

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENCAPAI  
IMAGE POSITIF YANG DIHARAPKAN  
( Studi Kasus : Mengubah *Image* Wahana *Edutainment* Khusus Anak Menjadi  
Untuk Umum Pada Taman Pintar Yogyakarta )**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh :**

**NURUL KHASANAH**

**( 05730009 )**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2009**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Nurul Khasanah  
Nomor Induk : 05730009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Agustus 2009

Yang Menyatakan,

  
Nurul Khasanah  
NIM. 05730009



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Hal : Skripsi  
Lamp :-

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalammu'alaikum. Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara

Nama : Nurul Khasanah  
NIM : 05730009  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul : STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENCAPAI IMAGE  
POSITIF YANG DIHARAPKAN (Studi Kasus: Mengubah Image  
Wahana Edutainment Khusus Anak Menjadi Untuk Umum Pada  
Taman Pintar Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 7 September 2009  
Pembimbing,

Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M. Si  
NIP. 19610816 199203 2 003



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1034/2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM  
MENCAPAI IMAGE POSITIF YANG DIHARAPKAN  
(Studi Kasus : Mengubah Image Wahana Edutainment  
Khusus Anak Menjadi Untuk Umum Pada Taman Pintar  
Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nurul Khasanah  
NIM : 05730009

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 14 Oktober 2009  
dengan nilai : 87 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Dra. Hj. Marfuah Sri S, M.Si  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Iswandi Syahputra, M.Si  
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 2 Nopember 2009  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Dra. Hj. Susilaningih, MA  
NIP. 19471127 1966008 2 001

## **MOTTO**

Mimpi kan menjadi nyata, bila Ku tetap percaya.  
Walau rintangan menghalang, kekuatan masih ada..  
Kau tak kan tahu bila tak mencoba, jalanmu masih  
panjang, percayalah..

(Gita Gutawa- Meraih Mimpi)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini Ku persembahkan Untuk:

Almamaterku Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kedua Orang Tuaku Tercinta  
Badrus Zaman & Siti Wahyuni

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT , Tuhan seru sekalian alam, yang telah melimpahkan kasih sayang dan petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya skripsi yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu untuk bidang Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Karya ini pada dasarnya berisi tentang sebuah studi yang penulis lakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* dijalankan guna mencapai sebuah *image* positif yang diharapkan. Penulis sadar bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini, banyak sekali melibatkan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materiil, baik berupa sumbangan tenaga maupun pemikiran. Untuk itu pada kesempatan ini, izinkan penulis menghaturkan terimakasih secara khusus kepada:

- **Dra. Hj. Susilaningsih, MA.** Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora beserta staf-staf-nya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menempuh pendidikan dan mengembangkan diri di fakultas ini.
- **Dra. Hj Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si.** Selaku Ka. Prodi Ilmu Komunikasi, sekaligus pembimbing skripsi penulis. Terimakasih atas curahan waktu, tenaga dan pikiran, serta kesabaran dan nasehat yang diberikan selama masa pendidikan maupun pada masa bimbingan.
- **Drs. Abdul Rozak, M Pd.** Selaku Pembimbing Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2005. Yang telah memberikan arahan dalam menjalani masa pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. **Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi**, yang telah mentransfer keilmuannya kepada kami sehingga kami mampu menguasai Ilmu Komunikasi sebagai bekal kami menuju masa depan yang lebih baik.
- **Seluruh Jajaran Pengelola dan Staf Taman Pintar Yogyakarta.** Yang telah memberikan izin pada penulis untuk melakukan penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

- **Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak dan Ibu.** Terimakasih atas segala dukungan dan cintanya. Semoga amanah Bapak dan Ibu dapat kupenuhi satu persatu.
- **My only sister Mbak Endah, tiga keponakanku** (Sonya, Saddam, Athala), dan **Seluruh keluarga besar** (Jogja-Kebumen). *Love you all..*
- **Abangku, Teguh Mardiansyah.** *Only you could stand by me to make it through. Thanks for laughing and crying with me. Wish you're always right at my side.*
- **Teman-teman Komunikasi '05;** Abhe, Key, Sunox, Lionk, Ana, Jumaloz, Novan, Rasno, Eulis, Atiex, Aci, Mia, Resa, Dewi, Ria, Ani, Bembeng, B'doel, Irham, Agung, Islam, Abun, Fuadi, Dedi, Billy, Mang Aris, Mas Fandi, Bang Satrio, Erwin, To'ink, Mas Fikri, Simbah, Aqib, Jahid, Amin, dan yang belum sempat tersebut. *And as our lives change from whatever, we will still be friends forever.*
- **Teman-teman KKN Gempa 2006 (Pleret);** Teguh, Antok, Maya, Yusuf "Ucup" Masykuri, Mas Wawan, Mas Gendhok, dan Mas Ulum. *Thanks for greatest experience that I've got there, glad to know all of you guys.*
- **Sahabat-sahabat terbaikku KWACIE, Last Night Sleep and Management** (Ferdy, Agung, Surip, Teddy, *and so on*), **Terminal Transit B17** tempat bertemu dengan semua teman yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, **Griya Net**, dan **OBJEK**. Terimakasih tak terhingga untuk kalian yang telah membantuku melewati masa muda yang indah.
- **My greatest inspiration source.** *Thanks for all the memories that we've shared. If there's a thing can live immortal, let it be eternity. But when there's nothing last forever, time will make it be better.*
- Akhirnya untuk semua sahabat, dan orang yang pernah mengisi setiap detik dalam hidupku. Tanpa masa lalu tak akan ada hari ini, dan tanpa hari ini tak akan ada masa depan. Tanpa kalian aku tak kan pernah ada di sini. Terimakasih, karena kalian sungguh berarti.

Atas segala jasa dan amal baik beliau semua semoga mendapatkan balasan yang berlipat ganda dan perlindungan dari Allah SWT.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Agustus 2009  
Penyusun,

Nurul Khasanah  
NIM. 05730009



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Telaah Pustaka.....	9
E. Kerangka Konsep.....	12
1. Pengertian Public Relations.....	12
2. Proses Manajemen Public Relations .....	14
3. Tinjauan Strategi Public Relations .....	16
4. Tinjauan Mengenai Image.....	19
F. Kerangka Teori.....	26
1. Grand Theory.....	26
5. Strategi Public Relations Dalam Mencapai Image Positif yang Diharapkan.....	28

G. Metodologi Penelitian.....	35
1. Sifat dan Jenis Penelitian.....	35
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	38
3. Metode Pengumpulan Data.....	38
4. Metode Analisis Data.....	39
5. Metode Keabsahan Data.....	40

## **BAB II    GAMBARAN UMUM TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**

A. Sejarah dan Perkembangan Taman Pintar Yogyakarta.....	41
B. Visi, Misi, dan Tujuan Taman Pintar Yogyakarta.....	43
1. Visi Taman Pintar.....	43
2. Misi Taman Pintar.....	43
3. Tujuan Taman Pintar.....	43
C. Lokasi Taman Pintar Yogyakarta.....	43
D. Pembagian Zona.....	44
1. Playground.....	44
2. Gedung Heritage.....	45
3. Gedung Oval.....	46
4. Gedung Kotak.....	47
5. Gedung Memorabilia.....	47
E. Corporate Identity.....	48
1. Logo.....	48
2. Maskot.....	49
3. Motto.....	51
F. Kantor Pengelolaan Taman Pintar Yogyakarta.....	51
G. Seksi Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta.....	53
1. Bagian Humas dan Publikasi.....	53
2. Bagian Pemasaran dan Kerjasama.....	55

**BAB III STRATEGI HUMAS DAN PEMASARAN TAMAN PINTAR  
YOGYAKARTA DALAM MENCAPAI IMAGE POSITIF YANG  
DIHARAPKAN**

A. Image Yang Diharapkan Oleh Taman Pintar Yogyakarta.....	56
1. Tujuan Awal Pendirian Taman Pintar.....	56
2. Image Yang Ingin Dibangun Oleh Taman Pintar.....	58
B. Image Wahana Edutainment Khusus Anak Usia Dini dan TK Pada Taman Pintar .....	66
1. Strategi Promosi dan Pengenalan Taman Pintar Kepada Publik...	66
2. Terbentuknya Image Wahana Edutainment Khusus Anak Usia Dini dan TK.....	69
C. Strategi Humas dan Pemasaran Taman Pintar Dalam Mengubah Image Wahana Edutainment Khusus Anak Menjadi Untuk Umum..	77
1. Analisis Lingkungan Taman Pintar.....	78
2. Menentukan dan Menetapkan Arah Perusahaan .....	85
3. Formulasi Strategi.....	86
4. Implementasi Strategi.....	89
5. Pengendalian Strategi.....	109

**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	115
B. Saran-Saran .....	118
C. Kata Penutup.....	119

**DAFTAR PUSTAKA ..... 121**

**LAMPIRAN**

**THE PUBLIC RELATIONS STRATEGY TO REACH THE POSITIVE WISH  
IMAGE**

**( Case Study Of : Changing The Children Edutainment Medium Image To General Edutainment Medium Image On Taman Pintar Yogyakarta)**

**ABSTRACT**

**By:**  
**Nurul Khasanah**  
**(05730009)**

As a new destination of tourism with educational tourism category, which playing the role for turning back Yogyakarta's image as educational barometer town of Indonesia, Taman Pintar still have to build positive image continuously for bracing it existences. And it's needed efforts to reach. But those efforts wouldn't always running swiftly; it was caused by some obstacles during the process. The research of Public Relations Strategy To Reach The Positive Wish Image, was purposed to revealed the case of children edutainment medium image which formed in Taman Pintar Yogyakarta (in this case was a child whose had category to stayed in Kindergarten and Pre-School), all at once to described and explored their strategy which used to change that image to general edutainment medium image.

This research was using qualitative approach with used qualitative description format which refers to case studies research method. The subjects of this research were Taman Pintar management, especially the public relations and marketing division, and also the stakeholders of Taman Pintar Yogyakarta whose having an interest to the images of Taman Pintar Yogyakarta, who selected by the purposive sampling technique. While the objects of this research were; the children edutainment medium image which continuously stick onto Taman Pintar Yogyakarta, and also their strategy to change it, to general edutainment medium image. Data were collected through three techniques such as interview with a depth interview of variation, non-participant observation, and documentation. While the method of data analysis was using the pattern matching technique, with data accuracy were using the competences of subject research, and triangulation analysis.

The result of this research shows that, there were two causes of Kindergarten and Pre-School edutainment medium image which stick onto Taman Pintar Yogyakarta. The first one is the limits of messages form which informed on the begun of their established. And the second one is the risk of messages reduction caused by the high frequencies of *gethuk-tular* or the words of mouth. While based on the process of strategy management theory by Samuel C. Certo and J. Paul Peter's, Taman Pintar was using the widening segmentation levels of visitors to the generally range of age, especially for Junior and Senior High School as their potential marketing target.

Keywords : Public Relations, Strategy, Wish Image.

**BAB I**

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sebagai kota yang menyandang predikat sebagai kota pelajar, Yogyakarta dituntut untuk memiliki sarana pembelajaran yang mendukung perkembangan dunia pendidikan, Terlebih dalam era global seperti yang terjadi saat ini. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh dunia pendidikan adalah perkembangan ilmu pengetahuan berbasis sains dan teknologi yang semakin pesat. Hal tersebut dikarenakan, perkembangan ilmu pengetahuan berbasis sains dan teknologi memiliki dua sisi positif dan negatif yang mampu mempengaruhi sikap, perilaku dan mental generasi muda penerus bangsa.

Penguasaan teknologi yang baik akan memberikan dampak positif bagi kehidupan yang lebih baik dengan berbagai kemudahan yang ditawarkannya. Namun jika tidak diimbangi dengan pendidikan budi pekerti yang baik, akan terjadi banyak penyimpangan dan penyalahgunaan yang dilakukan dengan kecanggihan teknologi tersebut.

Penguasaan teknologi dapat tercapai secara baik apabila sejak dini anak-anak telah diperkenalkan pada berbagai sisi positif dari iptek itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), yang disampaikan dalam pidato *grand opening* Taman Pintar Yogyakarta. Menurut Beliau, untuk menghadapi tantangan kehidupan masa depan di abad 21, penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi mutlak diperlukan. Karena itulah

rasa ingin tahu anak-anak dan generasi muda untuk berkreasi dan berinovasi harus terus didorong dan dikembangkan. ([www.tamanpintar.com](http://www.tamanpintar.com), *Didownload* pada 9 Maret 2009 Pukul 18:49). Presiden SBY masih dalam acara yang sama, juga berpendapat bahwa anak-anak sedang berada dalam masa untuk mudah mendapatkan pembentukan nilai, watak, dan perilaku. Anak-anak mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi. Persoalannya adalah, bagaimana mewujudkan wahana, dan metodologi pendidikan untuk mencapai sasaran itu. (Junior, [www.indoforum.org](http://www.indoforum.org), *Didownload* pada 9 Maret 2009 Pukul 18:50 )

Pemerintah Kota Yogyakarta mencoba mewujudkannya dengan membangun sarana wisata edukatif bernama TAMAN PINTAR Yogyakarta. Taman ini merupakan obyek wisata pendidikan keluarga yang menawarkan wahana belajar sekaligus rekreasi komplit untuk anak-anak, mulai dari usia pra sekolah hingga tingkat sekolah menengah. Rentang usia kelompok sasaran ini dipilih karena dipandang sebagai generasi penerus bangsa yang potensial untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek). (Tasyriq, [www.wisatamelayu.com](http://www.wisatamelayu.com), *Didownload* pada 9 Maret 2009 Pukul 18 :51)

Taman ini dengan serasi memadukan konsep pendidikan dan permainan sebagai sarana penyebaran informasi tentang hiburan dan iptek (Tasyriq, *Didownload* pada 9 Maret 2009 Pukul 18 :51 ). Hal tersebut sejalan dengan konsep *edutainment* yang pernah dilakukan pada masa Nabi Muhammad SAW dan sahabatnya. Seperti yang di ungkapkan Drs. Hamruni, M.Si (Dosen Fakultas Tarbiyah UIN Sunan kalijaga Yogyakarta) dalam disertasinya tentang “Konsep

*Edutainment* Dalam Pendidikan Islam” bahwa, konsep pembelajaran *edutainment* tersebut bisa diterapkan dengan menciptakan suasana belajar untuk berkreasi, dan bukan sekedar mengonsumsi apa yang diberikan oleh guru. (Bernas Jogja, Kamis, 3 Juli 2008)

Sebagai ikon baru wisata edukatif yang secara tidak langsung juga akan berperan bagi terangkatnya kembali citra Yogyakarta sebagai barometer pendidikan di Indonesia, maka Taman Pintar juga merancang berbagai kegiatan berbasis pendidikan dan hiburan yang telah di agendakan, baik dalam bentuk agenda program harian, bulanan dan tahunan, seperti pentas seni, berbagai perlombaan, hingga kontes robot yang merupakan program unggulan, serta program-program lainnya.

Kegiatan-kegiatan tersebut sangat penting dilakukan sebagai sebuah langkah pembentukan *image* positif bagi Taman Pintar. Karena sebagai wahana wisata yang baru sekitar empat tahun berdiri, Taman Pintar masih harus membangun *image* sebagai salah satu ikon pariwisata edukatif di Yogyakarta. *Image* yang harus dibentuk oleh Taman Pintar jika disandarkan pada Boston Consulting Group (BCG) dalam penjabaran *image* atau citra menurut mereka, adalah *image* yang dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai visi dan manfaat perusahaan atau organisasi (Wasesa, 2005, hal. 16). Dalam hal ini perusahaan atau organisasi diharapkan mampu mengedukasi masyarakat agar masyarakat memiliki kesan yang sebenarnya tentang perusahaan atau organisasi

tersebut, sehingga *image* yang dibentuk merupakan *image* ideal dan bukan hasil polesan atau rekayasa.

Berdasarkan pembagian zona atau zonasi yang ada, Taman Pintar telah menargetkan anak-anak usia dini hingga remaja usia SMA sebagai sasaran utama mereka, namun *image* yang melekat di masyarakat terlanjur terbentuk bahwa Taman Pintar hanya merupakan wahana bermain bagi anak-anak (usia dini dan TK). Hal tersebut dapat dilihat dari komentar yang dilayangkan pada blog atau website yang memposting dan membahas *thread* mengenai Taman Pintar sebagai berikut :

“Oo...**Ta' kira itu t4 cm boleh anak kecil aja yang masuk** :D, ternyata yg dewasa jg boleh tho.. Ok, bisa jd slh satu t4 untuk dikunjungi nee..abisnya blm pernah kemana2 coba :D, hehehe.. Makasih infonya ya ;)” ( Diposting oleh : Amel : 19 Juni 2008, Pukul 11:03 AM ke [www.sekarduside.com](http://www.sekarduside.com) )

Dari sedikit komentar di atas dapat dilihat bahwa beberapa masyarakat Yogyakarta, bahkan belum mengetahui *target market* Taman Pintar secara lebih mendetail. Anggapan bahwa Taman Pintar hanya diperuntukkan bagi “anak kecil” merupakan sebuah *image* yang terbentuk akibat keterbatasan informasi. Komentar selanjutnya lebih spesifik lagi karena mulai menyarankan orang lain untuk lebih baik membawa anak SD ke bawah (TK/PAUD) apabila ingin mengunjungi Taman Pintar Yogyakarta.

“Taman Pintar kalo yang masuk orang dewasa/mahasiswa, kesannya aneh bro... jadi kalau mau kesana, **mending ajak adik-adiknya yang masih SD kebawah**. kalau ga punya adik, pinjem aja anak tetangga...biar ga tengsin...hehehe...tapi inget bayarin ntu anak jajanya.... yang menarik sih



ada bioskop-nya menceritakan ttg dunia purba(dinosaurus).beayanya kalau ga salah ingat antara 10-15rb gitu. Kalau di taman luarnya sih gratis.di taman luarnya banyak permainan anak2...mulai dari jungkat-jungkit, rumah pohon, telponan pake pipa, telponan pake piringan parabola.....**pokoke buat anak2 sih dah cukup puas...**" ( Diposting oleh : Bowbow : 19 Desember 2008, Pukul 01:19PM ke [www.indoforum.org](http://www.indoforum.org) )

Komentar - komentar tersebut menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Yogyakarta masih menganggap Taman Pintar hanya diperuntukkan bagi anak-anak usia dini dan TK. Padahal taman ini memiliki sarana pembelajaran sains bagi anak usia TK hingga SMA/SMK yang mendukung kurikulum dan membantu guru dalam pengembangan pelajaran sains. (<http://bapeda.jogjaprovo.go.id>, Didownload pada 9 Maret 2009 Pukul 18:52 ).

Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa Taman Pintar Yogyakarta dapat dikunjungi oleh siapapun yang ingin menambah pengetahuan mereka tentang sains dan teknologi. Bahkan guru dan orang tua, bisa mempelajari berbagai materi IPTEK yang ditawarkan oleh Taman Pintar Yogyakarta untuk kemudian dijelaskan kepada murid atau anak-anak mereka. Hal ini berarti, walaupun Taman Pintar memiliki target market PAUD hingga SMA, dan memiliki *image* sebagai wahana *edutainment* khusus untuk anak usia dini dan TK, namun Taman Pintar tidak tertutup bagi kalangan yang lebih umum.

Melihat fenomena di atas maka humas Taman Pintar dituntut untuk memiliki strategi yang baik dalam tujuan membangun *image* agar sesuai dengan harapan sehingga dapat mengubah *image* wahana *edutainment* (pendidikan dan hiburan) khusus anak usia dini dan TK yang terlanjur melekat menjadi *image*

wahana *edutainment* untuk umum. Mengenai sebuah perubahan harus di lakukan oleh manusia, juga telah tertuang dalam Firman Allah SWT dalam Surat Ar-Ra'd ayat sebelas sebagai berikut :

مَا يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ أَمْرٌ مِنْ حَفْظُونَهُرْ خَلْفِهِ ۚ وَمِنْ يَدَيْهِ بَيْنَ مَنْ مَعَقَبَتْ لَهُرْ  
مَنْ لَهُمْ وَمَا لَهُرْ مَرَدَّ فَلَا سُوءًا بِقَوْمٍ اللَّهُ أَرَادَ وَإِذَا ۖ بِأَنْفُسِهِمْ مَا يُغَيِّرُوا حَتَّىٰ بِقَوْمٍ  
﴿١١﴾ وَالِ مِنْ دُونِهِ ۚ

Artinya : “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. **Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.** dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS : Ar-Ra'd : 11)

Melalui ayat tersebut dapat kita telaah bahwa setiap manusia harus berusaha dengan kekuatannya jika menginginkan sebuah perubahan, karena perubahan bukan merupakan hadiah cuma-cuma yang bisa didapatkan tanpa melakukan sebuah usaha.

Usaha- usaha untuk mencapai perubahan tersebut juga berlaku bagi instansi atau perusahaan, melalui berbagai pemikiran strategis yang mereka terapkan dalam rangka perubahan ke arah yang lebih positif. Selain karena dunia bisnis, atau organisasi yang cenderung dinamis dan bergerak mengikuti perkembangan zaman, pemikiran strategis tersebut nantinya juga akan sangat berguna untuk

memprediksi atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan, yang tentunya sesuai dengan visi dan misinya.

Berpegang pada uraian latar belakang permasalahan di atas, penelitian ini akan berusaha menggambarkan dan mengeksplor tentang mengapa *image* wahana *edutainment* khusus anak usia dini dan TK dapat melekat, karena meskipun *image* wahana *edutainment* khusus anak usia dini dan TK bukan merupakan *image* yang buruk, akan tetapi *image* tersebut bukan merupakan harapan Taman Pintar Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga akan mengungkap strategi apa yang dilakukan oleh humas atau *public relations* Taman Pintar dalam mencapai *image* positif yang diharapkan yang bertujuan untuk mengubah *image* yang telah disebutkan di atas.

Dengan mengetahui bagaimana strategi pencapaian *image* positif khususnya strategi yang bertujuan untuk mengubah *image* wahana *edutainment* khusus anak usia dini dan TK , menjadi *image* positif sebagai wahana *edutainment* untuk umum seperti yang diharapkan, nantinya akan menambah pengetahuan mengenai penerapan strategi *Public Relations* dalam membangun *image* sebuah tujuan wisata.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas penelitian ini akan difokuskan pada:

1. Mengapa *image* wahana *Edutainment* Khusus anak usia dini dan TK dapat melekat pada Taman Pintar Yogyakarta?
2. Bagaimana Strategi *Public Relations* Taman Pintar Yogyakarta dalam merubah *image* tersebut menuju *image* positif sebagai wahana *edutainment* untuk umum?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian ini akan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui penyebab mengapa *image* wahana *edutainment* bagi anak usia dini dan TK dapat melekat di Taman Pintar Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Humas atau *Public Relations* Taman Pintar Yogyakarta dalam usahanya mengubah *image* tersebut sehingga dapat mencapai *image* positif yang diharapkan, yakni *image* sebagai wahana *edutainment* untuk umum.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini akan dijabarkan dalam beberapa hal yakni :

1. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi peneliti, sebab penelitian ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

- b. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai Kehumasan di Taman Pintar Yogyakarta.
- c. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi pengembangan tempat penelitian ataupun instansi lain yang relevan.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada dunia kehumasan pada umumnya dan studi Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Riset Kehumasan pada khususnya.

## **D. Telaah Pustaka**

Penelitian mengenai strategi memang telah banyak dilakukan dan di temukan, akan tetapi karena luasnya lingkup strategi maka penelitian semacam ini masih terus dapat di lakukan dengan cakupan yang berbeda-beda. Untuk menunjang penelitian dalam kaitannya dengan originalitas, peneliti telah meninjau beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian mengenai *Strategi Public Relations*.

Penelitian dengan judul “Public Relations Strategic Planning Dalam Community Relations : Studi Kasus tentang Strategic Planning Sebagai Salah Satu Fungsi Manajemen Public Relations Dalam Membangun Community Relations Dengan Komunitas Lokal Di PT Indonesia Asahan Aluminium” yang ditulis oleh Dewie Irmawaty Gultom, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2005). Penelitian milik

Dewie ini membahas mengenai bagaimana proses atau tahapan *strategic planning* sebagai salah satu fungsi manajemen yang digunakan dalam merencanakan program *community relation*, serta membahas hambatan yang dialami oleh PT. Indonesia Asahan Aluminium (Inalum) dalam proses perencanaan program tersebut.

Dengan menggunakan metode penelitian studi kasus, penelitian ini mengungkapkan hasil bahwa perencanaan strategis yang dilakukan PT Inalum dalam *community relation*-nya merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk menyelaraskan kemampuan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman yang diperoleh dari sisi penajagan citra dan reputasi organisasi. Perencanaan strategi tersebut dilandaskan pada visi, misi, dan nilai yang dianut oleh perusahaan. Kegiatannya sendiri bertujuan untuk mengembangkan strategi program dalam membangun hubungan positif dengan komunitas lokalnya dan menghindari persepsi negatif tentang perusahaan. Sedangkan program kegiatan yang dijalankan dibagi menjadi dua yakni kegiatan komunikasi yaitu meliputi penyebaran informasi dan pandangan perusahaan mengenai suatu masalah, serta kegiatan non komunikasi yang meliputi perbaikan kualitas hidup komunitas, atas peran serta organisasi seperti membangun fasilitas public, *Community Development* serta kegiatan sosial lainnya.

Selain skripsi dari Dewie Irmawaty Gultom, tinjauan pustaka lain adalah skripsi milik Ida Kumalasari (2000) mengenai “Peran dan Strategi Public Relations Dalam Menunjang Pemasaran Internasional (Studi Kasus : Peran dan

Strategi Public Relations Pada PT. Mustika Ratu)”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana peran PR PT. Mustika Ratu dalam menunjang pemasaran internasional, serta strategi apa yang digunakan atau diterapkan terutama dalam era pasar bebas. Metode penelitian yang digunakan juga merupakan metode penelitian studi kasus. Dengan tipe penelitian deskriptif –eksplanatoris dan eksploratoris, penelitian ini menyimpulkan bahwa kesuksesan mustika ratu terletak pada dukungan strategi *public relations* dan *marketing*-nya yang mendasari kegiatan perusahaan dalam meningkatkan perusahaan. Selain itu PT. Mustika Ratu juga menerapkan sistem manajemen terbuka walaupun beberapa kebijakan masih mengacu pada ibu Mooriati selaku pendiri PT. Mustika Ratu.

Skripsi yang penulis tinjau selanjutnya, memiliki kesamaan lokasi dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Skripsi ini berjudul “Evaluasi Program Taman Pintar Yogyakarta Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia” dengan penulis Mimi Maryami (2008), mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian ini Mimi membahas tentang program yang dilaksanakan oleh Taman Pintar apakah sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan mengevaluasi keberhasilan dari program-program yang dilaksanakan. Penelitian ini merupakan penelitian evaluatif dengan menggunakan metode pengumpulan data yakni kuisioner, interview, observasi, dan dokumentasi program secara keseluruhan.

Hasil dari penelitian ini, 94% program relevan dengan masyarakat dan tepat sasaran. 94% responden menyatakan bahwa Taman Pintar Yogyakarta,

dapat memberikan pengetahuan IPTEK yang lebih baik pada anak. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa setelah mengunjungi Taman Pintar Yogyakarta anak termotivasi untuk belajar dan mencintai sains. Kehadiran Taman pintar memberikan alternatif wisata sains bagi masyarakat.

Dari semua tinjauan pustaka yang telah penulis paparkan di atas, segi originalitas yang ada dalam penelitian ini terletak pada rumusan permasalahan yang mempertanyakan kausalitas serta penyelesaian sebuah permasalahan atau kasus (solusi), yang tidak terdapat pada ketiga penelitian di atas. Namun penelitian ini masih memiliki kesamaan yang terletak pada metode dan beberapa teori yang digunakan. Khusus untuk tinjauan pustaka pada lokasi penelitian yang sama, penulis memang akan meneliti tentang beberapa program yang dijalankan Taman Pintar sebagai implementasi dari strategi *public relations*, akan tetapi bentuk penelitian ini bukan merupakan penelitian evaluatif serta objek penelitian ini jelas mengarah pada studi manajemen strateginya dalam membangun *image* atau citra, bukan pada aspek pengembangan sumber daya manusia.

## **E. Kerangka Konsep**

### **1. Pengertian Public Relations**

Karena penelitian ini merupakan penelitian kehumasan, akan lebih baik jika kita mengetahui terlebih dahulu pengertian atau definisi mengenai Humas atau dalam istilah yang lain disebut *Public Relations* (PR). Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* sendiri mendefinisikan PR sebagai berikut:



“PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” (Jenkins, 2003, Edisi 5, hal 10)

Menurut Rex F. Harlow dalam *Building a Public Relations Definition* (Public Relations Review 2, No. 4)

“Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya ; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu ; PR membantu manajemen agar tetap responsive dan mendapat informasi terkini tentang opini public ; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan public ; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai system peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (trends); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.” (Cutlip et. al, 2006, hal. 5)

Senada dengan pendapat tersebut, Scott M. Cutlip menekankan definisi PR-nya sebagai berikut :

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.” (Cutlip et. al, 2006, hal 6)

Pakar Ilmu Komunikasi di Indonesia Prof. Drs Onong Uchjana Effendy kemudian menyederhanakan pengertian PR yang di adopsinya dari IPRA (The International Of Public Relations Association) menjadi :

“Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.” (Effendy, 1998, hal 23)

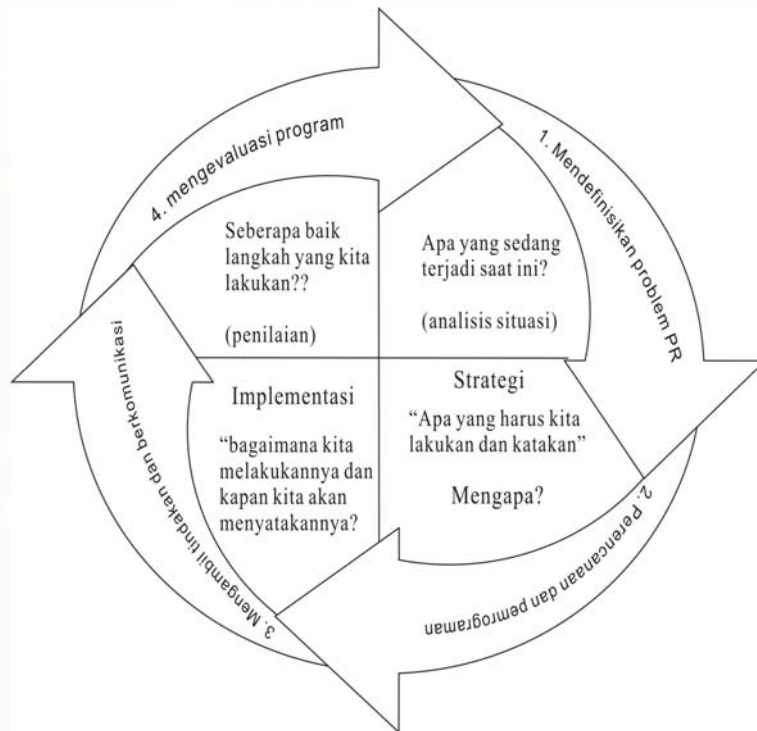
Merunut pada beberapa definisi di atas dapat kita lihat bahwa antara definisi yang satu dengan yang lain memiliki keterkaitan, yang pertama PR atau Humas adalah sebuah bentuk komunikasi dua arah. Yang kedua PR adalah sebuah fungsi manajemen yang terencana. Yang ketiga PR menciptakan dan memelihara itikad baik atau *goodwill*. Dan yang terakhir adalah bahwa usaha-usaha PR tersebut bermuara pada satu tujuan, yaitu untuk mencapai *mutual understanding* atau pengertian yang saling menguntungkan bagi kepentingan bersama antara kedua belah pihak (Instansi dan Publiknya).

## **2. Proses Manajemen Public Relations**

Dari uraian definisi sebelumnya kita telah mengetahui bahwa *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen. Berikut ini adalah Model Empat Langkah Proses Manajemen *Public Relations* Milik Scott M. Cutlip yang biasa digunakan dalam dunia *Public Relations*:

### ***Gambar 1***

#### ***Proses Manajemen PR Empat langkah***



(Sumber: Scott M Cutlip "Effective Public Relations" hal. 321)

**a. Mendefinisikan problem (atau peluang)/ Fact Finding**

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau keadaan organisasi setelah dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan " Apa yang sedang terjadi saat ini?"

**b. Perencanaan dan Pemrograman/ Planning**

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk mempertimbangkan pembuatan keputusan atas program public, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah kedua ini

menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”

**c. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi/ Communicating**

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”

**d. Mengevaluasi Program/ Evaluating**

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Melakukan penyesuaian selama pengimplementasian program yang didasarkan pada evaluasi. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?” (Cutlip et, al, 2006, hal. 320)

**3. Tinjauan Strategi Public Relations**

Setelah melihat gambar proses manajemen *public relations* di atas maka segera diketahui bahwa strategi merupakan langkah kedua yang di lakukan dalam proses manajemen *public relations*. Ahmad S Adnanputra seorang pakar Humas Indonesia dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (1990) mengemukakan pendapat bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu

rencana atau *plan*, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan atau *planning* yang akhirnya perencanaan adalah fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan, 2007, hal. 133)

Namun sebelum membahas tentang strategi *public relations* secara lebih rinci, akan lebih baik jika kita mengetahui terlebih dahulu pengertian strategi itu sendiri. Menurut Jim Lukaszewski dalam “*Let’s Get Serious about Strategy*” *Strategy 1* (Suplement untuk newsletter *pr reporter*) 2 Maret 1998 hal. 1 :

“Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak ada energi. Tanpa strategi, tak ada arah,. Tanpa strategi tak ada momentum, Tanpa strategi, tak ada pengaruh.” (Cutlip et. al, hal 351)

Sedangkan menurut Mintzberg (1995), setidaknya ada lima kegunaan dari kata strategi ( Oliver, 2007, hal. 2) yakni :

- a. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b. Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
- c. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan:
- d. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.

- e. Sebuah prespektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Scott M Cutlip berpendapat bahwa, pemikiran strategis nantinya akan digunakan untuk memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan dapat menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya organisasi dalam mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan tersebut. (Cutlip et, al, 2006, hal 352)

Pengertian-pengertian di atas mengantarkan kita pada sebuah definisi khusus strategi *public relations* yang menurut Ahmad S. Adnanputra memiliki batasan sebagai :

“Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*.”  
(Muslimin, 2004, hal 63)

Dalam definisi tersebut diungkapkan bahwa strategi PR merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan di sana adalah penegakkan citra atau *image* yang menguntungkan bagi organisasi dan tentu saja bagi *stakeholders*-nya. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi yang digunakan, sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi *stakeholders*. (Ruslan, 2007, 134)

Pembentukan sebuah strategi akan dipengaruhi oleh unsur-unsur dan komponen-komponen tertentu yang berkaitan dengan kondisi lingkungan, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya

organisasi bersangkutan. Unsur-unsur pembentuk strategi terbagi menjadi dua, yang pertama adalah secara makro yang meliputi kebijakan umum (*public policy*), budaya (kultur) yang dianut, sistem perekonomian, dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan. Yang kedua adalah secara mikro strategi tersebut tergantung pada misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki yang berkaitan dengan SDM dan sumber daya guna lainnya, serta rencana atau program dalam jangka pendek atau panjang, dan tentu saja tujuan atau sasaran yang hendak dicapai. (Muslimin, 2004, hal 67-68).

Sedangkan komponen-komponen yang membentuk strategi terbagi atas dua komponen. (Muslimin, 2004, hal 63) Penjelasan lebih lanjut lihat tabel di bawah:

***Tabel. 1***

***Komponen Pembentuk Strategi PR***

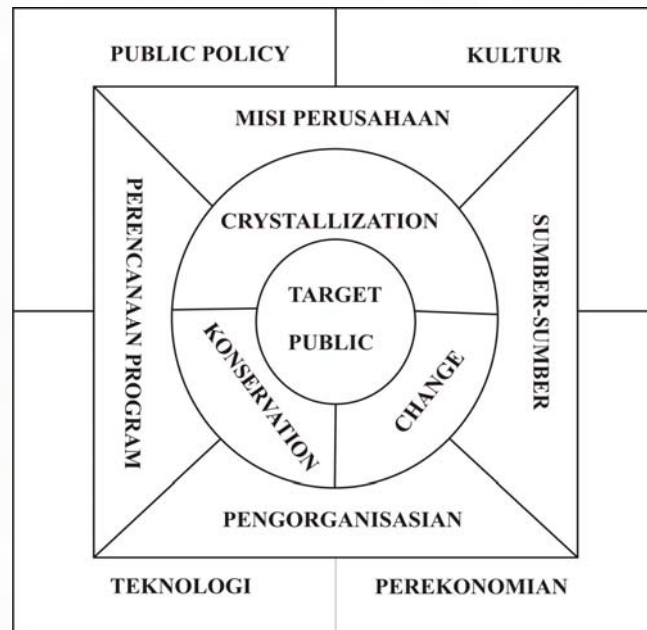
Komponen	Pembentukan Strategi PR
Komponen Sasaran	Satuan atau segmen yang akan digarap
Komponen Sarana	Paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu

Kedua komponen tersebut nantinya akan diimplementasikan, menggunakan pola dasar “The 3 –Cs Option” yang sesuai dengan publik sasaran yang akan dicapai. Ketiga pola tersebut adalah Mengukuhkan (Conservation), Mengubah (Change) atau Mengkristalisasi (Crystalization). (Muslimin, 2004, hal 64).

Penjabaran skema dari uraian mengenai unsur-unsur dan komponen-komponen pembentuk strategi di atas, dapat dilihat dalam diagram komponen-komponen strategi *Public Relations* (Ruslan: 2007, hal.145) di bawah ini :

**Gambar. 2**

**Diagram Komponen-Komponen “Strategy Of Public Relations”**



( Sumber : “PR Strategy” oleh Ahmad S Adnanputra, M.A.,M.S.)

#### **4. Tinjauan Mengenai *Image***

Menurut Rosady Ruslan ( 2007, hal 75) *image* atau citra merupakan tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai oleh humas atau *public relations*. Meskipun pengertian citra itu sendiri cenderung



abstrak dan hanya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruknya, namun para pakar *public relations* serta komunikasi pemasaran telah memberikan definisi yang cukup relevan dengan penelitian ini. Beberapa definisi tersebut di antaranya :

Dalam konteks PR Frank Jefkins mendefinisikan *image* atau citra sebagai :

“ Kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personil, produk, jasa,-jasa, dari suatu organisasi atau perusahaan.” ( Jefkins, 2003, hal. 412)

Sutisna (2001, hal 83) mengungkapkan pengertian *image* atau citra sebagai total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2003, hal. 28) *image* atau citra adalah Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Lain halnya dengan Rachmat Kriyantono yang mendefinisikan *image* atau citra sebagai :

“ Gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya” (Kriyantono, 2008, hal. 8)

Walaupun kata-kata yang digunakan untuk membuat definisi *image* atau citra di atas berbeda-beda, namun antara definisi yang satu dengan yang lainnya memiliki benang merah, yakni kesemua definisi tersebut mengandung

kata kesan dan persepsi suatu subyek terhadap obyek yang didasarkan pada sebuah pengalaman dan kenyataan.

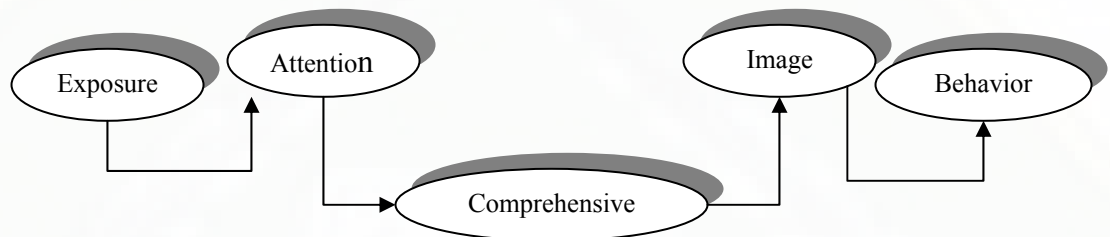
Membangun citra memang bukan merupakan tugas dari PR seorang, tetapi menjadi tugas dari semua unsur perusahaan. Namun menurut Silih Agung Wasesa (2005, hal 15) seberapa jauh *image* atau citra akan terbentuk, hal tersebut ditentukan oleh bagaimana PR mampu membangun persepsi yang di dasarkan oleh realitas atau kenyataan yang terjadi. Dan tentu saja hasilnya bergantung pada objek yang menjadi target pembentukan persepsi tersebut.

Dalam proses pembentukan *image* atau citra perusahaan ,di mana dibutuhkan pembentukan persepsi tahap awal yang harus dilalui adalah tahap yang disebut *exposure* di mana objek mendengar atau melihat upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun citra. Jika objek telah mendengar atau melihat informasi tersebut, tahap selanjutnya adalah *attention* di mana objek memperhatikan informasi tersebut. Selanjutnya setelah perhatian muncul maka objek mencoba memahami informasi tersebut. Tahap inilah yang disebut *comprehensive*. Setelah melalui ketiga proses di atas selanjutnya *image* akan terbentuk di benak objek, dan yang terakhir *image* tersebut akan mempengaruhi perilaku atau *behavior* objek sasaran terhadap subjek yang melakukan penyebaran informasi (organisasi atau perusahaan). (Iman, <http://oeconomicus.files.wordpress.com/>, Didownload pada 9 Maret 2009 Pukul 19:59). Di bawah ini adalah skema proses terbentuknya citra atau

*image* perusahaan, yang dapat digunakan sebagai gambaran dari uraian di atas.

**Gambar. 3**

**Proses Terbentuknya Citra Perusahaan**



(Sumber : Hawkins at all (2000) *Consumer Behavior: Building Market Strategy.*)

Membangun sebuah *Image* bagi organisasi atau perusahaan tentunya harus menyesuaikan dengan kondisi dan posisi perusahaan berada. Dengan demikian strategi yang digunakan nantinya akan tepat sasaran. Menurut Boston Consulting Group Matrix (BCG Matrix) ada empat penjabaran tentang pembentukan citra yang didasarkan pada posisi perusahaan (Wasesa, 2005, hal. 16-18) yang antarlain:

- a. *Question Mark*- Dalam hal ini perusahaan dikategorikan masih baru, dengan produktivitas yang tinggi serta pangsa pasar yang masih rendah, maka citra dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai visi-misi dan manfaat perusahaan.
- b. *Stars*- Dalam hal ini perusahaan sedang berada dalam masa kejayaan, yang ditandai dengan pertumbuhan pasar yang baik, dan

pengasaan pasar yang makin baik. Maka citra dikembangkan untuk memberukan pemahaman kepada publik bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab publik yang kuat hal ini bertujuan untuk mengembangkan loyalitas konsumen terhadap merek.

- c. *Cash Cow*- Dalam posisi ini perusahaan mulai sulit mengembangkan pasar atau mengalami kejenuhan. Padahal *market share* masih tinggi. Maka citra harus segera dikembalikan, dan membangun kembali loyalitas konsumen guna merebut kembali *positioning*.
- d. *Dog*- Perusahaan berada dalam titik nadir. Citra harus mampu mengawal manajemen dalam melakukan revitalisasi usaha. Sedangkan untuk menujungnya, merek harus dilahirkan kembali yang sesuai dengan tuntutan pasar.

*Image-image* yang dapat melekat pada perusahaan sesuai dengan kondisinya, diidentifikasi oleh Frank Jefkins (2003, hal. 20-22) dalam buku *Public Relations* yang diantaranya :

- a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan-pandangan

pihak-pihak luar. Melalui penelitian citra akan terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat.

b. Citra Yang Berlaku (*Current Image*)

Citra berlaku adalah pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Sama seperti halnya citra bayangan, citra ini tidak berlaku selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan, karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

c. Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)

Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Secara umum yang disebut sebagai citra harapan adalah sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relative baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Atau ada yang menyebutnya sebagai citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas

produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal. Menurut Anthony Davis dalam buku “*Everything You Should Know About Public Relations.*” terbitan tahun 2003, upaya PR dalam membentuk citra korporat merupakan kegiatan komunikasi komunikasi korporat yang memiliki tiga komponen yaitu komunikasi oleh para manajer (biasanya disebut komunikasi korporat, karena dikendalikan oleh kebutuhan mempengaruhi public), komunikasi pemasaran (untuk mencapai penjualan) dan komunikasi organisasi (penekanan pada public internal) (Kriyantono, 2008, hal 9)

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Adalah Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan, yang boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Dan citra-citra tersebut belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Misalnya dengan penggunaan seragam, mobil dinas, dll.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. *Grand Theory***

Seperti yang telah dijabarkan di atas, bahwa untuk membangun sebuah *image* atau citra, *Public Relations* sebuah instansi harus mampu untuk membangun persepsi. Membangun persepsi untuk mendapatkan *image* yang diharapkan dapat dilakukan dalam berbagai hal, yang didasari oleh kegiatan penyampaian pesan persuasi terhadap objek yang menjadi target pembentukan persepsi.

Beberapa ahli telah mengembangkan Teori Persuasi yang merepresentasikan perubahan sikap atau persuasi, sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa waktu, dan ditekankan pada kognisi, serta memberikan peran aktif kepada penerima pesan sebagai agen pemrosesan informasi. (Severin, 2005, hal 204). Salah satu teori tersebut adalah Teori Pemrosesan-Informasi milik McGuire (1968) yang menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap yang masing-masing merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya ( Severin, 2005, hal 204). Tahap-tahap tersebut adalah:

- a. Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
- b. Penerima akan memperhatikan pesan.
- c. Penerima akan memahami pesan.
- d. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argument-argumen yang disajikan.
- e. Tercapai posisi adopsi baru.
- f. Terjadi perilaku yang diinginkan.

Walaupun teori ini bukan merupakan Teori *Public Relations* (meskipun termasuk dalam teori-teori komunikasi), namun teori ini memiliki relevansi terhadap usaha-usaha persuasi yang lazim dilakukan oleh *Public Relations* demi kepentingan *Good Will* instansi atau perusahaannya. Dalam hal ini relevansinya adalah bahwa setiap usaha persuasi yang dilakukan oleh seseorang (dalam hal ini adalah PR), keberhasilannya ditentukan oleh variabel independen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa usaha persuasi seorang PR belum tentu dapat berhasil apabila salah satu variabel independen tersebut berpengaruh secara negatif terhadap salah satu tahapan pemrosesan informasi, sehingga pesan persuasi yang disampaikan tidak terbentuk sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu seorang penyampai pesan (dalam hal ini adalah PR), harus menghadapi fakta bahwa usaha-usaha perubahan sikap yang sukses perlu disesuaikan dengan efek-efek yang diinginkan oleh setiap variasi tahapan (Severin, 2005, hal. 205).

Penggunaan Teori Pemrosesan-Informasi dalam penelitian ini disebabkan karena teori ini tidak hanya berbicara tentang penyampaian pesan secara satu arah, di mana sebuah pesan harus sampai tanpa mempedulikan kemampuan penerima pesan untuk terpengaruh atau tidak, tetapi juga memperhatikan variabel independen yang dimiliki seorang penerima pesan. Dalam hal ini pesan yang disampaikan mungkin akan berdampak positif pada satu tahap, tetapi justru berdampak negatif pada tahap yang lain sehingga pesan yang diterima belum tentu dapat mempengaruhi penerima pesan.



Selain alasan yang telah disebutkan, penggunaan teori pemrosesan-informasi ini juga disebabkan oleh adanya kemiripan atau kesamaan tahapan dengan proses terbentuknya *image* atau citra perusahaan milik Hawkins seperti yang telah dipaparkan pada halaman 21-22. Teori ini nantinya akan digunakan sebagai representasi dari hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini.

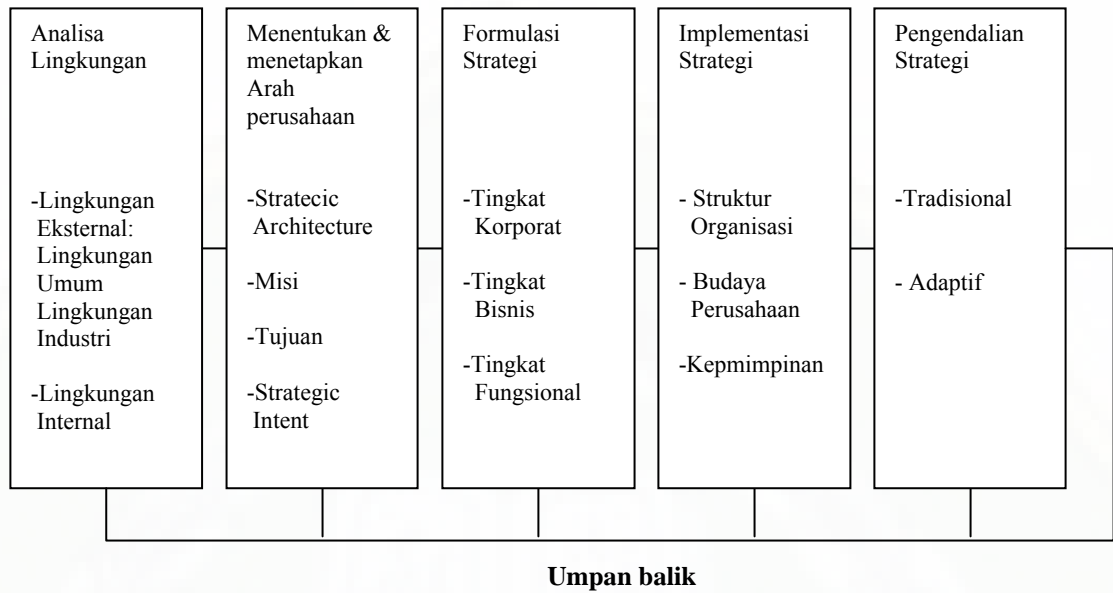
## **2. Strategi Public Relations Dalam Mencapai *Image* Positif Yang Diharapkan**

Mencapai *image* positif yang diharapkan bukanlah pekerjaan yang mudah bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Perlu sebuah perencanaan strategis yang matang dan implementasi yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Perencanaan strategis tersebut merupakan serangkaian proses manajemen strategi yang harus dijalankan secara komprehensif melalui rangkaian tahap-tahap. Tahap pertama adalah melakukan analisis lingkungan, yang terdiri dari lingkungan eksternal, dan lingkungan internal. Yang kedua adalah menentukan dan menetapkan arah perusahaan, yang ketiga formulasi strategi, baik itu tingkat korporat, tingkat bisnis atau tingkat fungsional, yang ke empat implementasi strategi, dan yang terakhir adalah pengendalian strategi. Bagan di bawah ini akan menjelaskan bagaimana sebuah proses manajemen strategi dijalankan:

***Gambar. 4***

***Manajemen Strategi***



(Sumber : Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007, hal. 15)

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penjelasan bagan di atas, berikut ini penjabaran proses manajemen strategi secara lebih detail. Yang pertama kali dilakukan dalam proses manajemen strategi adalah melakukan analisis lingkungan. Analisis ini mencakup mengenali analisis lingkungan eksternal dan internal. Hasil dari analisis lingkungan ini setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan yang biasanya disederhanakan dengan SWOT analysis yang meliputi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis eksternal akan memberikan gambaran mengenai peluang dan ancaman (OT), sedangkan analisis internal akan memberikan gambaran mengenai keunggulan serta kelemahan perusahaan (SW). (Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007, hal. 15)

Analisis yang dilakukan jika didasarkan pada SWOT matrix Matushita maka akan menghasilkan strategi-strategi dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan (*Strengths/S*) untuk memanfaatkan berbagai peluang (*Opportunity/O*) yang ada (SO), kemudian meminimalisir kelemahan (*Weaknesses/W*) yang ada untuk memanfaatkan peluang (*Opportunity/O*) (WO). Selanjutnya Analisis berdasarkan SO akan menghasilkan strategi dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan atau *Strengths* (S) untuk mengurangi ancaman atau *Threats* (T), dan Strategi WT yang digunakan untuk mengurangi kelemahan atau *Weaknesses* (W) dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman atau *Threats* (T). (Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007,hal, 73)

Setelah melakukan SWOT analysis , berdasarkan informasi yang ada selanjutnya ditetapkanlah arah, dan *objective* kemana perusahaan hendak bergerak. Yang paling berpengaruh untuk menentukan arah perusahaan adalah misi. Misi perusahaan pada hakikatnya adalah sesuatu yang menjelaskan kegunaan dan alasan suatu perusahaan ada atau eksis.( Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007, hal, 53) Misi diharapkan dapat memberikan gambaran yang baik tentang pelanggan, pasar, filosofi, citra yang diinginkan dari masyarakat, serta teknologi yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Namun sebelum dilakukan penentuan arah dan tujuan perusahaan sebaiknya perusahaan memiliki visi atau *strategic architecture* yang akan

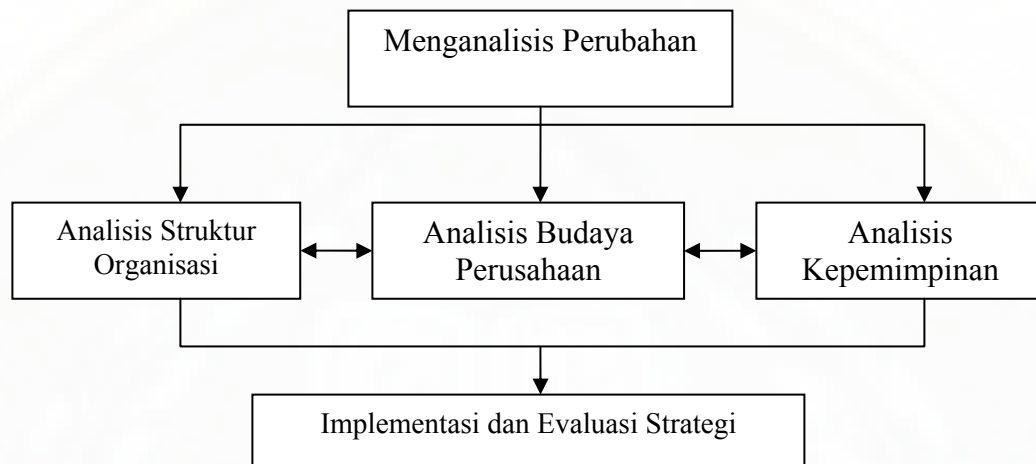
berjalan optimal jika didorong oleh *strategic intent*.( Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007,, hal, 16)

Tahap selanjutnya adalah formulasi strategi. Formulasi strategi dalam hal ini adalah sebuah proses merancang, dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi. Salah satu bentuk formulasi strategi adalah strategi fungsional, dimana strategi-strategi tersebut akan menghasilkan tugas-tugas khususnya yang dibentuk sebagai realisasi strategi bisnis (Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007,, hal, 81). Bidang fungsional sendiri sangatlah bervariasi, seperti litbang, operasi, keuangan, pemasaran, dan personalia.

Setelah melakukan formulasi strategi, maka strategi tersebut harus dikembangkan secara logis dalam bentuk tindakan. Berikut ini adalah bagan mengenai implementasi strategi :

**Gambar. 5**

***Model Sederhana Proses Implementasi Strategi***



*Sumber : Samuel C Certo & Paul Peter. 1990. Strategic Management : A Focus On Process. McGraw Hill. Hal 120. (Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007,, hal, 87)*

Melalui bagan di atas dapat diketahui, bahwa seperti halnya manajemen strategi yang dilakukan secara bertahap, implementasi strategi sendiri juga dilakukan dengan cara bertahap yang pertama adalah melakukan analisis tentang perubahan di mana hal ini bertujuan untuk memberikan gagasan yang lebih jelas dan terperinci mengenai banyaknya perubahan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan strateginya.

Analisis yang kedua dalam implementasi strategi adalah analisis mengenai struktur organisasi. Hal ini menurut certo dan peter dilakukan dengan alasan bahwa struktur biasanya menjelaskan tentang bagaimana

kebijakan disusun. Serta biasanya menjelaskan tentang bagaimana sumberdaya akan dialokasikan.( Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007,, hal, 89-90)

Proses yang ketiga dilakukan adalah analisis budaya perusahaan atau organisasi. Analisis ini menyangkut seberapa besar perubahan yang akan terjadi pada aktivitas perusahaan, seberapa besar perusahaan mampu beradaptasi, dan bagaimana keahlian dari manajemen yang ada. (Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007, hal, 97)

Selanjutnya adalah analisis mengenai gaya kepemimpinan yang nantinya akan berpengaruh pada cara-cara berkomunikasi serta proses pengambilan keputusan di dalam perusahaan, yang pada akhirnya akan bermuara pada terbentuknya budaya perusahaan. (Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007, hal, 99)

Proses terakhir adalah mengimplementasikan strategi dan mengevaluasinya. Menurut Profoser Thomas V. Bonoma dari Harvard Business School ada empat keahlian dasar yang perlu dibiasakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan implementasi strategi, yaitu:

- a. Kemampuan Berinteraksi (*Interacting Skills*)
- b. Kemampuan Mengalokasi (*Allocating Skills*)
- c. Kemampuan Memonitor (*Monitoring Skills*)
- d. Kemampuan mengorganisasi (*Organizing Skills*) (Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007, hal,101)

Pada tahap akhir dari proses manajemen strategi yang dilakukan adalah pengendalian strategi. Tahap pengendalian strategi ini merupakan salah satu jenis khusus dari pengendalian organisasi yang berfokus pada pemantauan dan pengevaluasian proses manajemen strategi yang dimaksudkan untuk memperbaiki dan memastikan bahwa system tersebut berfungsi sebagaimana mestinya. (Purnomo, Zulkieflimansyah, 2007, hal, 17)

Sebuah strategi tentu memiliki tujuan. *image* positif yang diharapkan menjadi tujuan dari strategi *public relations* yang dibahas dalam penelitian ini. Sebuah *image* positif yang diharapkan mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik. Kredibilitas ini mencakup dua hal yakni :

- a. Kemampuan ( *expertise* ) – Memenuhi kebutuhan, harapan dan kepentingan publik.
- b. Kepercayaan ( *trustworthy* ) – Atau persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap menjaga komitmen bersama dalam “tidak semata-mata mengejar profit”, dan “mempertahankan aspek sosial” (Kriyantono, 2008, hal 8-9)

*Image* positif merupakan langkah penting menggapai reputasi organisasi atau perusahaan di mata khalayak (Ibid, hal 10). Oleh karena itu *image* ini selalu menjadi harapan setiap organisasi atau perusahaan. Ada beberapa elemen dasar yang perlu diketahui untuk menilai *image* positif atau negatif sebuah organisasi. Menurut Shirley Harrison ( 1995, hal 71 yang dikutip dari

<http://oeconomicus.files.wordpress.com/>, Didownload pada 9 Maret 2009 pukul 19:15) empat elemen dasar yang digunakan untuk mengetahui *image* organisasi atau perusahaan yakni :

- a. *Personality* – Yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran .
- b. *Reputation* – Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
- c. *Value* – Adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap-sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan. Dan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity* – Komponen yang mempermudah pengertian publik sasaran terhadap perusahaan seperti, logo, warna, dan slogan.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Sifat dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan format deskriptif kualitatif. Di mana penelitian dengan format ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena dan realitas sosial. (Bungin, 2008, hal 68). Penelitian dengan format deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus yang memusatkan diri pada unit tertentu



dari berbagai fenomena (Bungin, 2008, hal 68). Dengan merujuk pada pernyataan di atas maka metode penelitian yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, karena dengan menggunakan metode studi kasus peneliti dapat memberikan penjelasan yang komprehensif dan menelaah sebanyak mungkin data mengenai subyek penelitian. (Mulyana, 2004, hal. 201). Dalam sebuah studi kasus, menurut Mulyana peneliti berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus. (Kriyantono, 2006, hal. 67)

Metode studi kasus memiliki ciri khusus terfokus pada situasi, peristiwa, program, atau fenomena tertentu hal ini yang disebut dengan partikularistik. Hasil akhir dari metode ini adalah sebuah deskripsi detail dari topik yang diteliti atau bersifat deskriptif, sehingga membantu khalayak untuk memahami interpretasi baru, prespektif baru, makna baru, yang merupakan tujuan dari penelitian ini atau bersifat heuristik. Selain itu studikasus juga memiliki ciri-ciri induktif atau berangkat dari fakta-fakta lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori. (Kriyantono , 2006, hal. 67).

Menurut Robert K. Yin (2005, hal. 18) sebuah studi kasus merupakan penyelidikan empiris di mana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak tegas. Hal tersebut sangat relevan dengan penelitian ini di mana fenomena mengenai *image* Taman Pintar sebagai wahana *edutainment* khusus anak usia dini dan TK tidak sesuai dengan *image* yang seharusnya dimiliki

oleh Taman Pintar. Padahal dalam konteksnya anak usia dini dan TK juga merupakan salah satu target market Taman Pintar, yang menargetkan anak usia 2-18 tahun sebagai target market potensialnya. Oleh karena itu dengan menggunakan metode studi kasus, penulis dapat mempertegas batasan antara fenomena dan konteks yang ada sehingga dapat menciptakan interpretasi baru mengenai *image* Taman Pintar di masyarakat.

Menurut Salim (2001) penelitian dengan menggunakan studi kasus pada intinya berusaha untuk menyoroti sebuah keputusan atau seperangkat keputusan, mengapa keputusan itu diambil, bagaimana keputusan tersebut diterapkan, dan apakah hasilnya (Andik, [www.islamkuno.com](http://www.islamkuno.com), Didownload pada 6 November 2009 pukul 16:44). Sesuai dengan pernyataan di atas penelitian ini akan berusaha menyoroti tentang strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Humas Taman Pintar dalam mengubah image wahana *edutainment* khusus anak usia dini dan TK yang terlanjur melekat, penyebab strategi tersebut diambil, bagaimana diterapkan, dan apakah hasil yang didapatkan dari penerapan strategi tersebut.

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif - eksploratoris. Penelitian dengan sifat deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi atas sebuah realitas secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta suatu objek tertentu (Kriyantono, 2006, hal. 69). Sementara yang dimaksud dengan eksploratoris adalah penelitian ini nantinya akan mengungkapkan pandangan baru tentang

sebuah fenomena, dalam hal ini adalah *Image* Positif baru bagi Taman Pintar Yogyakarta.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah Pihak Taman Pintar Yogyakarta, terutama Manajemen Taman Pintar Yogyakarta yang berada pada Bagian Humas dan Pemasaran selaku perencana dan pelaksana strategi *public relations* dalam mencapai *image* positif yang diharapkan. Subjek lain adalah *stakeholders* yang berkepentingan terhadap *image* Taman Pintar Yogyakarta. Sedangkan penentuan subjek penelitian didasarkan pada *Purposive Sampling* di mana peneliti memilih sample yang sesuai dengan tujuan penelitian. (Mulyana, 2004, 187)

### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah *image* wahana *edutainment* khusus bagi anak usia dini dan TK yang terlanjur melekat dan strategi *public relations* apa yang dilakukan oleh humas Taman Pintar Yogyakarta dalam usahanya mengubah *image* tersebut menjadi sebuah *image* positif yang diharapkan, dalam hal ini adalah *image* wahana *edutainment* untuk umum.

## **3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah:

### **a. Wawancara**

Metode wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah, wawancara mendalam atau *depth interview* di mana peneliti mengumpulkan informasi dan data yang lengkap secara langsung bertatap muka dengan informan.(Kriyantono, 2006, hal. 98)

b. Observasi Non-Partisipan

Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengamati kegiatan yang terjadi di lokasi penelitian secara langsung namun tidak terlibat dalam kegiatan yang ada di sana.

c. Dokumentasi

Demi menunjang penelitian ini, metode pengumpulan data lain yang akan digunakan adalah dokumentasi, yaitu peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen baik publik maupun privat yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Dokumen-dokumen tersebut dapat mengungkapkan bagaimana subjek penelitian mendefinisikan dirinya, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat. (Mulyana, 2004, hal.195)

#### **4. Metode Analisis Data**

Setelah data yang terkumpul memadai, maka tahap selanjutnya dari sebuah penelitian adalah mengolah dan menganalisis data. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif maka data akan diolah menjadi data kualitatif dengan proses interpretasi data. Teknik yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah teknik penjadohan pola atau *Pattern*

*Matching* di mana peneliti akan membandingkan suatu pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksikan. (Yin, 2005, hal. 140). Peneliti akan mencocokkan data-data empiris yang diperoleh dalam penelitian dengan teori-teori yang peneliti gunakan untuk mendukung penelitian ini. Jika kedua pola tersebut memiliki kesamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal dari studi kasus bersangkutan (Yin, 2005, hal. 140).

## **5. Metode Keabsahan Data**

Untuk mengukur kesahihan dari data-data yang diperoleh maka diperlukan adanya penentuan keabsahan data. Keabsahan data penelitian kualitatif terletak pada proses sewaktu peneliti turun ke lapangan mengumpulkan data dan kemudian menganalisis dan menginterpretasikannya. (Kriyantono, 2006, hal. 70)

Dalam penelitian ini, metode validitas data yang digunakan adalah kompetensi subjek riset, di mana subjek riset harus kredibel dalam menjawab pertanyaan peneliti. Artinya penelitian hanya dilakukan pada orang-orang yang berkaitan dan memiliki pengalaman terhadap permasalahan penelitian. (Kriyantono, 2006, hal. 70).

Selain itu juga akan digunakan analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya melalui *cross-check* dengan data-data lain yang telah diperoleh. (Kriyantono, 2006, hal. 71)

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi seksi humas dan pemasaran Taman Pintar dalam mencapai *image* positif yang diharapkan, dalam hal ini adalah perubahan *image* dari *image* sebagai wahana *edutainment* khusus anak usia dini dan TK menjadi wahana *edutainment* untuk umum, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penyebab Terbentuknya *Image* Wahana Edutainment Khusus Anak Usia Dini dan TK

Penyebab utama terbentuknya *image* wahana *edutainment* khusus anak usia dini dan TK pada Taman Pintar Yogyakarta adalah hambatan yang terjadi pada pemrosesan informasi dalam pembentukan *image* saat awal pembangunan Taman Pintar. Sedikitnya ada dua hambatan yang penulis temukan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Keterbatasan bentuk pesan yang disampaikan pada awal pendirian Taman Pintar. Hal ini terjadi karena pembangunan Taman Pintar yang dilakukan secara bertahap. Pada awal pendiriannya, Taman Pintar baru berupa Playground dan PAUD, maka secara otomatis *image* yang terbentuk adalah Taman Pintar sebagai wahana *edutainment* khusus PAUD dan TK. Keterbatasan tersebut menyebabkan Taman Pintar

hanya mungkin mengembangkan program yang sesuai dengan fasilitas yang dimilikinya. Dalam hal ini Taman Pintar sudah melakukan langkah yang benar karena, jika Taman Pintar merancang program-program yang tidak disesuaikan dengan keadaan riil di lapangan, maka hal tersebut akan sangat rancu dengan fasilitas yang dimilikinya, dan bahkan tidak akan tepat sasaran.

- b. Resiko reduksi pesan yang terjadi karena frekuensi *gethuk-tular* yang begitu tinggi. Pengunjung Taman Pintar kebanyakan mendapat informasi mengenai Taman Pintar melalui kabar dari mulut ke mulut. Sangat besar kemungkinan terjadi reduksi pada pesan yang disampaikan dari mulut ke mulut, karena dalam setiap pesan yang disampaikan akan menimbulkan proses persepsi tersendiri, dan kelebihan dari *gethuk-tular* atau dari mulut ke mulut ini adalah adanya kesinambungan pesan yang disampaikan tanpa diketahui di mana pesan tersebut akan berhenti, dan pada individu ke berapa. Jadi meskipun pembangunan Taman Pintar terus berjalan, jika pesan tersebut masih bergulir maka image Taman Pintar sebagai wahana *edutainment* khusus anak usia dini dan TK akan terus terbentuk. Hal inilah yang menyebabkan image tersebut sulit di hapus.

## 2. Strategi *Public Relations* Taman Pintar Yogyakarta Dalam Mencapai *Image* Positif yang Diharapkan

Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa *image* positif yang diharapkan oleh Taman Pintar sendiri adalah *image* Taman Pintar sebagai science center yang menyenangkan bagi anak dan masyarakat umum, atau hampir sama dengan maksud dari judul penelitian yang penulis ambil yakni *image* wahana *edutainment* untuk umum.

Untuk mencapai *image* tersebut tentu saja harus dilakukan perubahan karena *image* yang terbentuk tadinya adalah *image* wahana *edutainment* khusus anak usia dini dan TK. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi yang digunakan oleh Taman Pintar untuk mencapai *image* yang diharapkan adalah strategi pelebaran level segmentasi pengunjung, di mana program-program yang dilakukan oleh Taman Pintar menyasar segmen yang lebih luas dalam hal ini difokuskan pada range usia yang lebih umum khususnya SMP dan SMA.

Program-program dalam rangka pelebaran level segmentasi tersebut diimplementasikan ke dalam dua program yakni, program-program berbasis sains, yang sesuai dengan *concern* Taman Pintar di bidang sains dan teknologi seperti Workshop Energi Alternatif, Workshop Robotik, Taman Pintar Mini Race Competition, dan Kontes Robot Pintar 2009. Program kedua adalah program-program yang bersifat promosi dan informasi seperti Travel Dialog, Road Show Ke Sekolah dan MOS, serta Gathering Pelaku Pariwisata.

Uraian di atas merupakan hasil kesimpulan dari proses manajemen strategi yang dilakukan oleh Seksi Humas dan Pemasaran sebagai *frontliner* atau garda



depan terbentuknya *image* positif pada Taman Pintar. Berdasarkan kesimpulan tersebut, Seksi Humas dan Pemasaran pada khususnya dan manajemen Taman Pintar pada umumnya telah melakukan proses manajemen strategi sesuai dengan proses manajemen strategi berdasarkan pemikiran Certo dan Peter.

Dengan hasil *feedback* atau umpan balik yang cukup memuaskan yakni perkembangan jumlah pengunjung yang sesuai dengan segmentasi, dan proporsi publikasi di media yang cukup memuaskan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Taman Pintar dapat dikatakan cukup berhasil, walaupun masih belum secara maksimal.

## **B. Saran- Saran**

Setelah mendapatkan jawaban yang memuaskan dalam penelitian mengenai strategi yang dilakukan oleh Seksi Humas dan Pemasaran dalam mencapai *image* positif yang diharapkan. Penulis memiliki beberapa saran yang kiranya dapat dipertimbangkan untuk menambah referensi bagi program-program yang dilakukan Taman Pintar khususnya Seksi Humas dan Pemasaran dalam usahanya mengembangkan citra positif bagi Taman Pintar Yogyakarta sebagai berikut :

- a. Untuk mencapai *image* sebagai science center yang menyenangkan bagi anak dan masyarakat umum, pelebaran segmentasi pengunjung Taman Pintar sebaiknya tidak berhenti sampai pada pelajar usia 18 Tahun saja. Tetapi diharapkan mampu menjangkau range usia yang lebih tinggi.

- b. Untuk menunjang pelebaran level segmentasi pengunjung, Taman Pintar sebaiknya memperbanyak program yang melibatkan masyarakat umum ( tidak hanya untuk anak sekolah) seperti Workshop Energi Alternatif. Hal ini dikarenakan masyarakat umum juga sangat memerlukan fasilitas pembelajaran sains dan teknologi, karena sains dan teknologi tidak terbatas oleh usia.
- c. Sebagai wahana wisata yang memiliki target market potensial generasi muda, Taman Pintar sebaiknya lebih memperhatikan pengelolaan *website* resminya, bagaimana agar website tersebut mampu menarik minat generasi muda untuk mencari informasi mengenai Taman Pintar, dan terlibat dalam forum yang menarik mengenai sains dan teknologi. Karena saat ini generasi muda sangat akrab dengan dunia internet.
- d. Pemanfaatan *website* sebagai sarana informasi dan promosi secara maksimal juga sangat bermanfaat, karena selain infonya dapat di-*update* kapanpun, pemanfaatan *website* sebagai media promosi dan informasi juga dapat menekan biaya promosi khususnya pembelian *space* iklan yang mahal.

### **C. Kata Penutup**

Alhamdulillahirabbil'almiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Mencapai Image Positif Yang Diharapkan (Studi Kasus :

Mengubah *Image* Wahana Edutainment Khusus Anak menjadi Untuk Umum)”  
ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis sadar, bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan yang penulis miliki. Namun, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi persyaratan penulisan skripsi yang diajukan. Oleh karena itu penulis akan sangat menghargai setiap sumbang saran atau kritik yang akan menjadikan penulis lebih baik.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis, bagi pembaca, maupun bagi perkembangan penelitian serupa selanjutnya.  
Terimakasih.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al- Qur'an

Universitas Islam Indonesia. 2004. *Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya*. Edisi revisi cetakan ketiga. Penerjemah H. Zaini Dahlan. Yogyakarta: UII Press.

### Buku

Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* . Jakarta : Kencana.

Cutlip, Scott M. et al. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa Oleh Tri Wibowo B.S. Jakarta : Kencana.

Effendy, Onong U. 1998. *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Perevisi Daniel Yadin. Edisi Kelima. Jakarta: Kencana.

Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

\_\_\_\_\_. 2008. *Public Relations Writing : Media PR Membangun Citra Korporat*. Jakarta :Kencana.

Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.

Muslimin, 2004. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang : UMM Press.

Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Erlangga.

Purnomo, Setiawan H, Zulkiefliman. 2007. *Manajemen Strategi*. Jakarta: FE UI

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Severin, Werner J, Tankard Jr, James W. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan Di Dalam Media Massa*. Edisi Kelima. Jakarta: Kencana.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.

Wasesa, Silih A. 2005. *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi PR Dari 36 Merek Global dan Lokal, Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Yin, Robert K. 2005. *Studi Kasus Desain Dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

### **Internet**

Nico Wijaya. *Taman Pintar Yogyakarta*. [www.sekarduside.com/2007/06/Taman-Pintar-Yogyakarta](http://www.sekarduside.com/2007/06/Taman-Pintar-Yogyakarta) . Didownload pada 2 Maret 2009 Pukul 19:57

Pengelola. *Kalau Tidak Mengikuti Ilmu Pengetahuan, Bangsa Kita Akan Gapték*. [www.tamanpintar.com/taman/content/view/49/1](http://www.tamanpintar.com/taman/content/view/49/1) .Didownload pada 9 Maret 2009 Pukul 18:49

Junior E. *Taman Pintar Yogyakarta, Pemikiran cerdas Memajukan Pendidikan*. [www.indoforum.org/showthread.php?t=65453/](http://www.indoforum.org/showthread.php?t=65453/) .Didownload pada 9 Maret 2009 Pukul 18:50

Tasyriq H. *Taman Pintar Yogyakarta* [www.wisatamelayu.com/id/object.php](http://www.wisatamelayu.com/id/object.php) .Didownload pada 9 Maret 2009 Pukul 18 :51

Pengelola. *Taman Pintar Bukan Sekedar Wahana PAUD*. <http://bapeda.jogjapro.go.id/> . Didownload pada 9 Maret 2009 Pukul 18:52

Iman Mulyana D.S. *Citra Perusahaan*.<http://oeconomicus.files.wordpress.com/> . Didownload pada 9 Maret 2009 Pukul 19:59

Andik. *Metode Studi Kasus (Case Study) Dalam Penelitian*. <http://islamkuno.com/2008/01/27/metode-studi-kasus-case-study-dalam-penelitian/>. Didownload pada 6 November 2009 Pukul 16:44

### **Surat Kabar**

Bernas Jogja Kamis, 3 Juli 2008. “*Konsep Edutainment Jauhkan Siswa Dari Stress*”.

## **Skripsi**

Dewie Irmawaty Gultom. 2005. *Public Relations Strategic Planning Dalam Community Relations : Studi Kasus tentang Strategic Planning Sebagai Salah Satu Fungsi Manajemen Public Relations Dalam Membangun Community Relations Dengan Komunitas Lokal Di PT Indonesia Asahan Aluminium* . Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Ida Kumalasari. 2000. *Peran dan Strategi Public Relations Dalam Menunjang Pemasaran Internasional (Studi Kasus : Peran dan Strategi Public Relations Pada PT Mustika Ratu)*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Mimi Maryami. 2008. *Evaluasi Program Taman Pintar Yogyakarta Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## CURICULUM VITAE



### DATA PRIBADI :

Nama : Nurul Khasanah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal lahir : Sleman, 25 Agustus 1987  
Kewarganegaraan : WNI  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Alamat :Joho Blok III/14 RT 07/RW 60 Condong Catur,  
Depok, Sleman, Yogyakarta. 55283.  
e-Mail : [noe\\_little87@yahoo.com](mailto:noe_little87@yahoo.com)  
Hobby : Membaca, Mendengarkan musik, Menulis.  
Motto Hidup : *Do the best for a brighter future.*

### PENDIDIKAN :

1. TK Islam Sultan Agung, Sleman (LULUS 1993)
2. SD N Kentungan, Sleman (LULUS 1999)
3. SLTP N 7 Yogyakarta (LULUS 2002)
4. SMA N 11 Yogyakarta (LULUS 2005)
5. S1 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta