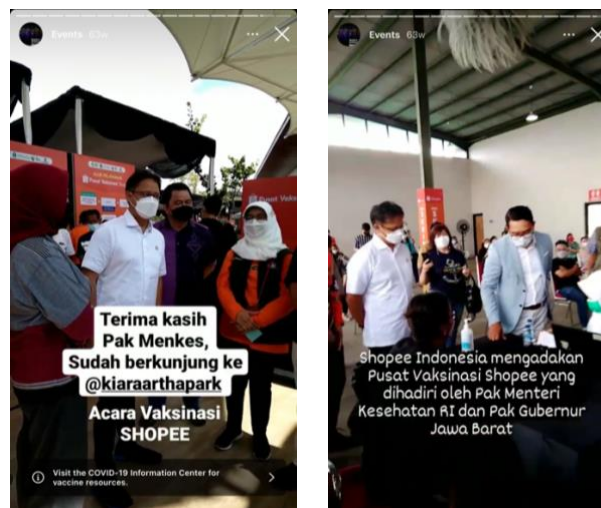
dapat berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan, maka pentingnya praktisi *Public Relation* membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder*. Dalam membangun citra positif tentunya Kiara Artha Park memiliki *stakeholder* yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. Pada pihak internal terdapat beberapa karyawan yang terdiri dari pengurus, pengelola, serta satpam yang menjaga kawasan. Sedangkan pada pihak eksternal Kiara Artha Park menjalin kerjasama dengan Bank Indonesia dalam menjalankan beberapa program, PEMDA Kota Bandung, serta kerjasama dengan Boseh dalam penyediaan fasilitas penyewaan sepeda. Praktisi *Public Relation* dituntut beradaptasi dengan perkembangan media yang sangat dinamis. Saat ini informasi mudah diakses melalui internet tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Semua kemudahan yang diberikan oleh internet dapat menjadi bumerang negatif bagi perusahaan, namun jika praktisi *Public relation* dapat memanfaatkannya maka penyebaran informasi akan lebih efisien dan murah. Karena penggunaan internet dinilai lebih efisien dan murah dalam menyebarkan informasi maka banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menyalurkan informasi dan membangun citra perusahaan. Salah satu strategi *public relation* yang banyak dilakukan oleh perusahaan yaitu menggunakan media digital seperti konten marketing dan media sosial untuk membangun reputasi. Penggunaan youtube, instagram, facebook, dan twitter yang awal hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan media tersebut sebagai penunjang reputasi dan citra positif.

Namun sebagian besar masyarakat Indonesia yang tidak menggunakan internet tidak mendapatkan informasi mengenai suatu perusahaan, maka strategi *public relation* yang tepat digunakan untuk menjangkau masyarakat secara *offline* adalah *Public Relation event*. Di masa Pandemi ini, Kiara Artha Park banyak mengadakan *Public Relation event* secara *offline*. Hal ini memiliki tujuan menampilkan jati diri Kiara Artha Park secara langsung yang dikemas melalui suatu acara untuk menghadirkan kesan atau persepsi di benak khalayak, seperti pengadaan Vaksinasi Gratis di Kiara Artha Park. Dengan mengadakan banyak event secara offline merupakan salah satu strategi *Public Relations* Kiara Artha Park untuk tetap menjalin interaksi dengan khalayak agar dapat membentuk citra positif di mata masyarakat.



Gambar 1. 6

Sumber : Akun Instagram @kiaraarthapark



Gambar 1. 7

Sumber : Insta story @kiaraarthapark

Strategi yang dibangun oleh *Public Relation* bertujuan untuk mendapatkan citra positif di masyarakat. Citra seringkali diartikan sebagai gambaran, opini, persepsi, kesan perasaan, dan gambaran dari khalayak baik individu maupun perusahaan. Opini masyarakat mengenai perusahaan didapatkan dari informasi yang mereka akses. Dalam membangun citra praktisi *public relation* menggunakan banyak cara untuk mendapatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan seperti memberikan fasilitas yang dibutuhkan dibutuhkan oleh khalayak dan mengadakan *event* sosial untuk menimbulkan persepsi positif di masyarakat, hal tersebut selaras dengan strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Kiara Artha Park.

Terdapat penelitian terdahulu yang menelaah Strategi *public relation* dalam

membangun citra positif perusahaan. Dalam penelitian tersebut menjabarkan bagaimana strategi *public relation* dilaksanakan pada suatu perusahaan sehingga menimbulkan dampak citra positif pada perusahaan. Yuliandri telah melakukan penelitian mengenai strategi humas dalam membangun citra destinasi wisata di Taman Pintar Yogyakarta yang mewawancarai Humas KPTP sebagai narasumber dengan menggunakan metode kualitatif mengatakan bahwa strategi yang baik merupakan strategi yang terletak pada aktivitas bauran promosi, dimana *public relations* menggunakan konsep komunikasi pemasaran berupa periklanan melalui media massa maupun media cetak, penjualan personal, dan pemasaran secara langsung. Dari penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *Public Relation* Taman Pintar Yogyakarta sudah melaksanakan aktivitas kehumasan dengan baik namun terdapat hambatan berupa dana dan minimnya sumber daya manusia yang membatasi efektivitas strategi *Public Relation* Taman Pintar Yogyakarta. Masalah utama terdapat pada *Public Relation* Taman Pintar Yogyakarta yang berhenti pada rencana dan implementasi program serta tidak ada evaluasi dampak dari program yang sudah dilaksanakan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Trinsna Dewi Wulandari mengenai strategi *public relation* melalui '*digital campaign*' di Kebun Binatang Gembira Loka dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang telah mewawancarai staf kebun binatang Gembira Loka dengan menggunakan metode kualitatif mengatakan bahwa strategi yang baik merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Melalui akun instagram @glzoojogja, *public relation* Kebun Binatang Gembira Loka melakukan tiga tahapan proses yaitu *Pra-Reopening, Reopening, dan Post-Reopening*. *Public Relation* Kebun binatang Gembira Loka melakukan digital campaign seperti #DOLANNYAMAN sebagai bentuk menjalin interaksi dengan khalayaknya. Penelitian ini menghasilkan temuan dari penerapan digital campaign di akun instagram @glzoojogja mampu menjaga kepercayaan khalayak dan tetap berhubungan dengan khalayaknya selama penutupan sementara akibat Covid-19. Dengan dijalankannya *campaign* ini, khalayak dapat mengetahui kondisi Kebun Binatang meski tidak dapat berkunjung langsung. Saat dibuka kembali Kebun binatang Gembira Loka ramai pengunjung, dengan kata lain khalayak masih percaya bahwa Kebun binatang Gembira Loka dapat memelihara hewan dengan baik bahkan di tengah pandemi covid-19.

Penelitian berikutnya ditulis oleh Almira Yasmin dan Amalia Djuwita mengenai Strategi *Public Relation* Telkom University dalam membangun citra sebagai *research*

dan *entrepreneur university* melalui kegiatan publisitas yang telah mewawancarai staff Telkom University dengan menggunakan metode kualitatif mengatakan bahwa strategi yang baik merupakan strategi yang menggunakan pembentukan citra. Masyarakat sudah memiliki persepsi bahwa Telkom University merupakan sebuah perguruan tinggi dengan sebutan *world class university*, namun kedepannya Telkom University ingin membentuk citra baru yaitu sebagai *research and entrepreneur university*. Untuk mewujudkannya *Public Relation* Telkom University merencanakan tahapan publisitas kepada stakeholdernya dengan melakukan *press release* kepada awak media, mengadakan *press conference*, dan sengaja mengundang media pada sebuah kegiatan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap citra Telkom University sebagai *research and entrepreneur university* masih sangat rendah. Sebagian besar khalayak baik internal maupun eksternal masih berpaku pada citra Telkom University sebagai perguruan tinggi *world class university*. Beberapa dari khalayak masih menyebut Telkom University dengan sebutan STT Telkom.

Tiga penelitian diatas memperlihatkan bahwa praktisi *public relation* menjalankan strategi yang berbeda-beda disesuaikan dengan khalayak perusahaan. Penelitian pertama, menjelaskan mengenai strategi *public relation* yang berfokus pada komunikasi pemasaran berupa promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Sedangkan penelitian kedua, beranggapan bahwa strategi *public relation* melalui *digital campaign*, lebih condong menjalankan *marketing Public Relation* dimana *Public Relation* sebagai penunjang komunikasi pemasaran namun tidak melaksanakan peran *Public Relation* yang dapat mempersuasi opini atau perilaku khalayak yang terlihat. Pada penelitian terakhir, menjabarkan Strategi *Public Relation* menitikberatkan publisitas informasi pembaruan melalui media masa, namun cara tersebut tidak efektif karena banyak khalayak yang masih terpaku pada citra Telkom University sebagai *world class university*.

Dari *review* semua penelitian di atas, belum ada yang mengkaji Strategi *Public Relation* yang meneliti mengenai tempat hiburan yang berdampak oleh pandemi. Selain itu belum ada juga strategi *public relation* yang membahas mengenai objek wisata yang bertujuan untuk memberikan apa yang dibutuhkan khalayaknya sebagai tempat hiburan. Pada penelitian ini akan memuat fenomena mengenai Strategi *Public Relation* di Kiara Artha Park karena dinilai telah sukses dalam menjalin interaksi serta mendapatkan kepercayaan khalayak disaat pandemi Covid-19, baik saat penutupan

sementara hingga pemberlakuan uji coba *new normal* yang memberikan reaksi positif sehingga khalayak terus berdatangan untuk mengunjungi area Kiara Artha Park. Hal ini menjadi kelebihan tersendiri karena area Kiara Artha Park menjadi satu-satunya taman di kota Bandung yang paling sering mengadakan acara pada era *new normal*. Penelitian ini berguna untuk keilmuan kehumasan dalam pengelolaan strategi dan penciptaan citra positif.

Dari beberapa penelitian yang sudah ada, maka penelitian ini akan mengkaji Strategi *public relation* Kiara Artha Park di tengah pandemi Covid-19 dengan menggunakan metode kualitatif dan mengintegrasikan pendekatan studi kasus. Untuk memenuhi data yang dibutuhkan, peneliti akan melakukan wawancara dan observasi dengan narasumber yang akan ditentukan melalui teknik *probability sampling*. Penelitian ini juga menelaah beberapa jurnal atau penelitian terdahulu yang memiliki kaitan erat dengan fenomena pada penelitian ini.

1.2 Fokus Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang, Penelitian ini berfokus pada Strategi *public relation* dalam membangun citra Kiara Artha Park. Peneliti akan mengkaji strategi public relations yang dijalankan oleh Kiara Arta Parak dalam membentuk persepsi positif pada khalayak.

1.3 Identifikasi Masalah

Peneliti/Penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana Kiara Artha Park menjalankan model *press agency* ?
2. Bagaimana Kiara Artha Park menjalankan model *public information*?
3. Bagaimana Kiara Artha Park menjalankan model *of two way asymmetrical* ?
4. Bagaimana Kiara Artha Park menjalankan model *of two way symmetrical* ?

1.4 Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk melihat keberhasilan Kiara Artha Park menjalankan model *press agency* dijalankan dalam membangun citra positif di masa pandemi pandemi Covid-19.
2. Untuk melihat keberhasilan Kiara Artha Park menjalankan model *public information* dijalankan dalam membangun citra positif di masa pandemi pandemi Covid-19.

3. Untuk memilihat keberhasilan Kiara Artha Park menjalankan model *of two way asymmetrical* dijalankan dalam membangun citra positif di masa pandemi pandemi Covid-19.
4. Untuk memilihat keberhasilan Kiara Artha Park menjalankan model *of two way symmetrical* dijalankan dalam membangun citra positif di masa pandemi pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki manfaat dalam bidang akademis maupun praktis, berikut merupakan manfaat dari segi akademis dan praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan khususnya di bidang komunikasi. Penelitian ini menyajikandata berupa Strategi *Public Relation* dalam membangun citra Kiara Artha Park yang dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi Kiara Artha Park sebagai bahan untuk pembelajaran dalam meningkatkan Strategi Public Relations Kiara Artha park dalam membangun citra yang positif
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi ilmu dan wawasan yang dapat diaplikasikan dalam mengimplementasikan strategi *public relation* dalam membangun citra positif, serta dalam proses pengerjaannya memperluas pengetahuan peneliti terhadap metode dalam menganalisis siatu permasalahan

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 3 Rincian Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	2022						
		Jan	feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli

1	Persiapan mencari informasi awal, judul dan topik penelitian							
2	Proses penyusunan proposal BAB 1, BAB II, BAB III							
3	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>							
4	Pengumpulan data observasi							
5	Pengolahan data							
6	Pendaftaran sidang skripsi							
7	Sidang skripsi							
8	Revisi skripsi							

Sumber : Olahan Peneliti