

Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol 10, No. 2

ISSN: **2085-4609** (Print), e- ISSN **2656-0208**

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>





Aktivitas *Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur

Julita Monica Angelica Raturoma & Lina Sinatra Wijaya

To cite this article:

Raturoma Julita M.A. & Wijaya, Lina Sinatra (2018). Aktivitas *Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur. *Jurnal UltimaComm*, 10(2), 114-125

 [Submit your article to this journal](#) 

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Aktivitas Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur

Julita Monica Angelica Raturoma

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
Email: 602014011@student.uksw.edu

Lina Sinatra Wijaya

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
Email: lina.sinatra@staff.uksw.edu

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu tujuan wisata di dunia. Karena itu, pariwisata di Indonesia harus dibangun dan dikembangkan. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur sebagai salah satu tempat wisata dengan keindahan dan kemegahannya, menjadi daya tarik untuk semua orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah aktivitas *public relations* yang dilakukan selama ini dapat meningkatkan citra di Taman Wisata Candi Borobudur atau belum. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Target dari penelitian ini adalah pengunjung dan humas TWC. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan internal yang dilakukan oleh *public relations* Taman Wisata Candi Borobudur seperti *employee relations*, darmawisata, majalah internal, kontak pribadi, olahraga membuat karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh institusi, sehingga secara tidak langsung menciptakan sense of belonging (rasa memiliki) dari karyawan terhadap institusi. Kegiatan eksternal dilakukan seperti hubungan dengan pelanggan, komunitas dan pers secara tidak langsung telah mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap citra TWC Borobudur dari segi pelayanan kepada masyarakat dan juga hubungan dengan media yang sudah semakin baik dan meningkat. Semua aktivitas *public relations*, baik internal maupun eksternal, dilakukan dalam upaya meningkatkan citra TWC Borobudur di mata masyarakat.

Kata Kunci: aktivitas *public relations*, peningkatan citra, wisata, Candi Borobudur

ABSTRACT

Indonesia is one of the world's tourist destinations. Therefore, Indonesian tourism must be built and developed. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, as one of the tourist attractions with its beauty and grandeur, becomes the main attraction for all people. The purpose of the research is to find out whether public relations activities conducted by the TWC can increase the image of the temple or not. This is a descriptive qualitative research. The data was gathered through interview and observation. The sources of

this research were visitors and public relations officer of TWC. The result of this research shows that the internal activities conducted by public relations officer of Taman Wisata Candi Borobudur such as employee relations, field trip, internal magazine, personal contact and sport, made the employees felt appreciated and cared and this indirectly creates a sense of belonging from the employees towards the institution. The external activities conducted, such as customer relations, community and pers relations, indirectly influenced the visitor perceptions towards the image of TWC Borobudur in terms of service to the community and also improve the relationship with media. It shows that the internal and external activities carried out by the public relations of TWC Borobudur give positive impact and indirectly improve the image of TWC Borobudur among the society.

Keyword: public relations activities, image, travelling and Borobudur temple

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) atau yang sering disebut dengan humas merupakan bagian yang sangat penting bagi sebuah institusi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Setiap institusi ingin memperoleh citra yang baik salah satunya TWC Borobudur. Hal ini dapat dicapai apabila TWC Borobudur cukup berhasil dalam menjalankan kegiatannya.

Selama ini, Taman Wisata Candi Borobudur sudah menjalankan aktivitas public relations, baik internal maupun eksternal, secara berkesinambungan. Berbagai macam aktivitas telah dilakukan agar masyarakat tetap dan akan semakin mengenal tentang peninggalan budaya yang pernah menjadi salah satu keajaiban dunia ini. Untuk itu, public relations TWC Borobudur melalui kegiatan-kegiatannya berusaha untuk selalu menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik, sehingga diharapkan nantinya semua ini dapat meningkatkan citra TWC Borobudur. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan melihat bagaimana aktivitas public relations dalam meningkatkan citra TWC Borobudur dimata masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Effid Laksana Putra (2015, p. 7) yang berjudul “Aktivitas Public Relations untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya Di Museum Benteng Vredeburg DIY” bertujuan mengetahui aktivitas Museum Benteng Vredeburg DIY dalam meningkatkan daya Tarik wisata, Pendidikan, dan budaya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *public relations* di Museum Benteng Vredeburg DIY untuk meningkatkan daya tarik wisata pendidikan dan budaya adalah sebagai berikut: (1) meningkatkan kerjasama; (2) mengoptimalkan media sosial; (3) seminar dan pameran museum; (4) memperbaiki sarana prasarana dan fasilitas; (5) membangun citra museum sebagai sumber belajar. Namun dalam pelaksanaannya

masih ada kendala yaitu kekurangan pemandu saat ramai pengunjung, sehingga humas ikut memandu pengunjung yang datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Tito Adityo Taufik (2013, p. 6) yang berjudul “Aktivitas Public Relations dalam mempromosikan Kidszona Indonesia sebagai Wahana Permainan dan Edukasi untuk Anak-Anak di Makassar” bertujuan mengetahui aktivitas public relations kidsZona Indonesia dalam kegiatan promosi kepada masyarakat, mengetahui faktor pendukung dan hambatan aktivitas Public Relations kidsZona Indonesia dalam kegiatan promosi kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *public relations* kidsZona Indonesia mengacu pada promosi public relations melakukan serangkaian kegiatan yang secara garis besar meliputi kegiatan penelitian, kegiatan perencanaan, kegiatan penggiatan dan kegiatan evaluasi. Dalam menjalankan aktivitas *public relations* kidsZona Indonesia menemui beberapa faktor pendukung seperti iklim kerja yang saling membantu dan konsep yang ditawarkan oleh kidsZona Indonesia, selain faktor pendukung kidsZona Indonesia juga mengalami hambatan seperti anggaran promosi yang masih minim dan posisi fungsi public relations yang tidak semestinya dalam struktur organisasi.

Dari penelitian di atas, penekanannya lebih pada aktivitas *public relations* yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata, pendidikan, budaya, dan untuk mengetahui aktivitas *public relations* kidsZona Indonesia dalam kegiatan promosi kepada masyarakat. Penelitian ini akan lebih melihat apakah aktivitas yang sudah dilakukan oleh *public relations* di TWC Borobudur tersebut dapat meningkatkan citra dari TWC Borobudur tersebut di mata masyarakat atau tidak.

Public Relations

Public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa Public Relations dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi Coulson-Thomas (2002, p. 3). Definisi menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) dalam Frank Jefkins (2003, p. 9) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara *good-will* (niat baik) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Secara keseluruhan, tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana D, 2007, p. 21). Selain itu *public relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Rumanti 2002, p. 31).

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *public relations*

yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi public relations adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal-balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah (Rumanti, 2002, p. 16).

Aktivitas *Public Relations*

a. *Internal public relations*

Kegiatan *public relations* dalam perusahaan diperlukan untuk memberikan suasana yang menyenangkan antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan akan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab juga kewajibannya terhadap perusahaan.

Untuk dapat menciptakan itu semua, maka perusahaan melalui kebijaksanaan internal *public relations* melakukan aktivitas sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi melalui papan pengumuman tentang program kerja atau kebijaksanaan pimpinan dalam perusahaan itu
2. Mempelajari program kerja secara rinci melalui buku pegangan pegawai
3. Menjaga komunikasi yang baik antar karyawan, terutama antara atasan dan bawahan; perlu ada kontak pribadi sehingga suasana akrab dan tidak kaku dalam pergaulan akan tercapai
4. Mengadakan pertemuan-pertemuan berkala di mana masing-masing dapat mengeluarkan pendapat dan isi hatinya
5. Mengisi kotak suara bagi para bawahan yang tidak berani mengemukakan pendapatnya dalam forum pertemuan
6. Melakukan laporan kepada pemegang saham untuk pertanggungjawaban dalam bidang keuangan
7. Pertemuan lain yang bersifat rileks seperti darmawisata agar dapat memupuk rasa akrab dan setia kawan
8. Penyaluran minat dan bakat yang bersifat rekreasi seperti olahraga dengan membentuk tim-tim akan mampu menggugah para pegawai untuk lebih mencintai perusahaannya dan bekerja lebih baik
9. *Study tour* dan pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pegawai
10. Pemberian hadiah terhadap karyawan yang menunjukkan prestasi, baik dalam kerja sehari-hari maupun dalam kegiatan lainnya yang menguntungkan perusahaan.

11. Penyediaan fasilitas klinik atau apotek bagi kesejahteraan karyawan beserta keluarganya di bidang kesehatan
12. Penyediaan tempat ibadah bertujuan untuk membangun moral dan mental yang baik pada karyawan.
13. Pendirian sekolah-sekolah khusus untuk mendidik anak-anak karyawan

Semuanya itu hanya sebagian dari tugas dan usaha untuk mencapai tujuan dari *internal public relations*. Banyak lagi tugas dan upaya lain yang bisa dipikirkan petugas *public relations* guna menciptakan suasana yang menyenangkan dalam lingkungan intern perusahaannya. Dalam hal pelaksanaan tugas-tugas tersebut, akan sesuai dengan perkembangan perusahaan itu.

b. External public relations

Selain menjalankan kegiatan *internal public relations*, suatu perusahaan perlu menjalankan kegiatan *external public relations*. Tujuan *external public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, *external public relations* harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas. Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *public relations officer* (Beard, 2004, p. 172), yaitu:

1. *Community Relations* (hubungan dengan komunitas): Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas
2. *Customer relations* (hubungan dengan pelanggan): Membina hubungan baik dengan pelanggan dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan konsumen antara lain (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan (5) mengurangi biaya.
3. *Media & press relations* (hubungan dengan media massa dan pers): Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.
4. *Government relations* (Hubungan dengan pemerintah): Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Oleh karena itu seorang pimpinan dalam hal ini perlu lebih memperhatikan suatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dan kegiatan *external public relations* itu.

External public relations bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah timbal-balik yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan pihak luar perusahaan.

Citra

Image (citra) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra dapat dibagi menjadi lima jenis menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Soemirat (2007, p. 117) yaitu:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan
5. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu yang berkaitan dengan sosok insititusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi dengan sasaran yaitu pengunjung serta humas TWC dan mengamati kegiatan-kegiatan public relations secara langsung di Taman Wisata Candi Borobudur. Analisis data yang dilakukan adalah analisis interaktif di mana data dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan kemudian menarik kesimpulan. Pada siklus antar ketiga tahap tersebut, data yang terkumpul berhubungan satu sama lain secara sistematis. Teknik validitas data yang dilakukan adalah dengan triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Internal Public Relations

Cutlip, et al. (2009, p. 11) menerangkan bahwa hubungan internal adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi

menggantungkan kesuksesannya. Sudah tentu suasana di dalam perusahaan itu sendiri yang menjadi target *internal public relations*, terutama suasana di antara para pegawainya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan perusahaannya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *public relations* TWC Borobudur, aktivitas *internal* yang dilakukan oleh *public relations* TWC Borobudur, yaitu:

1. *Gathering* dan Malam Keakraban, kegiatan ini dirangkai dan dikemas dalam bentuk kegiatan seperti *game* yang dapat sekaligus menjadi kegiatan *refreshing*. Biasanya perusahaan mengadakan kegiatan ini setiap tahun sekali atau dua kali tergantung kebijakan perusahaan. Bisa dilihat bahwa pihak *public relations* selalu memanfaatkan moment penting, agar karyawan termotivasi. Menurut Silvi dan Widodo (2009, p. 58) motivasi sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Kegiatan yang dilakukan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta saling menghargai sesama dan mendorong tim yang saling mendukung satu sama lain. Diadakannya program *employee relations* akan menimbulkan hasil yang positif, yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan, karena menurut Cutlip, Scott M, et al. (2009, p. 255) program *employee relations* dapat menciptakan *sense of belonging* (rasa memiliki), motivasi, kreativitas dari pekerja sehingga ada keinginan untuk mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.
2. Selain itu *public relations* TWC Borobudur melakukan kegiatan olahraga bersama, yang diadakan pada Jumat tertentu. Ini sebagai salah satu kegiatan karyawan TWC Borobudur dalam rangka membangun kebersamaan, tidak hanya dalam kedinasan saja tetapi juga di luar kedinasan. Olahraga ini melibatkan semua karyawan kantor unit Borobudur. Mereka bisa bersama-sama berolahraga sekaligus juga dapat berinteraksi satu dengan yang lain. Melalui kegiatan ini karyawan semakin bersemangat dalam bekerja. Menurut Suhandang (2004, p. 73) berolahraga mampu menggugah para pegawai untuk lebih mencintai perusahaannya dan bekerja lebih baik.
3. Untuk membina hubungan komunikasi dengan karyawan TWC, *public relations* TWC Borobudur mengumpulkan kontak pribadi, supaya memberikan informasi misalkan akan ada kegiatan yang diadakan hari Jumat seperti olahraga bersama atau di hari tertentu diwajibkan untuk memakai baju batik/kebaya. Karyawan TWC Borobudur menggunakan media sosial whatsapp grup untuk berkomunikasi. Menurut Magdalena (2010, p. 30) media tersebut lebih cepat menyampaikan pesan, dan karyawan bisa saling bertanya, menyapa dan sharing di grup tersebut.
4. Di TWC Borobudur, komunikasi manajemen perusahaan dan karyawan tidak hanya terjadi dengan tatap muka saja, tetapi perusahaan mempunyai majalah internal khusus untuk karyawan. Majalah ini diterbitkan dua bulan sekali, yang berisi informasi atau berita tentang kegiatan perusahaan dan disajikan dengan foto /gambar selama kegiatan diadakan. Majalah internal TWC Borobudur

tersebut bisa menjadi jembatan komunikasi yang baik dalam memelihara hubungan komunikasi perusahaan dengan karyawannya. Menurut Canggara Hafied (2000, p. 131), media merupakan bagian terpenting dari perusahaan untuk membangun hubungan dan loyalitas dengan karyawan internal perusahaan.

5. TWC Borobudur juga melakukan darmawisata dan hiburan untuk seluruh karyawan dari direksi sampai level bawah. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah *rafting*. Kegiatan ini tidak rutin dilaksanakan karena tiap tahun bentuk hiburan yang diadakan berbeda. Jika situasi dan kondisi memungkinkan untuk melaksanakan kegiatan, maka akan dilaksanakan kegiatan darmawisata dan hiburan. Hal ini bertujuan untuk *refreshing* dan meredakan ketegangan selama bekerja. Selain karyawan juga tidak mudah jenuh bekerja di perusahaan, darmawisata/hiburan juga membangun sebuah kebersamaan antarkaryawan. Menurut Suhandang (2004, p. 73), hiburan dan darmawisata dapat digunakan untuk meredakan ketegangan selama bekerja dan memupuk keakraban serta setia kawan.
6. Untuk membangun sikap, perbuatan dan mental yang baik, karyawan TWC Borobudur disediakan fasilitas tempat untuk beribadah, karena mayoritas karyawan TWCB adalah muslim. Karyawan TWCB tetap melaksanakan kewajiban beribadah meski tengah melakukan pekerjaan. Semakin baik kualitas kerohanian karyawan, maka akan memberikan nilai positif terhadap motivasi dan produktivitas sesama karyawan. Menurut Nasution (2000, p. 11) motivasi dapat mendorong karyawan untuk menggerakkan segala potensi yang ada serta menciptakan keinginan yang tinggi dan meningkatkan semangat sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Untuk beberapa kegiatan internal lainnya, seperti pengumuman, buku pegangan pegawai, dan lainnya, tidak dipegang oleh *public relations* TWC Borobudur melainkan departemen SDM. Kegiatan tersebut menjadi tanggung jawab departemen SDM.

Aktivitas External Public Relations

Hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Kegiatan eksternal Public Relations ini ditujukan untuk publik eksternal perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pemerintah, dan pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *public relations* TWC Borobudur, aktivitas eksternal yang dilakukan oleh *public relations* TWC Borobudur yaitu acara bakti sosial dan pengobatan gratis. Acara bakti sosial ini merupakan salah satu rangkaian kegiatan Waisak Nasional umat Buddha Indonesia yang melibatkan warga sekitar. Pengobatan gratis ini sebagai bentuk kepedulian umat Buddha dan gerakan kemanusiaan bagi masyarakat yang membutuhkan bahkan ditunjuk semua masyarakat, tidak pandang agama dan golongan tertentu. Bisa dilihat dari kegiatan ini, TWC Borobudur secara

tidak langsung membangun relasi dan menunjukkan rasa peduli dengan masyarakat, selain itu menurut Beard (2004, p. 172) membina hubungan dengan masyarakat merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekadar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama.

Dalam hal ini, TWC Borobudur sudah melakukan program *corporate social responsibility* dengan kegiatan pengobatan gratis di Taman Wisata Candi Borobudur yang melibatkan masyarakat sekitar, di mana mereka mendapatkan keuntungan pengobatan dari perusahaan. Imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah dapat menjalankan bisnis usaha pariwisata di kawasan tersebut (*profit*). Di sini secara tidak langsung memberikan keuntungan ke TWC Borobudur karena penting untuk melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang dilakukan. Selain itu masyarakat lebih sejahtera karena mendapatkan mata pencaharian (*people*) serta TWC Borobudur dan masyarakat berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan TWC Borobudur dengan cara menanam dan menata pohon/tanaman, tidak membuang sampah sembarang, sehingga tercipta lingkungan yang sejahtera dan lestari (*planet*). Menurut Wibisono (2007, p. 33) *corporate social responsibility* merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines* yaitu *profit, people, dan planet*.

TWC Borobudur berupaya membina hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka mencuri hati pelanggan dengan cara memberikan *full service* (pelayanan penuh), yaitu dari pelayanan pembelian tiket, pelayanan keamanan, pelayanan kebersihan, dan pelayanan informasi. Perusahaan tidak hanya menjual produk/jasa melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Menurut Abiyoso dkk. (2017, p. 66) apabila kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai keinginan dari pelanggan maka citra dari perusahaan akan semakin baik.

Selain itu hubungan pihak TWC Borobudur dengan media/pers dilakukan dengan kegiatan *gathering*. Tujuan *gathering* adalah agar *public relations* dan media dapat menerobos, bersinergi dan berkolaborasi. Diharapkan dari kegiatan *gathering* keduanya bisa saling berkerja sama dalam memberikan informasi yang ada di perusahaan, sehingga bisa disampaikan kepada publik dengan baik. Menurut Beard (2004, p. 172), hubungan dengan media/pers merupakan alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi berbagai kegiatan program kerja perusahaan atau kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap target internal, aktivitas internal dari *public relations* yang dilakukan oleh TWC Borobudur seperti olahraga, kontak pribadi, darmawisata dan tempat beribadah, membuat karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh institusi, sehingga secara tidak langsung menciptakan rasa memiliki dari karyawan terhadap institusi. Sedangkan hasil wawancara pada pihak eksternal terhadap kegiatan eksternal yang dilakukan -- seperti a) tanggung jawab sosial berupa pengobatan gratis, bantuan air bersih, b) pelayanan penuh berupa pelayanan pembelian tiket, pelayanan keamanan, pelayanan kebersihan, pelayanan informasi dan

c) *gathering* bersama media/pers -- secara tidak langsung telah mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap citra dari TWC Borobudur dari segi pelayanan kepada masyarakat dan juga hubungan media yang sudah semakin baik dan meningkat.

Pandangan Masyarakat terhadap Aktivitas *Public Relations*

Pandangan masyarakat terhadap Taman Wisata Candi Borobudur sangat baik, karena adanya dampak positif yang dirasakan masyarakat dari TWC Borobudur berupa bantuan sosial yang diberikan untuk masyarakat dan perekonomian yang tumbuh serta penciptaan lapangan kerja bagi warga. Kegiatan CSR yang dilakukan akan meningkatkan citra dari lembaga, institusi atau perusahaan. Ini sejalan dengan pendapat Zainul dkk (2014, p. 4) yaitu tanggung jawab sosial merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik institusi, lembaga atau perusahaan.

TWC Borobudur berusaha untuk semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kebutuhan publik bukan hanya dari kualitas produk/jasa melainkan dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Di TWC Borobudur, konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga hal ini dapat meningkatkan citra. Menurut Abiyoso dkk. (2017, p. 66) apabila kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai keinginan dari pelanggan maka citra dari perusahaan akan semakin baik.

Perusahaan juga cukup terbuka dengan masyarakat berkaitan dengan informasi tentang kegiatan yang akan diadakan, seperti bakti sosial pengobatan gratis guna memeriksa masyarakat dengan berbagai keluhan kesehatan, potongan harga tiket masuk ke candi, serta hal-hal baru seperti *spot* foto baru atau atraksi wahana yang ada di TWC Borobudur. Perusahaan juga menerima aspirasi serta mau berdialog dengan masyarakat yang berhubungan dengan kepentingan kedua belah pihak.

Dari pandangan masyarakat terhadap aktivitas *public relations* TWC Borobudur, citra yang digunakan Taman Wisata Candi Borobudur adalah *corporate image* (citra perusahaan) yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya. Citra perusahaan secara keseluruhan dipandang dari kinerja internal perusahaan yang meliputi sejarah, visi & misi perusahaan, kualitas pelayanan, keberhasilan, hingga tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan. Melalui hal tersebut publik akan mengetahui tujuan perusahaan.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aktivitas *public relations* yang dilakukan TWC Borobudur, yaitu kegiatan internal dan eksternal. Kegiatan tersebut adalah *gathering* yang merupakan program *employee relations* agar karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan, olahraga dengan karyawan TWC Borobudur dalam rangka untuk membangun kebersamaan, kontak pribadi untuk membina hubungan komunikasi dengan karyawan, majalah internal untuk menjadi

jembatan komunikasi yang baik dalam memelihara hubungan komunikasi perusahaan dengan karyawannya, darmawisata untuk *refreshing* dan meredakan ketegangan selama bekerja serta tempat beribadah untuk melaksanakan kewajiban beribadah meski tengah melakukan pekerjaan. Dari semua kegiatan internal yang dilakukan secara tidak langsung dapat menciptakan *sense of belonging* (rasa memiliki) karyawan terhadap institusi.

Selain kegiatan internal, TWC Borobudur juga melaksanakan kegiatan eksternal yaitu hubungan dengan komunitas dengan cara memberikan bantuan sosial kepada masyarakat, hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan penuh kepada konsumen agar merasa puas dan hubungan dengan pers dengan cara melakukan *gathering* agar bisa saling berkerjasama antara *public relations* dan media/pers. Aktivitas *public relations* yang dilakukan sudah baik. Berbagai program tersebut yang bertujuan untuk menarik konsumen, menjaga hubungan dengan pihak internal dan eksternal, telah mempengaruhi persepsi publik terhadap citra TWC Borobudur dari segi pelayanan kepada masyarakat dan juga hubungan dengan media yang sudah semakin baik dan meningkat.

Pandangan terhadap aktivitas *public relations* TWC Borobudur baik konsumen maupun masyarakat sekitar secara keseluruhan menunjukkan hal yang positif, karena masyarakat mendapat bantuan sosial, perekonomian yang meningkat serta penciptaan lapangan kerja bagi warga. Selain itu juga, TWC Borobudur memberikan pelayanan yang baik untuk masyarakat/konsumen. Hal ini menunjukkan dalam upaya meningkatkan citra TWC Borobudur, *public relations* telah melakukan berbagai aktivitas internal dan eksternal.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada aktivitas program *corporate social responsibility* dalam meningkatkan citra Taman Wisata Candi Borobudur untuk mempengaruhi pandangan masyarakat dan wisatawan terhadap TWC Borobudur sehingga dapat diketahui apakah aktivitas CSR tersebut dapat meningkatkan citra TWC Borobudur atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoso, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (Jurnal).
- Beard, Mike. 2004. Manajemen Departement Public Relations. London: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Canggara, Hafied. 2000. Pengantar Ilmu Komunikasi Cetakan Ke Empat, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Coulson - Thomas, Colin. 2002. Alih bahasa A. Muchlis Alimin. Petunjuk Praktis Ilmu Hubungan Masyarakat. Jakarta: PT Intermedia.
- Cutlip, Scott M, et al. 2009. Effective Public Relations Edisi 9 Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Kencana.

- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Magdalena, Merry. 2010. *Public Relations Ala Winmar*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Mulia. 2000. *Manajemen Personalialia*. Jakarta: Djambatan.
- Putra, Effid L. 2015. *Aktivitas Public Relations Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya Di Museum Benteng Vredeborg DIY. (Skripsi) Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rumanti, Maria Assumpta Sr. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Silvi, Rita Fariani dan Widodo Aryanto. 2009. *Panduan Praktisi PR*. Jakarta: PT Elex Media komputindo
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Penerbit Nusantera.
- Taufik, Tito A. 2013. *Aktivitas Public Relations dalam mempromosikan Kidszona Indonesia sebagai Wahana Permainan dan Edukasi untuk Anak anak di Makassar. (Skripsi) Jurusan Ilmu Komunikasi, Falkultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin*.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- Zainul, Arifin, dkk. 2014. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (Jurnal)*.