

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian terkait manajemen *Public Relations* Jogja Gallery untuk membentuk citra Yogyakarta sebagai kota pariwisata, ditemukan proses manajemen *Public Relations* yang terdiri dari riset, perencanaan, aksi dan komunikasi, evaluasi. Jogja Gallery memiliki konsep *Public Relations* pariwisata, kekhasan *Public Relations* pariwisata tersebut diwujudkan oleh *Public Relations* dan seluruh karyawan untuk sepakat melayani publik dengan ramah. Hal itu dilakukan dengan selalu menemani pengunjung untuk mengelilingi seluruh ruang pameran dan menjelaskan tema pameran yang berlangsung. Dengan keramahan dan melayani pengunjung, akan memberikan kesan serta respon positif dari pengunjung. Mereka merasa diperhatikan dan dihargai kedatangannya di Jogja Gallery. Pengunjung adalah aset bagi Jogja Gallery, dan keramahan serta pelayanan kepada mereka adalah model potensial yang besar untuk meningkatkan citra Yogyakarta sebagai kota pariwisata melalui Jogja Gallery. Dalam melakukan proses manajemen, *Public Relations* dibantu oleh Manager Pameran. Berikut adalah 4 tahapan manajemen *Public Relations* Jogja Gallery:

a. Riset

Tahapan pertama pada proses manajemen adalah riset. Riset yang dilakukan terbagi menjadi dua yaitu riset formal dan riset informal. Riset formal adalah riset yang dilakukan secara ilmiah dengan metode yaitu menganalisis isi

kliping berita tentang Jogja Gallery. Riset kedua adalah riset informal yang terdiri dari penyimpanan dokumen berupa arsip foto, *leaflet*, buku kesan dan pesan, buku tamu, kliping berita, poster, katalog. Riset informal kedua adalah pemantauan informal yaitu memantau komentar dari publik yang ditujukan melalui jejaring sosial yang dimiliki Jogja Gallery yaitu *facebook*, *e-mail*, dan *website*.

b. Perencanaan

Tahapan kedua adalah perencanaan, yang meliputi penetapan tujuan dan perencanaan program. Tujuan *Public Relations* Jogja Gallery adalah untuk membentuk citra kota Yogyakarta melalui kesenian. Untuk mencapai tujuan dibuatlah perencanaan program yaitu pameran, hubungan dengan media, dan program lomba lukis untuk komunitas. *Public Relations* juga menjalin hubungan yang baik dengan publiknya yaitu komunitas warga Gondomanan, media, karyawan, pengunjung dan kolektor. Hubungan yang dibangun didasari pada pelayanan yang diberikan oleh Jogja Gallery melalui pelayanan yang baik dan ramah kepada seluruh publiknya.

c. Aksi dan Komunikasi

Tahapan yang ketiga adalah aksi dan komunikasi untuk melaksanakan perencanaan yang telah disusun. Aksi dan komunikasi dilakukan dengan menjalin hubungan media (*media relations*) melalui *press release*, *press conference*, *interview*, *contact personal*. Untuk menunjang penyampain informasi agar sampai kepada publik dengan tepat, dibuatlah *communication kit* yang terdiri dari *leaflet*, katalog, poster, *picture postcard*. *Communication kit* diberikan kepada

pengunjung atau sahabat Jogja Gallery yang datang saat pameran secara gratis. Khusus untuk jurnalis yang datang meliput ditambahkan rilis berita atau *press release* yang disiapkan oleh *Public Relations* Jogja Gallery. Sebagai salah satu obyek wisata di Yogyakarta, Jogja Gallery menjunjung budaya dan pariwisata Yogyakarta dengan tidak memugar gedung agar tetap asli bangunan yang memiliki nuansa khas bangunan Yogyakarta. *Leaflet* yang dibuat juga menyerupai logo Jogja Gallery yaitu siluet gunung mirip dengan logo kota Yogyakarta. Komunikasi antara karyawan dan manajemen adalah wujud dari komunikasi dua arah, karena karyawan boleh mengemukakan pendapat, masukan, maupun kritik kepada manajemen. Suasana kerja yang terjalin antar karyawan adalah suasana kerja yang didasari pada rasa kekeluargaan. Untuk mempererat rasa kekeluargaan, *Public Relations* menyusun jadwal untuk berpiknik bersama seluruh karyawan dan manajemen Jogja Gallery selama satu kali dalam setahun.

d. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi secara keseluruhan terkait dengan tugas dan tanggungjawab yang dilakukan oleh masing-masing divisi. Dalam evaluasi karyawan diperbolehkan untuk memberikan pendapat atau masukan. Peneliti memilih Jogja Gallery sebagai obyek penelitian karena, hasil pembahasan ditemukan tahapan-tahapan manajemen *Public Relations* yang dilakukan Jogja Gallery tidak sama secara keseluruhan dengan tahapan manajemen *Public Relations* yang dikemukakan oleh Lattimore, Baskin dkk yang menjadi pedoman teori dalam penelitian ini. Meskipun tidak melakukan seluruh tahapan manajemen *Public Relations*, pengunjung yang datang ke Jogja Gallery dalam sehari cukup

banyak yaitu berkisar antara 20 hingga 25 pengunjung domestik dan mancanegara.

B. SARAN

Peneliti menyarankan beberapa hal yang terkait dengan manajemen *Public Relations* Jogja Gallery, khususnya pada tahapan riset dan evaluasi. Untuk riset informal khususnya penyimpanan dokumen dapat ditindaklanjuti dengan cara mengevaluasi dan menganalisis isi pesan dari publik yang dituliskan melalui buku kesan dan pesan. Selama ini dokumen tersebut hanya sebatas disimpan, namun belum dilakukan evaluasi dan analisis isi pesannya. Dengan mengevaluasi dan menganalisis isi pesan yang dituliskan publik dalam buku kesan dan pesan, *Public Relations* dapat menentukan perencanaan program selanjutnya yang lebih efektif dan menjawab harapan dari publik.

Selama ini Jogja Gallery hanya mengevaluasi tugas dan tanggungjawab karyawan selama pameran berlangsung. Hal-hal yang terjadi diluar perencanaan selama program berlangsung tidak dievaluasi karena para karyawan tidak memantau, mencatat dan mendokumentasikan hal tersebut. Pada tahapan evaluasi akan lebih baik ketika *Public Relations* dan seluruh karyawan melakukan evaluasi ketika program sedang berjalan. Ketika program pameran dan program untuk komunitas sedang dijalankan, *Public Relations* dan seluruh karyawan dapat melakukan pemantauan dengan cara mencatat, mendokumentasikan segala hal yang terjadi diluar perencanaan. Hasil pemantauan tersebut dapat disampaikan dan dievaluasi bersama secara komprehensif pada evaluasi hari terakhir pameran.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M; Allen H. Center; Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations. Edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1994. *Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial Budaya Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- GBHN. Tap.MPR. No II/MPR.1998. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Grunig, James E, Dozier, David M, Ehling, William P, Grunig, Larissa A, Repper, Fred C, White, Jon. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale. New Jersey: Lawrence Earlbaum.
- Iskandar. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Edisi keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lattimore, Dan, Baskin, Otis , Heiman, Suzette T., Toth, Elizabeth L., dan Van Leuven James K.,. 2004. *Public Relations The Profession and The Practice*. New York: McGrawHill.
- Lattimore, Dan, Baskin, Otis , Heiman, Suzette T., Toth, Elizabeth L., dan Van Leuven James K.,. 2010. *Public Relations The Profession and The Practice*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Humanika
- Mazur, Laura., dan White Jon. 1995. *Strategic Communications Management Making Public Relations Work*. Wokingham England: Addison-Wesley Publishing Company.
- Mill, Christie Robert. 2000. *Tourism The International Business*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Pendit, Nyoman. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Prayudi. 2007. *Penulisan Naskah Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Soekadijo, R.G. 1996. *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Spillane, J. James. 1994. *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Yin, Robert K. 1996. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Yoeti, A. Oka. 1987. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.

MAJALAH

GARUDA. 2004. Edisi November. *The Inflight magazine of Garuda Indonesia*. Jakarta: PT INDO MEDIA MNC GROUP.

INTERNET

<http://visitingjogja.com/index.php?mod=newsdet&id=968>, diakses 11 Juni 2011.

<http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2011wintermengbergerheyman.pdf>, Vol 5, No 1, hal 7-8. Diakses 11 Juni 2011.

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Riantika, Novi. 2010. *Aktivitas Media Relations di Jogja Gallery*.