

PENGARUH PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM
PEMBENTUKAN CITRA AHMAD DHANI SCHOOL OF ROCK
DI SURABAYA

(Studi Pada Siswa-Siswi Ahmad Dhani School Of Rock di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur



Disusun Oleh :

Erick Setiawan
NPM. 0943010122

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2013

PENGARUH PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PEMBENTUKAN CITRA
AHMAD DHANI SCHOOL OF ROCK
DI SURABAYA

(Studi Pada Siswa-Siswi Ahmad Dhani School Of Rock di Surabaya)

Oleh:
ERICK SETIAWAN
NPM. 09 43010 122

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 18 Juli 2013

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji:

1. Ketua

Ir.H.DIDIEK TRANGGONO,M.Si
NIP. 1 9581225 199001 1001

Ir.H.DIDIEK TRANGGONO,M.Si
NIP. 1 9581225 199001 1001

2. Sekretaris

DR. CATUR SURATNOAJI,M.Si
NPT. 368 094 400 281

3. Anggota

Z. ABIDIN ACHMAD, M.Si, M.Ed
NPT. 3 7305 99 0170 1

Mengetahui,

D E K A N

DRA. HJ. SUPARWATI, M.Si
NIP. 1 9559718 198302 2001

Judul : PENGARUH PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM
PEMBENTUKAN CITRA AHMAD DHANI SCHOOL OF ROCK DI
SURABAYA (Studi Pada Siswa-Siswi Ahmad Dhani School Of Rock di
Surabaya)

Nama : ERICK SETIAWAN

NPM : 0943010122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

IR.H.DIDIEK TRANGGONO, M.Si
NIP. 19581225199001101

Mengetahui

DEKAN

Dra.Hj.SUPARWATI, M.Si
NIP.195597 181983 022 001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada Peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “PENGARUH PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PEMBENTUKAN CITRA AHMAD DHANI SCHOOL OF ROCK DI SURABAYA”.

Peneliti menyadari bahwa di dalam penyusunan penelitian ini banyak terdapat kekurangan – kekurangan dalam penulisan. Selesainya Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari adanya arahan, nasehat, dan bimbingan dari bapak IR.H.Didiek Tranggono,M.Si yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk membantu Peneliti ditiap proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih yang tidak terhingga Peneliti sampaikan.

Pada kesempatan ini Peneliti juga menyampaikan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak-pihak yang telah membantu Peneliti dalam menyelesaikan penyusunan penelitian ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Hj.Suparmawati,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Saifuddin Zuhri, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.

5. Ibu Dewi Wulansari selaku Public Relations Ahmad Dhani School Of Rock Surabaya.
6. Mama dan Papa serta keluarga tercinta atas segala Doa, bimbingan, dan supportnya selama ini yang tak pernah ada hentinya kepada Peneliti.
7. Teman-teman kontrakan wiguna ,saudara-saudara mascot, Innerflow Dj Entertaint dan dewi A, serta teman-teman lainnya yang berada di lingkungan sekitar Penulis, saya mengucapkan terima kasih atas dukungannya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga Peneliti berharap kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dan kesempurnaan dalam penyusunan penelitian.

Surabaya, July 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Komunikasi	11
2.2.1.1. Pengertian Komunikasi	11
2.2.1.2. Tujuan Komunikasi	12
2.2.1.3. Strategi Komunikasi	13
2.2.1.4. Hambatan Komunikasi	14
2.2.1.5. Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2. Public Relations	18
2.2.2.1. Pengertian Public Relations	18
2.2.2.2. Fungsi Public Relations	19

2.2.2.3. Tugas Public Relations	21
2.2.2.4. Komunikasi dan Public Relations	22
2.2.2.5. Ruang Lingkup Kegiatan Public Relations	23
2.2.2.6. Pengukuran Public Relations	24
2.2.3. Citra Perusahaan	25
2.2.3.1. Pengertian Citra Perusahaan	25
2.2.3.2. Pentingnya Citra Perusahaan	27
2.2.3.3. Jenis-jenis Citra Perusahaan	28
2.2.3.4. Mengukur Citra Perusahaan	30
2.2.3.5. Pencapaian Citra Perusahaan	30
2.3. Kerangka Berpikir	32
2.4. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	34
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.2.1. Definisi Operasional	34
3.2.2. Pengukuran Variabel	36
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	38
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Sampel	38
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5. Metode Analisis Data	39
3.5.1. Uji Validitas	39
3.5.2. Uji Reliabilitas	39
3.5.3. Uji Normalitas	40
3.5.4. Uji Regresi Linier Sederhana	40
3.5.5. Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1. Sejarah Singkat Ahmad Dhani School Of Rock	42
4.1.2. Visi dan Misi	43
4.1.3. Performance Program	43
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data	46
4.2.1. Identitas Responden	46
4.2.2. Pengaruh Peran Public Relations Dalam Pembentukan Citra Ahmad Dhani School Of Rock	47
4.2.2.1. Deskriptif Variabel Peran Public Relations	47
4.2.2.2. Deskriptif Variabel Citra Ahmad Dhani School Of Rock	57
4.3. Deskripsi Hasil Uji Terhadap Hipotesis	63
4.3.1. Hasil Uji Validitas	63
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	64
4.3.3. Hasil Uji Normalitas	65
4.3.4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	66
4.4. Pembahasan	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

LAMPIRAN	76
----------------	----

ABSTRAK

Erick Setiawan 0943010122. Pengaruh Peran Public Relations Dalam Pembentukan Citra Ahmad Dhani School Of Rock di Surabaya (Studi Pada Siswa-Siswi Ahmad Dhani School Of Rock).

Public Relations memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. Public Relations Ahmad Dhani School of Rock memiliki tugas untuk menciptakan atau mempertahankan citra positif melalui pelayanan serta program-program. Dalam hal pelayanan, Peran Public Relations sebagai mediator untuk menanggapi keluhan dan memberi informasi serta Peran Public Relations sebagai conceptor untuk membuat program-program yang menarik. Dengan itu, publik akan memiliki kepercayaan terhadap sekolah musik Ahmad Dhani School of Rock di Surabaya. Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh peran Public Relations dalam pembentukan citra Ahmad Dhani School Of Rock di Surabaya.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Public Relations dan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi yang belajar di Ahmad Dhani School of Rock, sebanyak 249. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa-siswi yang belajar di Ahmad Dhani School Of Rock minimal berusia 15 tahun sejumlah 130 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposif sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana.

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Variabel peran Public Relations mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Citra Ahmad Dhani School Of Rock. Hal ini diketahui dari hasil uji (t) yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (6,988) > t_{tabel} (1,655)$ maka $H_0 =$ di tolak

Maka hasil dari penelitian ini adalah bahwa Peran Public Relations berpengaruh positif dan signifikan dalam pembentukan Citra Ahmad Dhani School Of Rock di Surabaya.

Kata kunci : Peran Public Relations, Citra Ahmad Dhani School Of Rock

ABSTRACT

Erick Setiawan 0943010122: The Influence Of The Role Of Public Relations In The Formation Of The Image Of Ahmad Dhani School Of Rock In Surabaya (A Study Of The Students Ahmad Dhani School Of Rock In Surabaya).

Public Relations has an important role in a company. Public Relations Ahmad Dhani School Of Rock has obligation to create or maintain positive image through service and programs. The role of Public Relations as a mediator to respond to complaint and provide information as well as the role of Public Relations as the conceptor to create interesting programs. With it, the public will have confidence in the music school of Ahmad Dani School Of Rock in Surabaya. The purpose of this research is to know the influence of the role of Public Relations in the formation of the image of Ahmad Dhani School Of Rock in Surabaya.

The cornerstone of the theory used in this study is the Public Relations and corporate image. This research uses descriptive quantitative approach. The population in this research is that all students are Ahmad Dhani learning School of Rock, as much as 249. The sample in this study is that all students are Ahmad Dhani learning School Of Rock for at least 15 years old some 130 people. The sampling technique used is a purposive technique of sampling. Analytical technique in the study is a simple linear regression.

Based on the description and discussion of the above, the following conclusions can be drawn as a Public Relations role Variables have a significant influence on the Variable image of Ahmad Dhani School Of Rock. It is known from the results of the test (t) indicates that the value of nilai t_{hitung} (6,988) > t_{tabel} (1,655) then $H_0 =$ disqualified.

Then the results of this research is that the role of Public Relations in positive and significant impact the formation of the image of Ahmad Dhani School Of Rock in Surabaya.

Keywords: Role Of Public Relations, Image Of Ahmad Dhani School Of Rock

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting bagi makhluk sosial untuk dapat menjalin serta membangun hubungan yang baik dengan orang lain. Manusia selalu mencoba berkomunikasi dan membuat dirinya mengerti perihal mengenai segala sesuatu. Makna dari komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan melalui media/saluran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Komunikasi juga lekat hubungannya dengan Public Relations. Public Relations pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, dimana komunikasi yang dijalankan adalah komunikasi dua arah, untuk menghasilkan umpan balik. Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan. Public Relations juga berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak.

Public Relations pada masa ini, mulai berkembang kehadirannya dan menjadikannya salah satu pilar penting dalam suatu perusahaan. Public Relations berfungsi sebagai penyambung lidah antara perusahaan dengan publiknya (masyarakat), dan sosoknya merupakan penggambaran dari perusahaan yang

bersangkutan. Public Relations dapat bergerak di bidang apa saja, seperti di dunia ekonomi, politik serta bisnis.

Public Relations memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. Public Relations memiliki tugas untuk menciptakan atau mempertahankan citra positif dihadapan public perusahaan. Dalam menciptakan ataupun mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para stakeholders, yaitu public internal maupun eksternalnya (Khadijah, 2011).

Public Relations mempunyai kedudukan yang sangat strategis yakni berada diantara dua belah pihak publik, yaitu publik lingkup internal dan publik lingkup eskternal. Hal ini mengisyaratkan bahwa Public Relations sesuai dengan perannya adalah sebagai penyampai pesan atau informasi dari perusahaan atau organisasi, khususnya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan publik – publik yang berada diluar perusahaan atau organisasi. Selain itu, Public Relations juga sebagai penyalur informasi dari publik kepada perusahaan atau organisasi. Informasi yang datang dari masyarakat merupakan opini publik atau sebagai feedback dari informasi yang disalurkan dari perusahaan atau organisasi tersebut.

Keberadaan Public Relations dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa Public Relations memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen dan lembaga atau organisasi. Keberadaanya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam wujud citra yang positif demi kepentingan lembaga, membangun citra yang positif

dimasyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif.

Diperlukan waktu yang tidak sedikit untuk membentuk sebuah citra. Citra akan mampu terlihat atau terbentuk melalui strategi komunikasi yang tepat. Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan secara fisik (panca indra) masuk ke saringan perhatian (attention filter) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (perceived message), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra (M.Wayne de Lozier, 1976:44). Public Relations hanya dengan menanamkan kepercayaan kepada publik saja tidak cukup untuk memperoleh citra positif. Citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena erat kaitannya dengan reputasi perusahaan. Begitu kepercayaan publik luntur karena reputasi yang negatif, maka akan sulit untuk memulihkan kepercayaan tersebut (Khadijah, 2011).

Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respect), kesan-kesan yang baik yang berakar pada

nilai-nilai kepercayaan. Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor (Sagala, 2011).

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Citra menampilkan kesan suatu obyek terhadap obyek yang lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Pentingnya citra sebuah perusahaan dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil. (Sutojo, 2004: 60).

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan jasa para Public Relations untuk menghadapi tantangan di dunia usaha khususnya dalam menciptakan citra positif sebuah perusahaan yang semakin signifikan sehingga fungsi Public Relations dapat mempermudah dalam mencapai tujuannya.

Musik merupakan suatu bagian yang cukup penting bagi sebagian masyarakat tertentu, baik itu kalangan awam maupun kalangan profesional. Selain itu musik juga dipakai untuk menghibur hati, musik banyak disukai oleh kalangan muda maupun tua. Musik merupakan bahasa yang universal, musik juga merupakan budaya bangsa suatu bangsa dalam hubungannya dalam skala internasional. Oleh sebab itu sebagian orang

menganggap bahwa pendidikan musik penting, maka orang tua mengikutkan anak-anak mereka untuk kursus musik pada penyedia jasa musik yang profesional maupun non profesional. Selain itu banyak orang-orang mendirikan sekolah musik (http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=15&submit.y=14&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Feman%2F2002%2Fjiunkpe-ns-s1-2002-31498174-825-jasa_musik-chapter1.pdf).

Peluang usaha jasa pendidikan musik sangat ketat, walaupun saat ini persaingan jasa sekolah musik yang sangat ketat, dimana jumlah sekolah atau kursus musik yang kini jumlahnya ratusan. Menuntut sekolah-sekolah musik untuk memberikan sesuatu yang lebih untuk dapat tetap memperoleh siswa, dimana fungsi Public Relations sangat dibutuhkan guna mempertahankan dan meningkatkan citra sekolah musik tersebut. Hal tersebut juga terjadi di Surabaya. Surabaya banyak memiliki sekolah musik yang cukup terkenal di Indonesia seperti Yamaha School, Melodia, Purwacaraka dan Ahmad Dhani School of Rock. Yang kesemuanya saling bersaing dengan satu sama lain.

Objek dari penelitian ini adalah Sekolah musik Ahmad Dhani School of Rock yang termasuk sekolah musik yang tergolong baru, akan tetapi mempunyai siswa yang cukup banyak dan mempunyai dua cabang di Surabaya. Ahmad Dhani School of Rock yang mempunyai tujuan bahwa murid-murid Ahmad Dhani School Of Rock harus bisa menguasai alat musik dan menjadi musisi atau bintang yang berkualitas dengan take line "Semua Orang Bisa Main Musik". Selain itu, Ahmad Dhani School of Rock telah tersebar di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Surabaya.

Ahmad Dhani School of Rock memberikan warna baru dalam melatih siswa untuk lebih mengembangkan bakatnya di bidang seni musik. Kurikulum yang diberikan oleh Ahmad Dhani itu lewat guru-guru musik yang ada akan terasa berbeda. Pembagiannya antaranya 50 persen formal seperti sekolah pada umumnya, sedangkan 50 persen lagi adalah kurikulum yang dia buat sendiri. Seperti, siswa diajarkan agar dapat menciptakan lagu tidak dengan menggunakan satu alat musik saja, namun para siswa diharapkan dapat menghasilkan karya lewat berbagai alat musik. Selain itu mengajarkan jenis musik rock, dan jenis musik lain seperti, pop, jazz, klasik hingga mandarin. Dengan program jurusan vokal, drum, piano, keyboard, gitar bas, elektrik gitar, akustik gitar, biola dan combines piano (<http://www.suaramerdeka.tv/view/video/33133/ADSOR-purnomo-tidak-ajarkan-rock-saja>).

Namun dalam hal ini praktik Peran Public Relations di Ahmad Dhani School of Rock seperti pada bagian pelayanan yang bertujuan untuk menjaga kualitas layanan yang bertugas melayani pengaduan atau keluhan dari pelanggan serta memberi informasi dan pemasaran yang bertujuan untuk kualitas produk (program).

Permasalahan yang sering muncul di Ahmad Dhani School of Rock yang berhubungan dengan Public Relations adalah dalam hal pelayanan dan pemasaran (Program). Pada pelayanan terkadang informasi yang telah disampaikan kurang bisa dimengerti oleh siswa -siswi yang akan memunculkan kesan/anggapan negatif , Banyaknya komplain dari siswa-siswi atau orang tua murid terhadap janji-janji yang diberikan Ahmad Dhani School of Rock seperti adanya Ahmad Dhani award. Serta adanya batasan sesuai dengan janji untuk memakai Studio bebas tidak dibatasi

jam dan hari pemakaian, akan tetapi pernyataan tersebut tidak sesuai dengan penyampaian promosi diawal. Waktu yang terbuang sia-sia karena adanya kerusakan pada salah satu alat musik dan pihak Ahmad Dhani School of Rock kurang baik dalam menyikapinya seperti kabel rusak, senar gitar yang tidak layak pakai/putus, dibiarkan oleh pihak Ahmad Dhani School of Rock bahkan tidak ada tindakan yang cepat dalam menyikapinya . Kurangnya pembelajaran yang efektif seperti kurikulum yang diberikan pada jenjang awal namun yang diberikan materi tingkat lanjut, begitupun sebaliknya.

Apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk (program) tidak sesuai (negatif), siswa-siswi akan merasa tidak nyaman dan merasa dirugikan, karena siswa-siswi yang belajar di Ahmad Dhani School Of Rock berharap bisa mencapai tujuannya atau harapannya, salah satu contohnya adalah tergiurnya promosi yang menyatakan bahwa Ahmad Dhani School Of Rock adalah sekolah pencetak bintang dalam artian sekolah musik yang bisa menciptakan artis, namun realitas yang terjadi selama ini belum ada faktanya. Jika hal tersebut belum bisa dikendalikan, maka citra Ahmad Dhani School Of Rock lebih mengarah ke citra negatif yang berupa ketidakpercayaan publik atau siswa-siswi terhadap sekolah tersebut. Dengan adanya permasalahan tersebut perlahan citra positif Ahmad Dhani akan berubah menjadi citra negatif.

Oleh karena itu Public Relations mempunyai kedudukan yang sangat strategis yaitu publik lingkup internal dan publik lingkup eskternal. Hal ini mengisyaratkan bahwa Public Relations sesuai dengan perannya adalah sebagai mediator yaitu melayani, memberi informasi dan menjawab setiap saran, kritik atau keluhan yang

dirasakan dan dialami siswa-siswi atau publik sekitar. Selain itu, Public Relations juga sebagai conceptor, seorang public relations dituntut memiliki skill (kemampuan) dalam membuat program-program yang menarik, sehingga publik dapat dipengaruhi dan memperhatikan serta menumbuhkan kepercayaan siswa-siswi terhadap sekolah musik tersebut.

Melihat permasalahan diatas, Public Relations Ahmad Dhani School of Rock Surabaya mulai berpikir untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produk (program). Dengan hal ini, Public Relations akan tetap menjaga dan meningkatkan citra positif Ahmad Dhani yang dikenal sebagai musisi Indonesia yang memiliki kualitas musik yang sangat pantas dikagumi melalui sekolah musik Ahmad Dhani School of Rock di Surabaya.

Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti tentang publik relasi terhadap citra perusahaan, yakni “Pengaruh Peran Public Relations Dalam Pembentukan Citra Ahmad Dhani School Of Rock di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimanakah pengaruh peran Public Relations dalam pembentukan citra Ahmad Dhani School Of Rock di Surabaya ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh peran Public Relations dalam pembentukan citra Ahmad Dhani School Of Rock di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun mmanfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan tentang teori-teori komunikasi mengenai Public Relations dan peran Public Relations dalam pembentukan citra suatu perusahaan.
2. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna khususnya bagi manajemen Ahmad Dhani School Of Rock dalam membuat kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan penciptaan citra perusahaan.