



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN
MELALUI PUBLIKASI HUMAS
(STUDI PADA TEATER IMAX KEONG EMAS
TAMAN MINI INDONESIA INDAH)**

SKRIPSI

**KATRIN ROSELY SITINJAK
0806381492**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN
MELALUI PUBLIKASI HUMAS
(STUDI PADA TEATER IMAX KEONG EMAS
TAMAN MINI INDONESIA INDAH)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial

**KATRIN ROSELY SITINJAK
0806381492**

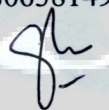
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Katrin Rosely Sitinjak

NPM : 0806381492

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

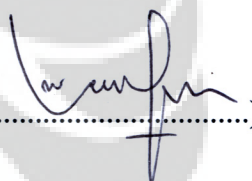
Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Katrin Rosely Sitinjak
Nomor Pokok Mahasiswa : 0806381492
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Strategi Membangun Citra Positif Perusahaan Melalui Publikasi Humas

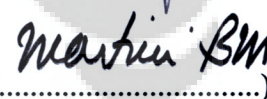
Telah berhasil disetujui di hadapan Dosen Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

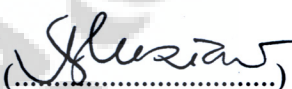
Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.Si

()

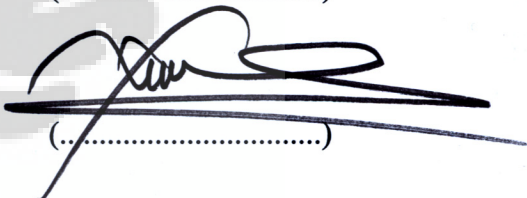
Penguji : Dra, Martini B. Mangkoedipoero M.Si

()

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si.

()

Sekretaris Sidang : Drs. Zulham, M.Si.

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 27 Desember 2011

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk segala berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini didedikasikan dalam upaya penulis untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Sosial jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik. Atas segala dukungan yang penulis terima, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si., selaku Ketua Sidang dan Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIPUI yang telah memberikan banyak dukungan dan masukan bagi skripsi ini;
2. Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti M. Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi selalu bersedia meluangkan waktu dan dengan sabar melayani pertanyaan-pertanyaan serta memberikan masukan yang bermanfaat kepada penulis. Terimakasih karena selalu menjadi pembimbing dan teman berdiskusi yang luar biasa bagi penulishingga skripsi ini terselesaikan;
3. Ibu Dra, Martini B. Mangkoedipoero M.Si., selaku dosen penguji ahli yang telah bersedia menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam pelaksanaan sidang skripsi. Terima kasih telah memberikan saran dan masukan yang berarti dalam penyempurnaan skripsi ini;
4. Drs. Zulham, M.Si., selaku sekretaris sidang, dan seluruh dosen yang telah mengajar saya, terima kasih telah membekali ilmu serta ajaran-ajaran yang berguna bagi saya dalam menghadapi masa mendatang.
5. Kedua orang tua tercinta, terima kasih atas segala doa, dukungan baik moril maupun materil, serta kasih sayang yang tak pernah hentinya mengiringi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis memohon maaf apabila dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Dalam hal ini, penulis sangat mengharapkan saran-saran maupun segala kritikan demi kemajuan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh orang-orang di sekitar penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Harapan dari penulis adalah semoga kelak skripsi ini dapat berguna dalam dunia akademis dan menjadi masukan yang bermanfaat.

Depok, 17Januari 2012

Katrin Rosely Sitinjak

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai aktivitas akademi Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Katrin Rosely Sitinjak
NPM : 0806381492
Program studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, meyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Strategi Membangun Citra Positif Perusahaan Melalui Publikasi Humas

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan 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 : 17 Januari 2012

Yang menyatakan



(Katrin Rosely Sitinjak)

ABSTRAK

Nama : Katrin Rosely Sitinjak
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul : STRATEGI MEMBANGUN CITRA POSITIF
PERUSAHAAN MELALUI PUBLIKASI HUMAS
(Studi Pada Teater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia
Indah)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh upaya perwujudan citra positif perusahaan, dimana dalam penelitian ini Teater IMAX Keong Emas berupaya membangun citranya melalui publikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi publikasi yang dijalankan Keong Emas dalam upaya pembentukan citranya.

Dalam penelitian ini metodologi yang digunakan yaitu konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif serta studi kasus. Dari penelitian ini ditemukan bahwa publikasi tidak dilaksanakan secara maksimal oleh Keong Emas, temuan ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pengunjung yang menyebutkan minimnya pengetahuan publik akan perkembangan Keong Emas sehingga citranya kurang positif. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa posisi *PR* dalam Keong Emas ditempati oleh divisi marketing juga dirangkap oleh divisi lainnya di Keong Emas dimana ketika penelitian ini dilaksanakan posisi marketing sedang berada dalam posisi kosong.

Kata kunci:
PR, Publikasi, Citra

ABSTRACT

Name : Katrin Rosely Sitinjak
Program of Study : Public Relations
Title : STRATEGY TO BUILD POSITIVE IMAGE OF THE COMPANY THROUGH PUBLICATION OF PUBLIC RELATIONS (Study in Keong Emas IMAX Theatre Taman Mini Indonesia Indah)

The background of this research is the efforts to actualized positive image of the company. In which of this research, Keong Emas IMAX theatre make an effort to build image with publication. The aim of this research is to describe the publication strategy which is used by Keong Emas in effort to build the image.

This research is conducted in constructive paradigm with qualitative approach, a descriptive research and case study strategy. As the result, this research found that Keong Emas didn't implement maximal publication based on the result of interview with the visitors who said that they have lack of further about the development of Keong Emas, so the image is less of positive. This research found that *PR* position in Keong Emas placed by Marketing Division and other divisions. But when this research held, Marketing Division was in empty position.

Keywords:
Public Relations, Publication, Image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB 2 KERANGKA KONSEP	8
2.1 <i>Public Relations</i>	8
2.1.1 Fungsi-Fungsi <i>Public Relations</i>	12
2.1.2 Publik Sasaran <i>Public Relations</i>	16
2.1.3 Tujuan <i>Public Relations</i>	18
2.1.4 Evaluasi Program <i>Public Relations</i>	20
2.2 <i>Media Relations</i>	22
2.3 Publikasi dan Publisitas	25
2.3.2 Perbedaan Publikasi dan Publisitas	28
2.4 Citra	30
2.4.1 Jenis Citra	31
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra	34
2.5 Keterkaitan Antar Konsep	35
2.6 Asumsi Teoritis.....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Pendekatan Penelitian	38
3.3 Sifat Penelitian	39
3.4 Strategi Penelitian	39
3.5 Unit Analisis	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.6.1 Data Primer.....	40
3.7 Alasan Pemilihan Unit Analisis	41
3.8 Proses Analisis Data	42

3.9 Kualitas Penelitian	43
3.10 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	43
3.10.1 Keterbatasan Penelitian	43
3.10.2 Kelemahan Penelitian	43
BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN.....	44
4.1 Memperkenalkan IMAX.....	44
4.2 Sejarah Teater IMAX Keong Emas TMII	45
BAB 5 ANALISIS DATA	47
5.1 <i>Public Relations</i>	47
5.1.1 Praktik <i>PR</i>	47
5.1.2 Publik Sasaran <i>PR</i>	47
5.1.3 Fungsi Manajemen <i>PR</i>	48
5.1.4 Publikasi Dalam Kehumasan	48
5.2 <i>Media Relations</i>	49
5.2.1 Arti <i>Media Relations</i>	49
5.2.2 Sasaran Menjalinkan Hubungan dengan Media	50
5.3 Publikasi dan Publisitas	52
5.3.1 Arti Publikasi dan Publisitas	52
5.3.2 Jenis Publisitas	53
5.3.3 Jenis Publikasi	54
5.3.4 Isi Publikasi	55
5.4 Citra	57
5.4.1 Arti Citra	57
5.4.2 Jenis Citra	58
BAB 6 INTEPRETASI HASIL PENELITIAN	77
6.1 <i>Public Relations</i>	77
6.1.1 Praktik <i>PR</i>	77
6.1.2 Publik Sasaran <i>PR</i>	77
6.1.3 Fungsi Manajemen <i>PR</i>	78
6.1.4 Publikasi Dalam Kehumasan	78
6.2 <i>Media Relations</i>	79
6.2.1 Arti <i>Media Relations</i>	79
6.2.2 Sasaran Menjalinkan Hubungan dengan Media	80
6.3 Publikasi dan Publisitas	81
6.3.1 Arti Publikasi dan Publisitas	81
6.3.2 Jenis Publisitas	81
6.3.3 Jenis Publikasi	83
6.3.4 Isi Publikasi	83
6.4 Citra	84
6.4.1 Arti Citra	84
6.4.2 Jenis Citra	84
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN	86
7.1 Kesimpulan	86
7.2 Implikasi	87

7.2.1 Implikasi Akademik	87
7.2.2 Implikasi Praktis	87
7.3 Rekomendasi Penelitian	87
7.3.1 Rekomendasi Teoritis	87
7.3.2 Rekomendasi Praktis	88
7.3.3 Rekomendasi Sosial	88
DAFTAR PUSTAKA	89



DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Tabel Matriks Analisis	60
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Transkrip Wawancara Informan I
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan II
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan III
- Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan IV
- Lampiran 5 Data Keong Emas
- Lampiran 6 Contoh Publikasi Media Terhadap Keong Emas



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Film, hiburan yang kini digemari oleh berbagai kalangan di seluruh dunia. Tak heran industri film berkembang kian pesat seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi. Kemajuan di bidang teknologi ini yang kemudian menciptakan karya-karya film yang memiliki tampilan yang luar biasa menarik melalui tangan-tangan kreatif dan keahlian para produser film. Efek-efek komputerisasi maupun penggunaan perangkat-perangkat canggih mengambil bagian penting dalam proses pembuatan film-film yang memiliki tampilan luar biasa ini. Hasilnya adalah film-film dengan kemajuan tampilan seperti 3dimensi yang dapat diaplikasikan pada film-film komersial, 4 dimensi yang menggunakan efek animasi, dan IMAX yang menggunakan layar yang jauh lebih besar dari bioskop biasa dengan tampilan mendetail baik dari gambar maupun suara. Ketiga jenis film ini dibuat untuk menghidupkan tampilan film dengan harapan penonton dapat benar-benar merasa dilibatkan ke dalam film dan memberikan kepuasan tersendiri bagi penontonya.

Bagi masyarakat yang ingin menikmati film dengan teknologi 3 dimensi dan 4 dimensi kini dapat dengan mudah menemukannya di bioskop-bioskop yang tersebar di seluruh dunia, namun tidak demikian halnya dengan teknologi IMAX. Pemutaran film dengan menggunakan teknologi IMAX sangat jarang ditemukan. Teknologi IMAX tergolong istimewa karena IMAX merupakan teknologi yang terbilang terbatas di dunia. Di Indonesia film yang menggunakan teknologi IMAX hanya ada satu teater yang terletak di Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta.

Di tengah berbagai kekayaan seni budaya khas Indonesia yang ditawarkan oleh Taman Mini Indonesia Indah, satu di antaranya terdapat adalah bangunan bertekstur unik yang juga menjadi ciri khas. Wahana teater IMAX satu-satunya di Indonesia ini dengan arsitektur bangunan berbentuk Keong Emas yang merupakan bagian dari Taman mini Indonesia ini kemudian diberi nama sesuai dengan bentuk bangunannya yaitu Keong emas. Keong Emas memang sengaja dibangun untuk

menghadapi ekspektasi masyarakat yang menginginkan hiburan yang berbeda dari biasanya serta menawarkan unsur edukasi dalam setiap penayangan film-filmnya.

Film yang ditayangkan oleh teater IMAX Keong Emas ini berbeda dengan film yang ditayangkan di bioskop-bioskop lainnya. Dalam pemilihan jenis filmnya, teater IMAX Keong Emas tidak mengutamakan unsur komersil melainkan sebuah film yang bertemakan pendidikan sehingga teater IMAX Keong Emas tidak bisa dikategorikan sama dengan bioskop lain. Bagi teknologi IMAX di seluruh dunia, film-film yang terdapat di teater IMAX Keong Emas lebih menawarkan sebuah unsur pengetahuan yang dapat diperoleh setelah menonton film tersebut. Film-film yang ditayangkan di teater IMAX Keong Emas dapat memberikan wawasan yang luas mengenai kebudayaan, gejala alam, kehidupan fauna, dan banyak hal lainnya yang ada di seluruh belahan dunia.

Beberapa film yang tersedia untuk diputar di Keong Emas, antara lain film Indonesia Indah I, Indonesia Indah II (Anak-anak Indonesia), Indonesia Indah III (Indonesia Untaian Manikam di Khatulistiwa), dan Indonesia Indah IV (Aku Bangga Menjadi Anak Indonesia). Keempatnya menunjukkan keindahan lingkungan, kekayaan alam, dan keragaman budaya Indonesia. Selain itu, Keong Emas juga menayangkan film-film import, seperti *To Fly*, *Speed*, *Blue Planet*, *The Living Sea*, *Forces of Nature*, *T-Rex*, *The First Emperor of China*, *Island Adventure*, *Mistic India*, dan lain-lain. Pada tahun 2004, teater ini mampu meng-upgrade sistem dan sekaligus memutar film IMAX DMR (Digital Re-Mastering), yakni teknologi revolusioner yang memungkinkan transfer film laga format 35 mm ke dalam IMAX EXPERIENCE 70 mm.¹

Untuk menghasilkan film-film yang berkualitas dan mencapai ekspektasi yang memuaskan dari pasar bukanlah sesuatu yang mudah. Mengingat bahwa film adalah hiburan yang pasarnya adalah publik secara umum, penting bagi para Keong Emas untuk menyelami target pasarnya. Hal ini dikarenakan pasar memiliki berbagai karakteristik yang dapat mempengaruhi ketertarikan akan film dan sejauh mana film dapat menarik minat pengunjung untuk menonton film yang telah dibuat. Mengurai dasar pemikiran tersebut, Keong Emas pun membentuk

¹Selayang, Teater Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah; <http://www.keongemas.com/selayang.htm.TEKNOLOGI.html>, Diakses tanggal 7 Februari, pukul 15:30 WIB.

manajemen yang sesuai dengan tetap mempertahankan ideologi Taman Mini Indonesia Indah untuk tetap melestarikan budaya bangsa melalui wahana-wahannya di tengah derasnya arus persaingan.

Pada kenyataannya masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk menonton film-film yang komersil dibandingkan untuk menonton film yang bertemakan pendidikan. Ketika bioskop-bioskop komersil terus menayangkan film-film terbaru, hal yang berbeda justru dihadapi Keong Emas. Hal ini yang akan menjadi tantangan bagi Keong Emas untuk melakukan berbagai cara dalam menarik minat pengunjung untuk tetap setia menonton film-film yang ada di Teater IMAX Keong Emas. Hal utama yang dapat dilakukan Keong Emas untuk menarik pengunjung salah satu di antaranya adalah dengan melaksanakan publikasi akan Teater IMAX Keong Emas melalui media.

Publikasi menjadi bagian penting dalam kemajuan instansi yang bersangkutan. Dengan publikasi yang dilakukan secara positif dan berkelanjutan, diharapkan instansi bisa memperoleh citra yang positif. Bagi institusi citra merupakan tonggak yang sangat penting dalam pencapaian nilai positif dari khalayak. Oleh karena itu citra dianggap sebagai cerminan pandangan khalayak terhadap institusi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk menunjang tujuan instansi dalam membentuk citra positif, maka dibutuhkanlah peran kehumasan dalam proses tersebut. Dalam upayanya mencapai citra yang positif bukanlah suatu yang mudah dan memerlukan kurun waktu yang panjang serta membutuhkan kejelian dan strategi yang handal dari pihak *PR* untuk mencapai *goal*. Namun, tak jarang dalam berbagai upaya yang dijalankan untuk mencapai pencitraan, *PR* mengalami berbagai halangan dan kendala. Produk atau jasa yang sebelumnya dapat diterima baik oleh khalayak, lambat laun cenderung mengalami kemerosotan akan *interest* masyarakat. Seiring dengan kemuduran yang ada, opini pengguna produk atau jasa tersebut dapat menjadi hal yang paling riil dalam menandakan produk atau jasa tersebut mulai merosot citranya. Dalam kasus ini, *PR* diperlukan untuk mengangkat kembali citra dari instansi tersebut. Inilah satu dari sekian banyak tantangan bagi *PR* dalam upayanya dalam membentuk citra. Untuk dapat menanggulangi masalah ini, pada

umumnya adalah dengan mengaitkan promosi dengan peran kehumasan seperti publisitas.

Melalui publikasi, instansi mendapatkan promosi yang dibutuhkan dalam proses mengembalikan citra tentunya melalui pemberitaan yang bernada positif. Melihat dari lingkup kegiatannya, publikasi dan *PR* membutuhkan media massa sebagai pihak ketiga yang berfungsi untuk mengukuhkan fungsinya. Berdasarkan pemikiran di atas, sangatlah jelas bahwa seorang *PR* patut memiliki hubungan yang baik dengan media massa untuk mendapatkan publikasi dari rencana-rencana kegiatan promosi yang telah disiapkan oleh *PR*.

Media massa sebagai sarana publikasi pesan *PR* kepada khalayaknya terbagi atas dua bagian, cetak dan elektronik. Keduanya memiliki karakteristik masing-masing dalam menyampaikan informasi secara massa kepada khalayaknya. Surat kabar sebagai salah satu contoh dari media cetak dan televisi, radio, dan internet merupakan contoh dari media elektronik. Dari sekian banyak pilihan media massa, *PR* lah yang bertugas untuk menyaring media yang paling efektif dan efisien untuk mempublikasikan program kerjanya. Sebelum menentukan media yang akan digunakan, *PR* melaksanakan riset untuk menentukan target khalayak yang menjadi target pasarnya kelak.

Bersamaan dengan pelaksanaan riset dari praktisi *PR*, menjaga hubungan yang baik dengan media massa menjadi langkah konkrit yang dibutuhkan oleh praktisi *PR* dalam pelaksanaan publikasi. Sebagai salah satu bagian dari fungsi *PR*, menjaga hubungan baik dengan pers dilaksanakan sebagai upaya untuk memperlancar aktivitas komunikasi pesan yang ingin disampaikan praktisi *PR* kepada khalayak sasarnya. Hubungan inilah yang dinamakan sebagai *media relations*.

Patut disadari, untuk membangun *media relations* yang baik membutuhkan waktu dan tidak dapat terjadi dalam sekejap saja. Kebutuhan untuk mengerti akan peran dan kerja keras antara masing-masing pihak dapat dijadikan dasar empati untuk saling mendukung. Dengan demikian hubungan timbal balik dapat terjadi secara berkesinambungan sehingga kelancaran tujuan dari kedua belah pihak menjadi muara dari terbentuknya hubungan positif yang terbangun di antara keduanya seiring dengan citra yang baik.

Jika beberapa tempat rekreasi memilih untuk memasarkan diri melalui iklan di televisi, hal ini tidak dilakukan oleh Keong Emas. Hal ini dapat terlihat dari tidak adanya iklan yang menayangkan sesuatu yang baru tentang film-film yang akan diputar di Teater IMAX Keong Emas akhir-akhir ini. Dalam pertimbangan untuk memasarkan produknya, Keong Emas menggunakan sarana promosi yang cenderung tidak mengeluarkan dana secara berlebihan.

Pada publikasi Keong Emas menggunakan selebaran-selebaran yang berisi jadwal penayangan film maupun sinopsis film yang ditayangkan. Pada penayangan film-film import yang termasuk jenis komersil seperti *Spiderman 2*, Keong Emas membuat *banner* yang diletakkan di dekat pintu masuk utama Taman Mini Indonesia Indah yang isinya berupa tanggal penayangan film.

Sedangkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara eksternal kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan diantaranya seperti mengadakan kampanye-kampanye mengenai pentingnya film-film berbasis edukasi di sekolah-sekolah dan membuat website resmi dari Keong Emas.

1.2. Perumusan Masalah

Keong Emas, wisata hiburan yang menjadi salah satu ciri khas dari TMII. Bangunan berbentuk keong raksasa berwarna keemasan yang berdiri di atas tanah seluas 4,4 hektar ini jelas sangat menarik pengunjung TMII untuk masuk dan mencoba hiburan yang ada di dalamnya. Dengan tampilan luar yang demikian unik ini, Keong Emas berusaha untuk mengusung tema hiburan yang berbasis pada tema pendidikan bagi para pengunjung TMII. Bagi pengunjung, Keong emas telah menyediakan 920 kursi di tempat ekonomi dan 36 kursi bagi tempat VIP. Diprakarsai pendiriannya oleh Alm. Hj. Tien Soeharto, Keong Emas mulai dioperasikan pada 20 April 1984. Diawali dengan menayangkan film-film seputar kekayaan alam dan budaya Indonesia, lambat laun Keong Emas mulai menayangkan film-film yang bernilai hiburan. *Harry Pottter and The Prisoner of Azzkaban*, *Spiderman 2*, *Star Trex* dan *Superman Return* menjadi beberapa contoh film-film import bertemakan hiburan yang pernah ditayangkan di Keong Emas. Tak kurang dari 21 judul film yang berasal dari sistem sewa maupun import hadir melalui layar raksasa berukuran 21,5 meter x 29,3 meter milik Keong Emas. Tak

sebatas itu, Keong Emas juga menggunakan teknologi sinematografi IMAX® DMR™ (*Digital Re-Mastering*) serta didukung dengan kecanggihannya *sound system* untuk menciptakan visualisasi yang sangat nyata bagi penonton.²

Pada rentan waktu yang cukup panjang Keong Emas cukup menarik perhatian khalayak dengan terbuktinya banyaknya pengunjung yang berdatangan. Antusiasme positif dari khalayak pun terbukti pula kegiatan-kegiatan yang pernah diadakan di Keong Emas, seperti kunjungan belajar (*study tour*) sekolah-sekolah, acara “Nonton Bareng Star Trek” yang pernah diselenggarakan komunitas Indo Star Trek pada 14 juni 2009, dan “*Gebyar Provocation Training*” sebagai acara *training* motivasi pertama dengan layar terbesar di dunia yang dihadiri oleh pejabat-pejabat negara dan rekan-rekan media yang diadakan pada 1 November 2009. Untuk mengapresiasi kunjungan-kunjungan khalayak, maka pihak manajemen mengadakan acara-acara perlombaan pada kunjungan rombongan tertentu khususnya pada hari-hari besar. Kegiatan-kegiatan ini tentu dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan citra dari Keong Emas sebagai tempat rekreasi yang berbasis pada pengetahuan dan kaya akan pendidikan.

Namun, seiring kemajuan teknologi dan menjamurnya tempat rekreasi dengan berbagai tawaran menarik, Keong Emas tak kunjung mengembangkan inovasi-inovasi baru dan nama Keong Emas seakan tidak terdengar lagi di tengah hiruk pikuknya bisnis hiburan di Indonesia.

Masalah akan citra pun mulai dihadapi oleh Keong Emas. Kurangnya publikasi media baik dari cetak maupun elektronik meliputi berbagai kegiatan di Keong Emas semakin menghambat promosi yang dilaksanakan oleh Keong Emas. Film-film import yang harusnya menjadi tawaran menarik tak lagi mendapat respon yang positif dari khalayak dikarenakan kurangnya publikasi yang dilaksanakan.

Pada titik ini kesiapan praktisi *PR* dalam menghadapi situasi yang adalah tombak utama dalam usaha Keong Emas mengembalikan citranya. Mengingat bahwa mengembalikan citra bukanlah hal yang mudah, maka strategi dalam menghadapi krisis seharusnya adalah kunci dalam upaya Keong Emas.

² *Ibid*

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian adalah:

“Bagaimana strategi Keong Emas TMII dalam upaya terbentuknya citra positif Keong Emas melalui publikasi *PR*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1. Mengetahui strategi publikasi yang dijalankan oleh *PR* Keong Emas TMII dalam membentuk citra yang positif.**
- 2. Mengetahui citra TMII yang terbentuk di mata khalayak**

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang ilmu komunikasi khususnya pembentukan citra institusi dengan penerapan ilmu kehumasan melalui kegiatan publikasi media.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan berupa tambahan wacana yang bermanfaat bagi penerapan fungsi *PR* di Keong Emas dan Taman Mini Indonesia Indah secara menyeluruh guna tercapainya pembentukan citra bagi Taman Mini Indonesia melalui publikasi media.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. *Public Relations*

Public Relations merupakan gambaran proses pembentukan citra yang dilaksanakan secara terprogram untuk menunjukkan niatan yang baik dari perusahaan kepada khalayaknya. Dengan kata lain, seorang *Public Relations* dalam suatu perusahaan akan menjadi media penghubung perusahaan baik kepada pihak internal maupun eksternal dengan cara menciptakan hubungan saling memahami (*mutual understanding*) sehingga komunikasi yang efektif dapat dicapai. Hal ini sejalan dengan pemahaman yang disampaikan berikut ini³:

Pada dasarnya praktik *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan niatan baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

Dari penjelasan di atas jelas diterangkan bahwa dalam usahanya untuk menunjukkan niatan baik dari perusahaan guna memantapkan hubungan perusahaan dengan publiknya, seorang *PR* memerlukan proses dan waktu yang bertahap. Hal ini tentu dapat dimengerti karena demi terupayanya situasi tersebut dibutuhkan segala daya upaya yang terencana dan proses panjang yang dijalankan oleh *PR* untuk membangun hubungan yang sifatnya tidak sementara⁴.

Public relations is a management function that classically focuses on longterm patterns of interaction between an organizations and all of its various publics, both supportive and nonsupportive. Public relations seek to enhance these relationship, thus generating mutual understanding, goodwill and support.

PR adalah fungsi klasik manajemen yang berfokus pada jangka panjang pola interaksi antara organisasi dan berbagai publiknya, baik mendukung dan tidak mendukung. *PR* berusaha untuk meningkatkan hubungan ini, sehingga menghasilkan saling pengertian, itikad baik, dan dukungan.

³ Saka Abadi, Miranty Abidin. Ahmad S. Adnanputra dkk., *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif) Seri Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Lembaga Management FE-UI dan Indofood Group, 1994), Hal 45.

⁴ Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations, second edition*, (London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 2005), Hal. 4.

Teori di atas menekankan kembali bahwa *PR* pada umumnya berfokus pada pola interaksi komunikasi jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya yang beragam, baik yang mendukung maupun yang tidak mendukung perusahaan. Dalam hal ini kesigapan *PR* akan diuji mengingat adanya pro kontra yang mungkin tertuju kepada perusahaan sehingga *PR* dituntut untuk bisa secara bijak mengatasinya.

Mendukung pernyataan di atas, Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* mengungkapkan bahwa *PR* adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersil maupun non komersil, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (swasta)⁵.

Dari pernyataan tersebut dapat dengan jelas digambarkan bahwa seorang *PR* dituntut untuk dapat mengkomunikasikan kepentingan-kepentingan yang berkaitan dengan perusahaan kepada publik manapun. Dengan kemampuan ini, seorang *PR* tentulah menjadi wadah bagi perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan publik-publiknya.

Sedangkan definisi mengenai *Public Relations* dijelaskan berbeda dalam buku "*Practice of Public Relations*", *Public Relations* memiliki makna sebagai berikut⁶:

Public Relations is a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two way communication.

Public Relations adalah proses yang direncanakan untuk mempengaruhi opini publik, melalui karakter suara dan kinerja yang tepat, berdasarkan saling memuaskan komunikasi dua arah.

Frank Jefkins mengungkapkan, *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara semua organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian⁷.

⁵ Frank Jefkins, *Public Relations*, edisi keempat, (PT Gelora Aksara Pratama, 1995), Hal. 2.

⁶ Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations 9th*, (New Jersey: Pearson Education, Inc, Upper Saddlke River, 2001), Hal. 3.

⁷ Frank Jefkins, *Public Relations, 4th edition*. (Jakarta : Erlangga, 1992), Hal 8-9.

Untuk menghadapi publiknya *PR* harus ditunjang dengan kemampuan komunikasi yang memadai disamping kemampuan komunikasi tersebut juga akan menunjang fungsi-fungsi penting *PR* dalam menjalankan tugasnya di perusahaan.

Secara lebih luas seorang *PR* digambarkan juga memiliki fungsi manajemen yang salah satunya dijelaskan oleh Glen Broom Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" disebutkan⁸:

"Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance."

PR merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur yang dimiliki tiap individu, organisasi dan ketertarikan publik, serta perencanaan dan pelaksanaan program untuk dapat mencapai pengertian dan dukungan publik.

Penjelasan dari Glen Broom tersebut memaparkan fungsi dari keberadaan *PR* yang mana *PR* menganalisa publiknya guna menyesuaikan kebijakan yang dibuat berdasarkan fakta dan kebutuhan dari publik. Sebelum membuat program seorang *PR* selayaknya menjalankan proses evaluasi mendalam untuk mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan oleh publiknya serta mengetahui perkembangan yang terjadi di luar perusahaan baru setelahnya dapat merencanakan program yang akan dijalankan. Program-program yang akan diterapkan oleh *PR* memiliki maksud untuk menciptakan citra baik bagi perusahaan. Dari banyak cara untuk membangun citra perusahaan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *PR* adalah melalui publikasi. Publikasi tidak hanya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik mengenai perusahaan tetapi juga dapat menjadi cara pembentukan citra secara meluas bagi perusahaan melalui adanya pemberitaan yang positif mengenai perusahaan. Berkaitan dengan upaya pembentukan citra melalui publikasi, Victor P. Buell mempertegas posisi dari publikasi dalam kehumasan lewat pengertian *Public Relations* sebagai berikut⁹:

Public Relations is the broad term for all of the activities involved in promoting a favorable image for a company or institution. Publicity is a more narrow term. Product publicity, for example, relates to building

⁸ Glen Broom Center, Cutlip, *Effective Public Relations 6th edition*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc Englewood Cliffs 2000),

⁹ Saka Abadi, Miranty Abidin. Ahmad S. Adnanputra dkk., *Op. Cit*, Hal. 19.

favorable images for product and brands, primarily through coverages by the media in news and special-interest stories.

PR merupakan kegiatan jangka panjang yang meliputi promosi citra positif perusahaan atau institusi. Sedangkan publisitas berada pada jangka waktu yang lebih pendek. Sebagai contoh yaitu publisitas produk, dilaksanakan untuk membangun citra positif atas produk dan merek memanfaatkan berita-berita di media massa dan cerita-cerita yang menarik.

Mendukung pernyataan di atas mengenai pentingnya publisitas, Rusli Simanjuntak dalam artikelnya menyebutkan bahwa tanpa bantuan media massa, praktisi humas belum tentu dapat menjangkau semua publik perusahaan atau organisasi. Akhirnya *awareness* masyarakat akan eksistensi dan keadaan perusahaan tidak maksimal. Padahal ketika *awareness public* terhadap perusahaan rendah, maka kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap perusahaan pun menjadi rendah. Hal ini tentunya akan mempengaruhi perusahaan terhadap *intangible asset* perusahaan¹⁰.

PR adalah salah satu bentuk dari usaha perusahaan dalam membentuk kesadaran masyarakat akan eksistensi perusahaan, untuk itu *PR* membutuhkan media massa untuk dapat menjangkau publiknya. Yang dimaksud dengan publik dari *PR* di sini tentunya adalah masyarakat secara luas yang dari pandangannya akan membentuk citra dari perusahaan, karena itu untuk menjangkau publiknya yang luas *PR* perlu untuk membangun hubungan baik dengan media massa agar target sarannya dapat tercapai.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disebutkan di atas, maka secara garis besar *Public Relations* dapat dirangkum ke dalam pemahaman-pemahaman berikut ini¹¹:

- a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/ masyarakat.
- b. Sasaran dari *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.

¹⁰ Diambil dari artikel yang ditulis oleh Rusli Simanjuntak. *Peran Strategi Humas dalam Manajemen Reputasi Perusahaan*. Buletin BPP Perhumas. Januari 2006

¹¹ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992), Hal 20.

- c. *Public Relations* merupakan fungsi yang penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
- d. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses timbal-balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *Public Relations*.

2.1.1. Fungsi-fungsi *Public Relations*

Mengutip fungsi *PR* dari buku “*Manajemen PR dan Media Komunikasi*” karangan Rosady Ruslan, secara garis besar disebutkan fungsi aktivitas *PR* diantaranya adalah¹²:

- a. *Communicator*

Kemampuan sebagai *communicator* adalah segala kemampuan yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan media cetak, elektronik, tatap muka, lisan dan lainnya. Selain itu juga kemampuan untuk bertindak sebagai mediator dan *persuader*.

- b. *Relationship*

Kemampuan di bidang *relationship* adalah kemampuan peran *PR* atau Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. *PR* juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi di antara kedua belah pihak tersebut.

- c. *Back-up Management*

Kemampuan sebagai *back-up management* adalah kemampuan untuk melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia.

- d. *Good Image Maker*

¹² Rosady Ruslan, *Manajemen PR dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), Hal. 26-27.

Kemampuan *Image Maker* adalah kemampuan menciptakan citra atau publikasi yang positif. Kemampuan ini merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama manajemen kehumasan lembaga atau perusahaan.

e. *Creator*

Kemampuan sebagai *creator* adalah kemampuan yang terkait dengan kewajiban *PR* menciptakan berbagai macam program perusahaan atau organisasi sesuai tujuan dan sarannya.

f. *Conceptor*

Kemampuan sebagai *conceptor* adalah kemampuan yang terkait dengan tugas *PR* menyusun dan menuliskan berbagai macam naskah yang diperlukan perusahaan atau organisasi sesuai dengan kemampuan *writing skill*-nya.

g. *Problem Solver*

Kemampuan sebagai *problem solver* adalah kemampuan *PR* sebagai bagian dari tatanan dan jajaran di dalam perusahaan atau organisasi serta turut bertanggung jawab memecahkan berbagai masalah yang dihadapinya.

Sedangkan menurut Fraser P. Seitel menjelaskan fungsi *PR* dalam bukunya *The Practice of Public Relations*, edisi kesembilan menguraikan diantaranya¹³:

1. *Writing*

Keahlian dasar yang harus dimiliki oleh *PR*.

2. *Media Relations*

Menjaga hubungan baik dengan media.

3. *Planning*

seperti *special event*, *media events*, *management function*, dan lain-lain.

4. *Counseling*

Menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publik.

5. *Researching*

¹³ Fraser P. Seitel, *Loc. Cit.*

Penelitian terhadap sikap dan opini yang berpengaruh terhadap perilaku dan keyakinan.

6. *Publicity*

Melakukan publisitas untuk membangun citra.

7. *Marketing Communications*

Seperti membuat brosur, membuat presentasi, *literature* penjualan, dan lain-lain.

8. *Community Relations*

Menyampaikan pesan positif kepada publik untuk membentuk citra perusahaan atau organisasi.

Dalam hal ini terlihat jelas bahwa publikasi merupakan salah satu fungsi penting yang mendukung upaya *PR* dalam proses terbentuknya citra yang positif institusi dari pandangan khalayaknya. Dengan pemilihan media yang tepat, maka pelaksanaan program *PR* juga diharapkan dapat berjalan sesuai rencana.

Berikut ini dijabarkan media-media menurut Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, yang dapat dimanfaatkan oleh *PR* untuk menunjang kegiatan pembentukan citra, diantaranya¹⁴:

1. Audio-visual: berupa *slide* dan kaset video ataupun berbentuk film-film dokumenter.
2. Radio: media ini mencakup semua jenis radio, mulai yang berskala nasional hingga internasional.
3. Pameran (*exhibition*): eksibisi atau pameran kerap digunakan oleh praktisi humas dalam melaksanakan suatu program atau kampanye kehumasan.
4. Televisi: tidak hanya terbatas pada skala lokal tapi juga dapat merambah hingga skala internasional.
5. Bahan-bahan cetakan (*printed material*): berupa macam-macam bahan cetakan yang sifatnya mendidik, memberikan informasi, dan menghibur yang disebar dalam berbagai bentuk untuk mencapai tujuan yang menjadi perencanaan humas.

¹⁴ Frank Jefkins, *Public Relations, Third Edition (The M & E Handbook Series, 1988)*, Hal. 81.

6. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*): informasi yang dapat disampaikan melalui buku ini bisa bermacam-macam, seperti mengenai perjalanan organisasi atau perusahaan, petunjuk lengkap penggunaan produk-produknya secara lengkap atau mengenai informasi dari berbagai aspek yang berhubungan dengan produk atau organisasi itu sendiri.
7. Surat langsung (*direct mail*): umumnya media ini digunakan sebagai alat media penyampaian pesan kehumasan. Tidak hanya ditujukan kepada perorangan tapi juga bisa ditujukan kepada berbagai macam lembaga.
8. Pesan-pesan lisan (*spoken words*): cara penyampaian pesan humas yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, seperti di sela-sela pertemuan dinas, pembicaraan lewat telepon maupun di seminar.
9. *Sponsorship*: kegiatan seni, olahraga, beasiswa universitas, kegiatan amal dan lain-lain; kerap dilakukan untuk tujuan pemasaran, tujuan kemanusiaan, dan terkadang untuk tujuan tertentu. Umumnya elemen-elemen humas yang terkait di dalamnya merupakan itikad baik yang dimiliki oleh humas.
10. Jurnal organisasi (*house journals*): terdapat dua macam jurnal, yakni jurnal yang bersifat internal, dibagikan yang hanya diberikan kepada karyawan internal, pimpinan, para pemegang saham, anggota atau pelanggan. Lalu ada jurnal eksternal, yang dibagikan kepada distributor atau pihak eksternal, seperti pengguna atau konsumen.
11. Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*): diciptakan khusus untuk terus mengingatkan khalayak akan keberadaan dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.
12. Bentuk-bentuk media humas lainnya. Bentuk-bentuk media humas lainnya yang nantinya akan semakin bervariasi, seperti perusahaan yang pesan-pesan sosial yang disipkan pada kemasan produknya atau seperti perangko yang diterbitkan oleh dinas pos Amerika yang disertai gambar atau pesan-pesan bagi pengemudi untuk selalu mengutamakan keselamatan.

Mengacu pada penjelasan-penjelasan di atas terlihat perbedaan antara humas dengan periklanan, bahwa ketika publik bersikap semakin selektif, maka humas sengan cermat menyesuaikan diri sesuai dengan publik yang bersangkutan untuk menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah. Berbeda dengan dunia periklanan, kegiatan humas mengarah kepada sejumlah besar kelompok, bukan hanya kepada para pembeli. Kegiatan humas melibatkan pihak internal organisasi atau perusahaan maupun kelompok-kelompok eksternal organisasi atau perusahaan¹⁵.

2.1.2. Publik Sasaran *Public Relations*

Publik merupakan penentu kesuksesan dari suatu perusahaan karena publik lah yang menerima produk atau layanan dari perusahaan atau organisasi. Berikutnya publik akan memberikan respon yang menjadi tolak ukur dari kesuksesan perusahaan. Inilah yang menjadi fokus bagi seorang *PR*. Oleh karenanya penting sekali bagi seorang *PR* untuk mengetahui publiknya. Dengan mengenal publiknya secara baik, seorang *PR* akan lebih terfokus pada publik yang menjadi sasarannya dan bukan menjadikan masyarakat secara keseluruhan sebagai publiknya.

Publik dalam humas maknanya bukan masyarakat secara keseluruhan, melainkan kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat yang penting atau berkepentingan dengan perusahaan. Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Jadi kegiatan humas tidak diarahkan kepada publik dalam pengertian yang seluas-luasnya¹⁶.

Publik disebut juga *stakeholder*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan. Beberapa pembagian (klasifikasi) mengenai publik dijabarkan sebagai berikut¹⁷:

¹⁵ Colin Coulson-Thomas, *Ilmu Hubungan Masyarakat* (Jakarta: PT Intermasa, 1989), Hal. 105. *Jilid 1 dan 2*, (Prehalindo: 2000), Hal. 553.

¹⁶ Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan, Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hal. 19.

¹⁷ Elvinaro Ardianto, *Public Relations Praktis*, (Jakarta: Widya Padjajaran, 2008), Hal. 124-125

1. Publik Internal dan Publik Eksternal.

Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan. Misalnya: para karyawan, satpam penerima telepon, supervisor, klerk, manajer, para pemegang saham, dan sebagainya. Sedangkan, publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan, dan berada di luar perusahaan.

2. Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal.

Tidak semua elemen dan *stakeholders* perlu diperhatikan perusahaan. Perusahaan perlu menyusun suatu kerangka prioritas. Yang paling penting disebut publik primer. Yang kurang penting disebut publik sekunder. Yang dapat diabaikan adalah publik marjinal. Urutan-urutan dan prioritas publik setiap perusahaan berbeda, sekalipun industrinya sama. Urutan-urutan tersebut memungkinkan untuk berubah dari tahun ke tahun.

3. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan.

Karyawan dan konsumen adalah publik tradisional. Sedangkan, mahasiswa, peneliti, konsumen potensial, pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

4. *Proponents, Opponents, Uncommitted.* Diantara publik terdapat kelompok yang memihak (*proponents*), menentang perusahaan (*opponents*), dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.

5. *Silent Majority dan Vocal Majority.*

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* atau mendukung perusahaan, maka dapat dibedakan antara yang *vocal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya karena aktif menyuarakan pikirannya pendapatnya. Namun, jumlahnya tak banyak. Sedangkan, mayoritas pembaca adalah pasif, sehingga tak kelihatan suara atau pendapatnya.

Dari pemaparan di atas terlihat jelas bahwa fungsi *PR* adalah menjadi penghubung antara pimpinan perusahaan dengan semua publik internal dan eksternal organisasi. Meskipun menggunakan kata atau kalimat yang berbeda, definisi-definisi tersebut menunjukkan bahwa semuanya mempunyai tujuan dan komponen yang sama. Yaitu yang menjadi subyek dalam hal ini adalah organisasi, sedangkan obyeknya adalah publik (masyarakat); dengan tujuan membangun hubungan harmonis antara organisasi yang diwakili dengan publik di sekelilingnya dengan proses komunikasi dua arah¹⁸.

2.1.3. Tujuan *Public Relations*

Danan Djaja menggolongkan tujuan *PR* sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh *PR*. Penggolongan yang dibedakan yaitu kegiatan *PR* yang ditujukan kepada publik internal (*Internal Public Relations*) atau publik eksternal (*Eksternal Public Relations*). Tujuan *PR* yang ditujukan kepada publik internal, diantaranya¹⁹; (1) mengadakan suatu penelitian terhadap sikap, tingkah laku, opini publik terhadap perusahaan, terutama ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dilakukan, (2) mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik, (3) memberi penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan dan juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya publik karyawan lebih *well inform*, (4) merencanakan bagi penyusunan staf yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat *internal public relations* dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan kegiatan *PR* yang ditujukan kepada publik eksternal, diantaranya; (1) memperluas langganan atau pemasaran, (2) memperkenalkan suatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas,

¹⁸ Sekertariat Bakohumas, "*Pengertian Humas*" dalam Bakohumas No. 1, Agustus 1980, Hal 3-4.

¹⁹ Danan Djaja, *Peranan Humas dalam Perusahaan*, (Bandung: Penerbit Alumni, 1985), Hal. 17-21.

(3) mencari dan mengembangkan modal, (4) memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapat opini publik yang positif.

Berkaitan dengan penjelasan mengenai tujuan *PR* yang disesuaikan dengan publik yang dihadapi oleh *PR* dapat disimpulkan bahwa seorang *PR* adalah seseorang yang bekerja dalam ranah publik, jadi kemampuan untuk memberikan informasi yang sebaik-baiknya sehubungan dengan perusahaan dengan kepentingan perusahaan kepada publik ataupun kedalam pihak-pihak yang ada dalam perusahaan adalah bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kegiatan *PR* itu sendiri guna menciptakan citra positif perusahaan di mata publik.

Dalam melakukan kegiatannya, *PR* juga memerlukan media sebagai alat penyampaian pesan kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal, untuk membantu pencapaian tujuan. Secara umum penggunaan media dalam kegiatan *PR* mempunyai beberapa tujuan²⁰:

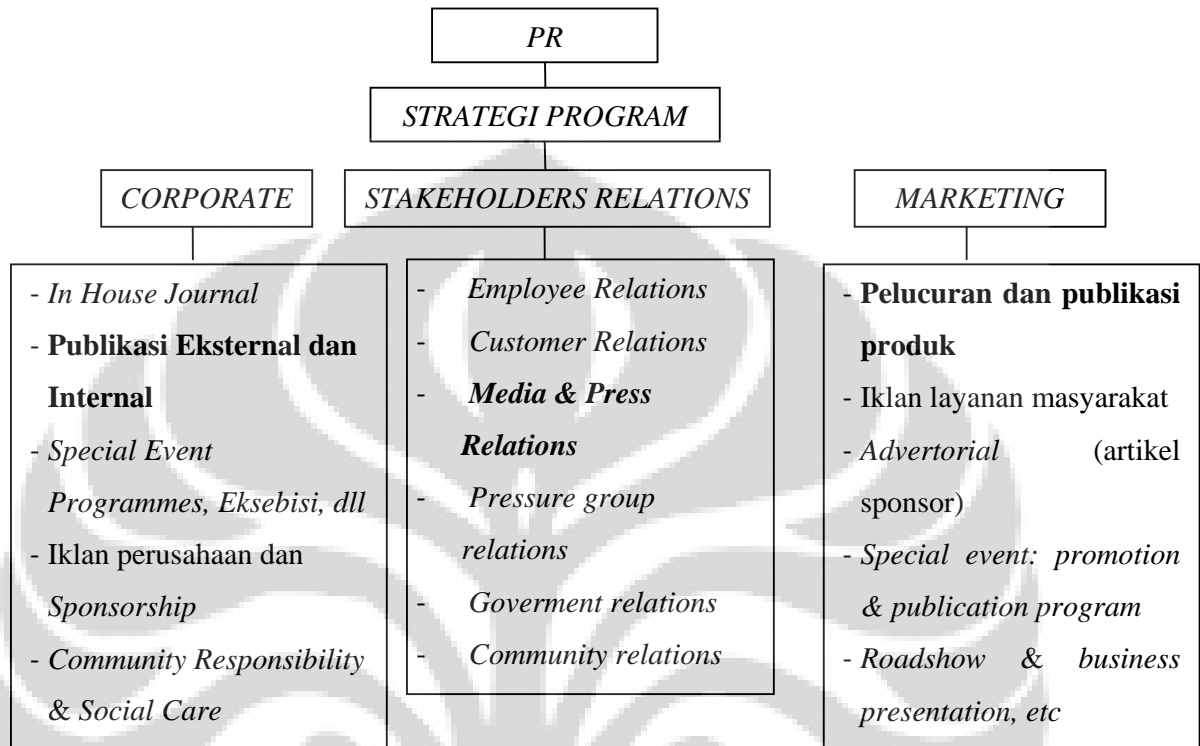
1. Membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa;
2. Menjalin komunikasi berkesinambungan;
3. Meningkatkan kepercayaan publik;
4. Meningkatkan citra baik perusahaan/organisasi.

Dalam menyampaikan pesan-pesan kepada publik, tujuan-tujuan yang telah ditentukan akan menjadi arahan bagi *PR* dalam melaksanakan kegiatannya maupun menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil bagi perusahaan. Hal ini sangatlah penting karena tanpa tujuan spesifik yang direncanakan sebelumnya, kegiatan *PR* tidak akan terlaksana secara maksimal. Selain menentukan tujuan, hal lain yang perlu dipahami oleh seorang *PR* adalah ruang lingkup seorang *PR*, berikut ini digambarkan secara jelas tujuan dan ruang lingkup *PR* dalam bagan di bawah ini²¹:

²⁰ Rumanti, Sr. Maria Assumpta, *Dasar-dasar Public Relations, Teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit PT Grasindo, 2002, Hal. 118.

²¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), Hal. 235

Tujuan dan Ruang Lingkup PR



Gambar 1

Sumber : Rosady Ruslan, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), Hal. 235

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa publikasi eksternal dan internal merupakan bagian dari kegiatan perusahaan dimana dalam usahanya untuk mencapai *stakeholders* perusahaan juga melakukan *media & press relations* untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan yang salah satunya yaitu melalui peluncuran dan publikasi produk perusahaan.

2.1.4. Evaluasi program PR

Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dari program-program yang telah dijalankan oleh PR, penting bagi PR untuk mengevaluasi hasil kerjanya. Untuk mengukur target yang dicapai oleh PR dibutuhkan patokan-patokan untuk menganalisa pencapaian dari program-program tersebut. Berikut ini akan

diuraikan tujuh kategori dasar yang dijadikan dalam melihat sukses dan efektivitas program *PR* berdasarkan penjelasan yang ada dalam buku *Public Relations Praktis* yang di antaranya adalah²²:

a. Goal Achievement (pencapaian sasaran)

Dalam evaluasi ini, yang diukur adalah, sejauh mana tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam program atau kampanye pengemasan dapat tercapai. Inilah cara yang paling baik untuk membuktikan atau menunjukkan keefektifan program humas secara meyakinkan.

b. Measurement of improvement (pengukuran kemajuan)

Evaluasi ini untuk melihat perbaikan-perbaikan yang sudah terjadi dalam sikap dan pengetahuan publik. Dari awal biasanya sudah ditentukan situasi yang sudah ada, sehingga kemudian dievaluasi, apakah situasi yang sudah ada mengalami perbaikan. Biasanya pada awal kampanye, kehumasan memiliki patokan yang sudah dibuat berdasarkan suatu hasil penelitian. Patokan ini kemudian digunakan untuk melihat, apakah ada perbaikan sebagai hasil program kehumasan yang dijalankan.

c. Measurement of result (Pengukuran hasil)

Hasil dalam hal ini tidak mengimplikasikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Hasil dalam hal ini lebih mengimplikasikan program-program komunikasi yang sudah dilakukan, seperti misalnya yang terlihat dari kliping surat kabar, atau catatan jumlah kehadiran dalam suatu pameran. Jadi, evaluasi ini lebih memfokuskan pada apa yang sudah dibuat atau sudah dihasilkan humas, tapi belum menyelesaikan masalah atau pencapaian tujuan yang ditetapkan organisasi. Pengukuran hasil mungkin juga mencakup lebih dari sekedar pembuatan kliping, seperti misalnya, perbaikan dalam penjualan, atau jumlah orang yang hadir dalam acara *open house* yang diadakan oleh perusahaan.

d. Cost efficiency (Efisiensi biaya)

Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sukses program humas atau kampanye kehumasan dengan menghitung nilai uang yang dihasilkan

²² Elvinaro Adianto, *Op.Cit*, Hal. 117-118.

program dihubungkan dengan usaha-usaha atau jumlah uang yang dikeluarkan dalam kampanye kehumasan. Berkaitan dengan ini, ada juga *cost-benefit analysis*, yakni suatu analisis dengan membandingkan nilai yang diperoleh dengan sumber daya yang dihabiskan untuk memperoleh nilai tersebut. Ini biasanya digunakan untuk memperkuat suatu program, ketika ada berbagai alternatif program yang tersedia.

e. Organizational change (Perubahan organisasi)

Evaluasi ini mencakup evaluasi terhadap organisasi sebagai hasil kampanye kehumasan. Dalam berbagai kasus, usaha-usaha kampanye yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi public tertentu seringkali berpengaruh pada perubahan dalam organisasi, seperti meningkatnya semangat kerja karyawan, dan sebagainya.

f. Unplanned Effect (efek yang tak terencana)

Evaluasi ini mencoba melihat hasil-hasil sampingan yang justru muncul, sebagai akibat adanya program atau kampanye kehumasan yang dijalankan organisasi. Hasil-hasil sampingan ini mungkin tak pernah direncanakan. Ini misalnya terlihat dari semakin kompaknya para karyawan, dan munculnya semangat kerjasama dalam kelompok.

g. Unarticulated hopes (Harapan-harapan tak terakulasi)

Evaluasi ini berkaitan dengan kenyataan, bahwa sering sekali terjadi dalam perusahaan pihak manajemen mempunyai harapan-harapan yang berlebihan terhadap tujuan program kehumasan, namun harapan ini tak terakulasi dengan baik. Untuk itu, dalam merancang tujuan program, harus teridentifikasi dengan jelas seluruh harapan yang dimiliki oleh pihak manajemen terhadap program kehumasan yang dijalankan.

2.2. Media Relations

Media Relations atau *Press Relations* dalam bahasa Indonesia dikenal juga dengan istilah Hubungan Pers atau hubungan Media. Menurut Jeffkins, Definisi hubungan media adalah suatu usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi Humas (*PR*) dalam

menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan²³.

Untuk mencapai suatu publikasi yang maksimal, seorang *PR* selayaknya memiliki hubungan yang baik dengan media. Dengan menyadari peran penting media sebagai wadah bagi *PR* untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, maka menjalin hubungan yang baik dengan media akan membantu *PR* untuk menginformasikan perkembangan dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan atau yang sedang dilaksanakan perusahaan sekaligus membantu media untuk memperoleh berita yang dibutuhkan dalam pemberitaan sehingga tercipta timbal balik yang baik.

Karena menjalin hubungan yang baik dengan media adalah penting, maka berikut ini dijelaskan beberapa sasaran *PR* dalam menjalin hubungan dengan media yang diantaranya adalah:²⁴:

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui oleh publik.
2. Memperoleh tempat dalam pemberitaan pers (liputan, laporan, ulasan, maupun tajuk) yang objektif, wajar dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan perusahaan. Jika humas telah menjalin hubungan yang baik dengan kalangan media, maka mereka pun akan mengenal baik humas sehingga tidak akan menulis berita-berita yang tidak dikehendaki humas.
3. Memperoleh *feedback* mengenai upaya dan kegiatan perusahaan. *Feedback* tersebut mencakup pandangan media terhadap kondisi perusahaan atau organisasi, maupun pandangan masyarakat umum terkait pemberitaan mengenai perusahaan.
4. Melengkapi data atau informasi bagi pimpinan perusahaan atau organisasi untuk keperluan pembuatan kebijakan atau penilaian secara tepat mengenai permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi rasa saling percaya dan saling menghormati. Hubungan stabil antara

²³ *Ibid*, Hal. 209.

²⁴ F. Rachmadi, *Op. Cit*, Hal. 5

humas dan pers sangat penting karena secara profesional keduanya dapat saling melengkapi.

Setelah membangun hubungan dengan media, hal lainnya yang harus dipahami adalah bagaimana caranya agar hubungan dengan pers dapat terbina dengan baik, Frank Jeffkins secara umum memberikan beberapa kiat dalam membangun hubungan pers yang diantaranya adalah²⁵:

1. ***Servicing the media*** (Memahami dan melayani media)

Praktisi humas yang berhasil adalah mereka yang bisa menjalin hubungan dengan media secara baik sebab seluruh kegiatan yang dijalankannya hampir lima puluh persen berhubungan dengan media. Hubungan ini tidak berarti bahwa media adalah yang membutuhkan data perusahaan, tetapi perusahaan juga sangat membutuhkan publikasi media. Jadi, agar tercipta hubungan yang baik, memahami, serta melayani apa kebutuhan media yang menjadi hal yang utama.

2. ***Estabilishing a reputation for reability*** (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya)

Para praktisi sudah sepantasnya senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya di mana saja dan kapan saja dibutuhkan. Cara ini tidak saja mendekatkan hubungan dengan para wartawan, tetapi membangun reputasi yang baik. Praktisi humas akan dipercaya sebagai informasi yang andal, lengkap, dan tepat tentang perusahaannya. Bukan pada tempatnya seorang praktisi humas cenderung menutup diri, egois, dan mau menang sendiri. Semua itu justru menumbuhkan anti pati wartawan.

3. ***Supplying good copy*** (menyediakan salinan yang baik)

Salinan ini tidak hanya berupa data-data yang tercetak dalam kertas, tetapi juga rekaman foto, kaset, atau video yang berguna bagi wartawan. Keahlian dalam mengoperasikan peralatan tersebut akan mendukung kegiatan humas. Saat ini, keadaannya sudah sangat modern. Penguasaan komputer dan jaringan internet sudah sepantasnya menjadi

²⁵ Nurudin, *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2008), Hal 47-48.

tuntutan praktisi humas untuk menguasainya. Jadi tidak lain gaptek (*gagap teknologi*).

4. ***Cooperation in providing material*** (bekerja sama dalam penyediaan materi)

Karena kerja praktisi humas sangat berkaitan erat dengan wartawan, maka dua pihak itu harus bekerja sama dengan baik.

5. ***Providing verification facilities*** (Menyediakan fasilitas verifikasi)

Jika para wartawan tersebut masih sangsi dengan materi yang diberikan praktisi humas, praktisi humas harus siap untuk menerima wartawan yang ingin mengadakan cek ulang materi.

6. ***Building personal relationship with the media*** (Membangun hubungan personal yang kokoh)

Kejujuran, keterbukaan, serta saling pengertian antara humas dan wartawan sudah selayaknya dilakukan. Hanya dengan cara seperti itulah hubungan personal yang kokoh akan terpelihara dengan baik. Hubungan yang baik akan berimplikasi pada pemberitaan yang baik pula.

2.3. Publikasi dan Publisitas

Philip dan Herbert M. Baus, dalam bukunya *Preparations for Communication*, menyebutkan bahwa publikasi (*publication*) tersebut merupakan tugas PR/Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan pada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan PR atau Humas.

Sedangkan menurut kamus Webster, publikasi adalah suatu informasi yang bernilai dengan maksud untuk menambah perhatian pada suatu tempat, orang, atau sebab yang biasanya dimuat dalam suatu media cetakan atau penerbitan

(*printed material*) dan selalu menyangkut kepentingan publikasi yang dapat berbentuk berita, laporan, dan opini²⁶.

Mengacu pada penjelasan di atas akan peran publikasi sebagai ujung tombak dalam suatu perusahaan, maka dapat dikatakan publikasi adalah bagian dari tugas seorang *PR* untuk menyampaikan informasi-informasi penting mengenai perusahaan untuk dapat diketahui masyarakat hingga kemudian membentuk pemahaman baru mengenai perusahaan.

Pengertian yang sedikit berbeda dengan pengertian publikasi di atas yaitu pengertian publikasi yang berasal dari bahasa latin *publicatio*, dan publisitas juga berasal dari bahasa latin, yakni publisitas yang hampir sama artinya, yakni pengumuman atau upaya membuat menjadi umum. Dalam penggunaan sehari-hari istilah publikasi mempunyai makna yang lebih luas daripada publisitas. Pengumuman apa saja yang disebar dengan media apa saja, adalah publikasi sedangkan publisitas mengandung makna yang khas. Jadi, publisitas adalah publikasi tetapi publikasi belum tentu publisitas²⁷.

Publikasi memiliki makna yang lebih luas dibandingkan dengan publisitas yang walaupun demikian tetap memiliki makna yang dapat dikatakan hampir sama. Publisitas memiliki makna yang lebih sempit karena dalam pengertiannya publisitas diartikan sebagai pengumuman, berbeda dengan publikasi yang artinya segala jenis pengumuman yang disebar dengan media apapun yang maknanya lebih luas.

Secara lebih spesifik Philip J. Kitchen dalam bukunya *PR Principles and Practice* mengartikan publisitas sebagai penyebaran pesan-pesan yang sengaja direncanakan dan dilaksanakan melalui media-media yang dipilih (dan tidak dibayar) untuk melanjutkan atau menyebarkan lebih lanjut interest tertentu dari seseorang atau sebuah organisasi²⁸.

Pada dasarnya publisitas adalah sesuatu yang diperoleh perusahaan dengan cuma-cuma karena publisitas itu berasal dari media yang membutuhkan berita

²⁶ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), Hal. 60.

²⁷ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), Hal. 159.

²⁸ Philip J. Kitchen, *PR Principles and Practice*, (UK: Int Thomson Business Press, 1997), Hal. 116.

untuk dijadikan sebagai tulisan, maka selayaknya publisitas yang berisikan pesan atau informasi dari perusahaan bukanlah sesuatu yang direncanakan oleh perusahaan untuk dapat diberitakan. *PR* dan media dalam hubungannya dapat digambarkan sebagai hubungan yang saling membutuhkan satu dengan yang lain.

Mengingat hubungan yang saling tergantung antara *PR* dan media, *PR* perlu untuk mengetahui evaluasi publikasi untuk tetap dapat membangun hubungan yang baik dengan media. Di bawah ini akan dijelaskan empat tahap evaluasi publikasi sesuai yang ada dalam buku *Manajemen Public Relations* yang diantaranya disebutkan sebagai berikut²⁹:

PERHATIAN	KETERANGAN
1. Jumlah media yang memuat tulisan/publikasi	Seberapa jauh jangkauannya? Bagaimana kualitasnya?
2. Kadar kesalahan penulisan	Apakah wartawan telah memuatnya dengan benar? Apa ada kesalahan fatal? Bagaimana memperbaikinya?
3. Macam ulasan	Apakah masuk dalam berita utama, berita ekonomi, berita pendek atau berita ringan
4. Pengulangan	Apakah redaksi mengulang berita tersebut dalam laporan yang lain?

Gambar 2

Sumber: Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), Hal. 169.

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa untuk mengevaluasi publikasi perusahaan, praktisi *PR* perlu untuk mengetahui dengan baik hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana peliputan media mengenai perusahaan dalam pemberitaan. Dengan memahami jumlah media yang memuat tulisan mengenai

²⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), Hal. 169.

perusahaan, memperhatikan kadar tulisan dari media mengenai perusahaan, melihat macam atau jenis dari ulasan yang ada di media mengenai perusahaan dan mengamati pengulangan berita mengenai perusahaan akan menjadi patokan dalam mengevaluasi publikasi media.

Publikasi sendiri secara khusus dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu publikasi berkala dan publikasi non berkala. Berikut ini dijabarkan contoh-contoh dari kedua jenis publikasi yang diambil dari buku *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*, seperti³⁰:

- Contoh publikasi berkala dalam pers internal: *news letter* yang juga disebut bulletin interna, tabloid atau koran internal, madding atau majalah internal, *e-mail*, dan *cyber news internal*.
- Contoh publikasi berkala nonpers internal: *annual report* (laporan tahunan), kartu ucapan selamat hari besar, kalender, agenda, pengumuman.
- Contoh publikasi non berkala (tematis): *company profil* (profil perusahaan), *brochure/booklet/leaflet/pamphlet*, naskah pidato, kata sambutan, *slide presentation*, multi media: audio./video/cd, buku pedoman/buku petunjuk/manual, termasuk foto-foto korporasi/organisasi yang perlu dipublikasikan.

2.3.1. Perbedaan Publikasi dan Publisitas

Pada hakikatnya publikasi dan publisitas saling berkaitan satu sama lain, secara terperinci Ruslan menyatakan bahwa jika ditarik suatu kesimpulan mengenai publikasi dan publisitas tidak ada perbedaan yang prinsipil dari kedua istilah tersebut, tetapi kalau dilihat dalam praktisi lapangan ada perbedaan arti teknis penulisan naskah kehumasan (*PR writing technical*) dari kedua istilah itu, yaitu penjelasannya sebagai berikut³¹:

Pertama; kegiatan publikasi (*publications*) lebih menekankan suatu proses dan teknis untuk mempersiapkan dan menerbitkan media komunikasi demi kepentingan kegiatan atau aktivitas publikasi humas/ *PR* dalam upaya

³⁰ Ludwig Suparmo, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), Hal. 99.

³¹ Rosady Ruslan, *Op. Cit*, Hal. 61-62.

penyampaian pesan, opini, informasi dan berita, yaitu misalnya menerbitkan media; *brochure, leaflet, booklet, poster, flyer*, media internal perusahaan (*intern magazine*), *speechwriting, news release, press release, advertorial (artikel sponsor), company profile, dan annual financial report publication* dan prospektus.

Kedua, publisitas (*publicity*) merupakan bentuk atau hasil yang telah diciptakan dari kegiatan, teknis dan proses media publikasi tersebut; yaitu jenis publisitas sebagai berikut:

- a. *Pure publicity* (publisitas murni) yaitu bentuk publisitas yang sama dengan nilai berita (*news*) yang muncul di media pers. Misalnya pihak PR mengeluarkan *news* atau *press release*, dan termasuk ada suatu kegiatan *event* atau peristiwa tertentu mengandung nilai berita yang kemudian diberitakan (atas inisiatif) oleh media pers bersangkutan.
- b. *Tie in publicity* (publisitas yang disengaja) yaitu bentuk publisitas yang sengaja diselenggarakan oleh Humas atau PR, yakni mengadakan seminar, kegiatan kepedulian sosial sumbang sembako, *special events* lainnya yang kemudian kegiatan tersebut diliput oleh dan dimuat oleh media massa.
- c. *Paid publicity* (publisitas yang dibayar) merupakan bentuk publisitas yang dibayar, misalnya membuat artikel sponsor (*advertorial*), sisipan (*supplement*) atau pariwisata dan informersial yang kemudian dimuat di media pers dan tarif pemuatan tersebut sama dengan tarif iklan promosi.

Ruslan juga menambahkan adanya tiga macam penampilan publisitas, diantaranya³²:

- a. Nilai kepercayaan tinggi
publisitas yang melalui artikel, featurise, berita, dan adrvetorial (gabungan *advertising* dan editorial) di media cetak biasanya lebih dipercaya oleh pembaca/konsumen daripada sebuah iklan.
- b. Menjembatani iklan

³² *Ibid.* Hal. 59.

publisitas bisa menjangkau pembaca atau konsumen yang kurang senang dengan iklan, maka publisitas tersebut akan menjembatani pihak yang kurang menyukai iklan.

c. Efek mendramatisir

sebagaimana iklan publisitas bisa menimbulkan efek mendramatisir dengan rekayasa cerita melalui berita (*news strategy*) tentang suatu produk atau suatu perusahaan.

2.4. Citra

Citra merupakan dampak yang dapat diterima secara langsung oleh perusahaan karena dapat terlihat dari tanggapan yang diberikan oleh khalayaknya. *PR* dalam prosesnya menciptakan komunikasi yang efektif, mengupayakan agar melalui komunikasi yang efektif tersebut akan terbentuk citra yang positif dari perusahaan.

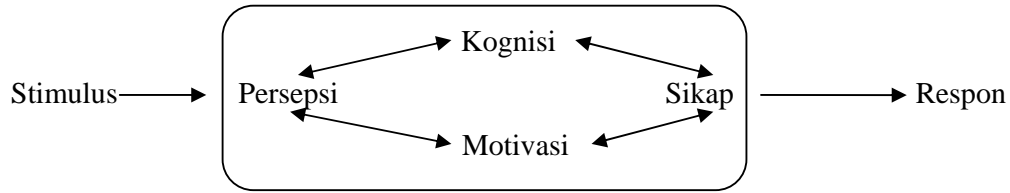
Pada penelitian ini membahas bagaimana seorang *PR* membangun citra yang positif dari perusahaan melalui publikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan diawali dengan menyadari pentingnya citra bagi suatu perusahaan.

Dalam buku *Metode Riset*, citra dideskripsikan sebagai pandangan yang berasal dari khalayak terhadap institusi. Citra dapat digambarkan sebagai sebuah “*mental pictures*” yang terbentuk akibatnya adanya rangsangan atau stimulus yang diterima individu³³.

Dari penjelasan tersebut secara sederhana dapat pula digambarkan proses pola pembentukan citra pengalaman melalui stimulus sesuai dari kutipan dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* berikut ini³⁴:

³³ J. Supranto MA, *Metode Riset* (Jakarta : Lembaga Penerbit FE-UI, 1981), Hal 206.

³⁴ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2007), Hal. 115



Gambar 3

Sumber: Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2007), Hal. 115.

Gambar tersebut menjelaskan bahwa sikap yang ditunjukkan oleh khalayak merupakan hasil dari kepercayaan, informasi dan pengetahuan yang diperoleh dari perusahaan, maka sikap merupakan dampak nyata dari pengetahuan yang dimiliki tersebut. Dapat disimpulkan bahwa dari gambar tersebut bahwa stimulus (rangsangan) yang diterima akan menghasilkan persepsi yang kemudian menghasilkan salah satu dari antara kognisi atau motivasi yang berhubungan timbal balik dengan persepsi, dari kedua hal yang dihasilkan oleh persepsi, kognisi atau motivasi inilah yang kemudian akan berhubungan timbal balik dengan sikap yang pada akhirnya menghasilkan respon (tanggapan).

2.4.1 Jenis Citra

Frank Jeffkins menggambarkan beberapa jenis citra, diantaranya³⁵:

1. Citra bayangan (*The Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra yang muncul saat seseorang, organisasi atau pimpinan organisasi percaya bahwa khalayak juga akan merasakan kesan (*image*) yang sama seperti yang dirasakannya. Hal inilah yang mungkin dapat menciptakan ilusi yang diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai pendapat eksternal.

2. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Citra yang berlaku merupakan citra yang terdapat pada khalayak eksternal organisasi yang mungkin dapat diperoleh dari pengalaman atau sebagai dampak dari kemiskinan informasi. Citra ini dapat dikatakan sebagai kebalikan dari citra bayangan. Namun demikian

³⁵ Frank Jeffkins, *Essential of Public Relations*, (London: Heineman Ltd, 1988), Hal.

juga dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan yang ada. Ini dikarenakan oleh hanya terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan pihak eksternal yang bersangkutan, yang biasanya kurang memadai. Maka tidaklah menngherankan jika biasanya citra ini cenderung mengarah ke negatif. Dengan demikian ini menjadi salah satu tugas *public relations* untuk meninterpretasikan sikap pihak eksternal terhadap manajemen yang mungkin juga keliru menebak pandangan publiknya terhadap perusahaan. Maka, walaupun tidak menyenangkan untuk diterima, kebenaran akan pendapat yang benar atau respon itu haruslah diperhatikan. Kesan atau impresi yang nyata adalah asal dari citra yang dimiliki kehumasan.

3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

Citra yang dimaksud adalah citra yang dicita-citakan perusahaan. Citra yang dicita-citakan ini biasanya diupayakan untuk menerima sesuatu yang dinilai baru, saat publik luar belum memiliki pengetahuan yang cukup akan hal tersebut. Sesuatu yang dianggap baik merupakan garis besar yang dapat ditarik dari citra harapan.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra yang pandangannya berpusat pada perusahaan itu sendiri, daripada terhadap produk atau pelayanannya. Berbagai hal berhubungan dengan citra ini, diantaranya seperti sejarah perjalanan perusahaan atau pemberitaan mengenai kesuksesan perusahaan dan tingkat stabilitas keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pemberitaan positif yang dapat membentuk citra perusahaan antara lain riwayat pengalaman atau sejarah perjalanan perusahaan yang sukses, kesuksesan yang pernah dicapai pada bidang keuangan, kesuksesan ekspor industri, reputasi atau nama baik sebagai pembuka lapangan kerja yang luas, kesiapan turut menanggung tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

5. Citra majemuk (*The Multiple Image*)

Citra majemuk adalah citra yang ada dalam berbagai aspek dari perusahaan, seperti pelatihan kepegawaian, seragam, tanda-tanda yang ada di perusahaan, dekorasi atau penataan, dan lain-lain.

6. Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*)

Citra baik maupun buruk salah satunya terbentuk oleh publisitas yang baik maupun yang buruk. Siapapun termasuk perusahaan selalu memiliki kesempatan untuk menerima penilaian baik atau buruk. Keduanya adalah asal muasal dari terbentuknya citra yang berlaku (*current image*) baik itu positif maupun negatif. Jadi dapat dijelaskan bahwa persepsi yang baik akan menciptakan citra yang baik pula, hingga pada akhirnya dapat menumbuhkan kepercayaan publik. Dari kepercayaan publik kemudian akan dihasilkan sikap positif dari khalayak terhadap perusahaan. Idealnya citra merupakan hasil dari impresi atau kesan yang benar, dalam pengertian bahwa citra yang tercipta sepenuhnya merupakan hasil dari pengalaman, pemahaman dan pengetahuan akan kenyataan yang ada. Karena sesungguhnya tidak perlu untuk memoles citra untuk membuatnya terlihat indah, karena hal tersebut telah menyalahi arti citra yang sesungguhnya.

Spector mengemukakan bahwa terdapat enam faktor utama yang digunakan khalayak dalam mengekspresikan citra pada suatu organisasi, yaitu³⁶:

1. *Dynamic* : *pioneering, attention – getting, active, goal – oriented*
2. *Cooperative* : *friendly, well liked, eager to please*
3. *Business* : *wise, shrewd, persuasive, well organized*
4. *Character* : *ethical, reputable, respectable*
5. *Successful* : *financial performance, self-confidence*
6. *Withdrawn* : *aloof, secretive, cautious*

Yang dapat diartikan sebagai berikut :

1. Dinamis : pelopor, menarik perhatian, aktif, berorientasi pada tujuan
2. Bekerjasama : ramah, disukai, membuat senang orang lain

³⁶ Aaron J. Spector, *Basic Dimensions of the corporate image*, (American Marketing Association)

3. Bisnis : bijak, pintar, persuasif, terorganisir
4. Karakter : etis, reputasi, baik, terhormat
5. Sukses : prestasi keuangan, percaya diri
6. Menarik diri : menjauhkan diri, suka berahasia, berhati-hati

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa khalayak dapat mengekspresikan pandangannya kepada suatu perusahaan dengan berbagai cara, hal ini tentulah berkaitan dengan respon yang mereka terima ketika berhubungan dengan perusahaan. Baik atau buruknya pandangan khalayak akan perusahaan maka jelas akan berpengaruh bagi citra perusahaan.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Howard Barich dan Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *a framework for marketing image. Management* menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, seperti³⁷:

1. *communications*
2. *support*
3. *after sales service*
4. *price of product/service*
5. *quality of product/service*
6. *product/service inovationer*
7. *variety of product/ service offered*
8. *availability of product/ service*
9. *credibility of company*
10. *ethical behaviour of a company*

Yang dapat diartikan sebagai berikut:

1. komunikasi
2. dukungan
3. pelayanan setelah penjualan
4. harga produk/ pelayanan
5. kualitas produk/ pelayanan

³⁷ Philip Kotler and Howard Barich, *A Framework for Marketing Image Management*, (Pearson Practice Hall, 2000).

6. produk/ inovasi pelayanan
7. variasi produk/ pelayanan yang ditawarkan
8. ketersediaan produk/ pelayanan
9. kredibilitas perusahaan
10. etika perilaku perusahaan

2.5. Keterkaitan Antar Konsep

Pengunjung merupakan bagian terpenting bagi suatu institusi yang bergerak di dunia hiburan. Dalam hal ini, penting bagi pengunjung untuk mendapatkan informasi yang memadai mengenai promosi dari tempat hiburan. Promosi yang dilakukan tentu saja melalui publikasi. Pada salah satu fungsi *PR*, publikasi merupakan bagian penting yang merupakan media komunikasi antara *PR* dengan publiknya. Dengan menerima publikasi akan program yang dimiliki oleh institusi, maka akan merangsang pengunjung untuk mendatangi tempat hiburan. Lewat peningkatan jumlah pengunjung menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dapat terwujud antara institusi dengan publiknya. Publikasi yang merupakan salah satu konsep dalam kehumasan yang gunanya untuk meraih publiknya yang begitu luas sehingga informasi dapat diterima dalam waktu yang bersamaan pula. Publikasi juga merupakan salah satu bagian pendukung dalam proses terciptanya citra. Melalui publikasi, *goodwill* yang dimiliki oleh institusi melalui kegiatan-kegiatan promosi *PR* akan diketahui khalayak dan membentuk pandangan yang positif. Ini merupakan tanggung jawab yang penting bagi *PR* mengingat bahwa *PR* selayaknya mengetahui apa yang dibutuhkan oleh khalayaknya dengan tidak melupakan peranan dari media. Sukses atau tidaknya proses publikasi akan terlihat pada respon yang akan diterima. Oleh karena itu untuk mendapatkan publikasi yang maksimal, dibutuhkanlah *media relations* yang baik dengan media massa. Hal ini merupakan tanggung jawab *PR*, mengingat bahwa *media relations* merupakan bagian dari fungsi *PR*. Karena beragamnya publik dari institusi, maka *PR* bertugas untuk memahami keinginan pasar agar *mutual understanding* dapat tercipta secara dua arah yang berujung kepada pembentukan citra yang positif.

2.6. Asumsi Teoritis

Asumsi teoritis dari penelitian ini adalah keberhasilan publikasi dapat mewujudkan terciptanya citra positif perusahaan di mata publik.



BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena paradigma ini cukup menggambarkan informasi yang ingin diketahui oleh peneliti. Realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang yang biasa dilakukan oleh kaum klasik dan positivis. Paradigma konstruktivis menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku di kalangan mereka sendiri.

Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *social meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap perilaku sosial dalam *setting* keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka. Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek penelitian, peneliti mencoba menangkap apa yang ada pada pemikiran subjek, kemudian mengkonstruksikannya menjadi suatu konsep ilmu pengetahuan.³⁶

Pada penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivis dikarenakan bahwa objek penelitian dari penulis yang tidak dapat disamakan dengan perusahaan lain dimana dalam hal ini, Keong Emas dapat dikatakan sebagai departemen kecil yang tiap-tiap divisinya dapat merangkap di divisi lainnya. Mengamati hal ini penulis dituntut untuk dapat lebih jeli merangkum apa yang didapatkan dari hasil penelitian karena pada saat penelitian dilakukan di Keong Emas, peneliti tidak dapat bertatap muka dengan narasumber kunci

³⁶ Prasetya Irawan, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta : DIA FISIP UI, 2006), Hal. 13.

dalam penelitian ini, yaitu manajer bagian marketing yang ketika itu diwakilkan oleh Manajer Operasional dan Personalia.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif cenderung tidak berstruktur, perumusan masalah yang akan diteliti baru bisa ditemukan setelah melakukan pengumpulan data di lapangan. Instrumen penelitiannya pun biasanya tidak berstruktur, hanya merupakan petunjuk umum untuk melakukan *depth interview* yang bisa dikembangkan sesuai kondisi pada saat *interview* dilaksanakan.

Pada penelitian kualitatif analisis data dilakukan secara induktif, yaitu pencarian data bukan dimaksud untuk memberikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penggunaan pendekatan kualitatif peneliti dihadapkan pada kelemahan dalam representativitas. Namun pendekatan ini memiliki kelebihan yaitu pada kemampuannya untuk menjelaskan studi-studi yang kompleks yang berhubungan dengan dimensi yang relevan dengan tingkah laku manusia.³⁷

Tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk mendapat pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah dilakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Lalu ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.³⁸

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai informasi tentang kondisi di lapangan tanpa berusaha untuk mempengaruhi pendapat informan. Peneliti memilih pendekatan kualitatif ini agar dapat memperoleh gambaran informasi secara deskriptif dalam menganalisa strategi publikasi yang telah dilakukan oleh humas Teater Imax Keong Emas yang terletak di Taman Mini Indonesia Indah dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung atas strategi yang telah dilakukan, sehingga diharapkan Teater Imax

³⁷ Vredenberg, *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1978), hal 9.

³⁸ Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Hal. 216.

Keong Emas dapat memperoleh *feedback* langsung dari pengunjungnya. Berdasarkan hasil analisa tersebut akan diperoleh informasi tentang apakah strategi publikasi humas Teater Imax Keong Emas yang sudah diterapkan sudah cukup baik atau masih perlu dikembangkan lagi.

3.3. Sifat Penelitian

Penelitian yang peneliti gunakan bersifat deskriptif, yang berusaha menggambarkan sesuatu hal dengan secermat mungkin. Penelitian deskriptif hanya menjelaskan suatu peristiwa tanpa mencari hubungan, menguji hipotesa, ataupun membuat sebuah prediksi. Data yang dikumpulkan oleh peneliti berupa kata-kata atau berupa gambar, bukan berupa angka-angka. Laporan dari hasil penelitian berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Hasil dari penelitian akan dijelaskan secara naratif.³⁹

Dalam penelitian ini digunakan penelitian yang bersifat deskriptif karena peneliti ingin memaparkan suatu kondisi nyata mengenai strategi publikasi yang telah diterapkan oleh humas Teater Imax Keong Emas dalam meningkatkan citra. Pada penelitian ini peneliti tidak akan mencari sebuah hubungan dan tidak akan menguji sebuah hipotesis atau membuat prediksi.

Penelitian yang bersifat kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu gejala atau konsep yang dapat menjawab sebuah pertanyaan yang berhubungan dengan subjek penelitian. Penelitian ini akan melukiskan secara sistematis sebuah fakta atau karakteristik dari bidang tertentu secara faktual dan cermat.

3.4. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Penelitian studi kasus ini bersifat lebih mendalam terhadap suatu kasus-kasus yang spesifik yang terjadi pada satu rentang waktu yang ketat. Sehingga penelitian ini memberikan sebuah peluang yang luas kepada peneliti untuk menganalisa secara mendalam dan intensif terhadap suatu subjek penelitian.

³⁹ Rakhmat Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: CV. Remaja Karya, 1984), Hal 3.

Menurut Punch, yang didefinisikan sebagai studi kasus adalah suatu fenomena yang hadir pada suatu konteks yang terbatas (*Bounded Context*), meski batas-batas itu tidak sepenuhnya jelas. Yang diteliti pada penelitian studi kasus ini adalah individu, karakteristik atau atribut dari individu, aksi dan interaksi.⁴⁰

3.5. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu, yaitu:

1. Asisten manajer bidang personalia dan operasional di Teater Imax Keong Emas.
2. *Producer* acara berita Lintas Siang di MNC TV
3. Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah yang pernah melihat publikasi Keong Emas.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

3.6.1. Data Primer

Peneliti mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam melalui wawancara mendalam dengan narasumber dan informan. Kemudian hasil wawancara dituangkan dalam bentuk laporan penelitian. Pada wawancara mendalam ini, peneliti relatif tidak mempunyai kontrol atas respon informan. Artinya, informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam; tidak ada yang disembunyikan. Caranya dengan mengusahakan wawancara berlangsung informal seperti sedang ngobrol.⁴¹

⁴⁰ E. Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, (Jakarta: Universitas Indonesia LPSP3, 2007), Hal. 124.

⁴¹ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), Hal. 178.

3.7. Alasan Pemilihan Unit Analisis

Pada saat menggunakan teknik wawancara mendalam dibutuhkan informan untuk mendapatkan data dan informasi lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pada awal penelitian peneliti memilih narasumber yaitu Asisten Manajer Pemasaran dan Pengembangan Marketing dan Asisten Manajer Personalia dan Operasional Teater Imax Keong Emas adalah untuk mendapatkan sebuah deskripsi yang jelas mengenai strategi publikasi humas Teater Imax Keong emas yang telah diterapkan selama ini, namun karena situasi yang tidak memungkinkan untuk dapat langsung bertatap muka dengan Assiten Manajer Keong Emas, maka Asisten Manajer Personalia dan Operasional sementara menggantikan posisi dari Kepala Marketing Keong Emas. Oleh karena keadaan ini, dalam melaksanakan wawancara mendalam peneliti hanya bisa memperoleh data dari Asisten Manajer Personalia dan Operasional. Sedangkan informan dari pengunjung Teater Imax Keong Emas dan pengunjung Taman Mini Indonesia Indah yang tidak berkunjung ke Teater Imax Keong Emas dimaksudkan untuk mewakili pandangan pengunjung terhadap citra Teater Imax Keong Emas saat ini.

Informan-informan yang menjadi bagian dalam penelitian ini adalah:

1. Ngadiyat (Asisten Manajer Personalia dan Operasional Teater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah).

Ngadiyat merupakan salah seorang yang menjadi subjek penelitian yang mana beliau juga merupakan satu-satunya perwakilan dari Keong Emas. Saat ini beliau menjabat sebagai Asisten Manajer bidang Personalia dan Operasional. Dalam menjalankan tugasnya sebagai Asisten Menejer Personalia dan Operasional di Teater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah, beliau secara luas juga bertanggung jawab dalam menangani hal-hal yang berkaitan dengan Keong Emas baik internal maupun eksternal, seperti pengecekan material yang ada dalam gedung Keong Emas, *planning* bagi publikasi Film-fim yang ada

di Keong Emas hingga hubungan dengan wartawan dengan Keong Emas, dan hal-hal lainnya berkaitan dengan kepentingan keong Emas.

2. Saluhut Tua Hutapea (*News Producer* Program Berita Lintas Siang di MNC TV)

Pria yang berusia 26 tahun, belum berkeluarga, dan berprofesi sebagai produser dalam sebuah tayangan berita di salah satu televisi swasta.

3. Lukman Nur Hakim (Pengunjung Keong Emas I)

Pria berusia 24 tahun dan masih berstatus mahasiswa dari sebuah universitas negeri di Jakarta ini adalah salah satu dari pengunjung Keong Emas yang berdomisili di daerah Jakarta dan tergolong mengikuti perkembangan film-film di Keong Emas.

4. Suharti (Pengunjung Keong Emas II)

Wanita yang berusia 48 tahun, sudah berkeluarga, dan berprofesi sebagai guru sekolah dasar ini merupakan bagian dari pengunjung Keong Emas yang pernah mengajak anak-anak dari sekolahnya yang berdomisili di Jakarta Utara untuk datang menyaksikan film di Keong Emas.

3.8. Proses Analisis Data

Proses analisis data dituangkan dalam bentuk naratif untuk menjaga keaslian data dan informasinya. Data-data yang sudah didapat lalu dibuatkan sebuah laporan, namun dalam laporan tersebut data-data yang sudah diterima mengalami pengurangan dengan cara menyingkirkan data yang tidak terkait agar tidak menghamburkan makna masalah utama dari subjek yang sedang diteliti.

Data analisis tersebut akan dikaitkan dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat menggambarkan bagaimana strategi sebuah humas Teater Imax Keong Emas untuk menciptakan suatu citra.

Maka, dapat dikatakan dasar dari analisis data dalam proses analisis data ini berkaitan dengan:

1. Reduksi data

Memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dengan mengoding, menyusunnya menjadi kategori

(*memoing*), dan merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana.

2. Interpretasi

Mendapatkan makna dan pemahaman terhadap kata-kata dan tindakan para partisipan riset, dengan memunculkan konsep dan teori (teori berdasar generalisasi) yang menjelaskan temuan. Kemudian, komunikasikan makna temuan pada yang lain melalui laporan tertulis.⁴²

3.9. Kualitas Penelitian

Pada penelitian ini, pemeriksaan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) narasumber yang dipilih oleh peneliti memiliki peran langsung dalam merancang strategi publikasi humas dalam menciptakan citra Teater Ixax Keong Emas dan seorang lainnya adalah *producer* acara berita di salah satu stasiun tv swasta.

3.10. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

3.10.1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu peneliti mengalami kesulitan dalam memperoleh teori dan konsep yang terperinci mengenai publikasi yang menjadi teori dasar dalam penganalisisan hasil data sehingga dirasakan kurang cukup menggambarkan strategi publikasi yang seutuhnya.

3.10.2. Kelemahan Penelitian

Kelemahan penelitian ini yaitu peneliti tidak berkesempatan untuk mengadakan wawancara langsung dengan salah satu narasumber yaitu asisten manajer bidang pemasaran dan pengembangan Keong Emas. Pada saat penelitian posisinya sedang kosong di Keong Emas dalam waktu yang cukup lama sehingga berdasarkan kebijakan dari Keong Emas, manajer marketing sementara waktu posisinya digantikan dengan asisten manajer personalia dan operasional Keong Emas yang juga mengurus bidang kemahasiswaan.

⁴² Rhenald Kasali, *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*, (JakartaL: Cahaya Wiratama, 2008), Hal. 367-391.

BAB 4

PROFIL PERUSAHAAN

4.1. Memperkenalkan IMAX

Dengan menggunakan sistem IMAX, yaitu sistem perfilman yang menerapkan teknologi tinggi, berusaha membuat sesuatu yang disajikan selama setengah jam akan mampu menarik minat penonton dan memberikan impresi yang tak terlupakan. Selain itu diharapkan film ini akan merangsang keinginan untuk berulang kali menonton film.

Untuk membuat film IMAX dipercayakan pada Mac Gillivray Freeman Films, Los Angels. Produser film IMAX yang berjudul “*To Fly*” ini sejak 1976 telah berhasil mempesonakan dan menarik perhatian ribuan (jutaan) penonton di Amerika Serikat. Bahkan hingga kini film itu masih tetap dipertunjukkan di Teater IMAX .

Pertama kali IMAX diperkenalkan, sambutan yang diterima begitu menggembarakan. IMAX dianggap sebagai perwujudan bentuk teater di masa mendatang. Betapa tidak, teknologi yang sedemikian maju telah berhasil menciptakan teater dengan tata film berkecepatan tinggi, tata gambar yang sangat jelas dan tata suara amat peka. Selain itu, besar ukurannya tak tertandingi. Hingga kini IMAX telah mengunggulkan diri sebagai teater paling sempurna di dunia. Hampir sebanyak 40 film pilihan telah berhasil dibuat sejak pertama IMAX dikenal orang. Jumlah penontonya berlimpah bahkan beberapa kali IMAX berhasil memecahkan rekord dalam besarnya jumlah penonton.

Kunci keberhasilan IMAX adalah: semakin besar bingkai film yang dipergunakan semakin sempurna kualitas gambar yang dihasilkan. Sepanjang sejarah perfilman dunia, IMAX telah menjadi pelopor dengan menggunakan film berbingkai besar. Ukuran film yang dipergunakan IMAX sepuluh kali lebih besar dari ukuran biasa, 35 mm atau tiga kali dari ukuran 70 mm. Dengan ukuran film yang sepuluh kali lebih besar dari film 35 mm maka lebih besar dari ukuran layar biasa. Layar dari IMAX tidak hanya lebih besar dari layar Cinerama, juga lebih tinggi dari berbagai jenis layar yang pernah ada. Kinilah saatnya menikmati film dengan kualitas gambar paling sempurna.

Rancangan IMAX teater sangat fleksibel. IMAX dapat dipergunakan untuk teater yang kecil dengan kapasitas sekitar 375 penonton maupun teater besar yang berdaya tampung hingga 1.000 penonton. Besar layar dari Keong Emas Teater Taman Mini Indonesia Indah Jakarta berukuran 21.5 x 29.3 meter. Termasuk salah satu layar terbesar di dunia setiap penonton IMAX akan duduk pada suatu jarak tertentu sehingga bayangan memenuhi tidak kurang dari 50 dan tidak lebih dari 130 derajat penglihatan. Kedudukan kursipun diatur dengan tingkat kemiringan antara 20-25 derajat, itu berarti setiap penonton akan mendapatkan sudut penglihatan yang baik, terutama bagi anak-anak, yang biasanya tak pernah memperoleh kenikmatan menonton pada layar bioskop ukuran biasa. IMAX di Taman Mini Jakarta berdaya tampung 800 penonton.

Secara arsitektural, segi akustik sangat berperan dalam perancangan teater ini. Berbagai sarana dan panil penyerap suara ditempatkan secara strategis pada lokasi tertentu di seputar teater. Hasil yang diperoleh adalah pantulan suara yang jelas dan sempurna. Tata suara bagi teater ini dirancang sedemikian rupa untuk menunjang penyajian teater IMAX yang prima. Penataannya dilengkapi dengan pembagian frekuensi yang luas, derajat suara yang tinggi dan tingkat penyebaran suara yang sama. Dengan efek khusus pada bass, penataan yang dilengkapi kekuatan listrik 6.200 watts menghasilkan musik yang berkesinambungan.

4.2. Sejarah Teater IMAX Keong Emas TMII

Taman Mini Indonesia Indah merupakan salah satu daerah wisata yang terkenal yang terletak di Jakarta. TMII juga merupakan taman yang dibangun untuk menggambarkan secara utuh Indonesia yang besar dalam tampilan yang kecil dan indah. TMII dibangun pada tahun 1971 dan diresmikan pembukaannya oleh Ibu Tien Soeharto pada tanggal 20 April 1975.

Dalam kata sambutannya pada saat upacara peresmian pembukaan Taman Mini Indonesia Indah pada tanggal 20 April 1975, Ibu Tien Soeharto mengatakan bahwa: "Pembangunan Taman Mini Indonesia Indah dalam wujudnya sekarang ini memang belum selesai. Nanti Insya Allah, masih perlu dikembangkan dan diperluas isinya sehingga pengunjung Taman Mini Indonesia Indah akan mendapatkan gambaran yang semakin utuh mengenai Indonesia: sejarahnya,

perjuangannya, cita-citanya, hasil karyanya, dan mungkin juga impian-impianya mengenai masa depan. Dengan begitu kita akan mengenal diri kita sendiri.” Buku keong emas hal 17

Dalam rangka mewujudkan keinginan seperti yang disebutkan oleh Ibu Tien Soeharto tersebut, maka disamping usaha-usaha yang lain, dirasakan sudah tiba saatnya untuk menampilkan aneka ragam keindahan dan kekayaan alam dan budaya Indonesia dalam bentuk gambar yang lebih nyata, hidup dan mengesankan. Hal ini diwujudkan dalam bentuk film kolosal dengan tata suara dan tata warna yang menyerupai keindahan aslinya yang dapat memukau setiap penonton, seolah-olah setiap penonton berada sendiri di tengah-tengah alam budaya itu.

Pada tanggal 20 April 1984 bertepatan dengan ulang tahun Taman Mini Indonesia Indah yang ke-9 maka diresmikanlah sebuah teater pertunjukkan film. Sesuai dengan bentuk bangunan yang unik yang merupakan ciri dari gedung-gedung di TMII dan pul gagasan dari Ibu Tien Soeharto bentuk gedung teater ini ditetapkan berbentuk keong. Ide dasar bentuk keong ini berawal dari suatu legenda Keong Emas cerita rakyat yang populer di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Gedung pementasan film ini pun disesuaikan dengan nama “TEATER IMAX KEONG EMAS”.

MATRIX WAWANCARA

No.	Hal	Sub Hal	Ass. Manajer Bid. Operasional & Personalia Keong Emas (Bapak Ngadiyat S. Sos)	Produser Program Berita Lintas Siang (Saluhut Tua Hutapea)	Guru SDN 05 Pagi Kalibaru (Ibu Suharti S. Pd)	Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (Lukman Nur Hakim)	Kesimpulan
1.	Public Relations	Praktik PR	<p>“Jadi dari perencanaan hingga pelaksanaan yang mengatur publikasi ya orang-orang marketing walaupun nanti di lapangan akan bekerja sama dengan pihak-pihak lain. Misalnya untuk design gambar ya kami akan manggil tenaga dari luar Keong Emas untuk men-design gambar lalu kami akan mencari media-media seperti koran untuk memasarkan produk kami. Jadi kami ini masih unit kecil jadi ga terlalu susah lah dalam</p>	-	-	-	<p>Kegiatan untuk mengatur publikasi dari perencanaan dilaksanakan oleh bagian marketing namun kegiatan ini juga tetap dapat dirangkap oleh divisi lainnya di perusahaan.</p>

			<i>hal pemasaran.”</i>				
		Publik sasaran PR	<p>1. “Karena edukasi berarti orang yang masih belajar itu siapa sih, orang yang tugas pokoknya belajar ya itu siapa, berarti pelajar kan. Karena konten kita ada edukasinya jadi ya pelajar toh.”</p> <p>2. “Jadi banyakan anak-anak. Artinya apa, katanya orang pintar, anak-anak itu sebagai marketing sejati. Ketika anak-anak meminta maka orang tua tidak bisa berkutik, katanya begitu. Jadi market saya adalah anak-anak....”</p>	-	<p>“Keong Emas itu kan sebenarnya manfaatnya baik bagi pengetahuan dan sangat cocok jadi pilihan berlibur bagi keluarga apalagi untuk anak-anak.”</p>	-	<p>Publik Emas adalah pelajar dan keluarga.</p> <p>Keong Emas adalah dan keluarga.</p>

		<p>Fungsi Manajemen PR</p>	<p><i>“kami itu menyadari kalau ini merupakan bisnis pariwisata dan pariwisata itu termasuk kebutuhan sekunder sekarang-sekarang ini. Nah jadi kalau kami mengiklankan Keong Emas di tv, belum tentu orang daerah kalau mau nonton film akan langsung datang ke Keong Emas. Maka akan buang-buang biaya. Dari iklan saja di tv misalnya, 30 detik saja menghabiskan 40 juta itu pun di spot-spot yang rating-nya tidak terlalu ramai. Sedangkan kami budget-nya terbatas. Misalkan kami punya 500 juta hanya untuk promosi, berarti kan cuma 12 kali iklan. Hal ini akan hanya jadi buang-buang duit saja. Untuk itu Apalagi budget kami terbatas</i></p>	-	-	-	<p>Dalam manajemen publikasinya Keong Emas hanya menggunakan publikasi yang terbatas, hal ini dikarenakan budget perusahaan yang terbatas.</p>
--	--	----------------------------	---	---	---	---	--

			<p>dan dengan unit yang kecil, jadi ya kami lebih melihat dari hasil yang terlihat di lapangan paling efektif, maka akan kami gunakan.”</p>			
	Publikasi dalam kehumasan	<p>“Dengan tidak adanya pak Haji Ery kemungkinan tidak akan ada yang mengerjakan walaupun kami akan mencari orang untuk customer service yang bisa online, orang marketing, tapi belum dapat juga.”</p>	<p>1. “ Seberapa penting peran media dalam publikasi sebenarnya tergantung pada jenis perusahaan atau instansinya. Jika itu perusahaan/instansi yang berhubungan langsung dengan publik, maka publikasi lewat media menjadi sangat penting.”</p> <p>2. “PR atau Humas sangat</p>	-	-	<p>PR adalah peran yang sangat berpengaruh dalam menjalankan publikasi dalam perusahaan, namun dalam kenyataannya publikasi yang ada di Keong Emas tidak berkembang secara efektif karena posisi marketing yang masih kosong.</p>

				<i>berperan besar dalam mengatur strategi komunikasi dengan publik dan media.”</i>			
2.	<i>Media Relations</i>	<i>Arti media relation</i>	<i>“Oh tidak, tidak pernah. Maksudnya selama ini belum. Saya belum pernah menjajaki itu. Artinya apa, sejauh mana manfaat gathering dengan media itu saya belum tahu. Tapi biasanya kalau pre launching iya kami mengundang media.”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“Penting dong, perusahaan atau instansi pemerintah kan biasanya berhubungan dengan masyarakat. Nah media relation dan media berfungsi sebagai jembatannya.”</i> 2. <i>“Media relation itu bersifat fleksibel, artinya nggak perlu ada kerja sama resmi atau perjanjian antara media dengan perusahaan atau instansi</i> 	-	-	Keong Emas tidak menjalankan Media Relations padahal media massa adalah peran penting yang harus dihargai keberadaannya jika humas ingin meraih publiknya secara menyeluruh.

				<p><i>pemerintah untuk menjalin hubungan.”</i></p> <p>3. <i>“Oh untuk acara gathering Keong Emas kami belum pernah diundang.”</i></p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

		<p>Sasaran menjalin hubungan dengan media</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“Saat ini banyak ya media-media seperti ANTV atau tv lah pokoknya ya yang akan mencari objek-objek wisata gitu ya apakah tentang Teater Keong Emasnya atau outbond-nya, apalagi tentang konsep yang ada, ada inline skate, ada outbond, ada skate board gitu. Jadi kalo saya bilang sering mungkin satu bulannya paling tidak empat kali lah Keong Emas dapat publikasi dari media.”</i> 2. <i>“Umumnya dari televisi baik dari tv swasta seperti yang banyak kita jumpai sekarang maupun tv cable ya.”</i> 3. <i>“Jadi media itu mengangkat</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“Memudahkan kita dalam mendapatkan informasi kalau di media TV termasuk urusan pengambilan gambar.”</i> 2. <i>“Kalau Keong Emas secara khusus tidak. Biasanya yang lebih berperan aktif TMIInya.”</i> 3. <i>“Kita nggak pernah menutup relasi dengan siapapun, jadi sangat memungkinkan untuk menjalin hubungan dengan Keong Emas.”</i> 	-	-	<p>Dalam menjalin hubungan dengan media sebenarnya kedua belah pihak akan saling menguntungkan. Media mendapatkan berita dan perusahaan akan memperoleh publikasi.</p>
--	--	---	--	---	---	---	--

			<p><i>bagaimana impact-nya ke Keong Emas di saat liburan, apakah ada peningkatan penonton atau tidak. Dikaitkan dengan apa pengaruhnya antara liburan panjang dengan Keong Emas. Sejauh mana peningkatannya, apakah banyak penontonnya atau tidak.”</i></p> <p>4. <i>“Kalo dari Keong Emas sih ya saya rasa secara resmi belum ya, kami juga belum pernah mengadakan, dalam artian dibukukan atau melalui riset memang belum ada begitu. Sejauh ini sih belum ada begitu kami meneliti apakah ada impact-nya atau tidak,</i></p>			
--	--	--	--	--	--	--

			<p>sudah efektif atau belum.”</p> <p>5. “Ya pandai-pandailah kita, kita juga tidak mau nantinya mereka menuliskan yang tidak baik tentang Keong Emas, soalnya mereka punya senjata “pena”. Ya selama masih layak dan masih wajar ya tidak apa-apa lah kecuali sudah tidak wajar. Yah jadi dunia lapangan dengan apa yang ada di teori yah terkadang begitulah berbedanya, kurang lebih seperti itu.”</p>				
3.	Publikasi dan publisitas	Arti publikasi dan publisitas	-	“Menurut saya publikasi adalah proses penyampaian informasi atau berita ke masyarakat.”	“Menurut saya sih belum, kalau melihat publikasi itu efektif atau tidaknya ya biasanya dari minimal rasa kenal	“Saran gue sih kalau mau dikenal sama masyarakat itu ya publikasinya harus gencar. Misalnya lewat	Publikasi merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak

				<p>masyarakat akan sebuah produk kan berarti, nah karena pada umumnya banyak orang yang masih belum tahu perkembangan Keong Emas saat ini, saya menganggap belum berhasil publikasinya. Soalnya saya sendiri sudah lama tidak ke Keong Emas karena ga tahu film-film baru apalagi yang diputar di Keong Emas.”</p>	<p>media cetak dan elektronik atau bisa juga datang ke sekolah-sekolah tertentu dan mengadakan sebuah seminar atau acara-acara tertentu untuk mengenalkan Keong Emas dan film-film yang diputar di Keong Emas.”</p>	
--	--	--	--	--	---	--

		Jenis publisitas	<p>1. “Kita biasanya mengundang misalnya IndoPos, Kompas, Poskota, Media Indonesia, Warta Kota, Tempo, taruhlah kita mengundang delapan media cetak yang terkenal di ibukota tetapi media ecek-ecek kadang datang semua walaupun tak diundang. Apa bisa kita usir, tidak bisa seperti itu walaupun kita tahu tujuan mereka mencari uang gitu. Berbeda, dunia media ya seperti itu, mungkin teorinya lempeng-lempeng saja tapi kenyataannya di lapangan ya seperti itu, sangat berbeda. Kadang mereka nungguin di kantor</p>	<p>“Kalau publikasi terkait komersil (jualan) kayanya nggak, karena program berita nggak bisa untuk jualan. Tapi kalau anglenya kegiatan liburan anak di Keong Emas kita bisa publikasikan, apalagi di saat liburan anak sekolah.”</p>	<p>“Pernah Mbak dari koran Cuma jarang sekali saya lihat. Kayanya emang jarang publikasinya yah kalau Keong Emas itu. Dari tv juga ga pernah saya lihat. Saya pernah lihat juga tapi dari poster waktu mau masuk ke Taman Mini. Untuk poster di tempat-tempat lain kayanya saya belum pernah lihat.”</p>	<p>“...yang jelas selama ini gue ga pernah lihat publikasinya dari koran maupun dari tv.”</p>	<p>Publisitas pada hakikatnya adalah jenis pemberitaan yang diberikan secara cuma-cuma, namun Keong Emas dalam melaksanakan publisitas masih mengeluarkan budget untuk membayar media massa.</p>

			<p><i>kita untuk minta duit, tapi ya kita ga bisa maen kasih begitu saja, ya kita tanya dulu mana buktinya kamu tulis dulu publikasi tentang Keong Emas dan tunjukin dulu buktinya baru kita kasih duit.”</i></p> <p>2. <i>“Kalau advertorial biasanya kami pakai untuk meluncurkan produk-produk baru. Misalnya kemarin ada film Arabia, nanti untuk Arabia ada advertorialnya.”</i></p>			
Jenis publikasi (berkala dan non berkala)	1. <i>“Oh tidak ada, lebih ke eksternal. Saya sih kepingin cuma kita tidak ada. Karena kalau yang seperti itu sebenarnya yang membuat ya TMI apakah itu dalam bentuk kalender</i>	-	<i>“Waktu saya lihat di koran ya tentang pemutaran film baru di Keong Emas. Waktu itu saya kalau ga salah lihat publikasi tentang film Force of Nature yang tentang gejala alam</i>	1. <i>“Gue tahu tentang info film terbaru yang bakal diputar di Keong Emas biasanya dari poster yang ada di perapatan</i>	Keong Emas tidak memiliki patokan waktu tertentu dalam mempublikasinya baik Film maupun perusahaannya.	

		<p>acara atau tabloid triwulanan sebagai rangkaian kegiatan yang berlangsung, kalau unit tidak ada.”</p> <p>2. “Setiap film baru kami pasang poster, kalau ada program apa kita tutup dulu, tapi mainnya adalah film karena yang kita dagangkan adalah film. Kalau misalnya ada event tertentu ya kita gulung dulu sebentar, kalau event itu kan ga long term, paling dua minggu tutup. Setelah event selesai ya pasang lagi poster filmnya.”</p>		<p>itu. Korannya saya ga ingat Mbak, udah lama banget itu waktu saya bacanya.”</p>	<p>TAMINI SQUARE tuh, kan suka ada tuh dipajang film-film yang nanti bakal tayang di Keong Emas.”</p> <p>2. “Oh kadang gue ngecek-ngecek di situs Keong Emas sih, gue lihat ada ga sesuatu yang baru atau film-film baru yang akan diputar di Keong Emas.”</p>	
Isi Publikasi	<p>1. “Saat ini banyak ya media-media seperti ANTV atau tv lah pokoknya ya yang akan mencari objek-objek wisata gitu ya</p>	<p>“Biasanya sih klarifikasi terhadap pemberitaan negatif yang beredar di masyarakat, atau</p>	<p>1. “Ya menurut saya sih menarik melihat gambarnya yang berwarna. Apalagi waktu</p>	<p>1. “...isi posternya sih ya ada gambar filmnya sama jadwal</p>	<p>Publikasi umumnya berisikan tentang pencitraan postitif perusahaan dan</p>	

		<p>apakah tentang Teater Keong Emasnya atau outbond-nya, apalagi tentang konsep yang ada, ada inline skate, ada outbond, ada skate board gitu.”</p> <p>2. “...misalnya tema-tema liburan, dua pekan ini kan ada istilahnya libur bersama. Nah seperti itu. Jadi media itu mengangkat bagaimana impact-nya ke Keong Emas di saat liburan, apakah ada peningkatan penonton atau tidak. Dikaitkan dengan apa pengaruhnya antara liburan panjang dengan Keong Emas. Sejauh mana peningkatannya,</p>	<p>kegiatan CSR, launching tempat dan produk, dan kegiatan kemasyarakatan.”</p>	<p>saya lihat judulnya kan Force of Nature, itu kan tentang kekuatan alam atau gejala-gejala yang terjadi pada alam yah. Nah saya tertarik sekali waktu lihat iklannya di koran.”</p> <p>2. “Isinya ada judul ya sudah pasti, terus ada gambar tentang kejadian alam disertai dengan warna-warna yang kaya hidup, dan ada jadwal tayangnya, sama ulasan tentang filmnya yang bikin saya tertarik.”</p>	<p>tayangnya kapan.”</p> <p>2. “Ukurannya yang lebih besar dan gambar yang ditampilkan di poster yang bikin gue penasaran mau nonton, contohnya kaya waktu gue ngeliat poster “Journey to Mecca”, gue ngeliat ada sosok Muhammad Ibn Batita dipajang di poster dengan background padang pasir...”</p>	<p>launching akan produknya, demikian halnya dengan Keong Emas, isi dari publikasinya berisi tentang Film-film terbarunya dan konsep penawaran liburan yang dimiliki Keong Emas.</p>
--	--	---	---	--	---	--

			<p>apakah banyak penontonnya atau tidak.”</p> <p>3. “...design-nya saya rubah bisa juga saya tambah misalnya promo-promo. Misalnya bawa potongan iklan ini dan dapatkan diskon 30% biasanya saya batasi khusus film-film tertentu, kemudian misalnya maksimum untuk lima orang. Lalu saya batasi lagi tanggal berlakunya, ada jangka waktunya.”</p> <p>4. “...untuk Arabia ada advertorialnya. Film ini produksinya siapa dan dari mana. Dalam advertorial tersebut juga nanti akan ada ulasan tentang film tersebut. Tapi kalo tidak ada produk</p>			
--	--	--	--	--	--	--

			<i>baru ya kami tidak akan menggunakan advertorial.”</i>			
4.	Citra	Arti citra	<i>“Minimal masyarakat mengenal Keong Emas, dalam artian tidak hanya sekedar tahu oh Keong Emas itu adanya di Taman Mini, tapi masyarakat ikut serta merta mengikuti perkembangan yang terjadi di Keong Emas mulai dari film-film terbarunya ataupun dari kegiatan atau event-event yang sedang diadakan oleh Keong Emas, gitu. Dengan mengenal Keong Emas ya diharapkan masyarakat jadi tertarik untuk nonton film di Keong Emas.”</i>			Citra dalam pandangan Keong Emas masih terbatas pada bagaimana citra yang terbentuk pada awal Keong Emas berdiri sehingga dengan demikian masyarakat akan memiliki keinginan untuk datang ke Keong Emas.

		Jenis citra	<p>“Kalau sekedar tahu sih semua orang juga tahu, Keong Emas kan sudah 27 tahun masa ga tahu, Dulu kan pernah di blow up besar-besaran waktu pertama kali didirikan.”</p>	<p>“Tau, tapi nggak banyak. Kalau nggak salah kaya gedung bioskop gitu. Bener nggak sih hehehe.”</p>	<p>“Tapi sekarang Keong Emas itu kaya tenggelam gitu dibandingkan tempat hiburan lain yang publikasinya jauh lebih sering dilihat sama masyarakat. Seperti saya bilang tadi, saya ketinggalan berita perkembangan Keong Emas karena memang jarang saya lihat di media massa.”</p>	<p>“Kalau menurut gue sih dari segi kualitas cukup bagus cuma mungkin publikasinya yang kurang jadi orang banyak yang ga tau perkembangan tentang Keong Emas mulai dari filmnya sampai acara-acara yang ada di Keong Emas. Banyak kaya teman-teman gue yang ga pernah sama sekali ke Keong Emas karena mereka ga tau apa sih yang bisa didapat dari datang ke Keong Emas.”</p>	<p>Menurut pandangan khalayaknya Keong Emas kurang memberikan totalitas dalam menjalankan Keong Emas, namun yang diharapkan Keong Emas hanya agar khalayak tetap melihat citra Keong Emas seperti awal Keong Emas didirikan.</p>
--	--	-------------	---	--	---	--	--

BAB 5

ANALISIS DATA

5.1. Public Relations

5.1.1. Praktik PR

Pada hakikatnya publikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* karena publikasi merupakan bagian dari fungsi seorang *PR*. Namun pada Keong Emas tidak ada departemen khusus yang menangani publikasi, maksudnya adalah tugas *PR* dirangkap posisinya oleh bagian marketing. Berikut ini pernyataan dari bapak Ngadiyat, S.Sos.:

“Jadi dari perencanaan hingga pelaksanaan yang mengatur publikasi ya orang-orang marketing walaupun nanti di lapangan akan bekerja sama dengan pihak-pihak lain.”

Marketing dalam kegiatan publikasinya di Keong Emas dapat dibantu oleh unit-unit lainnya selama masih dalam koridor yang normal. Namun jika publikasi tidak bisa ditangani oleh unit yang ada maka Keong Emas akan meminta bantuan dari pihak luar. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan bapak Ngadiyat, S.Sos:

“Karena di sini departemen kecil ya dirangkap-rangkaplah, artinya kita juga butuh efektif dan efisien, sepanjang kita masih bisa menanggapi ya sudahlah kita rangkap kecuali masih sudah tidak bisa menanggapi ya lain soal, kalau masih bisa ya kita rangkap saja. Kalau di sini masih nyampur beda sama perusahaan besar kan. Karena kalau di sini kan tidak selalu harus setiap hari melakukan publikasi jadi ya ga perlu ada departemen khusus yang menangani hal itu, jadi ya kita campur saja. Seperti misalnya kalau kita mempekerjakan orang untuk design grafis untuk membuat iklan, kan tidak harus setiap hari membuat iklan, hanya saat tertentu saja kan.”

5.1.2. Publik sasaran PR

Film-film yang ditayangkan Keong Emas berisikan tentang edukasi sehingga Keong Emas memiliki sasaran publikasi seorang pelajar terutama anak-anak. Hal ini selaras dengan apa yang diungkapkan oleh bapak Ngadiyat, S.Sos berikut ini:

“Karena edukasi berarti orang yang masih belajar itu siapa sih, orang yang tugas pokoknya belajar ya itu siapa, berarti pelajar kan. Karena konten kita ada edukasinya jadi ya pelajar toh. Jadi kebanyakan anak-anak. Artinya apa, katanya orang pintar, anak-anak itu sebagai marketing sejati. Ketika anak-anak meminta maka orang tua tidak bisa berketik, katanya begitu. Jadi market saya adalah anak-anak.”

Pernyataan bapak Ngadiyat tadi dibenarkan oleh Ibu guru Suharti yang menyatakan bahwa Keong Emas memang merupakan hiburan yang cocok untuk anak karena berupa *edutainment*.

“Keong Emas itu kan sebenarnya manfaatnya baik bagi pengetahuan dan sangat cocok jadi pilihan berlibur bagi keluarga apalagi untuk anak-anak.”

5.1.3. Fungsi Manajemen PR

Fungsi PR yaitu menganalisa publiknya guna menyesuaikan dengan kebijakan yang dibuat berdasarkan fakta dan kebutuhan dari publik. Hal ini pun dilaksanakan Keong Emas dalam mengadakan suatu analisa untuk pengambilan kebijakan dalam hal publikasi di media. Berikut ini kutipan wawancara dengan Bapak Ngadiyat:

“kami itu menyadari kalau ini merupakan bisnis pariwisata dan pariwisata itu termasuk kebutuhan sekunder sekarang-sekarang ini. Nah jadi kalau kami mengiklankan Keong Emas di tv, belum tentu orang daerah kalau mau nonton film akan langsung datang ke Keong Emas. Maka akan buang-buang biaya. Dari iklan saja di tv misalnya, 30 detik saja menghabiskan 40 juta itu pun di spot-spot yang rating-nya tidak terlalu ramai. Sedangkan kami budget-nya terbatas. Misalkan kami punya 500 juta hanya untuk promosi, berarti kan cuma 12 kali iklan. Hal ini akan hanya jadi buang-buang duit saja.”

5.1.4. Publikasi dalam kehumasan

Seorang PR adalah seorang yang bekerja dalam ranah publik yang harus memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang sebaik-baiknya guna menciptakan citra positif terhadap perusahaan. Hal ini didukung dengan pernyataan Saluhut Tua Hutapea yang menyatakan bahwa peran seorang PR dalam publikasi sangatlah penting untuk mengatur strategi komunikasi kepada publik dan media.

“PR atau Humas sangat berperan besar dalam mengatur strategi komunikasi dengan publik dan media.”

Dalam hal ini Keong Emas tidak memiliki seorang PR yang dapat melakukan perannya dengan baik dalam hal publikasi. Tugas PR di Keong Emas dirangkap oleh bagian Marketing dan posisi marketing pun sedang berada dalam kondisi kosong. Berikut pernyataan Bapak Ngadiyat:

“Dengan tidak adanya pak Haji Ery kemungkinan tidak akan ada yang mengerjakan walaupun kami akan mencari orang untuk customer service yang bisa online, orang marketing, tapi belum dapat juga.”

5.2. Media Relations

5.2.1. Arti Media Relations

Media relations adalah suatu usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu informasi atau pesan Humas (PR) dalam menciptakan pemahaman masyarakat terhadap perusahaan atau instansi yang bersangkutan. Hal ini juga ditambahkan oleh Saluhut Tua Hutapea yang menyatakan bahwa media merupakan suatu jembatan yang dapat menghubungkan pesan dari suatu perusahaan/instansi dengan masyarakat. Untuk itu *media relations* sangat penting dilakukan oleh seorang Humas (PR).

“Penting dong, perusahaan atau instansi pemerintah kan biasanya berhubungan dengan masyarakat. Nah media relation dan media berfungsi sebagai jembatannya.”

Saluhut Tua Hutapea menambahkan, dalam menjalin hubungan dengan media (*media relations*) bersifat fleksibel dan tidak perlu adanya kerja sama resmi antara media dengan perusahaan tersebut.

“Media relation itu bersifat fleksibel, artinya nggak perlu ada kerja sama resmi atau perjanjian antara media dengan perusahaan atau instansi pemerintah untuk menjalin hubungan.”

Agar publikasi berjalan lancar, menjalin hubungan yang baik dengan media sangatlah diperlukan. Salah satu contohnya adalah dengan mengadakan *gathering* dengan wartawan dari berbagai media. Namun hal ini tidak pernah diadakan oleh pihak Keong Emas. Keong Emas hanya mengundang media ketika

ingin mengadakan *pre-launching* terhadap film baru yang akan diputar. Seperti yang dikatakan oleh bapak Ngadiyat, S.Sos sebagai berikut:

“Saya belum pernah menjajaki itu. Artinya apa, sejauh mana manfaat gathering dengan media itu saya belum tahu. Tapi biasanya kalau pre launching iya kami mengundang media. Jadi ya kami akan memperkenalkan tayangan potongan-potongan filmnya atau trailer-nya. Tapi kalau gathering kami belum pernah.”

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Saluhut Tua Hutapea yang menyatakan bahwa medianya tidak pernah diundang *gathering* oleh Keong Emas.

“Oh untuk acara gathering Keong Emas kami belum pernah diundang.”

5.2.2. Sasaran menjalin hubungan dengan media

Salah satu sasaran untuk dapat menjalin hubungan dengan media yaitu memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui oleh publik. Walaupun Keong Emas tidak pernah mengadakan *gathering* atau acara kumpul-kumpul lainnya dengan pihak media tetapi Keong Emas sering mendapatkan publisitas dari media. Hal ini dinyatakan oleh bapak Ngadiyat, S.Sos sebagai berikut:

“Jadi kalo saya bilang sering mungkin satu bulannya paling tidak empat kali lah Keong Emas dapat publikasi dari media.”

Publisitas yang diterima Keong Emas dari luar yaitu media televisi. Maksudnya yaitu tanpa diminta oleh pihak Keong Emas televisi secara sukarela melakukan publikasi terhadap Keong Emas. Berikut ini pernyataan dari bapak Ngadiyat, S.Sos:

“Umumnya dari televisi baik dari tv swasta seperti yang banyak kita jumpai sekarang maupun tv cable ya.”

Media seperti ini biasanya mempunyai inisiatif untuk mempublikasikan Keong Emas karena media seperti itu memang sengaja mencari sebuah berita. Hal tersebut yang dikatakan oleh bapak Ngadiyat, S.Sos sebagai berikut:

“...kalau media mencari ya baru dipublikasikan. Misalkan kaya media mencari berita tentang komunitas unik di DKI Jakarta kan tentang komunitas skate board atau berita tentang liburan panjang atau bersama ya berarti mereka mencari itu.”

Salah satu bentuk publisitas yang dilakukan media ini terhadap Keong Emas biasanya berupa sebuah berita yang mengkaitkan antara liburan panjang dengan tamasya ke Keong Emas. Hal ini dinyatakan oleh bapak Ngadiyat, S.Sos sebagai berikut:

“Jadi media itu mengangkat bagaimana impact-nya ke Keong Emas di saat liburan, apakah ada peningkatan penonton atau tidak. Dikaitkan dengan apa pengaruhnya antara liburan panjang dengan Keong Emas. Sejauh mana peningkatannya, apakah banyak penontannya atau tidak.”

Selain dari pihak perusahaan/instansi, pihak media pun merasakan keuntungan dengan adanya *media relations*. Salah satunya yaitu mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh media tentang perusahaan tersebut. Berikut ini adalah pernyataan Saluhut Tua Hutapea:

“Memudahkan kita dalam mendapatkan informasi, kalau di media TV termasuk urusan pengambilan gambar.”

Menurut Saluhut Tua Hutapea, MNCTV tidak secara khusus melakukan *media relations* dengan Keong Emas. Namun menurutnya Taman Mini lah yang aktif melakukan *media relations* dengan MNCTV.

“Kalau Keong Emas secara khusus tidak. Biasanya yang lebih berperan aktif TMIInya.”

Namun menurut Saluhut Tua Hutapea, MNCTV tidak menutup kemungkinan untuk menjalin *media relations* dengan Keong Emas.

“Kita nggak pernah menutup relasi dengan siapapun, jadi sangat memungkinkan untuk menjalin hubungan dengan Keong Emas.”

5.3. Publikasi dan publisitas

5.3.1. Arti publisitas dan publikasi

Istilah publisitas tidak jauh berbeda dengan publikasi. Publisitas merupakan penyebaran pesan-pesan yang sengaja direncanakan dan dilaksanakan melalui media-media yang dipilih. Pada dasarnya publisitas diperoleh suatu perusahaan secara cuma-cuma karena publisitas itu berasal dari media yang membutuhkan media.

Publikasi merupakan tugas *PR* dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas untuk mendapatkan citra yang positif. Hal serupa juga dinyatakan oleh Saluhut Tua Hutapea yang menyatakan arti publikasi yaitu kegiatan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Berikut pernyataan Saluhut Tua Hutapea:

“Menurut saya publikasi adalah proses penyampaian informasi atau berita ke masyarakat.”

Namun menurut ibu Suharti publikasi yang dilakukan oleh Keong Emas tidak efektif karena menurutnya banyak masyarakat yang belum tahu perkembangan Keong Emas saat ini. Berikut pernyataan ibu Suharti:

“Menurut saya sih belum, kalau melihat publikasi itu efektif atau tidaknya ya biasanya dari minimal rasa kenal masyarakat akan sebuah produk kan berarti, nah karena pada umumnya banyak orang-orang yang masih belum tahu perkembangan Keong Emas saat ini, saya menganggap belum berhasil publikasinya. Soalnya saya sendiri sudah lama tidak ke Keong Emas karena ga tahu film-film baru apalagi yang diputar di Keong Emas.”

Hal ini pun didukung oleh pernyataan Lukman Nur Hakim yang menyatakan Keong Emas harus lebih gencar lagi dalam melakukan publikasi melalui media cetak maupun elektronik. Berikut pernyataan Lukman Nur Hakim:

“Saran gue sih kalau mau dikenal sama masyarakat itu ya publikasinya harus gencar. Misalnya lewat media cetak dan elektronik atau bisa juga datang ke sekolah-sekolah tertentu dan mengadakan sebuah seminar atau

acara-acara tertentu untuk mengenalkan Keong Emas dan film-film yang diputar di Keong Emas.”

5.3.2. Jenis publisitas

Keong Emas mengundang beberapa media koran ternama untuk bisa mempublisitaskan Keong Emas. Namun ada juga beberapa media tertentu yang memanfaatkan situasi untuk mempublisitaskan Keong Emas hanya untuk mencari uang dari Keong Emas. Mereka mempublikasikan Keong Emas secara sengaja dan tanpa diketahui pihak Keong Emas lalu tiba-tiba datang ke Keong Emas dan meminta uang atas apa yang telah mereka publisitaskan di medianya. Hal ini dituturkan oleh bapak Ngadiyat, S.Sos sebagai berikut:

“Kita biasanya mengundang misalnya IndoPos, Kompas, Poskota, Media Indonesia, Warta Kota, Tempo, tetapi media ecek-ecek kadang datang semua walaupun tak diundang. Apa bisa kita usir, tidak bisa seperti itu walaupun kita tahu tujuan mereka mencari uang gitu. Berbeda, dunia media ya seperti itu, mungkin teorinya lempeng-lempeng saja tapi kenyataannya di lapangan ya seperti itu, sangat berbeda. Kadang mereka nungguin di kantor kita untuk minta duit...”

Dalam menghadapi media yang ecek-ecek yang memanfaatkan situasi, Keong Emas lebih memilih untuk memberikan uang selama media tersebut menuliskan berita yang bagus tentang Keong Emas dan sudah terbit. Pihak Keong Emas meminta buktinya kalau berita tersebut sudah dipublikasikan. Berikut ini pernyataan bapak Ngadiyat S, Sos:

“...tapi ya kita ga bisa maen kasih begitu saja, ya kita tanya dulu mana buktinya kamu tulis dulu publikasi tentang Keong Emas dan tunjukkan dulu buktinya baru kita kasih duit.”

Hal ini didukung oleh pernyataan Ibu guru Suharti yang pernah datang ke Keong Emas karena melihat iklan atau publikasi yang ditulis di koran. Berikut ini pernyataannya:

“Pernah Mbak dari koran cuma jarang sekali saya lihatnya.”

Namun hal ini bertentangan dengan apa yang dikatakan oleh Lukman Nur Hakim. Lukman menyatakan kalau dirinya tidak pernah melihat publisitas Keong Emas baik di koran maupun di televisi. Berikut ini pernyataan Lukman Nur Hakim:

“...yang jelas selama ini gue ga pernah lihat publikasinya dari koran maupun dari tv.”

Selain itu, menurut Saluhut Tua Hutapea pun meyatakan keinginannya untuk bisa mempublisitaskan Keong Emas ke dalam acara liburan anak. Tetapi dalam puslisitasnya Saluhut Tua Hutapea menegaskan untuk tidak dibayar karena program berita bukan untuk komersil. Berikut ini pernyataan Saluhut Tua Hutapea:

“Kalau publikasi terkait komersil (jualan) kayanya nggak, karena program berita nggak bisa untuk jualan. Tapi kalau anglenya kegiatan liburan anak di Keong Emas kita bisa publikasikan, apalagi di saat liburan anak sekolah.”

Keong Emas juga menggunakan *advertorial* dalam publisitasnya.Keong Emas menggunakan advertorial ketika ingin meluncurkan film baru. Film yang pernah ada *advetorialnya* yaitu film “Arabia”. Berikut ini pernyataan bapak Ngadiyat S.Sos tentang *advertorial*:

“Kalau advertorial biasanya kami pakai untuk meluncurkan produk-produk baru. Misalnya kemarin ada film Arabia, nanti untuk Arabia ada advertorialnya.”

5.3.3. Jenis publikasi

Jenis publikasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu publikasi berkala dan publikasi non berkala. Dalam hal ini Keong Emas tidak menggunakan

publikasi berkala dalam cakupan internal namun Taman Mini yang memiliki publikasi berkala dalam cakupan internal. Berikut ini pernyataan bapak Ngadiyat:

“Oh tidak ada, lebih ke eksternal. Saya sih kepingin cuma kita tidak ada. Karena kalau yang seperti itu sebenarnya yang membuat ya TMII apakah itu dalam bentuk kalender acara atau tabloid triwulanan sebagai rangkaian kegiatan yang berlangsung, kalau unit tidak ada.”

Publikasi yang dilakukan Keong Emas lebih mengarah kepada publikasi non berkala (tematis). Publikasi yang dilakukan Keong Emas yaitu dengan membuat poster tentang film-film baru yang akan tayang di Keong Emas. Berikut pernyataan bapak Ngadiyat:

“Setiap film baru kami pasang poster, kalau ada program apa kita tutup dulu, tapi mainnya adalah film karena yang kita dagangkan adalah film. Kalau misalnya ada event tertentu ya kita gulung dulu sebentar, kalau event itu kan ga long term, paling dua minggu tutup. Setelah event selesai ya pasang lagi poster filmnya.”

Hal ini ditegaskan juga oleh Lukman Nur Hakim yang menyatakan mengetahui film-film yang diputar di Keong Emas karena melihat poster. Selain itu Lukman juga mengetahui film dengan melihat situs Keong Emas.

“Gue tahu tentang info film terbaru yang bakal diputar di Keong Emas biasanya dari poster yang ada di perapatan TAMINI SQUARE tuh, kan suka ada tuh dipajang film-film yang nanti bakal tayang di Keong Emas.”

“Oh kadang gue ngecek-gecek di situs Keong Emas sih, gue lihat ada ga sesuatu yang baru atau film-film baru yang akan diputar di Keong Emas.”

5.3.4. Isi Publikasi

Isi dari publikasi media itu ada banyak ragamnya. Ada publikasi yang bertujuan untuk mengklarifikasikan berita negatif yang selama ini beredar dan ada juga yang mempublikasikan produk dari perusahaan tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Saluhut Tua Hutapea berikut ini:

“Biasanya sih klarifikasi terhadap pemberitaan negatif yang beredar dimasyarakat, atau kegiatan CSR, launching tempat dan produk, dan kegiatan kemasyarakatan.”

Keong Emas merupakan salah satu perusahaan yang melakukan publikasi untuk menawarkan produknya kepada masyarakat. Keong Emas pernah juga menggunakan media tv untuk media publikasinya. Biasanya menggunakan tayangan objek-objek wisata yang bertemakan liburan sekolah. Berikut ini adalah pernyataan bapak Ngadiyat tentang Isi publikasi di media tv:

“Saat ini banyak ya media-media seperti ANTV atau tv lah pokoknya ya yang akan mencari objek-objek wisata gitu ya apakah tentang Teater Keong Emasnya atau outbond-nya, apalagi tentang konsep yang ada, ada inline skate, ada outbond, ada skate board gitu.”

Dari acara yang bertemakan liburan sekolah tersebut nanti akan dilihat pengaruhnya dari liburan panjang dengan berkunjung ke Keong Emas. Berikut pernyataan bapak Ngadiyat S.Sos:

“...misalnya tema-tema liburan, dua pekan ini kan ada istilahnya libur bersama. Nah seperti itu. Jadi media itu mengangkat bagaimana impact-nya ke Keong Emas di saat liburan, apakah ada peningkatan penonton atau tidak. Dikaitkan dengan apa pengaruhnya antara liburan panjang dengan Keong Emas. Sejauh mana peningkatannya, apakah banyak penontonnya atau tidak.”

Dalam meluncurkan film-film barunya, Keong Emas juga pernah menggunakan *advertorial*. Salah satunya pada film *Arabia* yang dalam *advertorialnya* disebutkan film tersebut produksi siapa dan berasal darimana dan disebutkan juga ulasan tentang film *Arabia* tersebut. Seperti yang telah dikatakan oleh bapak Ngadiyat, S.Sos sebagai berikut:

“Kalau advertorial biasanya kami pakai untuk meluncurkan produk-produk baru. Misalnya kemarin ada film Arabia, nanti untuk Arabia ada advertorialnya. Film ini produksinya siapa dan dari mana. Dalam advertorial tersebut juga nanti akan ada ulasan tentang film tersebut. Tapi kalo tidak ada produk baru ya kami tidak akan menggunakan advertorial.”

Desainnya pun memuat promo-promo tertentu untuk meningkatkan jumlah penonton. Berikut ini pernyataan bapak Ngadiyat mengenai isi dari publikasi-publikasi tersebut:

“...design-nya saya rubah bisa juga saya tambah misalnya promo-promo. Misalnya bawa potongan iklan ini dan dapatkan diskon 30% biasanya saya batasi khusus film-film tertentu, kemudian misalnya maksimum untuk lima orang. Lalu saya batasi lagi tanggal berlakunya, ada jangka waktunya.”

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Lukman yang tertarik untuk menonton film baru yang akan tayang di Keong Emas karena melihat poster yang dipajang oleh pihak Keong Emas. Berikut pernyataan Lukman:

“...contohnya kaya waktu gue ngeliat poster “Journey to Mecca”, gue ngeliat ada sosok Muhammad Ibn Batita dipajang di poster dengan background padang pasir, ya gue jadi penasaran donk ni film tentang apa, kalau dilihat dari posternya sih ya kaya petualangan gitu. Apalagi tuh poster letaknya kan di pinggir jalan jadi ya eye catching aja buat gue.”

Hal ini didukung juga dengan pernyataan bu Suharti yang tertarik untuk menonton film *Force of Nature* di Keong Emas karena melihat tayangan iklan di koran. Berikut ini adalah pernyataan dari bu Suharti:

“Ya menurut saya sih menarik melihat gambarnya yang berwarna. Apalagi waktu saya lihat judulnya kan Force of Nature, itu kan tentang kekuatan alam atau gejala-gejala yang terjadi pada alam yah. Nah saya tertarik sekali waktu lihat iklannya di koran.”

“Isinya ada judul ya sudah pasti, terus ada gambar tentang kejadian alam disertai dengan warna-warna yang kaya hidup, dan ada jadwal tayangnya, sama ulasan tentang filmnya yang bikin saya tertarik.”

5.4. Citra

5.4.1. Arti Citra

Citra merupakan dampak yang dapat diterima secara langsung oleh perusahaan karena dapat terlihat dari tanggapan yang diberikan oleh khalayaknya. Citra yang diharapkan Keong Emas tentunya citra yang positif. Bapak Ngadiyat mengharapkan masyarakat tidak hanya sekedar tahu letak

Keong Emas tetapi masyarakat juga mengikuti perkembangan yang terjadi di Keong Emas. Berikut pernyataan bapak Ngadiyat:

“Minimal masyarakat mengenal Keong Emas, dalam artian tidak hanya sekedar tahu oh Keong Emas itu adanya di Taman Mini, tapi masyarakat ikut serta merta mengikuti perkembangan yang terjadi di Keong Emas mulai dari film-film terbarunya ataupun dari kegiatan atau event-event yang sedang diadakan oleh Keong Emas, gitu. Dengan mengenal Keong Emas ya diharapkan masyarakat jadi tertarik untuk nonton film di Keong Emas.”

5.4.2. Jenis citra

Jenis citra ada bermacam-macam, dalam hal ini selayaknya perusahaan lain pada umumnya Keong Emas juga memiliki harapan untuk mendapatkan citra yang baik dari khalayaknya, namun yang terjadi adalah khalayak dari Keong Emas mengingat citra Keong Emas umumnya hanya berdasar citra yang dimiliki Keong Emas pada waktu pertama kali berdiri saja karena kurangnya informasi yang diterima sekarang ini dari publikasi Keong Emas. Apa yang diuraikan di atas sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh bapak Ngadiyat:

“Kalau sekedar tahu sih semua orang juga tahu, Keong Emas kan sudah 27 tahun masa ga tahu, Dulu kan pernah di blow up besar-besaran waktu pertama kali didirikan.”

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saluhut Tua Hutapea yang terlihat ragu-ragu dalam menjelaskan apa itu Keong Emas.

“Tau, tapi nggak banyak. Kalau nggak salah kaya gedung bioskop gitu. Bener nggak sih hehehe.”

Menurut pernyataan Lukman Nur Hakim kualitas Keong Emas memang bagus namun tidak disertai dengan publikasi yang baik sehingga sangat disayangkan sekali kalau banyak dari masyarakat yang tidak mengetahui apa itu Keong Emas. Berikut pernyataan Lukman Nurh Hakim:

“Kalau menurut gue sih dari segi kualitas cukup bagus cuma mungkin publikasinya yang kurang jadi orang banyak yang ga tau perkembangan tentang Keong Emas mulai dari filmnya sampai acara-acara yang ada di Keong Emas. Banyak kaya teman-teman gue yang ga pernah sama sekali ke Keong Emas karena mereka ga tau apa sih yang bisa didapat dari datang ke Keong Emas.”

Banyak tempat-tempat hiburan baru yang bermunculan dan gencar melakukan publikasi untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang acara-acara hiburannya. Hal ini membuat masyarakat hampir melupakan Keong Emas, seperti bu Suharti yang sudah tidak mengetahui perkembangan Keong Emas saat ini karena sudah jarang melihat publikasi Keong Emas di media massa. Berikut pernyataan bu Suharti:

“Tapi sekarang Keong Emas itu kaya tenggelam gitu dibandingkan tempat hiburan lain yang publikasinya jauh lebih sering dilihat sama masyarakat. Seperti saya bilang tadi, saya ketinggalan berita perkembangan Keong Emas karena memang jarang saya lihat di media massa.”



BAB 6

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

6.1. *Public Relations*

6.1.1. Praktik *PR*

Pada hakikatnya publikasi (*publication*) tersebut merupakan tugas *PR*/Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan pada masyarakat luas. Dengan kata lain, seorang *Public Relations* dalam suatu perusahaan akan menjadi media penghubung perusahaan baik kepada pihak internal maupun eksternal dengan cara menciptakan hubungan saling memahami (*mutual understanding*) sehingga komunikasi yang efektif dapat dicapai. Dalam hal ini Keong Emas tidak ada departemen khusus yang menangani publikasi, maksudnya adalah tugas *PR* dirangkap posisinya oleh bagian marketing. Marketing dalam kegiatan publikasinya di Keong Emas dapat dibantu oleh unit-unit lainnya selama masih dalam koridor yang normal. Selain itu, tenaga marketing yang dimiliki oleh Keong Emas sangatlah terbatas sehingga mendatangkan tenaga ahli dari luar menjadi pilihan yang dipandang efektif dan efisien oleh Keong Emas dalam mendukung kegiatan publikasinya.

6.1.2. Publik sasaran *PR*

Publik merupakan penentu kesuksesan dari suatu perusahaan karena publik lah yang menerima produk atau layanan dari perusahaan atau organisasi. Berikutnya publik akan memberikan respon yang menjadi tolak ukur dari kesuksesan perusahaan. Dengan mengenal publiknya secara baik, seorang *PR* akan lebih terfokus pada publik yang menjadi sasarannya dan bukan menjadikan masyarakat secara keseluruhan sebagai publiknya.

Dalam buku “Teori dan Profesi Kehumasan, Serta Aplikasinya di Indonesia”, Linggar Anggoro mengatakan bahwa publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Jadi kegiatan *PR* tidak diarahkan kepada publik dalam pengertian yang seluas-luasnya. Dalam hal

inifilm-film yang ditayangkan Keong Emas berisikan tentang edukasi sehingga Keong Emas memiliki sasaran publikasi seorang pelajar terutama anak-anak.

6.1.3. Fungsi manajemen PR

Menurut Glen Broom Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" fungsi manajemen dari PR menganalisa publiknya guna menyesuaikan kebijakan yang dibuat berdasarkan fakta dan kebutuhan dari publik. Sebelum membuat program seorang PR selayaknya menjalankan proses evaluasi mendalam untuk mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan oleh publiknya serta mengetahui perkembangan yang terjadi di luar perusahaan baru setelahnya dapat merencanakan program yang akan dijalankan. Keong Emas dalam mengadakan suatu analisa untuk pengambilan kebijakan dalam hal publikasi di media menyadari kalau perusahaan tersebut bergerak di bidang pariwisata yang merupakan kebutuhan sekunder. Sehingga Keong Emas tidak akan megiklankan film-filmnya melalui media tv karena hanya akan menghambur-hamburkan uang saja.

6.1.4. Publikasi dalam kehumasan

Peran PR atau *PR* sangat penting dalam suatu perusahaan. Victor P. Buell mengatakan bahwa posisi Humas/*PR* merupakan kegiatan jangka panjang yang meliputi promosi citra positif perusahaan atau institusi. Hal ini didukung dengan pernyataan Saluhut Tua Hutapea yang menyatakan bahwa peran seorang PR dalam publikasi sangatlah penting untuk mengatur strategi komunikasi kepada publik dan media. Namun dalam hal ini Keong Emas tidak memiliki seorang *PR* yang dapat melakukan perannya dengan baik dalam hal publikasi. Tugas PR di Keong Emas dirangkap oleh bagian Marketing dan posisi marketing pun sedang berada dalam kondisi kosong. Keong Emas karena H. Eri yang menduduki posisi bagian marketing sudah tidak bekerja untuk Keong Emas lagi.

6.2. *Media Relations*

6.2.1. *Arti Media Relations*

Berdasarkan apa yang telah dikatakan oleh Frank Jeffkins bahwa hubungan dengan media merupakan suatu usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi Humas (*PR*) dalam menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. *Media relations* adalah suatu usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu informasi atau pesan Humas (*PR*) dalam menciptakan pemahaman masyarakat terhadap perusahaan atau instansi yang bersangkutan. Hal ini juga ditambahkan oleh Saluhut Tua Hutapea yang menyatakan bahwa media merupakan suatu jembatan yang dapat menghubungkan pesan dari suatu perusahaan/instansi dengan masyarakat. Saluhut Tua Hutapea menambahkan, dalam menjalin hubungan dengan media (*media relations*) bersifat fleksibel dan tidak perlu adanya kerja sama resmi antara media dengan perusahaan.

Menurut Frank Jeffkins ada enam kiat dalam membangun hubungan dengan pers atau media. Salah satunya yaitu dengan melaksanakan *Servicing the media* (Memahami dan melayani media). Menurutnya, praktisi humas yang berhasil adalah mereka yang bisa menjalin hubungan dengan media secara baik sebab seluruh kegiatan yang dijalankannya hampir lima puluh persen berhubungan dengan media. Hubungan ini tidak berarti bahwa media adalah yang membutuhkan data perusahaan, tetapi perusahaan juga sangat membutuhkan publikasi media. Jadi, agar tercipta hubungan yang baik, memahami, serta melayani apa kebutuhan media menjadi hal yang utama.

Namun hal ini tidak sejalan dengan apa yang dikatakan bapak Ngadiyat S.Sos yang mengatakan bahwa sejauh ini pihak Keong Emas belum mengetahui sejauh mana manfaat menjalin hubungan dengan media. Karena selama ini Keong Emas tidak pernah mengadakan *gathering* bersama para wartawan. Keong Emas hanya mengundang media ketika ingin mengadakan *pre-launching* terhadap film baru yang akan diputar.

6.2.2. Sasaran menjalin hubungan dengan media

Dalam buku “*Public Relations dalam Teori dan Praktek*” F. Rahmadi mengatakan bahwa untuk menjalin hubungan dengan media Humas meneliti beberapa sasaran, salah satunya yaitu memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui oleh publik. Untuk mencapai suatu publikasi yang maksimal, seorang PRselayaknya memiliki hubungan yang baik dengan media. Dengan menyadari peran penting media sebagai wadah bagi humas untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, maka menjalin hubungan yang baik dengan humas akan membantu PR untuk menginformasikan perkembangan dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan atau yang sedang dilaksanakan perusahaan sekaligus membantu media untuk memperoleh berita yang dibutuhkan dalam pemberitaan sehingga tercipta timbal balik yang baik.

Walaupun Keong Emas tidak pernah mengadakan *gathering* atau acara kumpul-kumpul lainnya dengan pihak media tetapi Keong Emas sering mendapatkan publisitas dari media. Keong Emas mendapatkan publisitas dari media sebanyak empat kali dalam sebulan. Publisitas yang diterima Keong Emas dari luar yaitu media televisi. Tanpa diminta oleh pihak Keong Emas televisi secara sukarela melakukan publikasi terhadap Keong Emas. Media seperti ini mempunyai inisiatif untuk mempublisitaskan Keong Emas karena media seperti itu memang sengaja mencari sebuah berita. Salah satu bentuk publisitas yang dilakukan media ini terhadap Keong Emas biasanya berupa sebuah berita yang mengkaitkan antara liburan panjang dengan tamasya ke Keong Emas.

Dalam *media relations*, media juga mendapatkan keuntungan. Salah satunya yaitu mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh media tentang perusahaan tersebut. Kalau untuk media tv, sudah termasuk mendapatkan kemudahan dalam memperoleh ijin pengambilan gambar untuk acara di media yang melibatkan perusahaan tersebut. Jadi dalam *media relations* ini dua pihak saling diuntungkan.

Menurut Saluhut Tua Hutapea, MNCTV tidak secara khusus melakukan *media relations* dengan Keong Emas. Namun menurutnya Taman Mini lah yang aktif melakukan *media relations* dengan MNCTV. Akan tetapi tidak menutup

kemungkinan bagi MNCTV kalau suatu saat nanti menjalin *media relations* dengan Keong Emas.

6.3. Publikasi dan publisitas

6.3.1. Arti publisitas dan publikasi

Istilah publisitas tidak jauh berbeda dengan publikasi. Menurut kamus Webster, publikasi adalah suatu informasi yang bernilai dengan maksud untuk menambah perhatian pada suatu tempat, orang, atau sebab yang biasanya dimuat dalam suatu media cetakan atau penerbitan (*printed material*) dan selalu menyangkut kepentingan publikasi yang dapat berbentuk berita, laporan, dan opini. Publisitas merupakan penyebaran pesan-pesan yang sengaja direncanakan dan dilaksanakan melalui media-media yang dipilih. Pada dasarnya publisitas diperoleh suatu perusahaan secara cuma-cuma karena publisitas itu berasal dari media yang membutuhkan media. Menurut Saluhut Tua Hutapea publikasi adalah proses penyampaian informasi atau berita ke masyarakat.

6.3.2. Jenis publisitas

Publisitas dapat dipahami sebagai bentuk atau hasil yang telah diciptakan dari kegiatan, teknis dan proses media publikasi tersebut. Terdapat tiga jenis publisitas yaitu *Pure publicity* (publisitas murni), *Tie in publicity* (publisitas yang disengaja), dan *Paid publicity* (publisitas yang dibayar). Melihat dari jenis-jenis publisitas yang ada, maka publisitas Keong Emas menjalankan ketiga jenis publisitas tersebut.

Pada jenis publisitas *Pure publicity* (publisitas murni) yaitu bentuk publisitas yang sama dengan nilai berita (*news*) yang muncul di media pers. Misalnya pihak PR mengeluarkan *news* atau *press release*, dan termasuk ada suatu kegiatan *event* atau peristiwa tertentu mengandung nilai berita yang kemudian diberitakan (atas inisiatif) oleh media pers bersangkutan. Pada jenis publisitas ini, Keong Emas menerima publisitas salah satunya pada musim liburan seperti libur bersama. Pada musim-musim liburan, seperti yang diungkapkan oleh

Bapak Ngadiyat, perwakilan dari Keong Emas, biasanya media mengangkat Keong Emas sebagai salah satu alternatif liburan keluarga.

Pada jenis publisitas *Tie in publicity* (publisitas yang disengaja) dimana publisitas sengaja diselenggarakan oleh Humas atau PR, seperti mengadakan seminar, kegiatan kepedulian sosial sumbang sembako, *special events* lainnya yang kemudian kegiatan tersebut diliput oleh dan dimuat oleh media massa. Kegiatan publisitas Keong Emas yang termasuk jenis *Tie in publicity* (publisitas yang disengaja) yaitu ketika Keong Emas mengadakan *pre-launching* film-film baru yang diputar di Keong Emas dan mengundang beberapa media untuk meliput kegiatannya.

Paid publicity (publisitas yang dibayar) merupakan bentuk publisitas yang dibayar, misalnya membuat artikel sponsor (*advertorial*), sisipan (*supplement*) atau pariwisata dan informersial yang kemudian dimuat di media pers dan tarif pemuatan tersebut sama dengan tarif iklan promosi. Kegiatan *paid publicity* Keong Emas terlihat dari ketika Keong Emas menggunakan media *advertorial* dalam memperkenalkan produk baru mereka yaitu “Arabia”.

Namun ada juga beberapa media tertentu yang memanfaatkan situasi untuk mempublikasikan Keong Emas hanya untuk mencari uang dari Keong Emas. Mereka mempublikasikan Keong Emas secara sengaja dan tanpa diketahui pihak Keong Emas lalu tiba-tiba datang ke Keong Emas dan meminta uang atas apa yang telah mereka publisitaskan di medianya. Dalam menghadapi media yang ecek-ecek yang memanfaatkan situasi. Keong Emas lebih memilih untuk memberikan uang selama media tersebut menuliskan berita yang bagus tentang Keong Emas dan sudah terbit. Pihak Keong Emas meminta buktinya kalau berita tersebut sudah dipublikasikan.

Selain itu, Saluhut Tua Hutapea pun menyatakan keinginannya untuk bisa mempublikasikan Keong Emas ke dalam acara liburan anak. Tetapi dalam publisitasnya Saluhut Tua Hutapea menegaskan untuk tidak dibayar karena program berita bukan untuk komersil.

6.3.3. Jenis publikasi

Dalam buku “*Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*”, Ludwig Suparmo menguraikan jenis-jenis publikasi dibedakan menjadi dua bentuk yaitu publikasi berkala dan publikasi non berkala. Contoh publikasi berkala dalam pers internal: *news letter* yang juga disebut bulletin internal, tabloid atau koran internal, *madding* atau majalah internal, *e-mail*, dan *cyber news internal*. Sedangkan contoh-contoh dari publikasi yang dapat dilakukan secara non berkala (tematis) diantaranya seperti *company profil* (profil perusahaan), *brochure/booklet/leaflet/pamphlet*, naskah pidato, kata sambutan, *slide presentation*, multi media: audio./video/cd, buku pedoman/buku petunjuk/manual, termasuk foto-foto korporasi/organisasi yang perlu dipublikasikan.

Dalam hal ini Keong Emas tidak menggunakan publikasi berkala dalam cakupan internal namun Taman Mini yang memiliki publikasi berkala dalam cakupan internal dalam bentuk kalender acara atau tabloid triwulanan sebagai rangkaian kegiatan yang berlangsung. Publikasi yang dilakukan Keong Emas lebih mengarah kepada publikasi non berkala (tematis). Publikasi yang dilakukan Keong Emas yaitu dengan membuat poster tentang film-film baru yang akan tayang di Keong Emas, *company profil* (profil perusahaan), *brochure/booklet/leaflet/pamphlet*, serta foto-foto korporasi/ organisasi yang perlu dipublikasikan.

5.3.4. Isi Publikasi

Isi dari publikasi media itu ada banyak ragamnya. Ada publikasi yang bertujuan untuk mengklarifikasikan berita negatif yang selama ini beredar dan ada juga yang mempublikasikan produk dari perusahaan tersebut. Keong Emas merupakan salah satu perusahaan yang melakukan publikasi untuk menawarkan produknya kepada masyarakat. Keong Emas pernah juga menggunakan media tv untuk media publikasinya. Biasanya menggunakan tayangan objek-objek wisata yang bertemakan liburan sekolah. Dari acara yang bertemakan liburan sekolah tersebut nanti akan dilihat pengaruhnya dari liburan panjang dengan berkunjung ke Keong Emas. Dalam meluncurkan film-film barunya, Keong Emas juga pernah

menggunakan *advertorial*. Salah satunya pada film *Arabia* yang dalam *advertorialnya* disebutkan film tersebut produksi siapa dan berasal darimana dan disebutkan juga ulasan tentang film *Arabia* tersebut. Dalam setiap publikasinya, desainnya pun memuat promo-promo tertentu untuk meningkatkan jumlah penonton.

6.4. Citra

6.4.1. Arti Citra

Dalam buku Metode Riset, citra dideskripsikan sebagai pandangan yang berasal dari khalayak terhadap institusi. Citra dapat digambarkan sebagai sebuah “*mental pictures*” yang terbentuk akibatnya adanya rangsangan atau stimulus yang diterima individu. Jika menilik dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pengunjung Keong Emas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman yang dimiliki pengunjung setelah menonton film di Keong Emas akan memberikan pengaruh dalam proses terbentuknya citra dari Keong Emas. Pengunjung yang merasa puas dengan film-film berbasis pendidikan yang dihadirkan oleh Keong Emas. Hal ini akan membentuk citra bahwa Keong Emas adalah teater film yang berbeda dan tidak dapat disamakan dengan bioskop-bioskop komersil lainnya yang mana Keong Emas adalah teater yang pangkal dari penawarannya yaitu pendidikan yang ditampilkan dalam bentuk hiburan (film).

6.4.2. Jenis citra

Frank Jeffkins menggambarkan beberapa jenis citra, seperti citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan, citra majemuk, citra yang baik dan buruk, dan citra yang ideal. Bila dikaitkan dengan hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini, maka tidak semua jenis citra dapat digambarkan sebagai sesuai dengan jenis-jenis citra yang ada.

Citra bayangan adalah citra yang muncul saat seseorang, organisasi atau pimpinan organisasi percaya bahwa khalayak juga akan merasakan kesan (*image*) yang sama seperti yang dirasakannya. Hal inilah yang mungkin dapat menciptakan ilusi yang diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai pendapat eksternal. Citra bayangan dapat dikatakan sesuai dengan Keong Emas.

Citra yang dimiliki Keong Emas di mata publik memang terbentuk sebagai citra yang positif, namun masyarakat cenderung kurang melihat publikasi yang maksimal dari Keong Emas dalam upaya untuk menginformasikan perkembangan terbaru dari Keong Emas. Melihat situasi yang terjadi, Keong Emas justru tidak mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui opini yang dimiliki masyarakat dan cukup dengan memiliki anggapan bahwa citra yang dimiliki Keong Emas selama ini adalah positif. Hal ini tersirat dari pernyataan bapak Ngadiyat sebagai perwakilan Keong Emas yang mengatakan bahwa Keong Emas merupakan tempat hiburan yang cukup dikenal masyarakat telah 27 tahun berdiri dan dengan hal tersebut cukup membuat masyarakat kenal akan Keong Emas.

Citra yang berlaku merupakan citra yang terdapat pada khalayak eksternal organisasi yang mungkin dapat diperoleh dari pengalaman atau sebagai dampak dari kemiskinan informasi. Hal ini serupa dengan apa yang disampaikan oleh pengunjung Keong Emas yaitu Ibu Suharti yang menilai publikasi Keong Emas masih dinilai kurang berhasil. Pernyataan lainnya yang menggambarkan citra yang berlaku juga dinyatakan oleh Lukman Nur Hakim, seorang pengunjung Keong Emas yang mengatakan bahwa banyak dari teman-temannya yang tidak pernah ke Keong Emas karena merasa tidak tahu apa yang ditawarkan oleh Keong Emas. Walaupun demikian, citra yang dimiliki Keong Emas secara umum dari publiknya adalah citra yang positif. Saluhut Tua Hutapea pun masih ragu dalam menerangkan bahwa Keong Emas itu tempat apa.

BAB 7

PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari pelaksanaan strategi publikasi yang ada di Keong Emas, Taman Mini Indonesia Indah dalam upayanya membentuk citra positif di masyarakat, diantaranya:

1. Publikasi merupakan salah satu dari fungsi *Public Relations*, namun dalam pelaksanaan proses publikasi pada Keong Emas peran *Public Relations* direncanakan dan dilaksanakan oleh seorang marketing dan dibantu oleh bidang-bidang lain yang dapat mendukung kegiatan publikasi Keong Emas. Hal ini dikarenakan Keong Emas merupakan departemen kecil yang berada di bawah naungan Taman Mini Indonesia Indah.
2. Mengacu pada pengertian publikasi yaitu bahwa publikasi lebih menekankan suatu proses dan teknis untuk mempersiapkan dan menerbitkan media komunikasi demi kepentingan kegiatan atau aktivitas publikasi humas/PR dalam upaya penyampaian pesan, opini, informasi dan berita, namun tidak demikian halnya dengan Keong Emas yang lebih berfokus kepada publisitas khususnya publisitas dalam bentuk *Tie in publicity* (publisitas yang disengaja). *Tie in publicity* (publisitas yang disengaja) yang dilaksanakan oleh Keong Emas yaitu dengan mengadakan *roadshow* ke berbagai daerah yang mana dalam *roadshow* tersebut diadakan seminar dengan mengundang perwakilan dari berbagai sekolah setempat.
3. Sesuai dengan fungsi dari publikasi yaitu sebagai media komunikasi penyampaian informasi, Keong Emas juga menggunakan media seperti poster untuk film, iklan di televisi dan koran disamping *Tie in Publicity* namun tetap dalam *budget* yang dibatasi.
4. Keong Emas sebagai unit atau bagian dari Taman Mini Indonesia sendiri tidak melaksanakan jenis publikasi berkala dalam pers internal.

Publikasi berkala dalam pers internal hanya ada di Taman Mini Indonesia Indah dalam bentuk kalender acara atau tabloid triwulanan sebagai rangkaian kegiatan yang berlangsung.

5. *Media relations* belum dijadikan fokus yang penting dalam pelaksanaan publikasi Keong Emas sehingga untuk pelaksanaan publikasi, Keong Emas masih harus mengeluarkan budget tertentu.
6. Standarisasi teknologi IMAX merupakan salah satu dari cara Keong Emas untuk tetap mempertahankan citranya dengan didukung oleh publikasi yang dilaksanakan oleh Keong Emas.

7.2. Implikasi Penelitian

7.2.1. Implikasi Akademik

Keterkaitan dari konsep *media relations*, publikasi dan citra dirasakan cukup mewakili penelitian ini, namun dari hasil wawancara diketahui bahwa *media relations* belum dijalankan secara maksimal dalam pelaksanaan publikasi sehingga berdampak pada citra.

7.2.2. Implikasi Praktis

Melalui penelitian ini penulis ingin memberikan gambaran tentang pelaksanaan publikasi yang merupakan bagian dari ilmu komunikasi namun jarang dijadikan bahan penelitian. Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian ini diketahui bahwa publikasi menjadi bagian penting dalam proses pembentukan citra suatu perusahaan.

7.3 Rekomendasi Penelitian

7.3.1. Rekomendasi Teoritis

Dengan penelitian yang menggunakan tema publikasi pada penelitian yang selanjutnya eksplorasi penelitian dapat menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif selain menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk memperoleh hasil penelitian yang spesifik

7.3.2. Rekomendasi Praktis

Profesi *PR* sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna mendukung upaya membangun citra serta terciptanya publikasi yang maksimal melalui *media relations* yang baik. Untuk itu keberadaan dari *PR* penting untuk diperhatikan karena jelas bahwa *PR* berperan penting bagi perkembangan suatu perusahaan yang bergerak di dunia hiburan khususnya dalam bidang publikasi.

7.3.3. Rekomendasi Sosial

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada masyarakat akan pentingnya peran seorang *PR* dalam upaya pembentukan citra dari suatu perusahaan.
2. Dalam penelitian ini juga digambarkan peran penting media sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi hingga pada akhirnya perusahaan dapat dikenal masyarakat secara luas.
3. Publikasi dan citra tidak akan terbentuk tanpa adanya respon dari masyarakat, maka dalam penelitian ini akan lebih baik lagi jika lebih banyak mengikutsertakan masyarakat sebagai informan untuk memaksimalkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abadi, S., Abidin, M. Adnanputra Ahmad S, dkk. *Marketing Public Relations* (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif) Seri Manajemen Pemasaran, Jakarta: Lembaga Management FE-UI dan Indofood Group, 1994.

Anggoro, Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan, Serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.

. *Public Relations Praktis*. Jakarta: Widya Padjajaran, 2008.

Assumpta, Sr. Maria, Rumanti. *Dasar-dasar Public Relations, Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo, 2002.

Center, Glen Broom, Cutlip. *Effective Public Relations 6th edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc Englewood Cliffs 2000.

Coulson-Thomas, Colin. *Ilmu Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Intermedia, 1989.

Djaja, Danan. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Bandung: Penerbit Alumni, 1985.

Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.

Irawan, Prasetya. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : DIA FISIP UI, 2006.

Jalaludin, Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: CV Remaja Karya, 1984.

Jeffkins, Frank. *Essential of Public Relations*. London: Heineman Ltd, 1988.

. *Public Relations, Third Edition. The M & E Handbook Series*, 1988.

. *Public Relations, edisi keempat*. PT Gelora Aksara Pratama, 1995.

. *Public Relations 4th Edition*. Jakarta : Erlangga, 1992.

- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994.
- Kitchen, Philip J. *PR Principles and Practice*. UK: Int Thomson Business Press, 1997.
- Kotler, Philip and Howard Barich. *A Framework for Marketing Image Management*. Pearson Practice Hall, 2000.
- MA, J. Supranto, *Metode Riset*, Jakarta : Lembaga Penerbit FE-UI, 1981.
- Nurudin. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo, 2008.
- Poerwandari, E. Kristi. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Universitas Indonesia LPSP3, 2007.
- Rachmadi, F. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- . *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- . *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- . *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Seitel, Fraser P. *The Practice of Public Relations 9th*. New Jersey: Pearson Education, Inc, Upper Saddlke River, 2001.
- Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations, second edition*. London: Lawrence Erlbaum Associate, 2005.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Spector, Aaron J. *Basic Dimensions of the corporate image*. American Marketing Association.
- Suparmo, Ludwig. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: PT Indeks, 2011.
- Vredenberg. *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1978.

Artikel

Artikel yang ditulis oleh Rusli Simanjuntak. *Peran Strategi Humas dalam Manajemen Reputasi Perusahaan*. Buletin BPP Perhumas, Januari 2006.

Sekretariat Bakohumas. "Pengertian Humas" dalam Bakohumas No. 1, Agustus 1980.

Website

Selayang, Teater Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah. Februari 7 <http://www.keongemas.com/selayang.htm#TEKNOLOGI.html>.

Wisata sarana, Taman Mini Indonesia Indah, Teater Keong Emas. Februari 7. <http://www.tamanmini.com/wisata/WSarana/283228762119/TeatTe-Imax-Keong-Emas.html>.

Skripsi

Annestesya, Natasha. *Kegiatan Publikasi Humas Taman Mini Indonesia Indah untuk Pekan Budaya*. 2005.



LAMPIRAN 1

Transkrip Wawancara Informan 1

Bapak Ngadiyat, S.Sos.

Asisten Manajer Personalia dan Operasional

1. Seberapa sering Keong Emas mendapatkan publisitas dari media?

Saat ini banyak ya media-media seperti ANTV atau tv lah pokoknya ya yang akan mencari objek-objek wisata gitu ya apakah tentang Teater Keong Emasnya atau *outbond*-nya, apalagi tentang konsep yang ada, ada *inline skate*, ada *outbond*, ada *skate board* gitu. Jadi kalo saya bilang sering mungkin satu bulannya paling tidak empat kali lah Keong Emas dapat publikasi dari media.

2. Media seperti apa yang umumnya mempublikasikan atau meliput Keong Emas?

Umumnya dari televisi baik dari tv swasta seperti yang banyak kita jumpai sekarang maupun tv *cable* ya.

3. Publisitas seperti apa yang sering didapatkan Keong Emas dari media? Biasanya mengangkat soal apa?

Bisa misalnya tema-tema liburan, dua pekan ini kan ada istilahnya libur bersama. Nah seperti itu. Jadi media itu mengangkat bagaimana *impact*-nya ke Keong Emas di saat liburan, apakah ada peningkatan penonton atau tidak. Dikaitkan dengan apa pengaruhnya antara liburan panjang dengan Keong Emas. Sejauh mana peningkatannya, apakah banyak penontonnya atau tidak. Iya seperti itu.

4. Tanggapan masyarakat mengenai publikasi Keong Emas di media seperti apa? Ada tidak riset dari Keong Emas untuk tahu sejauh mana masyarakat mengenal Keong Emas?

Kalo dari Keong Emas sih ya saya rasa secara resmi belum ya, kami juga belum pernah mengadakan, dalam artian dibukukan atau melalui riset memang belum ada begitu. Sejauh ini sih belum ada begitu kami meneliti apakah ada *impact*-nya atau tidak, sudah efektif atau belum. Tetapi pengaruh-pengaruh dari publikasi terhadap opini-opini masyarakat ada sih pastinya. Paling caranya kalau ada penelpon ke Keong Emas biasanya ditanya tahu atau tidak film-film di Keong Emas. Nah pertanyaan itu

biasanya dari *form* yang teman saya buat. Biasanya isi dari *form* yang ditanyakan ke penelepon tersebut berupa pertanyaan, seperti Anda tahu dari mana tentang Keong Emas. Oke liat di televisi misalnya, atau kalo di koran saya liat di harian ini misalnya seperti itu.

5. Kalo untuk media Pak, ada ga satu jenis media yang menjadi langganan Keong Emas dalam menjalankan publikasi ke publik eksternal?

Kami biasanya publikasi memapankan dengan koran, seperti kami misalnya mau bikin iklan film gitu misalnya ya. Kita cek dulu filmnya seperti apa. Biasanya kita bulanan gitu ya. Kita lihat perkembangannya dalam sebulan akan seperti apa. Misalnya kita pasang iklan sebulan, nanti pada saat pertengahan gitu biasanya saya rubah *design*-nya. Kalo ga *design*-nya saya rubah bisa juga saya tambah misalnya promo-promo. Misalnya bawa potongan iklan ini dan dapatkan diskon 30% biasanya saya batasi khusus film-film tertentu, kemudian misalnya maksimum untuk lima orang. Lalu saya batasi lagi tanggal berlakunya, ada jangka waktunya.

6. Jadi untuk publikasi lewat koran, Keong Emas punya langganan media secara khusus Pak?

Ya saya sih melihatnya pertama bahwa media itu tidak terlalu *high*. Karena saya berpikir belum tentu yang datang ke Keong Emas itu selalu dari masyarakat yang kelas tinggi kan. Justru dari kelas yang biasa-biasa saja. Karena kan biasanya yang *high class* kan liburannya kemana-mana, gitu kan. Walaupun ada teori yang bilang kalo yang kelas *A class* atau *A+ class* itu nonton maka yang B, C, D, E dan seterusnya itu ngikut kan. Tapi tentu saja untuk publikasi di media yang *high* itu dibutuhkan biaya besar. Saya tidak menampik teori itu tapi sesuai dengan kemampuan kami ya sudah.yang pasti-pasti saja karena kan memang biaya kami terbatas.

7. Apakah Keong Emas menyediakan *budget* khusus untuk publikasi?

Untuk publikasi ada *budget*. Biasanya pada akhir tahun itu kami berhitung. Kita itu selalu memakai asumsi atau pelajaran tahun lalu. Kalau ada yang efektif ya jangan digunakan lagi gitu. Budget publikasi itu sekian persen dari pendapatan. Ya sudah ada budget pastinya tapi memang. Buat kami promosi tidak selalu lewat iklan loh ya. Promosi kita bisa misalnya melalui bertemu dengan komunitas-komunitas biro *travel*, seperti tahun ini minggu lalu kita ke tiga kota, ke Bandung, Cirebon, dan Jogja. Kita bertemu di restoran atau di rumah makan, makan bersama, atau bisa juga kami ajak nonton film kami dulu dan baru setelah itu saling bertukar pikiran karena kita ingin tahu seperti apa sih orang daerah. Kalo libur tuh biasanya di bulan-bulan apa, apa yang sedang digemari di daerah. Kita menawarkan produk kita, nanti kira-kira masuk atau tidak produk kami bagi anak-anak di daerah, mereka bisa atau tidak membantu memasarkan produk kami bagi orang daerah yang ingin menggunakan jasa mereka, seperti anak-anak sekolah dan sebagainya. Namun nanti dalam perjalanannya bisa kita sesuaikan kembali.

8. Kalau untuk advertorial, pernah atau tidak digunakan Keong Emas dalam publikasinya?

Kalau advertorial biasanya kami pakai untuk meluncurkan produk-produk baru. Misalnya kemarin ada film *Arabia*, nanti untuk *Arabia* ada advertorialnya. Film ini produksinya siapa dan dari mana. Dalam advertorial tersebut juga nanti akan ada ulasan tentang film tersebut. Tapi kalo tidak ada produk baru ya kami tidak akan menggunakan advertorial.

9. Yang biasanya mengkoordinir kegiatan publikasi Keong Emas itu siapa ya Pak?

Sebenarnya sih tetap bagian marketing ya. Jadi dari perencanaan hingga pelaksanaan yang mengatur publikasi ya orang-orang marketing walupun nanti di lapangan akan bekerja sama dengan pihak-pihak lain. Misalnya untuk *design* gambar ya kami akan manggil tenaga dari luar Keong Emas untuk *men-design* gambar lalu kami akan mencari media-media seperti

koran untuk memasarkan produk kami. Jadi kami ini masih unit kecil jadi ga terlalu susah lah dalam hal pemasaran. Jadi tiap-tiap dari kami punya program masing-masing. Nah nantinya akan saling bekerja sama satu sama lain seperti orang keungan dengan orang marketing bekerja sama dalam hal biaya pemasarannya. .

10. Nah setelah publikasi berjalan nih Pak ya, ada ga evaluasi untuk program-program yang telah dijalankan?

Secara resmi sih tidak ada ya. Tapi ya kami lebih melihat ke hasil akhir setelah publikasi berjalan. Kalau melihat efektifnya ya balik lagi ke program-program yang telah ada ya. Kalau kita punya program biasanya pasang apa sih, kita pasang iklan, balaiho, poster, spanduk, brosur, *flyer*, tv, mana yang paling efektif. Biasanya orang mikir akan efektif kalau pasang di tv, ga jauh berbeda ya biasanya di dalam benak kita pasti akan mikirnya efektif kalau lewat tv. Tapi gini karakter produk itu kan berbeda-beda. Artinya apa, kami itu menyadari kalau ini merupakan bisnis pariwisata dan pariwisata itu termasuk kebutuhan sekunder sekarang-sekarang ini. Nah jadi kalau kami mengiklankan Keong Emas di tv, belum tentu orang daerah kalau mau nonton film akan langsung datang ke Keong Emas. Maka akan buang-buang biaya. Dari iklan saja di tv misalnya, 30 detik saja menghabiskan 40 juta itu pun di spot-spot yang *rating*-nya tidak terlalu ramai. Sedangkan kami *budget*-nya terbatas. Misalkan kami punya 500 juta hanya untuk promosi, berarti kan cuma 12 kali iklan. Hal ini akan hanya jadi buang-buang duit saja. Untuk itu Apalagi *budget* kami terbatas dan dengan unit yang kecil, jadi ya kami lebih melihat dari hasil yang terlihat di lapangan paling efektif, maka akan kami gunakan. Nah sekarang kami lebih memilih untuk bekerja sama dengan *travel* yang menangani liburan untuk sekolah. Jadi kami memberikan harga khusus yaitu diskon 35 persen untuk *travel* apabila pengunjung lebih dari 500 orang, terserah *travel*-nya mau memberi harga berapa tetapi tidak boleh dari harga dasar. Nanti untung dari diskon itu ya buat *travel* itu. Kami juga mengadakan *roadshow* ke berbagai daerah, dari situ kami mengundang perwakilan dari

beberapa sekolah-sekolah, seperti guru dan beberapa muridnya. Pada *roadshow* tersebut kami mengadakan seminar seputar Keong Emas.

11. Nah ketika Bapak mengadakan seminar-seminar itu suka mengundang media ga?

Iya kami mengundang media lokal sana ya. Kalau di Bandung ya media lokal Bandung.

12. Apakah dalam pelaksanaan seminar itu bapak selalu mengundang media?

Oh iya jelas kami harus mengundang media yang ada di sana. Karena ya media penting untuk mempublikasikan kegiatan seminar kami.

13. Terus hubungan Keong Emas sendiri dengan media bagaimana menurut Bapak? Apakah sering mengadakan *gathering* bareng media?

Oh tidak, tidak pernah. Maksudnya selama ini belum. Saya belum pernah menjajaki itu. Artinya apa, sejauh mana manfaat *gathering* dengan media itu saya belum tahu. Tapi biasanya kalau *pre launching* iya kami mengundang media. Jadi ya kami akan memperkenalkan tayangan potongan-potongan filmnya atau *trailer*-nya. Tapi kalau *gathering* kami belum pernah.

14. Kalau untuk media sendiri pernah ga Pak punya inisiatif untuk mempublikasikan tentang Keong Emas?

Ya yang tadi itu kalau media mencari ya baru dipublikasikan. Misalkan kaya media mencari berita tentang komunitas unik di DKI Jakarta kan tentang komunitas *skate board* atau berita tentang liburan panjang atau bersama ya berarti mereka mencari itu. Bedanya kalau mereka mencari ga kita bayar nah kalau kita undang media ya kita bayar, orang yang butuh kita kok, jadi kita kasih uang transportnya. Kalau ga kita kasih uang transportnya mana mau datang media walaupun ga semua media seperti itu, ada beberapa media yang memang tidak mau menerima uang dari kita, misalkan seperti TV One dan Metro TV itu tidak mau dibayar tapi ya

setidaknya kita kasih makan saja. Pada dasarnya kan semua media itu kan sebenarnya dilarang menerima uang, tapi sekarang di era reformasi terutama yang media cetak atau online ya umumnya dia mencari uang bukan mencari berita. Artinya berita mana yang bisa dijadikan uang, berita mana yang dapat menaikkan penjualannya. Ada berita-berita yang mungkin ga bisa menghasilkan uang artinya walaupun berita itu diterbitkan pun tidak akan menaikkan penjualannya, tapi beda kalau beritanya contoh kalau Luna Maya dengan Ariel mungkin penjualannya akan naik, beda kan. Nah kalau orang-orang media itu kadang kita sulit juga mau milihnya. Kita biasanya mengundang misalnya IndoPos, Kompas, Poskota, Media Indonesia, Warta Kota, Tempo, taruhlah kita mengundang delapan media cetak yang terkenal di ibukota tetapi media ecek-ecek kadang datang semua walaupun tak diundang. Apa bisa kita usir, tidak bisa seperti itu walaupun kita tahu tujuan mereka mencari uang gitu. Berbeda, dunia media ya seperti itu, mungkin teorinya lempeng-lempeng saja tapi kenyataannya di lapangan ya seperti itu, sangat berbeda. Kadang mereka nungguin di kantor kita untuk minta duit, tapi ya kita ga bisa maen kasih begitu saja, ya kita tanya dulu mana buktinya kamu tulis dulu publikasi tentang Keong Emas dan tunjukin dulu buktinya baru kita kasih duit. Ada beberapa media yang mencentang berita dari media lain untuk menulis tentang pertunjukkan film di Keong Emas dan tiba-tiba datang ke kantor dan minta duit karena sudah menulis berita tentang Keong Emas, lah saya juga kan jadi bingung orang kita juga tidak pernah mengundang mediamu tiba-tiba datang minta duit karena sudah menuliskan berita tentang Keong Emas.

15. Kalau untuk media-media seperti itu bagaimana Keong Emas menghadapinya? Apa ditolak secara halus atau bagaimana?

Ya pandai-pandailah kita, kita juga tidak mau nantinya mereka menuliskan yang tidak baik tentang Keong Emas, soalnya mereka punya senjata "pena". Ya selama masih layak dan masih wajar ya tidak apa-apa lah

kecuali sudah tidak wajar. Yah jadi dunia lapangan dengan apa yang ada di teori yah terkadang begitulah berbedanya, kurang lebih seperti itu.

16. Kalau untuk publikasi di dalam Keong Emas sendiri seperti *House Journal* atau majalah karyawan ada tidak Pak?

Oh tidak ada, lebih ke eksternal. Saya sih kepingin cuma kita tidak ada. Karena kalau yang seperti itu sebenarnya yang membuat ya TMII apakah itu dalam bentuk kalender acara atau tabloid triwulanan sebagai rangkaian kegiatan yang berlangsung, kalau unit tidak ada. Karena memang perlu *budget* dan perlu ada SDM yang membidangi di bagian itu, karena kebetulan SDM kami *dipress* atau dibatasi. Dengan tidak adanya pak Haji Ery kemungkinan tidak akan ada yang mengerjakan walaupun kami akan mencari orang untuk *customer service* yang bisa *online*, orang marketing, tapi belum dapat juga.

17. Apakah spanduk yang di depan pintu masuk TMII dipasang hanya setiap ada film baru atau film-film tertentu saja?

Setiap film baru kami pasang poster, kalau ada program apa kita tutup dulu, tapi *mainnya* adalah film karena yang kita dagangkan adalah film. Kalau misalnya ada *event* tertentu ya kita gulung dulu sebentar, kalau event itu kan ga *long term*, paling dua minggu tutup. Setelah event selesai ya pasang lagi poster filmnya.

18. Kalau misalnya untuk marketing di Keong Emas dikhususkan untuk publikasi atau merangkap di manajemen juga?

Karena di sini departemen kecil ya dirangkap-rangkaplh, artinya kita juga butuh efektif dan efisien, sepanjang kita masih bisa menandai ya sudahlah kita rangkap kecuali masih sudah tidak bisa menandai ya lain soal, kalau masih bisa ya kita rangkap saja. Kalau di sini masih nyampur beda sama perusahaan besar kan. Karena kalau di sini kan tidak selalu harus setiap hari melakukan publikasi jadi ya ga perlu ada departemen khusus yang menangani hal itu, jadi ya kita campur saja. Seperti misalnya kalau kita

mempekerjakan orang untuk *design grafis* untuk membuat iklan, kan tidak harus setiap hari membuat iklan, hanya saat tertentu saja kan. Jadi lebih baik bayar orang untuk buat iklan setelah itu selesai kan, ga perlu dijadiin karyawan untuk hal-hal seperti itu. Kalau harus dijadiin karyawan kan persetujuannya itu banyak, ya ada gaji, tunjangan kesehatan, jamsostek. Kalau hanya sesuatu yang sifatnya temporer ya sudah panggil orang saja, bisa menghemat biaya juga.

19. Kalau untuk publikasi itu sendiri Keong Emas ada sponsor tetapnya ga pak?

Kalau untuk Keong Emas sendiri sih tidak ada.

20. Sejauh ini seberapa kenal masyarakat tentang Keong Emas Pak?

Kalau sekedar tahu sih semua orang juga tahu, Keong Emas kan sudah 27 tahun masa ga tahu, Dulu kan pernah di *blow up* besar-besaran waktu pertama kali didirikan. Mungkin sekarang masyarakat yang ga tahu itu isi filmnya apa, apa programnya, dan sekarang bagaimana.

21. Apakah Keong Emas melakukan inovasi terhadap gedung teaternya?

Tidak ada inovasi dari IMAX, karena di sini punya standarisasi sendiri dari pusatnya di Kanada. Jadi kalau Kanada tidak memberikan ijin ya tidak bisa. Jadi IMAX itu punya standarisasi. Standarisasi IMAX itu pakai *lifetime*. Kaya misalkan lampu, bagi kita kalau lampu saja ada standarisasinya, kalau lampu sudah dipakai lewat dari 1000 jam mau masih hidup kek tetap harus diganti. Beda dengan bioskop-bioskop lain yang lampunya sudah mati baru mereka ganti, sampai rusak dulu. Layar pun begitu, kalau sudah lewat batas ya harus diganti jangan sampai buram. Karena IMAX menjaga citra jangan sampai penonton kecewa ketika nonton kok melihat layar buram atau ada lampu tiba-tiba mati. Makanya ada kunjungan dari Kanada 3 bulan sekali untuk ngecek atau mensetting alat juga. Karena kami ingin menjaga citra jangan sampai karena hal-hal seperti ini citra kami jatuh.

22. Publik yang menjadi sasaran publikasi Keong Emas itu siapa Pak? Ada segmentasi khusus tidak?

Karena edukasi berarti orang yang masih belajar itu siapa sih, orang yang tugas pokoknya belajar ya itu siapa, berarti pelajar kan. Karena konten kita ada edukasinya jadi ya pelajar toh. Jadi kebanyakan anak-anak. Artinya apa, katanya orang pintar, anak-anak itu sebagai marketing sejati. Ketika anak-anak meminta maka orang tua tidak bisa berketik, katanya begitu. Jadi market saya adalah anak-anak. Kalau anak-anaknya kepegang otomatis orangtuanya juga ikut menemani nonton, ya toh. Anak-anak juga bisa cerita ke teman-temannya ketika habis nonton. Saya juga bekerjasama dengan mall-mall seperti *cibubur junction* kalau untuk liburan sekolah. Penyebarannya melalui toko-toko, jadi kalau anda membeli barangnya berapa ratus ribu maka anda mendapatkan voucher nonton gratis di Keong Emas. Itu juga kita kasih batasan, misalnya ada batas usianya seperti usia sampai 12 tahun dan sampe tanggal 31 Juli. Jadi anak-anak juga ga mungkin kan datang sendirian, pasti dia mengajak orangtuanya atau saudaranya ya otomatis yang diajak anak itu membayar untuk menonton di Keong Emas, jadi istilahnya kalau memberikan gratis satu tapi yang datang tiga ya berarti untung juga kan.

23. Apa yang menjadi tolak ukur Keong Emas dalam mengukur citra Keong Emas di mata publik?

Minimal masyarakat mengenal Keong Emas, dalam artian tidak hanya sekedar tahu oh Keong Emas itu adanya di Taman Mini, tapi masyarakat ikut serta merta mengikuti perkembangan yang terjadi di Keong Emas mulai dari film-film terbarunya ataupun dari kegiatan atau *event-event* yang sedang diadakan oleh Keong Emas, gitu. Dengan mengenal Keong Emas ya diharapkan masyarakat jadi tertarik untuk nonton film di Keong Emas.

24. Citra seperti apa yang diharapkan oleh Keong Emas?

Yah kita kan sudah mengusahakan ni Keong Emas agar citra yang dibangun baik. Jadi kita harapkan *feedback*-nya juga ya baik.

25. Menurut bapak seberapa penting peran publikasi dalam membentuk citra Keong Emas di mata publik? Bisa bapak jelaskan tidak?

Oh yah penting dong. Toh dulu juga Keong Emas itu kan bisa punya nama besar dan bisa dikenal masyarakat itu berkat publikasi juga. Cuma kan dulu itu publikasinya itu belum seperti sekarang. Lagipula dulu itu Keong Emas masih punya *budget* yang besar juga tidak seperti sekarang. Jadi kalau menurut saya yah publikasi itu kan butuh *budget* yang tidak sedikit, yah jadi kalau sekarang Keong Emas hanya bisa sekian publikasinya yah karena *budget*-nya yang tersedia juga sekian. Kami juga kepingin membuat Keong Emas membuat publikasi seperti dulu yang jor-joran, cuma kan sekarang keadaannya sudah berbeda. Mau manggil wartawan perlu *budget*, mau bikin iklan di tv perlu *budget*, atau mau *Roadshow* besar-besaran perlu juga *budget*. Jadi kami menyadari posisi kami ya sudah tidak seperti dulu.



LAMPIRAN 2

Transkrip Wawancara Informan 2

Salahutu Tua Hutapea

Produser Acara Berita Lintas Siang di MNC TV

1. Bagaimana Bapak memahami publikasi dalam bidang yang Bapak geluti sekarang ini? Atau menurut Bapak apakah arti publikasi untuk Bapak?

Jawab: Publikasi erat kaitannya dengan jurnalisme, karena publikasi menjadi bagian dari pekerjaan pers. Setiap hari kami meliput berbagai peristiwa, mengemasnya menjadi berita dan mempublikasikan masyarakat melalui tayangan program berita. Menurut saya publikasi adalah proses penyampaian informasi atau berita ke masyarakat.

2. Menurut Bapak, seberapa penting bagi suatu perusahaan atau instansi melakukan publikasi lewat media?

Jawab: Seberapa penting peran media dalam publikasi sebenarnya tergantung pada jenis perusahaan atau instansinya. Jika itu perusahaan/instansi yang berhubungan langsung dengan publik, maka publikasi lewat media menjadi sangat penting.

Publikasi melalui media elektronik akan berbeda dampaknya dengan publikasi melalui media cetak. Hal paling mudah untuk membedakannya adalah saat kita mendapatkan informasi yang sama tapi lewat media yang berbeda. Misalnya, pengelola tempat wisata mempublikasikan wahana wisatanya melalui koran dan televisi. Masyarakat pasti lebih tertarik melihatnya di TV ketimbang baca koran, karena ada kebutuhan atau keinginan melihat visual (audio dan video), dibanding dengan koran yang hanya berisi teks.

3. Perusahaan atau instansi mana saja yang sering menggunakan media bapak untuk melakukan publikasi?

Jawab: Hampir semua perusahaan menggunakan media kami untuk publikasi, yang paling sering sih instansi pemerintah, misalnya kementerian kesehatan, pekerjaan umum, kepolisian, dan lain-lain.

4. Apa yang biasanya mereka minta dari media Bapak pada saat media Bapak melakukan peliputan terhadap publikasi yang sedang mereka jalankan?

Jawab: Biasanya sih klarifikasi terhadap pemberitaan negatif yang beredar dimasyarakat, atau kegiatan CSR, *launching* tempat dan produk, dan kegiatan kemasyarakatan.

5. Menurut Bapak seberapa penting *media relation* bagi suatu instansi atau perusahaan dan media bapak?

Jawab: Penting dong, perusahaan atau instansi pemerintah kan biasanya berhubungan dengan masyarakat. Nah *media relation* dan media berfungsi sebagai jembatannya.

6. Perusahaan apa saja yang menjalin *media relation* dengan media Bapak?

Jawab: Jangan salah kaprah ya *media relation* dengan media partner itu beda. *Media relation* itu bersifat fleksibel, artinya nggak perlu ada kerja sama resmi atau perjanjian antara media dengan perusahaan atau instansi pemerintah untuk menjalin hubungan. Jadi kalau ditanya perusahaan apa saja? Ya jawabnya semua perusahaan. Karena media nggak pernah menutup relasi atau hubungan dengan siapa pun. Kalau media partner, biasanya ada urusan *business to business*, kita juga pernah menjalin kerja sama ini, yang terakhir *Sea Games 2011*.

7. Seberapa besar peran *PR* dari perusahaan dalam membangun *media relations* dengan media Bapak?

Jawab: *PR* atau Humas sangat berperan besar dalam mengatur strategi komunikasi dengan publik dan media.

8. Apakah perusahaan tersebut selalu siap melayani kebutuhan media Bapak atas perusahaan itu? seperti memberikan *release*, atau menyiapkan materi peliputan bagi wartawan Bapak yang akan turun meliput?

Jawab: Biasanya sih mereka selalu siap, karena mereka sudah punya perencanaan yang matang.

9. Apakah perusahaan tersebut selalu berusaha membangun hubungan yang baik kepada media Bapak? Jika iya, bagaimana cara perusahaan tersebut melakukannya?

Jawab: Iya, biasanya mereka selalu mengundang media dalam kegiatan tertentu, misalnya hari raya atau kegiatan sosial perusahaan, tujuannya sih cuma untuk kumpul-kumpul menjalin silaturahmi dan tukar pikiran soal perkembangan media dalam hal publikasi.

10. Apakah perusahaan tersebut selalu memberikan data-data yang Bapak minta kepada perusahaan tersebut untuk meliputnya? Jika iya data-data apa saja yang biasanya diminta dan diberikan?

Jawab: Iya dong, nggak mungkin mereka melakukan publikasi tapi data-data yang terkait publikasi tidak diberikan. Kecuali hal yang menyangkut perusahaan.

11. Apakah perusahaan tersebut pernah mengadakan *gathering* bersama dengan wartawan-wartawan dari media Bapak? Jika iya, kapan dan dimana?

Jawab: Pernah, biasanya pada saat hari raya lebaran atau ulang tahun perusahaan atau instansi pemerintah.

12. Menurut Bapak seberapa penting *gathering* itu diadakan? Untuk apa?

Jawab: Penting, karena semakin tahun semakin banyak bermunculan media baru. Kalau orang bilang tak kenal maka tak sayang, jadi nggak mungkin kita bisa menjalin hubungan baik kalau kita nggak pernah ketemu dan kenalan.

13. Apa yang media Bapak rasakan manfaatnya dengan adanya *media relation* itu?

Jawab: Memudahkan kita dalam mendapatkan informasi (kalau di media TV termasuk urusan pengambilan gambar).

14. Apakah Bapak tahu tentang Keong Emas? Jika iya, apakah Bapak pernah mengikuti perkembangan terbaru dari Keong Emas?

Jawab: Tau, tapi nggak banyak. Kalau nggak salah kaya gedung bioskop gitu. Bener nggak sih hehehe.

15. Apakah pernah media Bapak pernah meliput kegiatan atau perkembangan dari Keong Emas? kalau iya, seberapa sering media Bapak meliput tentang Keong Emas?

Jawab: Kayanya pernah deh tapi udah lama banget.

16. Apakah media Bapak pernah mempublikasikan film-film yang akan tayang di Keong Emas? Jika iya, kapan? Dan seberapa sering?

Jawab: hmmmmmm..... untuk publikasi film-film belum pernah tuh.

17. Apakah media Bapak pernah meliput *Pre-Launching* film-film baru Keong Emas? Jika iya, kapan dan jelaskan apa yang media Bapak lakukan?

Jawab: Belum pernah.

18. Apakah Keong Emas pernah mengundang media Bapak dalam acara *media gathering*? Jika iya, kapan acara itu?

Jawab: Oh untuk acara *gathering* Keong Emas kami belum pernah diundang.

19. Keong Emas pernah mengadakan seminar-seminar ke luar kota untuk mempublikasikan film-filmnya, apakah media bapak pernah meliputnya? Jika iya, kapan dan dimana? Apa yang media Bapak liput pada saat itu?

Jawab: Belum pernah.

20. Apakah Keong Emas termasuk salah satu perusahaan atau instansi yang melakukan *media relation* dengan media Bapak? Jika iya, sejak kapan?

Jawab: Kalau Keong Emas secara khusus tidak. Biasanya yang lebih berperan aktif TMII nya.

21. Apakah suatu saat bapak ingin mempublikasikan atau meliput Keong Emas? Jika ingin, kenapa?

Jawab: Kalau publikasi terkait komersil (jualan) kayanya nggak, karena program berita nggak bisa untuk jualan. Tapi kalau *anglenya* kegiatan liburan anak di Keong Emas kita bisa publikasikan, apalagi di saat liburan anak sekolah.

22. Apakah suatu saat media Bapak ingin melakukan *media relation* dengan Keong Emas? Jika ingin, kenapa?

Jawab: Kita nggak pernah menutup relasi dengan siapapun, jadi sangat memungkinkan untuk menjalin hubungan dengan Keong Emas.



LAMPIRAN 3

Transkrip Wawancara Informan 3

Ibu Suharti

Pengunjung Keong Emas

1. Seberapa sering Anda berkunjung ke Keong Emas?

Jawab: Jarang sih Mbak, paling kalau ada kunjungan dari sekolah saja baru saya berkunjung ke Keong Emas, tapi pernah juga sih bareng keluarga saya hari libur ke Keong Emas biar anak-anak saya juga bisa nonton sambil dapat ilmu gitu loh Mbak.

2. Selama ini pernah liat ada publikasi Keong Emas ga?

Jawab: Pernah Mbak dari koran cuma jarang sekali saya lihatnya. Kayanya emang jarang publikasinya yah kalau Keong Emas itu. Dari tv juga ga pernah saya lihat. Saya pernah lihat juga tapi dari poster waktu mau masuk ke Taman Mini. Untuk poster di tempat-tempat lain kayanya saya belum pernah lihat.

3. Waktu Ibu lihat tentang publikasi di koran itu isinya bagaimana? Koran apa ya Bu?

Jawab: Waktu saya lihat di koran ya tentang pemutaran film baru di Keong Emas. Waktu itu saya kalau ga salah lihat publikasi tentang film *Force of Nature* yang tentang gejala alam itu. Korannya saya ga ingat Mbak, udah lama banget itu waktu saya bacanya.

4. Menurut Ibu publikasi di koran itu bagaimana? Menarik atau tidak?

Jawab: Ya menurut saya sih menarik melihat gambarnya yang berwarna. Apalagi waktu saya lihat judulnya kan *Force of Nature*, itu kan tentang kekuatan alam atau gejala-gejala yang terjadi pada alam yah. Nah saya tertarik sekali waktu lihat iklannya di koran. Karena saya sebagai guru SD kan di sekolah juga ada mata pelajaran tentang gejala alam gitu. Jadi buat saya guru yang pernah mengajar tentang gejala alam juga jadi tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang gejala alam. Jadi yang ada di pikiran saya nih kalau saya nonton film itu saya bisa punya refrensi lebih banyak untuk jelasin ke murid-murid saya waktu mengajar.

5. Bisa Ibu jelaskan tentang isi publikasi atau iklan di koran tersebut tentang Keong Emas?

Jawab: Isinya ada judul ya sudah pasti, terus ada gambar tentang kejadian alam disertai dengan warna-warna yang kaya hidup, dan ada jadwal tayangnya, sama ulasan tentang filmnya yang bikin saya tertarik.

6. Kan sekarang Ibu sedang melakukan *study tour* bersama murid-murid Ibu. Itu inisiatif dari sekolah Ibu atau Keong Emas pernah mengadakan seminar di sekolah Ibu untuk mengenalkan Keong Emas kepada sekolah Ibu?

Jawab: Selama ini sih belum pernah ya Mbak Keong Emas datang ke sekolah kami buat ngadain seminar. Kalau untuk *study tour* ini sih kami adakan atas inisiatif kami sendiri Mbak biar anak-anak dalam belajar ga bosan, jadi kami ajak anak-anak karyawisata sambil belajar. Ya menurut kami Keong Emas salah satu tempat yang cocok buat melakukan *study tour*. Anak-anak bisa belajar sambil santai dengan nonton film.

7. Selama ini kalau Ibu melakukan *study tour* ke Keong Emas mendapatkan info film yang mau ditonton darimana?

Jawab: Kami ga nyari-nyari info dari media atau apa saja tentang film yang akan diputar di Keong Emas. Kalau sekolah kami ingin melaksanakan *study tour* ke Keong Emas ya kami mengirim perwakilan terlebih dahulu untuk datang ke kantor Keong Emas untuk menanyakan film apa aja nih yang masih ditayangkan di Keong Emas. Nah lalu kami memesan film yang akan kami tonton, ya kaya *booking* film gitu buat murid-murid sekolahan kami.

8. Menurut Ibu publikasi Keong Emas saat ini sudah efektif atau belum?

Jawab: Menurut saya sih belum, kalau melihat publikasi itu efektif atau tidaknya ya biasanya dari minimal rasa kenal masyarakat akan sebuah produk kan berarti, nah karena pada umumnya banyak orang-orang yang masih belum tahu perkembangan Keong Emas saat ini, saya menganggap belum berhasil publikasinya. Soalnya saya sendiri sudah lama tidak ke Keong Emas karena ga tahu film-film baru apalagi yang diputar di Keong Emas.

9. Berbicara soal publikasi Keong Emas yang tadi sudah Ibu gambarkan sebelumnya, menurut Ibu *image* dari Keong Emas sendiri bagaimana?

Jawab: Menurut saya sejauh yang saya lihat selama ini citra Keong Emas itu positif Mbak, soalnya yang saya tahu Keong Emas itu termasuk *edutainment* kan ya yang kalau saya perhatikan di Indonesia itu masih jarang ada dan Keong Emas merupakan salah satu perintisnya. Apalagi dulu ya, Keong Emas itu sangat terkenal di masyarakat. Publikasinya itu gencar-gencaran sekali kan hingga bisa dikatakan Keong Emas itu

tempat berlibur keluarga. Kalau ingin berlibur dan menambah pengetahuan biasanya kemana? Pasti berpikir ke Keong Emas. Tapi sekarang Keong Emas itu kaya tenggelam gitu dibandingkan tempat hiburan lain yang publikasinya jauh lebih sering dilihat sama masyarakat. Seperti saya bilang tadi, saya ketinggalan berita perkembangan Keong Emas karena memang jarang saya lihat di media massa. Padahal sayang sekali loh, Keong Emas itu kan sebenarnya manfaatnya baik bagi pengetahuan dan sangat cocok jadi pilihan berlibur bagi keluarga apalagi untuk anak-anak.

10. Jadi kalau boleh memberikan masukan untuk Keong Emas, kira-kira Ibu ingin memberikan masukan apa untuk Keong Emas seputar publikasinya?

Jawab: ooh masukan ya, kalau untuk masukan menurut saya Keong Emas perlu untuk membenahi publikasinya, karena masyarakat itu perlu tahu kan perkembangan atau pun diingatkan kembali dengan Keong Emas. Mungkin kalau seperti saya ini orang-orang tua yang dulunya tahu bagaimana masa kejayaan Keong Emas ya kalau ditanya soal Keong Emas akan paham, tapi kan kita tahu sendiri kalau sekarang jenis hiburan itu banyak tidak seperti jaman dulu kan, di rumah saja contohnya, ada *playstation*, ada laptop, pokoknya yang bikin anak-anak senang deh main di rumah. Coba deh Mbak tanya sama anak-anak sekarang, belum tentu mereka kenal atau tahu Keong Emas kan. Keong Emas itu kaya apa kan mereka belum tentu tahu juga. Makanya saya bilang kan tadi kalau-kalau boleh kasih masukan ya tolong publikasinya dibenahi supaya nama Keong Emas itu bisa kaya dulu.



LAMPIRAN 4

Transkrip Wawancara Informan 4

Lukman Nur Hakim

Pengunjung Keong Emas

1. Seberapa sering lo berkunjung ke Keong Emas?

Jawab: Gue sih kalau ada film baru aja baru gue nonton di Keong Emas, contohnya sekarang kan ada film *Arabia* tuh yang baru ditampilkan sama Keong Emas ya gue nonton. Atau kaya film-film *Hollywood* yang diputar di teater IMAX kaya *Spiderman 2* dan *Harry Potter* yang pernah diputar di Teater IMAX Keong Emas juga.

2. Kalau untuk tahu film baru Keong Emas yang akan diputar biasanya tahu darimana?

Jawab: Gue tahu tentang info film terbaru yang bakal diputar di Keong Emas biasanya dari poster yang ada di perapatan TAMINI SQUARE tuh, kan suka ada tuh dipajang film-film yang nanti bakal tayang di Keong Emas. Kebetulan gue sering maen juga ke TAMINI SQUARE jadi gue suka liat poster yang ada di perapatan situ.

3. Biasanya isi dari posternya itu apa saja?

Jawab: Posternya sih ya kaya poster-poster film biasa yang dipajang di pinggir jalan cuma kan filmnya beda sama film-film bioskop lain jadi bikin penasaran aja, isi posternya sih ya ada gambar filmnya sama jadwal tayangnya kapan. Cuma ukuran posternya lebih besar sih memang dari poster-poster film bioskop lainnya.

4. Menurut lo apa yang bikin posternya menarik?

Jawab: Ukurannya yang lebih besar dan gambar yang ditampilkan di poster yang bikin gue penasaran mau nonton, contohnya kaya waktu gue ngeliat poster *Journey to Mecca*, gue ngeliat ada sosok Muhammad Ibn Batita dipajang di poster dengan background padang pasir, ya gue jadi penasaran donk ni film tentang apa, kalau dilihat dari posternya sih ya kaya petualangan gitu. Apalagi tuh poster letaknya kan di pinggir jalan jadi ya *eye catching* aja buat gue.

5. Jadi nih ya bisa gue bilang lo tuh lebih banyak tahu film-film Keong Emas itu dari poster depan perapatan TAMINI SQUARE saja? Atau pernah lihat publikasi filmnya Keong Emas dimana lagi gitu?

Jawab: Oh kadang gue ngecek-ngecek di situs Keong Emas sih, gue lihat ada ga sesuatu yang baru atau film-film baru yang akan diputar di Keong Emas. Gue kan kuliah di jurusan ilmu pendidikan apalagi gue suka banget sama film. Jadi gue sering ngecek-ngecek film yang bisa gue jadiin refrensi buat bidang pendidikan karena bisa bantu kuliah gue juga, ya kalau sambil nonton kan jadi enjoy dapat ilmunya.

6. Kalau dari media cetak atau elektronik lainnya seperti tv lo pernah lihat ga?

Jawab: Sejauh ini sih gue ga pernah lihat publikasi tentang Keong Emas di tv, apa emang guenya yang ga pernah lihat atau emang Keong Emasnya ga pernah publikasiin melalui tv ya gue ga tau juga sih, yang jelas selama ini gue ga pernah lihat publikasinya dari koran maupun dari tv.

7. Tadi kan lo bilang nih lo kan termasuk sering nih nonton di Keong Emas, menurut pendapat lo kira-kira lo puas ga nonton di Keong Emas?

Jawab: Puas banget, soalnya dengan harga Rp. 30.000,00 lo bisa nonton dengan suara yang bagus, menggelegar, dan gambar yang sangat tajam dan layar yang sangat besar dan cekung jadi lo berasa masuk ke dalam cerita itu, keren banget deh pokoknya, beda sama bioskop-bioskop lain deh. Tapi kalau boleh ngasih saran nih buat Keong Emas, bangku penontonnya diganti, karena dari jaman gue kecil bangku penontonnya itu-itu aja ga pernah ganti hehehe. Tapi kalau dari segi kualitas film sih ya bagus banget karena pake teknologi IMAX kan. Udah gitu teaternya itu kan gede banget, wah rasanya beda deh kalau gue nonton di bioskop-bioskop lain. Tapi kalau di Keong Emas pergantian film-filmnya ga kaya di bioskop-bioskop lain yang dua minggu sudah ada film baru, kalau di Keong Emas lama sekali buat nayangin film baru, ada film yang dari gue kecil masih aja diputar di situ kaya “Indonesia Indah”.

8. Jadi kalau bisa disimpulkan menurut lo *image* Keong Emas di mata lo bagaimana?

Jawab: Kalau buat gue sih Keong Emas itu bagus banget karena dari segi film mereka terlihat peduli sama pendidikan beda dengan film-film yang diputar di bioskop-bioskop lain yang kadang ada unsur komersil tanpa mempertimbangkan efek yang didapat penonton setelah menonton film-filmnya. Jadi menurut gue Keong Emas itu tetap konsisten menayangkan film-film bertema pendidikan di saat industri film lain menayangkan film-film yang bertemakan horror atau sex yang dapat menghancurkan moral bangsa tapi banyak diminati oleh penonton-penonton di Indonesia. Jadi kalau menurut gue teater IMAX Keong Emas itu lebih mementingkan kualitas daripada hanya sekedar menarik penonton dengan menghalalkan segala cara.

9. Menurut lo publikasinya Keong Emas itu sudah cukup seperti itu atau harus diperbaiki sih?

Jawab: Kalau menurut gue sih dari segi kualitas cukup bagus cuma mungkin publikasinya yang kurang jadi orang banyak yang ga tau perkembangan tentang Keong Emas mulai dari filmnya sampai acara-acara yang ada di Keong Emas. Banyak kaya teman-teman gue yang ga pernah sama sekali ke Keong Emas karena mereka ga tau apa sih yang bisa didapat dari datang ke Keong Emas. Mereka juga berpikir kalau datang ke Taman Mini dan Keong Emas itu bisa menarik buat anak-anak saja. Jadi intinya publikasi Keong Emas harus lebih gencar lagi minimal orang-orang tau film seperti apa yang diputar di Keong Emas.

10. Ada ga saran lo buat Keong Emas agar bisa lebih dikenal sama masyarakat itu gimana?

Jawab: Saran gue sih kalau mau dikenal sama masyarakat itu ya publikasinya harus gencar. Misalnya lewat media cetak dan elektronik atau bisa juga datang ke sekolah-sekolah tertentu dan mengadakan sebuah seminar atau acara-acara tertentu untuk mengenalkan Keong Emas dan film-film yang diputar di Keong Emas, kan target utama Keong Emas itu ya pelajar atau guru karena emang film-film Keong Emas itu bertemakan pendidikan kan, ya jadi harus bikin mereka tertarik untuk datang dan menonton di Keong Emas. Karena menurut gue belajar dengan cara menonton film itu akan lebih mudah dimengerti daripada hanya dengan baca buku. Atau bisa juga tampilkan Keong Emas melalui acara tv anak-anak seperti misalnya Bolang (Bocah Petualang) yang menjelajah atau melakukan petualangannya dengan jalan-jalan ke daerah Taman Mini dan Keong Emas.



Lampiran 5

Data Keong Emas



TEATER IMAX "Keong Emas"
Taman Mini Indonesia Indah
Jakarta



T-REX BACK TO THE CRETACEOUS

Kembali Ke Jaman Dinosaurus

Produkksi

IMAX
CORPORATION

Produser Antoinne Compin dan Charis Horton
Director Brett Leonard

Keterangan lebih lanjut hubungi : Telp. (021) 840-1036 dan 840-1021
Fax. (021) 840-1028 keongmas@uminet.com



SINOPSIS

T-REX : Kembali ke jaman Dinosaurus

Bersiap-siaplah untuk berpetualang menaiki masa pra sejarah dengan T-REX: Kembali ke jaman Dinosaurus, satu jaman yang penuh dengan misteri dan masa pra sejarah yang menakutkan. Kenyataan yang tidak terduga akan menanti yang membuat dengan petualangan yang mendebarkan dengan petualangan yang digambarkan dengan IMAX Experience™.

Dinosaurus yang benar-benar hidup, paling tidak yang ada dalam animasi pikisan anak belasan tahun yang bernama Ally Hayden (Liz Stauber). Tetapi hal yang paling nyata, Ally telah terawa memasuki dunia lain dengan petualangan yang terencana dalam yang bernama Donald Hayden (Teri Hottel), sebagai kepala mesem.

Ketika Donald Hayden dan pembantunya (Karl Coleman) membawa penemuan fosil terakhir ini ke mesem, Ally akan kebetulan teringat. Tanpa dia sadari fosil yang dipertukarkan adalah sebuah telur Tyranno saurus, memberikan bukti begitu saja cepat-cepat mengambil kesempatan pada saat itu untuk mengungkap misteri. Donald tidak dengan anak perempuannya, tiba-tiba dipanggil ketua kantor untuk menemui Dr. Curtis dan Dr. Barnes.

Pada saat Ally sendiri dan menunggu ayahnya kembali, tiba-tiba dia meluncur dengan cepunya memasuki misteri dunia baru dimana ia kembali kemasa 65 juta tahun silam, dalam suatu daerah dan kawasan dinosaurus yang begitu besar dan pada yang ia bayangkan sebelumnya.



SYNOPSIS

T-REX : Back to the Cretaceous

Prepare to take a prehistoric adventure as T-REX: Back to the Cretaceous slices through the mysteries and the thrilling feeling of The IMAX Experience™.

Dinosaurus are very much alive - at least in the mind of teenager Ally Hayden (Liz Stauber). But the closest the has come to them in her world is in seeing the fossilized remains and artist's renderings in the museum where her father, the world famous paleontologist Donald Hayden (Teri Hottel), has his headquarters.

When Donald Hayden and his assistant (Karl Coleman) bring his latest discovery back to the mesem, ally is excited that the oblong - shaped fossil might be a Tyrannosaurus. Without she knows it, she has just picked up proof in the theory to that conclusion, but before he can complete his discussion with his daughter, he is called away from his office.

Alone and waiting for her father to return, Ally's world mysteriously begins to change. Suddenly, she is hurled back 65 million years through time, to the terrain and territory of dinosaurus bigger than her imagination.

WAKTU PERTUNJUKAN

- Selasa s/d Jum'at
Sabtu
- Selasa s/d Jum'at
Sabtu
- Minggu & Hari Besar
Sunday & Special Holiday
- Waktu pertunjukan dapat berubah sewaktu-waktu
Time schedule could change occasionally
- Untuk rombongan dewasa dan siswa sekolah diberikan diskon melalui pemesanan tempat sebelumnya.

Jam : 12.00 s/d 16.00

Jam : 11.00 s/d 16.00

Jam : 10.00 s/d 16.00

Keterangan lebih lanjut hubungi : Telp. (021) 840-1036 dan 840-1021
Fax. (021) 840-1028 Keongmas@uminet.com

TEATER IMAX "Keong Emas"

AFRICA THE SERENGETI



Distributor: Houston Museum of Natural Science
Produced By: Graphic Films Corporation for Serengeti Partners Ltd.
In collaboration with the Houston Museum of Natural Science
Executive Producer: Ernest Cockrell, George Farris, S. Reed Mehan
Producer: Paul Morris, George Casey Director: George Casey Writer: George Casey Music: Mose Richards
Cinematography: Andrew Kitznick Editor: Tim Huntley Narrator: James Earl Jones

AN IMAX EXPERIENCE
THE ULTIMATE MOVIE EXPERIENCE
Crystal Clear Images • 12,000 Watts of Digital Sound • World's Largest Screens


THEATER **Keong Emas** **tmii**
IMAX Taman Mini "Indonesia Indah" pesona indonesia

INFO : (021) 840-1021, 840-1036 FAX : 840-1028
website <http://www.keongemas.com> email : keongemas@uminet.net.id

AFRICA THE SERENGETI

Africa the Serengeti take views on an extraordinary journey to East Africa to view a spectacle few humans have ever witnessed the great migration. The film follows the epic journey of more than two million wildebeests, zebras, and antelope as they travel over 500 miles across the Serengeti plains.

The film vividly details life and death in an unforgettable film experience.

Filmed entirely on location in Kenya and Tanzania, Africa The Serengeti offers spectacular vistas and dynamic aerials.

The Serengeti adalah sebuah daerah padang rumput yang sangat luas di Tanzania, Africa. Setiap tahun pada saat musim kering kira-kira 2 juta kumpulan binatang seperti Antilope berjalan ke utara untuk mencari makanan dan mencari pasangan sebelum kembali ke selatan, saat tumbuhan disana mulai berbunga.

AFRICA THE SERENGETI: Membawa pengunjung pada sebuah perjalanan yang luar biasa menuju Africa Timur untuk menyaksikan sebuah pertunjukan yang besar dari kehidupan dimana manusia sebagai saksiya. Perjalanan besar yang hebat ini akan diikuti lebih dari 2 juta Wildebeasts, Zebra, dan Antilope dimana mereka melakukan perjalanan lebih dari 500 miles menyeberangi deretan Serengeti.

Film ini menggambarkan tentang bagaimana kehidupan nyata dari suatu perjalanan yang tidak bisa terlupakan untuk menanti kematian.

Pengambilan gambar film ini berlokasi di Kenya dan Tanzania, Africa.

ARABIA

a story of the golden ages

Present
MacGillivray Freeman Films, Inc
Laguna Beach, California

AN
IMAX
EXPERIENCE

THE ULTIMATE MOVIE EXPERIENCE
Crystal Clear Images · 12,000 Watts of Digital Sound · World's Largest Screens




THEATER Keong Emas tmi
Taman Mini "Indonesia Indah" · Pesona Indonesia

Telp. (021) 840 1036, 840 1021, Fax (021) 840 1028
[http : www.keongemas.com](http://www.keongemas.com), email : keongemas@uninet.net.id

ARABIA

a story of the golden ages



Experience this region of the world as it was in the past, and how it has evolved in modern day. Arabia takes viewers on a journey through the lost city of Madain Saleh to uncover its ancient tombs; ride along a camel caravan through early trade routes; trek through desert sandstorms, and go underwater through coral reefs and historic shipwrecks that lie at the bottom of the Red Sea. The film also highlights haji—the largest human gathering on Earth—where every year three million Muslims travel to the holy city of Mecca to reiterate their devotion to Islam.

Forget what you have seen on read about in the news—Arabia leaves audiences with a better understanding of this captivating culture and way of life that has been largely misconstrued and hidden from the Western world.

Jelajahi bagian dunia masa lalu ini, dan rasakan bagaimana bila terjadi di dunia modern saat ini. Arabia membawa kita ke dalam satu perjalanan menuju kota Madain Saleh yang hilang untuk membuka tabir makam-makam purbakalanya; menyusuri karavan onta di jalur perniagaan; mengurugi badai pasir gurun, dan menikmati pesona bawah laut dengan batu-batu karangnya dan sejarah kapal karam yang terdampar di bawah Laut Merah. Film ini menampilkan juga ritual ibadah haji—kerumunan manusia terbesar di atas Bumi—dimana setiap tahunnya tiga juta Muslim datang ke tanah suci Mekah untuk menyatakan ketaatannya pada Islam.

WAKTU PERTUNJUKAN

Selasa s.d. Jumat
Tuesday to Friday

Sabtu

Saturday

Minggu & Hari Besar

Sunday & Special Holiday

Waktu Pertunjukan dapat berubah sewaktu-waktu

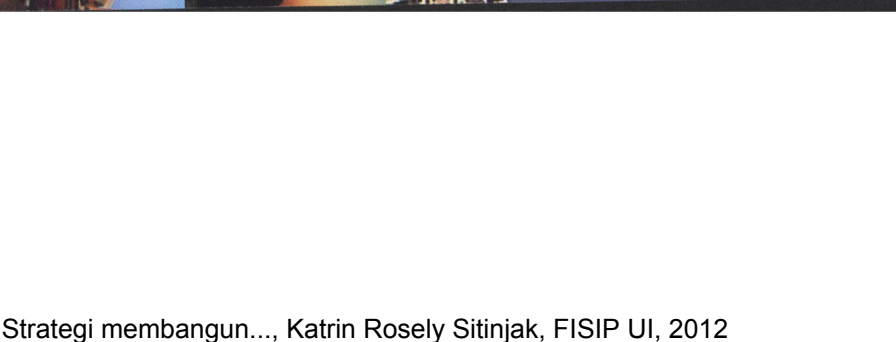
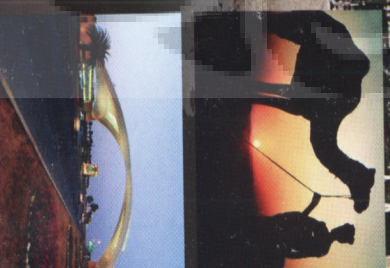
Time schedule could change occasionally

Untuk rombongan dewasa dan siswa sekolah

dikoni melalui pemesanan tiket sebelumnya

Discount for group is available through booking in advance

Lupakan apa yang anda lihat atau anda baca dari berita-berita—Arabia menghadirkan pemahaman lebih baik tentang kebudayaan yang indah dan perjalanan hidup yang selama ini disalah artikan dan dirahasakan oleh dunia Barat.



Teknologi Keong Emas



Teater Keong Emas adalah Teater Imax pertama yang dibangun atas prakarsa Ibu Tien Suharto. Gedung teaternya yang unik merupakan milik Bangsa Indonesia yang boleh dibanggakan karena sejak perencanaan hingga selesainya pembangunan, seluruh pekerjaannya telah ditangani oleh tenaga dari bangsa kita sendiri yang hasil arsitekturnya dikagumi dan dipuji.



Teater Keong Emas dilengkapi dengan sistem proyektor Imax yang menggunakan teknologi tinggi di bidang sinematografi.

Sistem ini dapat memberikan kualitas gambar dan pengaruh kepada penonton sehingga seolah-olah penonton itu sendiri ada dalam adegan film yang ditonton.

Dan kini Teater Imax Keong Emas telah mengupgrate sistem teknologi yang terbaru QTRU dengan proses DMR (Digital Re Mastering) sehingga bisa memutar film-film aksi Hollywood yang masuk box office dan berdurasi s/d 2,5 jam setelah dikonversi ke dalam format Imax Experience 15/70 mm.



Layar di Teater Keong Emas pernah tercatat dalam "Guinness Book of Records" sebagai layar terbesar di seluruh dunia.

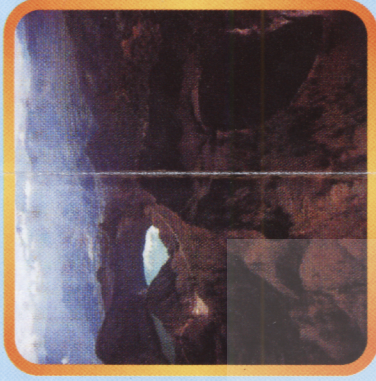


IMAX - 15/70 mm



Standar 35 mm

Strategi membangun..., Katrin Rosely Sitinjak, FISIP UI, 2012



Film Imax "Indonesia Indah"

FILM IMAX "INDONESIA INDAH" adalah prakarsa Ibu TIEN SUHARTO untuk mengetengahkan keindahan Indonesia dari segala segi.

Dengan demikian diharapkan dapat menggugah rasa bangga pada Bangsa Indonesia serta meningkatkan rasa cinta kepada Tanah Air dan rasa tanggung jawab untuk turut serta dalam pembangunan negara.

Kecuali dari itu, dengan memutar film tersebut di 40 teater IMAX dan OMNIMAX yang tersebar di seluruh dunia, dapat diberikan gambaran dan pengertian yang wajar dan benar tentang Indonesia kepada masyarakat luas di luar negeri.

Film Imax "Indonesia Indah"

IMAX FILM "Indonesia Indah" is the initiative of Madame Tien Suharto to present the beauty of Indonesia from all dimensions. In this way, it is hoped that this film will stir the feeling of pride in the Indonesian people and increase the feeling of love for their country and the sense of responsibility to participate in the development of the state.

In addition to that, by screening this film in 40 IMAX and OMNIMAX thea throughout the world a true and genuine picture of Indonesia can be presented to the public at large abroad.

Mengapa Movie Film Imax ?

Dengan menggunakan IMAX, diharapkan dalam waktu 30 sehingga sangat dilupakan. Sebaliknya melihat film tersebut

Pembuatan film Gillivray Freeman IMAX "TO FLY" yang Imax di seluruh dunia penonton di Amerika menerus dan him oleh penonton tea

Why Imax Film

By using IMAX that the 30 minute the filmgoers and the impression which and again.

The making of the Gillivray Freeman the IMAX film "To theatres throughout filmgoers in the United and is still being a theatres.

INDONESIA INDAH
BEAUTIFUL INDONESIA

IMAX
think big®

SEE MORE
CRYSTAL CLEAR IMAGES

HEAR MORE
12,000 WATTS OF DIGITAL SOUND

FEEL MORE
WORLD'S LARGEST SCREENS

WAKTU PERTUNJUKAN

Selasa s/d Jumat Tuesday to Friday	Jam : 12.00 s/d 16.00
Sabtu	Jam : 11.00 s/d 16.00
Saturday	Jam : 10.00 s/d 16.00
Minggu & Hari Besar Sunday & Special Holiday	
Waktu Pertunjukan dapat berubah sewaktu-waktu Time schedule could change occasionally	
Untuk rombongan dewasa dan siswa sekolah diberikan diskon melalui pemesanan tempat sebelumnya	
Discount for group is available through booking in advance	

THE ULTIMATE MOVIE EXPERIENCE
Crystal Clear Images - 12,000 Watts of Digital Sound - World's Largest Screens

INFO : (021) 840-1021, 840-1036 Fax : 840-1028

website <http://www.keongemas.com> email : keongemas@uninet.net.id

TEATER
IMAX
Keong Emas
Tempat Menikmati Indonesia Indah - Jakarta



TEATER IMAX

KEONG EMAS

Strategi membangun..., Katrin Rosely Sitinjak, FISIP UI, 2012



Lampiran 6

Contoh Publikasi Media terhadap Keong Emas

Sang Keong Emas Kini Mengejar Ketertinggalannya

Minggu, 09 Mei 2010 | 16:04 WIB

TEMPO Interaktif, Jakarta -Kecepatannya mencapai 70 mil/jam, Cheeta tersebut terus berlari mengejar kerumunan rusa yang menjadi mangsanya untuk bertahan hidup di musim kering kali ini. Dalam pancaran layar berukuran 21.5 x 29.3 meter yang terdapat di Teater Imax Keong Emas, pemandangan liar gurun afrika tersebut tampak nyata terjadi dihadapan mata.

Reksa, 9 tahun, masih riang berceloteh kepada ayahnya tentang kehebatan sang cheetah usai menonton Film dokumenter 'Africa Serengiti' yang diputar dalam layar terbesar seantero nusantara tersebut, besarnya layar dan efek sound system yang menderu toh akhirnya membuat Reksa tidak menyesal menonton film dokumenter kehidupan hewan afrika ketimbang Ironman 2 yang semula dia inginkan. "Keren juga tadi filmnya,gak nyesel lah gak jadi nonton Ironman 2," tutur Reksa polos.

Hari ini merupakan pengalaman pertama Reksa menonton di Imax Keong Emas, setelah ayahnya berhasil meyakinkan Reksa bahwa menonton di Keong Emas tidak kalah menarik dengan menonton di bioskop yang terdapat di pusat perbelanjaan. "Biar dia (Reksa) tahu sekalian belajar," Kata Bagus Pradana, ayah dari Reksa. Selain Reksa, Teater Keong Emas hari ini juga diramaikan oleh anak-anak sepantarannya yang sedang berlibur. Namun sayang, walaupun begitu kursi teater yang dijatahkan untuk sekitar 1000 penonton dalam sekali putar tersebut tidak terisi penuh.

Teater Imax Keong Emas yang dibangun sejak tahun 1984 dan dirancang dengan segala keunggulan yang tidak dimiliki oleh bioskop komersial lainnya, tampaknya masih belum menjadi pilihan utama para keluarga untuk menghabiskan waktu di hari libur. Hal ini dibuktikan dengan total jumlah pengunjung yang hanya mencapai kisaran 300,000 pada tahun 2009, dibandingkan dengan wahana yang terdapat di Dunia Fantasi Ancol yang mencapai jutaan pengunjung.

Padahal bangunan berusia 26 tahun tersebut memiliki teknologi tercanggih satu-satunya yang terdapat di Indonesia dan berasal dari Kanada, dengan teknologi Imax (Imax System Corporation, toronto, Canada) yang menggunakan crystal clear images dan sistem tata suara digital sound berkekuatan 12000 watt dengan 6 chanel speaker sehingga menghasilkan sebuah perpaduan gambar yang spektakuler dan suara yang sangat jernih.

Teknologi tersebut seharusnya menjadi daya tarik tersendiri untuk memikat para pengunjung, namun kenyataan berbicara lain. Terbukti dari total keseluruhan pengunjung Taman Mini, tercatat hanya sekitar 15% pengunjung yang menyambangi Imax Keong Emas.

Pihak Imax Keong Emas tidak berdiam diri menghadapi keadaan dilematis tersebut, menurut Manager Bidang Perencanaan dan Pembangunan Teater Imax Keong Emas, Ery Subada, pengelola Keong Emas kini tengah melakukan inovasi dan pembaharuan wahana tersebut agar bisa mengejar ketertinggalannya. Berbagai langkah pun dilakukan, seperti menyewa film-film box office Hollywood untuk diputar di teater Imax. "Seperti dulu kita sempat menyewa film Imax Harry Potter 3 dan Spiderman 2," tutur Ery menjelaskan.

Sedangkan tahun ini, menurut Ery, pihak Imax sedang mengusahakan untuk menyewa film tiga dimensi peraih Oscar Avatar, Madagascar 2, dan Ironman 2. Penyewaan film-film Hollywood

tersebut, kedepan dimaksudkan agar menonton film di Teater Imax menjadi bagian gaya hidup penduduk dan meningkatkan jumlah pengunjung Keong Emas. "Karena kalau di luar negeri hampir setiap akhir pekan penduduknya menonton film di Imax," kata Ery.

Negeri tetangga seperti Singapura dan Malaysia misalnya, menurut Ery, kini telah memiliki beberapa Teater Imax di kota besarnya dan dipadati oleh pengunjung. "Padahal dulu mereka studi bandingnya ke negeri kita," lanjut Ery. Ery juga menambahkan, bahwa Jepang bahkan sudah memiliki 21 Imax, sedangkan India baru membangun 6 Imax di negaranya. Hal tersebut, menurut Ery kembali, adalah pertanda bahwa penduduk Asia sebenarnya telah menjadikan Imax sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. "Tinggal Indonesia saja belum," lanjut dia.

Menjadikan Imax bagian gaya hidup penduduk Jakarta dan sekitarnya adalah target dari para pengelola Keong Emas, namun kendala yang dihadapi kini adalah ongkos perawatan teknologi Imax yang tinggi serta biaya sewa film yang mahal, "Sementara untuk operasional serta agar modal kembali, kita hanya mengandalkan pembelian tiket dari para pengunjung," jelas Ery lagi.

Dengan teknologi yang dimiliki, Imax Keong Emas mestinya menjadi kebanggaan milik Indonesia. Namun kini, seperti legenda namanya, sang keong emas tengah berjuang mengejar ketertinggalannya agar dapat kembali menghuni istana.

GUSTIDHA BUDIARTIE

[Tutup jendela]

