PERANAN INTERNAL PUBLIC RELATION DALAM MEMBENTUK CITRA KEBUN RAYA BOGOR

DEBBY OKTAVIRA



DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA INSTITUT PERTANIAN BOGOR 2014

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul Peranan *Internal Public Relation* dalam Membentuk Citra Kebun Raya Bogor adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2014

Debby Oktavira NIM I34100112

ABSTRAK

DEBBY OKTAVIRA. Peranan *Internal Public Relation* dalam Membentuk Citra Kebun Raya Bogor. Dibimbing oleh NINUK PURNANINGSIH.

Internal public relation memiliki peranan yang penting dalam membentuk citra positif di mata pengunjung. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis karakteristik pengunjung yang dapat mempengaruhi pembentukan citra Kebun Raya Bogor, peranan internal public relation Kebun Raya Bogor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra oleh pengunjung, dan strategi yang digunakan oleh internal public relation Kebun Raya Bogor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra oleh pengunjung. Penelitian ini dilakukan di Kebun Raya Bogor. Kebun Raya Bogor merupakan kawasan konservasi tumbuhan secara ex situ yang memiliki fungsi sebagai obyek kegiatan konservasi, penelitian, pendidikan, wisata dan jasa lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan citra Kebun Raya Bogor dipengaruhi oleh karakteristik pengunjung, peranan internal public relation dan strategi yang dilakukan oleh internal public relation.

Kata kunci: internal public relation, peranan internal public relation, citra

ABSTRACT

DEBBY OKTAVIRA. The Role of Internal Public Relation for Establish an Image of Bogor Botanical Garden. Supervised by NINUK PURNANINGSIH

Internal public relations have an important role to establish a positive image by visitors. The purpose of this research to analyze the characteristics of the visitors that influence an image establishment of Bogor Botanical Gardens, the role of internal public relations in Bogor Botanical Gardens which influence an image establishment by the visitors, and the strategies used by the internal public relations in Bogor Botanical Gardens which influence an image establishment by visitors. This research was conducted in Bogor Botanical Garden. Bogor Botanical Garden is an ex situ plant conservation area which has a function as an object of conservation, research, education, tourism and environmental services. The result of this research shows that an image of Bogor Botanical Garden influenced by characteristics of the visitors, the role of internal public relations and strategies of internal public relations.

Keywords: internal public relations, the role of internal public relations, image

PERANAN INTERNAL PUBLIC RELATION DALAM MEMBENTUK CITRA KEBUN RAYA BOGOR

DEBBY OKTAVIRA

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

pada Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA INSTITUT PERTANIAN BOGOR BOGOR 2014

Judul Skripsi Nama NIM	 Peranan <i>Internal Public Relation</i> dalam Membentuk Citra Kebun Raya Bogor Debby Oktavira I34100112
	Disetujui oleh
	Dr Ir Ninuk Purnaningsih MSi Pembimbing
	Diketahui oleh
	Dr Ir Siti Amanah MSc Ketua Departemen

PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul Peranan Internal *Public Relation* dalam Membentuk Citra Kebun Raya Bogor ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat peneliti harapkan.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing, Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, Msi, yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberi kritikan dan saran selama proses penulisan skripsi ini terselesaikan. Terimakasih untuk Bapak Yuri dan pihak Kebun Raya Bogor yang telah membantu penulis dalam perizinan penelitian dan pemberian informasi. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada orangtua, Sri Mulyani dan Adi Purnomo, serta kakak penulis, Dea Oktaviyani, Doddy Kurniawan, dan Puspa Rahayu yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang bermanfaat. Untuk Qanita, Raissa, Aufa, Jihan, Echa, Mutia, Fifi, Caca, dan Uty sebagai teman bermain dan belajar terbaik selama di IPB yang saling memberikan motivasi dan doanya. Bang Angga Tamimi, Yordan, Feby, Rani, dan Bandul yang telah banyak membantu dalam penelitian, serta Riza Winaldy yang juga memberikan segala bentuk bantuan dan motivasinya. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih kepada keluarga besar Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat seluruh angkatan, terutama angkatan 47 yang selalu menemani dalam proses perkuliahan selama beberapa tahun ini dan memberikan pelajaran bermakna kepada penulis.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bogor, Juni 2014

Debby Oktavira

DAFTAR ISI

	halaman
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Masalah Penelitian	3
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian	3
PENDEKATAN TEORITIS	5
Tinjauan Pustaka	5
Public Relation	5
Peranan Public Relation	6
Strategi Public Relation	8
Citra dan Proses Pembentukan Citra	9
Ekowisata	11
Kerangka Pemikiran	12
Hipotesis Penelitian	13
Definisi Operasional	14
PENDEKATAN LAPANG	17
Metode Penelitian	17
Lokasi dan Waktu	17
Teknik Pemilihan Responden dan Informan	18
Teknik Pengumpulan Data	18
Teknik Pengolahan dan Analisis Data	19
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	21
Sejarah dan Perkembangan Kebun Raya Bogor	21
Profil Kebun Raya Bogor	22
Visi dan Misi Kebun Raya Bogor	22
Struktur Organisasi Kebun Raya Bogor	23
Sumberdaya Manusia	24
Objek Daya Tarik Kebun Raya Bogor	25
Jasa dan Pelayanan Kebun Raya Bogor	27
Peranan Internal Public Relation Kebun Raya Bogor	28
Strategi Internal Public Relation Kebun Raya Bogor	29
PROFIL RESPONDEN KEBUN RAYA BOGOR	31
Jenis Kelamin	31
Usia	31
Tingkat Pendidikan	32
Tingkat Pendapatan	33
Motivasi	33
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Kebun Ra	ya 34

Bogor	
Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya	37
Bogor	
Pengaruh Usia terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor	37
Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Pembentukan Citra Kebun	38
Raya Bogor	
Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap Pembentukan Citra Kebun	38
Raya Bogor	
Pengaruh Motivasi terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor	39
CITRA KEBUN RAYA BOGOR	41
PERANAN INTERNAL PUBLIC RELATION KEBUN RAYA BOGOR	43
Peranan Internal Public Relation Kebun Raya Bogor sebagai Informator	43
Peranan <i>Internal Public Relation</i> Kebun Raya Bogor sebagai Fasilitator	44
Peranan <i>Internal Public Relation</i> Kebun Raya Bogor sebagai Pelayanan	45
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Kebun Raya	46
Bogor	70
Pengaruh Peranan <i>Internal Public Relation</i> sebagai Informator	48
terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor	40
Pengaruh Peranan <i>Internal Public Relation</i> sebagai Fasilitator	48
terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor	40
• •	49
Pengaruh Peranan <i>Internal Public Relation</i> sebagai Pelayanan	49
terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor STRATEGI INTERNAL PUBLIC RELATION KEBUN RAYA BOGOR	51
	51
Strategi Internal Public Relation Kebun Raya Bogor melalui Publikasi	31
Media Elektronik	50
Strategi Internal Public Relation Kebun Raya Bogor melalui Publikasi	52
Media Cetak	52
Strategi Internal Public Relation Kebun Raya Bogor melalui Publikasi	53
Media Interpersonal	~ 1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Kebun Raya	54
Bogor	~ ~
Pengaruh Strategi Publikasi Media Elektronik terhadap Pembentukan	56
Citra Kebun Raya Bogor	
Pengaruh Strategi Publikasi Media Cetak terhadap Pembentukan	56
Citra Kebun Raya Bogor	
Pengaruh Strategi Publikasi Media Interpersonal terhadap	57
Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor	
PENUTUP	59
Simpulan	59
Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63
RIWAYAT HIDUP	67

DAFTAR TABEL

1	Jumlah responden Kebun Raya Bogor menurut posisinya	18
2	Jumlah Kendaraan dan Pengunjung Masuk Kebun Raya Bogor Bulan Januari 2014	22
3	Jumlah dan persentase pengunjung Kebun Raya Bogor berdasarkan jenis kelamin	31
4	Jumlah dan persentase pengunjung Kebun Raya Bogor berdasarkan usia	32
5	Jumlah dan persentase pengunjung Kebun Raya Bogor berdasarkan tingkat pendidikan	32
6	Jumlah dan persentase pengunjung Kebun Raya Bogor berdasarkan tingkat pendapatan	33
7	Jumlah dan persentase pengunjung Kebun Raya Bogor berdasarkan motivasi	34
8	Nilai koefisien dan signifikansi pengaruh berdasarkan hasil Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda variabel karakteristik responden terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor	36
9	Interpretasi pengaruh dan arah pengaruh karakteristik responden terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor	36
10	Jumlah dan persentase responden Kebun Raya Bogor berdasarkan citra yang terbentuk	41
11	Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian terhadap peranan <i>internal public relation</i> Kebun Raya Bogor sebagai informator	43
12	Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian terhadap peranan <i>internal public relation</i> Kebun Raya Bogor sebagai fasilitator	44
13	Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian terhadap peranan <i>internal public relation</i> Kebun Raya Bogor sebagai pelayanan	45
14	Nilai koefisien dan signifikansi pengaruh berdasarkan hasil Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda variabel peranan internal public relation terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor	47
15	Interpretasi pengaruh dan arah pengaruh peranan <i>internal public relation</i> terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor	47
16	Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian terhadap strategi <i>internal public relation</i> Kebun Raya Bogor melalui publikasi media elektronik	51
17	Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian terhadap strategi <i>internal public relation</i> Kebun Raya Bogor melalui publikasi media cetak	52
18	Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian terhadap	53

	strategi <i>internal public relation</i> Kebun Raya Bogor melalui publikasi media interpersonal		
19	Nilai koefisien dan signifikansi pengaruh berdasarkan hasil Uji	55	
1)	Statistik Analisis Regresi Linear Berganda variabel strategi <i>internal</i>	33	
	public relation terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor		
20	Interpretasi pengaruh dan arah pengaruh strategi <i>internal public</i>	55	
	relation terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor		
	, ,		
	DAFTAR GAMBAR		
1	Model Pembentukan Citra	10	
2	Model Komunikasi dalam Public Relations (Soemirat dan Ardianto,	11	
	2010)		
3	Kerangka Pemikiran	13	
4	Struktur Organisasi Kebun Raya Bogor	24	
5	Bunga Bangkai	25	
6	Teratai Raksasa	25	
7	Pohon Jodoh	26	
8	Taman Teysman	26	
9	Monumen Peringatan Isteri Raffless	27	
10	Taman Astrid	27	
	DAFTAR LAMPIRAN		
1. Ja	1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian		
2. Hasil Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda			
3. D	Ookumentasi	65	

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan kebun raya merupakan salah suatu usaha dalam mencapai konservasi *ex situ*¹. Konservasi *ex situ* dilakukan sebagai alat pengelolaan untuk menjamin sumberdaya alam secara berkelanjutan. Indonesia merupakan negara yang memiliki beranekaragam spesies flora dan fauna. Menurut Badan Konservasi Dunia (*International Union for the Conservation of Nature*/IUCN), sebanyak 16 persen flora dan fauna dunia terdapat di Indonesia. Namun, keberadaan flora dan fauna dewasa ini telah banyak mengalami kepunahan. Oleh karena itu, konservasi *ex situ* dapat dilakukan melalui pembangunan kebun raya.

Kebun raya adalah kawasan konservasi tumbuhan secara *ex situ* yang memiliki koleksi tumbuhan terdokumentasi dan ditata berdasarkan pola klasifikasi taksonomi, bioregion, tematik, atau kombinasi dari pola-pola tersebut untuk tujuan kegiatan konservasi, penelitian, pendidikan, wisata dan jasa lingkungan.² Indonesia memiliki beberapa kebun raya yang terkenal, seperti Kebun raya Bogor, Kebun Raya Cibodas, Kebun Raya Purwodadi, dan Kebun Raya Bali. Adanya kebun raya selain sebagai wisata flora, juga bermanfaat menjadi sebuah lahan konservasi untuk spesies tumbuhan langka di Indonesia, sehingga kebun raya dapat menjaga keanekaragaman tumbuhan di Indonesia. Selain sebagai tempat konservasi, kebun raya juga memiliki fungsi sebagai objek wisata, edukasi atau pendidikan, serta riset dan penelitian.

Mempertimbangkan fungsi kebun raya sebagai tempat konservasi, obyek wisata, edukasi, serta riset dan penelitian, maka kebun raya dituntut untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin agar para pengunjung merasa puas dan menciptakan persepsi yang positif. Pada dasarnya, keberhasilan yang baik suatu kebun raya sangat ditentukan oleh citra yang terbentuk atas obyek tersebut. Suatu citra positif jelas akan menunjang nama baik kebun raya. Citra terbentuk oleh banyak hal. Salah satu citra pelayanan dapat ditentukan oleh *public relation* atau disebut sebagai hubungan masyarakat (humas). *Public relation* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (*Institute of Public Relation* dalam Anggoro, 2000).

Publik sasaran dalam *public relation* terbagi menjadi dua, yaitu *internal public relation* dan *external public relation*. *Internal public relation* atau yang dikenal dengan publik internal adalah khalayak yang bergiat di dalam organisasi yang ada pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan *external public relation* atau yang dikenal dengan publik eksternal adalah mereka yang berada di luar organisasi, tetapi ada hubungannya dengan organisasi, seperti masyarakat atau publik.

¹ Konservasi eks-situ menurut Ensiklopedi Ekologi Indonesia adalah konservasi komponen-komponen keanekaragaman hayati di luar habitat alaminya.

² Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2011 Bab 1 Pasal 1 Butir 1Tentang Kebun Raya

Internal public relation memiliki peranan yang penting dalam membentuk citra positif di mata pengunjung. Keberadaan karyawan, seperti staf pelayanan informasi, staf pelayanan fasilitas, pegawai loket masuk, penjaga garden shop, penjaga perpustakaan, penjaga kantin, hingga petugas keamanan (security) juga dapat mempengaruhi pengunjung dalam mempersepsikan citra. Tujuan atas adanya public relation ialah untuk menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasi, menciptakan reputasi bagi para individual sebagai ahli di bidang yang dipilihnya, meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan dan pada organisasi yang mengadakan mereka, mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan, dan menyelenggarakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu (Greener 2002).

Setiap organisasi, lembaga, perusahaan, termasuk kawasan seperti kebun raya memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Namun, penilaian terhadap citra itu sendiri bersifat abstrak. Citra tidak dapat diukur menggunakan rumus ataupun cara tertentu karena persepsi yang diberikan oleh publik berbeda satu sama lain. Tugas utama *internal public relation* dalam membentuk citra kebun raya adalah mengidentifikasikan citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata publik atau pengunujung. Untuk itu, peranan *internal public relation* sangat mempengaruhi citra yang dibentuk oleh publik atau pengunjung.

Kebun Raya Bogor merupakan lembaga pemerintah yang mempunyai orientasi mengkonservasi tumbuhan Indonesia, meningkatkan pendidikan lingkungan, melakukan pemulihan tanaman langka dan orientasi *non profit* lainnya. Bagi pihak Kebun Raya Bogor, orientasi *profit* bukanlah hal yang utama, namun *profit* yang diperoleh dari tiket masuk pengunjung sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan Kebun Raya Bogor, yaitu sebagai sumber dana yang digunakan untuk pemeliharaan kebun raya. Dengan demikian, pihak Kebun Raya Bogor selalu berusaha untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya agar Kebun Raya Bogor yang dikelola dapat berlangsung sesuai dengan tugas dan fungsi kebun raya. Selain menarik pengunjung baru, pihak Kebun Raya Bogor juga perlu mempertahankan pengunjung yang telah ada, agar pegunjung mau berkunjung kembali.

Usaha untuk menarik pengunjung baru dan mempertahankan pengunjung agar tetap mau berkunjung kembali merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh internal public relation. Peranan internal public relation dalam menjalankan tugasnya selalu berkaitan dengan aktivitas komunikasi. Tujuannya ialah memperoleh citra, kesan, dan opini publik yang positif terhadap Kebun Raya Bogor. Seluruh fungsi dan tujuan atas semua kegiatan yang dilakukan oleh internal public relation ialah untuk mempertahankan dan meningkatkan kerjasama yang baik dan saling menguntungkan, secara langsung maupun tidak langsung guna mencapai kelancaran pencapaian tujuan. Dalam konteks pembentukan citra Kebun Raya Bogor, internal public relation terlibat didalamnya. Oleh karena itu, ketika kita membicarakan mengenai citra Kebun Raya Bogor, maka kita juga membicarakan internal public relation yang ada di dalamnya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dibangun beberapa masalah penelitian yang dapat dirumuskan oleh pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- 1. Sejauh mana karakteristik pengunjung dapat mempengaruhi pembentukan citra Kebun Raya Bogor?
- 2. Sejauh mana peranan *internal public relation* Kebun Raya Bogor dapat mempengaruhi terbentuknya citra oleh pengunjung?
- 3. Bagaimana strategi yang digunakan oleh *internal public relation* Kebun Raya Bogor dapat mempengaruhi terbentuknya citra oleh pengunjung?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah:

- 1. Mengidentifikasi karakteristik pengunjung yang dapat mempengaruhi pembentukan citra Kebun Raya Bogor
- 2. Menganalisis peranan *internal public relation* Kebun Raya Bogor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra oleh pengunjung
- 3. Menganalisis strategi yang digunakan oleh *internal public relation* Kebun Raya Bogor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra oleh pengunjung.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peranan dan strategi *internal public relation* Kebun Raya Bogor dalam mempengaruhi citra yang dibentuk oleh pengunjung. Secara lebih khusus, penelitian ini akan bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

- 1. Bagi akademisi
 - Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan dari penelitian sebelumnya.
- 2. Bagi masyarakat
 - Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih mengenal Kebun Raya Bogor dan membentuk citra positif.
- 3. Bagi pihak Kebun Raya Bogor
 - Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan Kebun Raya Bogor agar terbentuk citra yang positif.

PENDEKATAN TEORITIS

Tinjauan Pustaka

Public relation merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk citra positif di perusahaan. Kebun raya juga memerlukan adanya public relation agar tercipta image yang baik dan para pengunjung mau untuk kembali berkunjung. Untuk melihat peranan public relation dalam membentuk citra pelayanan kebun raya, diperlukan pengertian dan pemahaman mengenai hal-hal berikut ini, yaitu: (1) public relation; (2) peranan public relation; (3) strategi public relation; dan (4) citra dan proses pembentukan citra.

Public relation

Public relation merupakan suatu proses, fungsi, dan seni yang dilakukan oleh organisasi, lembaga, maupun perusahaan guna memperoleh kemauan baik dan pengertian dari publik untuk memenuhi kepentingan bersama dengan cara melakukan penerangan dan persuasi kepada publik, serta dengan menyatukan suatu sikap dan perilaku dari organisasi, lembaga, maupun perusahaan tersebut. Public relation terbagi menjadi internal public relation dan eksternal public relation. Internal public relation mencakup seluruh karyawan terdapat dalam sebuah yang organisasi/perusahaan, sedangan eksternal public relation mencakup masyarakat yang berada diluar organisasi/perusahaan.

Menurut *International Public Relation Association* (1960) dalam Rumanti (2002), *public relation* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. Menurut Marson seperti yang dikutip oleh Darmastuti dan Sinatra (2008), *public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya.

Dalam beberapa waktu terakhir, telah banyak ahli yang memberikan definisi atas istilah *public relation*. Menurut Seidel *et al.* seperti yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto (2010), terdapat tiga pengertian *public relation* yang diyakini menjadi definisi terbaik. Pertama, *public relation* merupakan proses yang berkelanjutan dari manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari berbagai pihak, yaitu pelanggan, pegawai dan publik. *Public relation* melakukan tugasnya ke dalam, yaitu mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan. Kedua, *public relation* merupakan proses lanjutan dalam pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan suatu individu

atau klompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (kemauan baik) dari publik. Pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan tersebut antara lain untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh. Ketiga, *public relation* merupakan suatu seni yang bertujuan untuk menciptakan pengertian dan memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Peranan Public Relation

Peranan merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan. Peranan juga dapat diartikan sebagai posisi atau tempat suatu individu dalam lingkungannya. Peranan dilakukan oleh setiap individu, termasuk *public relation*. *Public relation* memiliki peranan dalam pekerjaannya. Peranan yang dimaksud dan akan dibahas selanjutnya ialah mencakup tugas dan fungsi *public relation*.

Peranan utama seorang *public relation* adalah sebagai komunikator atau penghubung antara perusahaan/organisasi dengan publiknya, membina *relationship* atau hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya, sebagai *back up management* atau pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan/organisasi, dan membentuk *corporate image* yang berarti berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya (Ruslan 2005).

Hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Darmastuti dan Sinatra (2008) menunjukkan bahwa peranan *public relation* dalam rangka meningkatkan *intake* yang menekankan pada kegiatan-kegiatan promosi. Sedangkan hasil penelitian dari Tendean (2013) menunjukkan, pertama, humas berperan dalam memberi informasi yang mampu memberi pengetahuan yang secara langsung telah membentuk citra yang positif terhadap publik internal maupun eksternal. Kedua, memberi keterbukaan informasi, keakuratan informasi, dan informasi yang berkualitas. Ketiga, memunculkan kepercayaan publik. Keempat, memanfaatkan media, baik cetak maupun elektronik, dan juga secara tatap muka dalam memberikan informasi.

Public relation dalam peranannya sehari-hari akan melakukan tugas pokok. Menurut Rumanti (2002), terdapat lima tugas pokok *public relation*, yaitu:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan perusahaan;
- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat;
- 3) Memperbaiki citra organisasi, karena bagi praktisi PR, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk bangunan gedung, melakukan presentasi, melakukan publikasi, dan lainnya, tetapi terletak pada bagaimana perusahaan bisa mencerminkan sebuah perusahaan organisasi yang didapat dipercaya oleh publiknya, memiliki kekuatan baik dalam hal dana maupun legalitas, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi;

- 4) Tanggung jawab sosial, merupakan instrumen penting untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik internal (karyawan) dan publik eksternal (khalayak/masyarakat). Tanggung jawab sosial merupakan suatu pendekatan perubahan atau pengembangan masyarakat khususnya peningkatan sumberdaya manusia yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya, serta menjaga eksistensi perusahaan; dan
- 5) Komunikasi, merupakan hal yang penting bagi PR, karena dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya, PR berpusat pada komunikasi. Komunikasi ini bermaksud untuk membangun kesepahaman antara perusahaan dengan publiknya, sehingga tercipta keharmonisan, dan terbangun kepercayaan terhadap perusahaan.

Ruang lingkup tugas PR menurut Menurut Soemirat dan Ardianto (2010) terbagi menjadi tugasnya ke dalam dan ke luar. Tugas ke dalam, yaitu dengan membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan dimana mereka bekerja; menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis; dan mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan. Sedangkan tugas ke luar adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan tindakan-tindakan organisasi/perusahaan.

Menurut Djanaid (1993) seperti yang dikutip oleh Kusumastuti (2004), dalam menjalankan peranannya terdapat dua fungsi public relation. Pertama, fungsi konstruktif. Fungsi konstruktif menganggap PR sebagai "garda" terdepan yang dibelakangnya merupakan "rombongan" tujuan-tujuan perusahaan. Dalam hal ini, PR dituntut untuk mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, mempersiapkan mental organisasi/lembaga untuk memahami kepentingan publik, mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi/lembaga, meyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi/lembaga yang diwakilinya. Kedua, fungsi korektif. Fungsi ini menganggap PR berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah-masalah terjadi dari sebuah yang organisasi/lembaga/perusahaan dengan publiknya.

Saat ini, PR mengalami perkembangan peran yang sangat signifikan. Seperti yang dikutip dari Wasesa (2006) dalam buku Strategi *Public Relation*, perluasan peran *public relation* dapat dilakukan dengan:

- 1) Perluasan untuk kepentingan internal perusahaan. Peran ini menekankan bagaimana *public relation* juga bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan di kalangan *stakeholder* internal, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, *public relations* juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan. Baik saat perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.
- 2) Perluasan untuk kepentingan eksternal perusahaan. Peran ini menekankan bagaimana *public relations* harus mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* eksternal, baik pemegang saham, rekan kerja perusahaan ataupun konsumen.

Menurut Effendy (2011), seorang *public relation* memiliki peranan penting dalam perusahaan, sebagai berikut:

1) PR sebagai Informator

PR memiliki peranan sebagai pemberi informasi dan pencari informasi yang dibutuhkan perusahaan/organisasi atau publiknya. Informasi sangat diperlukan perusahaan/organisasi dalam mencapai tujuannya, sehingga peran PR sebagai pemberi dan pencari informasi sangat diperlukan.

2) PR sebagai Fasilitator

PR memiliki peranan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan/ organisasi dengan publiknya. Sebagai fasilitator PR harus dapat menerima pendapat, saran, dan kritik dari publiknya, mampu memfasilitasi kepentingan dan keperluan publiknya.

3) PR sebagai Mediator

PR memiliki peranan sebagai alat mediasi yang digunakan untuk menyelesaikan konflik yang terjadi antara publik dan perusahaan/organisasi.

Strategi Public Relation

Dalam menjalankan tugasnya, seorang public relation membutuhkan strategi khusus agar citra yang ingin dicapai sesuai dengan apa yang diinginkan. Begitupun di Kebun Raya, public relation dituntut untuk memberikan kesan baik agar pengunjung merasa nyaman dan mau kembali ke Kebun Raya tersebut. Istilah strategi sering disebut rencana strategis. Suatu rencana strategis akan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Menurut hasil penelitian dari Darmastuti dan Sinatra (2008), strategi yang digunakan oleh public relation ialah dengan publikasi melalui media. Strategi ini dipandang memberikan pengaruh dalam membentuk citra. Tidak jauh berbeda, penelitian Polii (2013) menunjukkan bahwa strategi public relation dapat dilakukan melalui upaya promosi. Promosi dilakukan dengan cara membuat suatu event (baik nasional maupun internasional), membuat pameran, publikasi melalui website/internet, publikasi melalui iklan (televisi, radio, surat kabar, baliho, pamflet), serta dengan mensosialisasikan obyek yang diteliti kepada publik. Berbeda dengan penelitian diatas, Datuela (2013) dan Putra (2008) meneliti tentang strategi public relation dapat dilakukan melalui analisis SWOT (strengths, weaknesses opportunities, threats) atau analisis kekuatan, kelemahan, ancaman, kesempatan, dan ancaman atas suatu obyek yang diteliti. Sedangkan penelitian dari Rasyid (2010) menggunakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh public relation melalui perencanaan komunikasi, manajemen komunikasi, dan evaluasi hasil kegiatan. Perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dilakukan dengan mengadakan kerjasama dengan wartawan media massa baik lokal maupun nasional.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2010) praktisi *public relation* dapat melakukan langkah-langkah:

- 1) Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
- 2) Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.
- 3) Melakukan analisis SWOT (*strengths*/kekuatan, *weaknesses*/kelemahan, *oppurtunities*/peluang, dan *threats*/ancaman). Meski tidak perlu menganalisis halhal yang berada di luar jangakauannya, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Citra dan Proses Pembentukan Citra

Memahami bahwa salah satu kemajuan kebun raya dipengaruhi oleh citra positif yang terbentuk, maka sangat dibutuhkan cara untuk memunculkan suatu citra yang positif. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Tugas *public relation* ialah mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata publik. Citra adalah kesan yang ditangkap oleh seseorang atas suatu objek melalui pengalaman yang didapatnya. Menurut Kotler (1995) seperti yang dikutip oleh Tendean (2013), citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Menurut Jefkins (1984) dalam Soemirat dan Erdianto (2010), menyimpulkan secara umum bahwa citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Fungsi *public relation* adalah "membeli" sesuatu yang bersifat abstrak, yaitu kepercayaan pengunjung berupa opini dan persepsi yang baik terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Soemirat dan Ardianto (2010) mengutip Jefkins (1984) dalam bukunya *Public Relations* yang mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

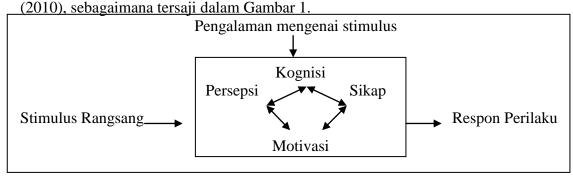
- 1) *The mirror image* (citra cerminan), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- 2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal.
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman seluruh organisasi atau perusahaan.

Lebih luas lagi, Anggoro (2002) menjabarkan lima jenis citra, yaitu citra bayangan, citra yang berlaku, citra harapan, citra perusahaan, dan citra majemuk.

- Citra bayangan merupakan citra yang melekat pada orang dalam atau anggotaanggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) mengenai anggapan pihak luar terhadap organisasinya.
- 2) Citra yang berlaku merupakan suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini tidak berlaku selamanya, karena semata-mata hanya terbentuk atas pengetahuan dan pengalaman orang-orang luar yang bersangkutan yang kadang bersifat memusuhi, penuh prasangka dan mudah sekali menimbulkan citra yang tidak *fair*.
- 3) Citra harapan. Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih menyenangkan daripada citra yang ada.
- 4) Citra perusahaan. Citra ini adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra positif ini dapat terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif mengenai perusahaan akan menghasilkan citra yang positif, sebaliknya hal-hal yang negatif dapat menciptakan citra perusahaan yang negatif.
- 5) Citra majemuk. Dalam hal ini, jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra tersebut harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. (Danasaputra, 1935 dalam Soemirat dan Ardianto, 2010). Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Nimpoeno seperti yang dikutip Soemirat dan Ardianto (2010), sebagai pengertian sistem (2010), sebagai peng



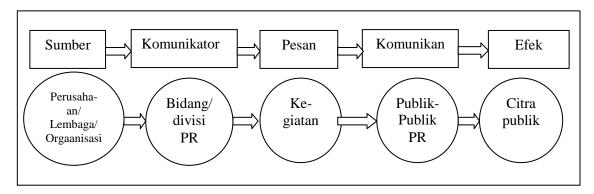
Sumber: Soemirat dan Ardianto (2010)

Gambar 1 Model pembentukan citra

Public relations digambarkan sebagai input output, proses intern dalam model ini adalah citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsikognisi-motivasi-sikap. Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsurlingkungan yang dikaitkan suatu proses pemaknaan. Kognisi adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai.

Pembentukan citra tidak semata-mata terbentuk begitu saja, namun terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Menurut hasil penelitian Raja (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra tersebut adalah efektivitas metode komunikasi yang digunakan, dampak nyata (lingkungan, ekonomi, dan sosial) suatu obyek yang diteliti, dan pengaruh individu (jenis kelamin, usia lama pendidikan formal, pekerjaan, pendapatan).

Berikut ini adalah bagan dari orientasi *public relations*, yakni *image building* (membangun citra), dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai model komunikasi dalam *public relations*.



Sumber: Soemirat dan Ardianto (2010)

Gambar 2 Model komunikasi dalam *public relations*

Ekowisata

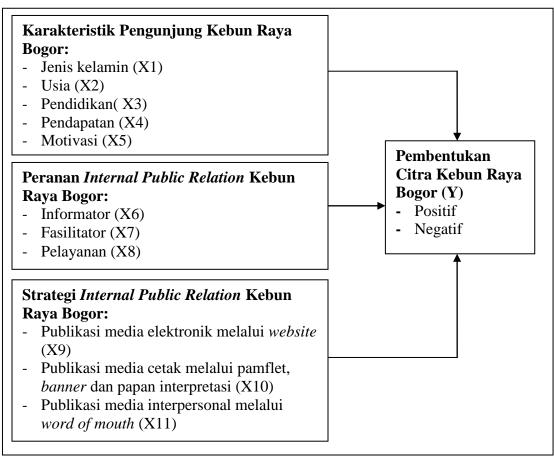
Konsep ekowisata lebih dikenal sebagai wisata yang berbasis ekologi. Ekowisata merupakan perjalanan wisata ke suatu lingkungan baik yang alami maupun buatan dimana budaya yang ada bersifat informatif dan partisipatif dengan tujuan untuk menjamin kelestarian alam dan sosial budaya. Ekowisata memiliki tiga pilar penting berupa keberlangsungan alam atau ekologi, memberikan manfaat ekonomi dan secara psikologi dapat diterima dalam kehidupan sosial masyarakat, sehingga secara langsung kegiatan ekowisata memberi akses kepada semua orang untuk melihat, mengetahui dan menikmati pengalaman alam, intelektual dan budaya masyarakat lokal (Damanik dan Weber 2006)

Menurut *The International Ecotourism Society* seperti dikutip Damanik dan Weber (2006), ekowisata adalah perjalanan wisata berbasiskan alam yang mana dalam kegiatannya sangat tergantung kepada alam, sehingga lingkungan, ekosistem dan kearifan-kearifan lokal yang ada di dalamnya harus dilestarikan keberadaannya Konsep ekowisata telah dikembangkan sejak tahun 1980, sebagai pencarian jawaban dari upaya meminimalkan dampak negatif bagi kelestarian keanekaragaman hayati, yang diakibatkan oleh kegiatan pariwisata.

Kebun Raya Bogor merupakan salah satu kawasan konservasi yang juga dijadikan sebagai tempat tujuan wisata yang berada di Kota Bogor. Kebun Raya Bogor dapat dikatakan sebagai ekowisata yang menyediakan perjalanan wisata berbasis alam yang mampu memberikan manfaat ekonomi dan pendidikan lingkungan.

Kerangka Pemikiran

Citra positif mempengaruhi keberlangsungan dan kemajuan suatu organisasi/lembaga/perusahaan, termasuk kebun raya. Citra merupakan kesan seseorang atau individu terhadap suatu obyek sesuai dengan pengalamannya. Salah satu faktor pembentukan citra dapat dibentuk oleh karakteristik individu dan kondisi lingkungan sekitar individu. Karakteristik individu yang diduga mempengaruhi pembentukan citra tersebut, yaitu jenis kelamin, pendidikan, usia, pendapatan, dan motivasi. Selain itu, pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dilihat melalui peranan internal public relation. Peranan internal public reelation dalam penelitian ini meggunakan teori dari Effendy (2011), yaitu peranan sebagai informator, peranan sebagai fasilitator, dan peranan sebagai mediator. Namun karena peranan internal public relation sebagai mediator tidak dilakukan oleh internal public relation di Kebun Raya Bogor, maka peneliti mengganti peranan internal public relation sebagai peranan pelayanan. Peranan sebagai pelayanan terbukti dilakukan oleh internal public relation Kebun Raya Bogor, sehingga hal ini dapat memudahkan peneliti untuk mengkaji lebih jauh mengenai citra yang terbentuk di mata pengunjung. Faktor lain yang mempengaruhi pembentukan citra Kebun Raya Bogor adalah adanya strategi internal public relation. Strategi tersebut adalah publikasi melalui media cetak (surat kabar, baliho, dan pamflet), publikasi melalui media elektronik (website/internet, televisi, dan radio), dan publikasi melalui media interpersonal (word of mouth). Strategi yang dilakukan juga berkaitan dengan peran utama internal public relation di Kebun Raya Bogor. Penjelasan diatas dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 3.



Gambar 3.Kerangka Pemikiran

Pengaruh karakteristik pengunjung, peranan *internal public relation*, dan strategi *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Keterangan:

: Berpengaruh

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka analisis di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Karaktersistik pengunjung, peranan *internal public relation*, dan strategi *internal public relation* memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor.

Definisi Operasional

Karakteristik pengunjung adalah faktor-faktor yang terdapat dalam diri pengunjung dan berkaitan langsung dengan dirinya, dapat diukur dengan:

1) Jenis kelamin adalah sifat fisik responden seperti yang tercatat dalam kartu identitas yang dimiliki oleh responden, yaitu laki-laki atau perempuan. Jenis kelamin dibedakan dan diukur dengan skala nominal.

Laki-laki : diberi kode 1 Perempuan : diberi kode 2

2) Usia adalah lama hidup seseorang pada saat penelitian dilakukan yang dihitung sejak hari kelahiran dan dinyatakan dalam satuan tahun. Usia dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori dan diukur skala ordinal. Data ini disesuaikan dengan data usia pengunjung yang terdapat di lapangan dan dilakukan pembulatan ke bawah pada variabel usia, yaitu pembulatan yang mengarah pada usia ketika ulang tahun terakhir responden. Pembagian kategori dilakukan dengan pengukuran sebaran normal data yang dibagi: (1) ≤25 persen untuk kategori 1; (2) 26-75 persen untuk kategori ke 2, dan (3) >75 persen untuk kategori 3. Data yang digunakan untuk uji regresi adalah usia responden.

Remaja (14-18 tahun)

Dewasa awal (18-24 tahun)

Dewasa lanjut (25-56 tahun)

3) Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan formal terakhir yang pernah dirempuh oleh responden. Tingkat pendidikan diukur dengan skala ordinal dan dikategorikan sesuai dengan data yang terdapat di lapangan. Data yang digunakan untuk uji regresi adalah jumlah tahun sekolah responden.

Rendah (SD/Sederajat)

Sedang (SMP/SMA/SMK/Sederajat)

Tinggi (D1/D2/D3/S1/S2/S3)

4) Tingkat pendapatan adalah jumlah penerimaan atau pemasukan yang diterima oleh responden dalam waktu satu bulan dan dalam satuan rupiah (Rp). Tingkat pendapatan diukur dengan skala ordinal. Data ini disesuaikan dengan data pendapatan pengunjung yang terdapat di lapangan. Pembagian kategori dilakukan dengan pengukuran sebaran normal data yang dibagi: (1) ≤25 persen untuk kategori rendah; (2) 26-75 persen untuk kategori sedang, dan (3) >75 persen untuk kategori tinggi. Data yang digunakan untuk uji regresi adalah jumlah pendapatan responden dalam sebulan.

Rendah (Rp 220.000 - Rp 500.000)

Sedang (Rp 500.000 - Rp 2.700.000)

Tinggi (Rp 2.700.000 - Rp 15.000.000)

5) Motivasi adalah alasan yang mendorong responden untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Motivasi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori sesuai dengan fungsi Kebun Raya dan diukur dengan skala nominal dalam uji statistik.

Wisata/rekreasi : diberi kode 1
Edukasi/belajar : diberi kode 2
Penelitian : diberi kode 3
Konservasi : diberi kode 4
Lain-lain : diberi kode 5

Peranan *internal public relation* adalah posisi atau tugas yang dilakukan oleh semua karyawan Kebun Raya Bogor untuk mencapai keberlangsungan dan tujuannya. Peranan *internal public relation* Kebun Raya Bogr adalah peranan sebagai informator, peranan sebagai fasilitator, dan peranan sebagai pelayanan. Data yang digunakan untuk uji regresi adalah total skor dari masing-masing variabel yang diuji.

1) Peranan *internal public relation* sebagai informator adalah peranan *internal public relation* sebagai pemberi informasi dan pencari informasi yang dibutuhkan bagi karyawan lain dan publiknya. Jenis data berupa data interval. Peranan internal *public relation* sebagai informator dapat dikategorikan sebagai berikut:

Rendah : total skor 2-3 Sedang : total skor 4-6 Tinggi : total skor 7-8

2) Peranan *internal public relation* sebagai fasilitator adalah peranan *internal public relation* sebagai penyedia fasilitas antara pihak Kebun Raya Bogor dengan publiknya. Jenis data berupa data interval. Peranan internal *public relation* sebagai fasilitator dapat dikategorikan sebagai berikut:

Rendah : total skor 2-5 Sedang : total skor 6-10 Tinggi : total skor 11-14

3) Peranan *internal public relation* sebagai pemberi pelayanan adalah peranan *internal public relation* memberikan pelayanan secara santun, menarik, informatif, luwes, dan enerjik (SMILE) kepada publiknya. Jenis data berupa data interval. Peranan internal *public relation* sebagai pelayanan dapat dikategorikan sebagai berikut:

Rendah : total skor 5-6 Sedang : total skor 7-8 Tinggi : total skor 9-10

Strategi *internal public relation* adalah suatu pendekatan atau cara yang dilakukan oleh *internal public relation* untuk mencapai tujuan. Strategi yang dilakukan ialah publikasi media cetak, media elektronik, dan media interpersonal. Data yang digunakan untuk uji regresi adalah total skor dari masing-masing variabel yang diuji.

1) Publikasi media elektronik adalah kegiatan menyebarkan informasi melalui media yang menggunakan elektronik untuk mengakses kontennya (*website*). Jenis data berupa data interval. Publikasi media elektronik yang dilakukan dapat dikategorikan sebagai berikut:

Rendah : total skor 8-10 Sedang : total skor 11-13 Tinggi : total skor 14-16

2) Publikasi media cetak adalah kegiatan menyebarkan informasi melalui media massa yang berbentuk *printing* dimana dinikmati dengan membaca dan bentuk medianya statis (pamflet, *banner* dan papan interpretasi). Jenis data berupa data interval. Publikasi media cetak yang dilakukan dapat dikategorikan sebagai berikut:

Rendah : total skor 9-11 Sedang : total skor 12-15 Tinggi : total skor 16-18

3) Publikasi media interpersonal adalah kegiatan menyebarkan informasi antara individu yang satu dengan individu yang lain berdasarkan pada penglaman yang dimiliki individu (*word of mouth*). Jenis data berupa data interval. Publikasi media interpersonal yang dilakukan dapat dikategorikan sebagai berikut:

Rendah : total skor 5-6 Sedang : total skor 7-8 Tinggi : total skor 9-10

Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jenis data berupa data interval. Data yang digunakan untuk uji regresi adalah total skor dari citra yang dibentuk oleh peengunjung.

Negatif : total skor 4-9 Positif : total skor 10-16

PENDEKATAN LAPANG

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan didukung dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penelitian survei kepada responden. Sedangkan Pendekatan kualitatif dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pihak pengelola dan pengunjung Kebun Raya Bogor. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data primer.

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No.13, Bogor, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan bahwa Kebun Raya Bogor merupakan satu-satunya objek wisata alam dan kawasan konservasi yang memiliki koleksi tumbuhan tropis terlengkap di dunia dan salah satu tempat tujuan wisata yang paling bersejarah yang berada di pusat Kota Bogor. Selain itu, lokasi ini belum pernah dijadikan penelitian mengenai internal public relation yang berperan dalam pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Kebun Raya Bogor memiliki visi dan misi. Visinya ialah menjadi salah satu kebun raya terbaik di dunia dalam bidang konservasi dan penelitian tumbuhan tropika, pendidikan lingkungan dan pariwisata. Sedangkan misinya ialah melestarikan tumbuhan tropika, mengembangkan penelitian bidang konservasi dan pendayagunaan tumbuhan tropika, mengembangkan pendidikan lingkungan untuk meningkatkan pengetahuan dan apresiasi masyarakat terhadap tumbuhan dan lingkungan, serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap masyarakat. Atas dasar visi dan misi tersebutlah Kebun Raya Bogor selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dari pihak publik internal untuk para pengunjung yang bertujuan untuk penelitian, pendidikan, konservasi, maupun wisata.

Lokasi dipilih karena akses yang mudah dijangkau oleh peneliti. Sebelum menentukan lokasi penelitian, peneliti melakukan survei langsung ke lokasi penelitian, penelusuran kepustakaan hasil penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya, artikel dari internet, serta beberapa narasumber yang memberikan informasi mengenai wilayah ini. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2014 sampai dengan Juli 2014. Kegiatan dalam penelitian ini meliputi penyusunan proposal skripsi, kolokium, perbaikan proposal skripsi, pengambilan data lapang, pengolahan dan analisis data, penulisan *draft* skripsi, uji petik, sidang skripsi, dan perbaikan laporan skripsi.

Teknik Pemilihan Responden dan Informan

Populasi sampel pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kebun Raya Bogor selama penelitian bulan Maret 2014. Banyaknya populasi, yaitu 64.000 orang menyebabkan peneliti tidak memiliki daftar nama pengunjung Kebun Raya Bogor sehingga kerangka sampling tidak dapat dibuat. Responden pada penelitian ini merupakan responden yang dipilih berdasarkan teknik *purposive* atau sengaja. Teknik ini memilih responden secara sengaja yang terdapat pada lokasi penelitian dengan unit analisisnya adalah individu. Sampel responden dari penelitian ini sebanyak 100 orang. Jumlah responden tersebut dilakukan untuk mencegah terjadinya kekurangan data yang valid dan juga untuk lebih mempertegas keterkaitan antar variabel yang diukur. Sampel dari penelitian ini dibedakan sesuai dengan posisi responden di Kebun Raya Bogor. Respoden akan diberikan pertanyaan mengenai karyawan Kebun Raya Bogor dalam memberikan informasi, fasilitas, ataupun pelayanan terhadap responden. Karyawan tersebut diantaranya adalah staf pelayanan informasi, staf pelayanan fasilitas, pegawai loket masuk, penjaga garden shop, penjaga perpustakaan, penjaga kantin, hingga petugas keamanan (security). Selain itu, responden juga akan diberikan pertanyaan mengenai sejauh mana publikasi yang telah dilakukan oleh pihak Kebun Raya Bogor dapat mempengarui citra yang terbentuk di mata responden. Adapun informan dalam penelitian ini merupakan individu-individu yang bekerja di Kebun Raya Bogor.

Untuk memenuhi jumlah responden sebanyak 100, maka ditetapkan pembagian responden berdasarkan keberadaanya di sekitar area Kebun Raya Bogor. Pembagian jumlah responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah responden Kebun Raya Bogor menurut posisinya

De siei De sur au de u	I1-1- ()
Posisi Responden	Jumlah (orang)
Area loket	30
Pusat pelayanan informasi dan fasilitas	10
Garden shop dan kantin	20
Taman dan area dalam Kebun Raya	40
Total (n)	100

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh melalui pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan pihak pengelola dan pengunjung Kebun Raya Bogor. Kuisioner digunakan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden, serta ditujukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain kuisioner, data penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan pihak pengelola dan pengunjung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari

dokumen Kebun Raya Bogor, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian, dan penelusuran internet.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan beberapa langkah. *Pertama*, melakukan pengkodean pada pertanyaan dan pernyataan yang telah diajukan, kemudian memasukkan data ke buku kode atau lembaran data (*code sheet*). *Kedua*, membuat tabel frekuensi. *Ketiga*, mengoreksi kesalahan-kesalahan yang ditemui setelah membaca tabel frekuensi baik pada saat mengisi kuesioner, mengkode, maupun memindahkan data dari lembaran kode ke komputer (Singarimbun dan Effendi 2006). Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan sekumpulan data secara visual baik dalam bentuk gambar maupun tulisan yang digunakan untuk menggambarkan data berupa tabel frekuensi. Data hasil kuesioner terhadap pengunjung Kebun Raya Bogor kemudian diuji dengan menggunakan Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda. Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melihat pengaruh yang nyata antar variabel dengan data berbentuk interval. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan *software Statistic Parametric for Social Science (SPSS) for Windows version 17.0* dan *Microsoft Excel 2007*.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor yang terletak di Jalan Ir. Juanda No.13, Bogor, Jawa Barat. Kebun Raya Bogor merupakan kawasan yang memiliki koleksi tumbuhan tropis terlengkap dan berfungsi sebagai obyek wisata, edukasi, *research*, maupun konservasi.

Sejarah dan Perkembangan Kebun Raya Bogor

Keberadaan Kebun Raya Bogor tidak terlepas dari sejarah terbentuknya kawasan tersebut. Diawali dari adanya perang Napoleon di Eropa yang terjadi pada tahun 1811. Indonesia yang ketika itu bernama Hindia Belanda atau Nederlandsch Indie, direbut oleh Inggris dari kekuasaan Belanda. Ketika Napoleon jatuh sekitar tahun 1815-1816, para pemimpin negara di Eropa membuat perjanjian mengenai pembagian wilayah kekuasaan. Pada tahun 1816 Inggris menggembalikan kekuasaan Indonesia ke tangan Belanda. Peperangan yang terjadi di Eropa menyebabkan Belanda menjadi lemah. Kerajaan Belanda mengembangkan ilmu pengetahuan. Untuk ini C.Th.Elout, A.A Boykens dan G.A.G.P. Baron Van Der Capellen dikirim ke Indonesia, beserta Dr. Casper Goerge Carl Reinwardt selaku penasehat.

Pada tanggal 15 April 1817 Reinwardt mencetuskan gagasannya untuk mendirikan Kebun Botani yang disampaikan kepada G.A.G.P. Baron Van Der Capellen selaku Komisaris Jendral Hindia Belanda. Gagasan tersebut akhirnya disetujui. Kebun Botani ini didirikan di samping Istana Gubernur Jendral di Bogor pada tanggal 18 Mei 1817, dilakukan pemancangan patok pertama yang menandai berdirinya Kebun Raya yang diberi nama "Slands Plantentiun te Buitenzorg". Berdirinya Kebun Raya ini menandai tegaknya kekuasaan Belanda dengan dimulainya kegiatan ilmu pengetahun Biologi, terutama bidang botani di Indonesia secara terorganisasi.

Setelah kemerdekaan, tahun 1949 "Slands Plantentiun te Buitenzorg" berganti nama menjadi Jawatan Penyelidikan Alam dan kemudian berganti lagi menjadi Lembaga Pusat Penyelidikan Alam (LLPA) yang dipimpin dan dikelola oleh bangsa Indonesia, yaitu Prof. Ir. Kusnoto Setyodiwiryo. Pada waktu itu LPPA pmempunyai enam anak lembaga, yaitu Bibliotheca Bogoriensis, Hortus Botanicus Bogoriensis, Herbarium Bogoriensis, Treub Laboratorium, Musium Zoologicum Bogoriensisi dan Laboratorium Penyelidikan Laut. Pada tahun 1956, untuk pertama kalinya pimpinan Kebun Raya dipegang oleh bangsa Indonesia yaitu Sudjana Kasan sebagai pengganti J. Douglas. Untuk perkembangan koleksi tanaman sesuai dengan iklim yang ada di Indonesia, Kebun Raya Bogor membentuk cabang di beberapa tempat, yaitu:

1) Kebun Raya Cibodas (*Bergtuin te Cibodas*, *Hortus* dan Laboratorium Cibodas) di Jawa Barat. Didirikan oleh Teysman tahun 1866 dengan luas 120 Ha dan ketinggian 1400 m. Kebun Raya Cibodas ini didirikan untuk koleksi tanaman dataran tinggi beriklim basah daerah tropis dan tanaman sub-tropis. Pada tahun 1891, kebun ini dilengkapi dengan Laboratorium untuk Penelitian flora dan fauna.

- 2) Kebun Raya Purwodadi (*Hortus Purwodadi*) di Jawa Timur. Didirikan oleh Van Sloten tahun 1941 dengan luas 85 Ha dan ketinggian 250 m. Kebun Raya Purwodadi ini didirikan untuk koleksi tanaman dataran rendah beriklim kering daerah tropis.
- 3) Kebun Raya Eka Karya di Bedugul-Bali. Didirikan tahun 1959 oleh Prof. Ir. Kusnoto Setyodiwiryo. Luasnya 159,4 Ha dengan ketinggian 1400 m. Kebun Raya Eka Raya ini didirikan untuk koleksi tanaman dataran tinggi beriklim kering.

Profil Kebun Raya Bogor

Kebun Raya adalah kawasan konservasi tumbuhan secara ex situ yang memiliki koleksi tumbuhan terdokumentasi dan ditata berdasarkan pola klasifikasi taksonomi, bioregion, tematik, atau kombinasi dari pola-pola tersebut untuk tujuan kegiatan konservasi, penelitian, pendidikan, wisata dan jasa lingkungan. Kebun Raya Bogor memiliki area dengan luas 87 hektar dan terletak pada ketinggian 260 m dpl, dengan kelembaban udara 80-90 persen dan curah hujan 3.000-4.300 mm/tahun.

Kebun Raya Bogor merupakan salah satu instansi pemerintah yang sebagian besar pendapatannya diperoleh dari pemerintah melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Sumber pendapatan lainnya diperoleh dari hasil penjualan tiket masuk kebun raya, dana-dana yang dihasilkan dari kerjasama dan bantuan dari pihak luar. Anggaran tersebut digunakan untuk membiayai pengeluaran rutin antara lain, biaya pemeliharaan, pembangunan prasarana fisik, penelitian, publikasi, dokumentasi, pelayanan umum dan perjalanan dinas.

Tabel 2 Jumlah Kendaraan dan Pengunjung Masuk Kebun Raya Bogor bulan Januari 2014

2014	
I. Kendaraan	
a. Roda empat	3.409 buah
b. Roda dua	3.304 buah
Jumlah I	6.713 buah
II. Pengunjung berdasarkan tiket terjual	
a. Hari libur	28.823 orang
b. Hari kerja	35.333 orang
Jumlah II	64.156 orang
III. Pengunjung rombongan	4.589 orang
Jumlah II dan III	68.745 orang

Visi dan Misi Kebun Raya Bogor

Kebun Raya Bogor memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatannya. Visi Kebun Raya Bogor adalah menjadi kebun raya terbaik kelas dunia, terutama dalam bidang konservasi dan penelitian tumbuhan tropika, pendidikan lingkungan dan pariwisata. Sedangkan visi 2010-2014 ialah menjadi pusat keunggulan di bidang

konservasi dan domestikasi tumbuhan Indonesia. Untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan, maka misi Kebun Raya Bogor yaitu: 1) Memperkuat bobot ilmiah di dalam pengelolaan koleksinya; 2) Mengembangkan model pengelolaan tumbuhan secara *ex situ* dalam bentuk kebun raya; 3) Meningkatkan mutu penelitian di bidang konservasi, domestikasi, dan reintroduksi tumbuhan Indonesia; 4) Meningkatkan mutu pelayanan publik, termasuk mutu pendidikan lingkungan dan penyediaan informasi ilmiah; 5) Memperkuat jaringan kerjasama dengan para pemangku kepentingan, baik dari dalam maupun luar negeri; 6) Memperkuat manajemen kelembagaan; dan 7) Membangun dan mengembangkan sarana prasarana yang menunjang pelayanan publik dan penelitian.

Selain visi dan misi, Kebun Raya Bogor juga memiliki tujuan, yaitu:

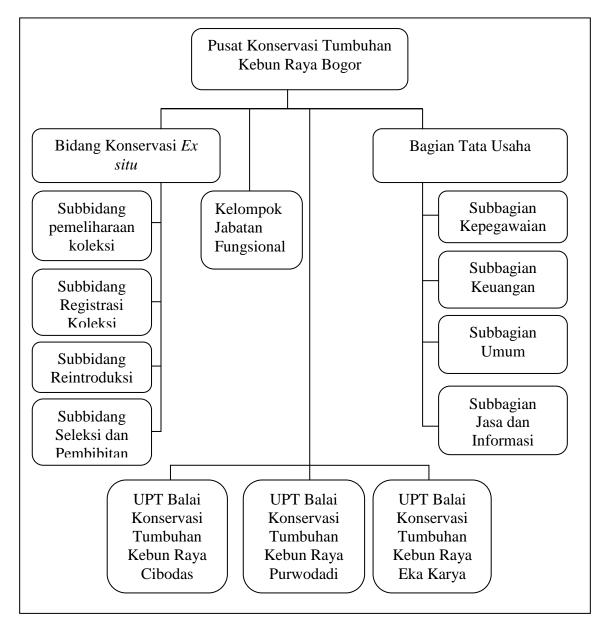
- 1) Mengkonservasi tumbuhan Indonesia khususnya dan tumbuhan tropika umumnya;
- 2) Melakukan reintroduksi atau pemulihan tumbuhan langka;
- 3) Memfasilitasi pembangunan kawasan konservasi *ex-situ* tumbuhan;
- 4) Meningkatkan jumlah dan mutu penelitian terhadap konservasi dan pendayagunaan tumbuhan;
- 5) Menyiapkan bahan untuk perumusan kebijakan bidang konservasi *ex-situ* tumbuhan; dan
- 6) Meningkatkan pendidikan lingkungan dan pelayanan jasa.

Struktur Organisasi Kebun Raya Bogor

Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor, LIPI dipimpin oleh seorang kepala pusat yang secara struktural membawahi bidang konservasi *Exsitu*, bidang tata usaha, UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Cibodas, UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Purwodadi dan UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Eka Karya Bali serta kelompok fungsional peneliti yang bersifat non struktural.

Bidang manajemen konservasi *Ex-situ* dipimpin oleh seorang kepala bidang yang membawahi empat kepala sub bidang, yaitu Sub bidang Pemeliharaan Koleksi Sub bidang Registrasi Koleksi, Sub bidang Seleksi dan Pembibitan, serta Sub bidang Reintroduksi Tumbuhan langka

Kelompok fungsional peneliti dipimpin oleh seorang kordinator peneliti. Bagian tata usaha dipimpin oleh seorang kepala bagian yang membawahi empat kepala sub bagian, yaitu Sub bagian Kepegawaian, Sub bagian Umum, Sub bagian Keuanga, serta Sub bagian Jasa dan Informasi.Struktur organisasi Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Struktur organisasi Kebun Raya Bogor

Sumberdaya Manusia

Jumlah pegawai Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor LIPI (per Desember 2012) sebanyak 398 orang yang terdiri dari 278 orang Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan 120 Pegawai Tidak Tetap (PTT).

Objek Daya Tarik Kebun Raya Bogor

1) Bunga Bangkai (Amorphopallus titanium Becc.)

Bunga Bangkai merupakan salah satu objek daya tarik wisata unggulan Kebun Raya Bogor. Bunga Bangkai atau dikenal dengan nama *Amorphopallus titanium Becc*, tergolong suku *Araceae* (talas-talasan) dan berasal dari Sumatera. *Amorphopallus titanium Becc* pertama kali ditemukan oleh Beccari seorang botanis asal Itali tahun 1878. *Amorphopallus titanium Becc* berbunga setiap tiga tahun sekali. Bunganya sangat indah dengan aneka ragam warna, seperti violet, kuning, merah darah dan hijau kekuning-kuningan, berpadu menjadi satu dengan yang lain sehingga menarik setiap orang yang melihatnya. Dibalik keindahannya, *Amorphopallus titanium Becc* ini menghasilkan bau yang tidak sedap seperti bangkai tikus, oleh karena itu kebanyakan orang menyebutnya sebagai bunga bangkai.



Gambar 5 Bunga Bangkai

2) Teratai Raksasa (*Victoria amazonia* (Poepp.) Sowerby.)
Teratai Raksasa merupakan tumbuhan yang berasal d

Teratai Raksasa merupakan tumbuhan yang berasal dari daerah Amazon di Brazilia. Teratai ini didatangkan pertama kali melalui Kebun Raya Leiden Belanda pada Tahun 1860 dan menjadi salah satu objek daya tarik wisata yang disukai oleh banyak pengunjung. Hal ini karena bentuk daunnya yang lebar dengan bunga warna putih yang berubah menjadi merah jambu setelah 2-3 hari. Teratai ini berbunga setiap satu kali dalam seminggu.



Gambar 6 Teratai Raksasa

3) Anggrek Raksasa (Grammatophyllum speciosum Bl.)

Anggrek raksasa merupakan tumbuhan yang berasal dari Kalimantan. Tumbuhan ini banyak disukai pengunjung karena memiliki tandan bunga yang panjangnya dapat mencapai 1-1,5 meter dan menghasilkan bunga mencapai lebih dari 100 kuntum per tandan. Bunganya berwarna kuning dan memiliki bintik-bintik coklat yang menyerupai macan, sehingga tumbuhan ini disebut juga anggrek macan.

4) Pohon Jodoh

Kebun Raya Bogor memiliki dua jenis pohon besar yang berdampingan. Pohon di sebelah kanan adalah sejenis beringin atau *Ficus* yang memiliki kulit licin dan berwarna coklat kehijauan. Diperkirakan pohon ini merupakan *specimen* satusatunya di Indonesia. Pohon di sebelah kiri adalah jenis Meranti bunga atau *Shorea leprosula* yang mempunyai kulit kasar berwarna gelap. Perbedaan bentuk dan warna kulitnya menggambarkan seperti sepasang pengantin, sehingga banyak yang menyebutnya pohon jodoh.



Gambar 7 Pohon Jodoh

5) Taman Teysman

Taman Teysman dibangun pada tahun 1884 oleh M. Treub. Di taman ini dibangun sebuah tugu peringatan J.E Teysman untuk mengenang jasa-jasanya. Teysman menjabat sebagai direktur Kebun Raya Bogor pada tahun 1831-1867. Taman ini berbentuk *formal garden* dan ditanami pohon-pohon yang dibentuk secara khusus, misalnya berbentuk piramida atau bundar.



Gambar 8 Taman Teysman

6) Monumen Peringatan Isteri Raffless

Monumen ini dibangun oleh Stamford Raffles untuk mengenang isterinya yang bernama Lady Olivia Marianne yang meninggal tahun 1814.



Gambar 9. Monumen Peringatan Isteri Raffless

7) Jalan Astrid

Jalan Astrid merupakan jalan kembar yang dibangun untuk memperingati kunjungan Ratu Astrid dari Belgia pada tahun 1929. Di tengah-tengah jalan kembar ini ditanami bunga tasbih (*canna hybrida*) yang berbunga merah dan kuning serta berdaun coklat. Dari kejauhan warna-warna ini melambangkan warna Bendera Belgia. Di kiri kanan jalan ditanami pohon-pohon damar (*Agathis dammara* (Lamb.) L.C. Rich) sehingga daerah ini kelihatan indah dan nyaman.



Gambar 10. Taman Astrid

8) Lain-lain

Selain yang telah disebutkan, Kebun Raya Bogor juga memiliki beberapa objek tempat yang menarik untuk dikunjungi, seperti Laboratorium Treub, Jembatan Gantung, Taman Bhineka, Rumah Anggrek, Perpustakaan Konservasi dan Museum Zoology.

Jasa dan Pelayanan Kebun Raya Bogor

- 1) Pelayanan jasa dan fasilitas ilmiah: Perpustakaan, fasilitas pendidikan dan penelitian, pameran;
- 2) Pelayanan humas dan pemanduan: Kunjungan tamu negara, pemanduan wisatawan mancanegara, pemanduan tamu dinas dan tamu penelitian, pemanduan pelajar dan mahasiswa serta penyuluhan dan ceramah;

- 3) Pelayanan jasa *shooting* (film/sinetron, iklan, videoclip, film dokumentasi, dan film pendidikan), pemotretan komersial dan non komersial, dan pelayanan dekorasi dan penjualan tanaman;
- 4) Fasilitas Guest House Nusa Indah dan Guest House Pinus;
- 5) Pelayanan sewa lapangan dan gedung konservasi untuk acara atau pernikahan; dan
- 6) Bimbingan kepada mahasiswa praktek dan siswa yang melakukan pendidikan sistem ganda.

Peranan Internal Public Relation Kebun Raya Bogor

Dalam melakukan pekerjaannya, karyawan Kebun Raya Bogor atau yang disebut sebagai *internal public relation* melakukan peranannya, baik yang berhubungan langsung maupun yang tidak berhubungan langsung dengan pengunjung. Peranan tersebut antara lain:

- 1) Peranan sebagai informator
 - Peranan ini adalah peranan yang dilakukan oleh *internal public relation* sebagai pemberi informasi kepada pengunjung Kebun Raya Bogor. Informasi yang diberikan berbeda bentuknya.
 - a. Informasi mengenai lokasi-lokasi yang ingin dituju. Pada umumnya, pengunjung lebih memilih untuk bertanya kepada karyawan yang mereka temui untuk menuju lokasi yang ingin mereka datangi. Meskipun banyak papan informasi arah lokasi-lokasi di Kebun Raya Bogor, namun sebagian lebih memilih untuk bertanya agar lebih jelas.
 - b. Informasi mengenai harga (tiket masuk, tiket mobil keliling, produk-produk *Garden Shop* yang dijual). Pengunjung yang masuk pada umumnya masih bertanya mengenai harga tiket masuk dan tiket mobil keliling kepada karyawan penjaga loket, padahal di loket tersebut telah tertera harga dengan jelas. Begitupun dengan harga produk-produk yang dijual di *Garden Shop*.
 - c. Informasi mengenai perizinan (penelitian, kunjungan, sewa tempat). Informasi ini dilakukan oleh karyawan yang berada di dalam gedung pengelola. Biasanya pengunjung akan berhubungan langsung dengan staf pelayanan dan informasi serta staf fasilitas. Informasi yang diberikan adalah informasi mengenai prosedur perizinan, harga, dan informasi lain yang dibutuhkan oleh pengunjung dengan tujuan tersebut.
 - d. Informasi mengenai sejarah Kebun Raya Bogor dan tumbuhan-tumbuhan yang ada. Informasi ini diberikan kepada kunjungan anak sekolah ataupun turis (lokal maupun mancanegara) yang membutuhkan adanya pemanduan.
- 2) Peranan sebagai fasilitator
 - Pihak Kebun Raya Bogor memberikan beragam fasilitas untuk kenyamanan dan kebutuhan pengunjung. Fasilitas yang diberikan antara lain toilet, mushola, perpustakaan, kantin, Café Dedaunan, Museum Zoologi, dan mobil keliling. Fasilitas tersebut dapat dimanfaatkan oleh pengunjung Kebun Raya Bogor.
- 3) Peranan sebagai pelayanan

Dalam memberikan pelayanannya, *internal public relation* selalu menerapkan prinsip SMILE. SMILE terdiri dari santun, menarik, informatif, luwes, dan enerjik. Dengan adanya prinsip pelayanan ini diharapkan mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada setiap pengunjung yang datang ke Kebun Raya Bogor.

Strategi Internal Public Relation Kebun Raya Bogor

Strategi yang dilakukan oleh *internal public relation* Kebun Raya Bogor melalui publikasi. Kegiatan publikasi dilakukan untuk menyebarluaskan informasi mengenai Kebun Raya Bogor maupun hal-hal yang berkaitan dengan Kebun Raya Bogor. Terdapat tiga publikasi yang dilakukan, yaitu:

- 1) Publikasi media elektronik. Publikasi ini dilakukan dengan adanya *website* Kebun Raya Bogor, yaitu <u>www.bogorbotanicgardens.org</u>. *Website* ini berisi mengenai informasi mengenai Kebun Raya Bogor, diantaranya ialah berita kebun raya, tarif dan fasilitas kebun raya, profil kebun raya, pelayanan kebun raya, dan hal-hal lain terkait kebun raya.
- 2) Publikasi media cetak. Publikasi ini dilakukan melalui adanya pamflet, banner, dan papan interpretasi. Pamflet biasanya terdapat di kantor pengelola Kebun Raya Bogor yang berisi tentang informasi maupun kegiatan yang akan diadakan oleh Kebun Raya Bogor. Banner terdapat di gedung pengelola dan di loket masuk. Banner berisi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan di Kebun Raya Bogor. Papan interpretasi merupakan papan yang terdapat di setiap pohon di Kebun Raya Bogor. Papan interpretasi ini berisikan mengenai informasi nama spesies tumbuhan, baik dalam bahasa ilmiah maupun bahasa Indonesia.
- 3) Publikasi media interpersonal. Publikasi ini dilakukan melalui *word of mouth*, yaitu publikasi dari mulut ke mulut mengenai produk dan jasa Kebun Raya Bogor. Dengan adanya *word of mouth*, diharapkan pengunjung yang sudah pernah datang ke Kebun Raya Bogor akan mempublikasikan mengenai produk dan jasa yang diberikan oleh Kebun Raya Bogor kepada kerabat dekatnya.

PROFIL RESPONDEN KEBUN RAYA BOGOR

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 dan merupakan individuindividu yang berkunjung ke Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor, Jawa Barat, serta telah berkomunikasi langsung dengan karyawan di dalamnya. Dalam penelitian ini, karaktreristik pengunjung terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan motivasi berkunjung.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah sifat fisik responden seperti yang tercatat dalam kartu identitas yang dimiliki oleh responden. Berdasarkan jenis kelamin, pengunjung Kebun Raya Bogor terbagi menjadi pengunjung laki-laki dan pengunjung perempuan. Karakteristik jenis kelamin pengunjung Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Jumlah dan persentase pengunjung Kebun Raya Bogor berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	45.0
Perempuan	55	55.0
Total	100	100.0

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Kebun Raya Bogor memiliki kecenderungan yang hampir sama antara pengunjung laki-laki dan pengunjung perempuan. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah dan persentase antara pengunjung laki-laki dan perempuan yang tidak berbeda jauh, yaitu pengunjung laki-laki sebanyak 45 orang (persentase 45.0 persen) dan pengunjung perempuan sebanyak 55 orang (persentase 55.0 persen). Hal ini dikarenakan segmentasi pengunjung Kebun Raya Bogor memang ditujukan untuk laki-laki dan perempuan. Pengunjung rombongan pada umumnya terdiri dari perempun dan laki-laki secara merata.

Usia

Usia adalah lama hidup seseorang pada saat penelitian dilakukan yang dihitung sejak hari kelahiran dan dinyatakan dalam satuan tahun. Pembulatan dilakukan dengan cara pembulatan ke bawah pada variabel usia, yaitu pembulatan yang mengarah pada usia ketika ulang tahun terakhir responden. Berdasarkan usia, pengunjung Kebun Raya Bogor terbagi menjadi remaja, dewasa awal, dan dewasa lanjut. Karakteristik usia pengunjung Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Jumlah dan persentase pengunj	ung Kebun Raya Bogor berdasarkan usia
---------------------------------------	---------------------------------------

Usia	Jumlah	Persentase
Remaja (14-18 tahun)	25	25.0
Dewasa Awal (18-24 tahun)	50	50.0
Dewasa Lanjut (25-56 tahun)	25	25.0
Total	100	100.0

Tabel 4 menunjukkan bahwa usia pengunjung Kebun Raya Bogor didominasi oleh pengunjung berusia 18-24 tahun, yaitu sebanyak 50 orang (persentase 50.0 persen) secara keseluruhan. Hal ini disebabkan oleh sebaran usia pengunjung yang mengunjungi Kebun Raya Bogor banyak dikunjungi oleh pelajar, mahasiswa dan responden muda setiap harinya, baik hari biasa (*weekdays*) maupupun hari libur (*weekend*). Kemudian diikuti oleh pengunjung dengan kategori usia 14-18 tahun dan pengunjung dengan kategori usia 25-56 tahun, yaitu masing-masing sebanyak 25 orang (persentase 25.0 persen).

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan formal terakhir yang pernah dirempuh oleh responden. Sekolah formal merupakan sekolah yang sesuai dengan wajib belajar di Indonesia maupun tahapan selanjutnya, serta memiliki ijazah sebagai bukti telah menyelesaikan studinya. Berdasarkan tingkat pendidikan, pengunjung Kebun Raya Bogor terbagi menjadi tiga kategori, yaitu rendah (menempuh pendidikan hingga SD/Sederajat), sedang (menempuh pendidikan hingga SMP/SMA/SMK/Sederajat), dan tinggi (menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi D1/D2/D3/S1/S2/S3). Karakteristik tingkat pendidikan pengunjung Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Jumlah dan persentase pengunjung Kebun Raya Bogor berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Rendah	8	8.0
Sedang	65	65.0
Tinggi	27	27.0
Total	100	100.0

Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pengunjung Kebun Raya Bogor didominasi oleh pengunjung dengan tingkat pendidikan kategori sedang, yaitu sebanyak 65 orang (persentase 65.0 persen) secara keseluruhan. Kemudian pengunjung dengan kategori tinggi sebanyak 27 orang (persetase 27.0 persen) secara keseluruhan dan kategori rendah sebanyak 8 orang (persentase 8.0 persen) secara keseluruhan. Data ini menunjukkan bahwa kecenderungan pengunjung dengan

tingkat pendidikan sedang lebih banyak jika dibandingkan dengan pengunjung dengan tingkat pendidikan tinggi dan tingkat pendidikan rendah karena perbedaan jumlah dan persentase diantaranya terbilang cukup jauh. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan banyaknya pengunjung berusia muda, sehingga kebanyakan dari mereka memiliki tingkat pendidikan sedang pula.

Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan adalah jumlah penerimaan atau pemasukan yang diterima oleh responden dalam waktu satu bulan dan dalam satuan rupiah (Rp). Berdasarkan karakteristik tingkat pendapatan, pengunjung Kebun Raya Bogor terbagi menjadi tiga kategori, yaitu rendah (pendapatan dalam sebulan Rp 220.000 - Rp 500.000), sedang (pendapatan dalam sebulan Rp 500.000 - Rp 2.700.000) dan tinggi (pendapatan dalam sebulan Rp 2.700.000 - Rp 15.000.000). Karakteristik tingkat pendapatan pengunjung Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Jumlah dan persentase pengunjung Kebun Raya Bogor berdasarkan tingkat pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rendah	25	25.0
Sedang	50	50.0
Tinggi	25	25.0
Total	100	100.0

Tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat pendapatan pengunjung Kebun Raya Bogor didominasi oleh pengunjung dengan tingkat pendapatan kategori sedang, yaitu sebanyak 50 orang (persentase 50.0 persen) secara keseluruhan. Data ini menunjukkan bahwa kecenderungan pengunjung dengan tingkat pendapatan sedang lebih banyak jika dibandingkan dengan pengunjung dengan tingkat pendapatan rendah dan tinggi karena perbedaan jumlah dan persentase diantaranya terbilang cukup jauh. Tingkat pendapatan didominasi oleh kategori sedang karena harga tiket, harga produk, dan fasilitas yang ditawarkan oleh Kebun Raya Bogor relatif terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Motivasi

Motivasi adalah alasan yang mendorong responden untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Berdasarkan fungsi Kebun Raya, motivasi pengunjung Kebun Raya Bogor dibedakan menjadi empat kategori, yaitu motivasi untuk wisata atau rekreasi, pendidikan atau edukasi, penelitian atau riset, dan konservasi. Namun untuk melihat adanya motivasi lain selain yang telah disebutkan, maka motivasi berkunjung ditambah menjadi kategori lain-lain. Karakteristik motivasi berkunjung ke Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 7.

Motivasi	Jumlah	Persentase
Wisata atau rekreasi	62	62.0
Pendidikan atau edukasi	27	27.0
Penelitian atau riset	9	9.0
Konservasi	0	0.0
Lain-lain	2	2.0
Total	100	100.0

Tabel 7 Jumlah dan persentase pengunjung Kebun Raya Bogor berdasarkan motivasi

Tabel 7 menunjukkan bahwa motivasi berkunjung ke Kebun Raya Bogor didominasi oleh pengunjung dengan kategori motivasi wisata atau rekreasi, yaitu sebanyak 62 orang (persentase 62.0 persen) secara keseluruhan. Kemudian pengunjung dengan kategori motivasi pendidikan atau edukasi sebanyak 27 orang (persetase 27.0 persen) secara keseluruhan, kategori motivasi penelitian atau riset sebanyak 9 orang (persentase 9.0 persen) secara keseluruhan, dan kategori motivasi lain-lain yang dijelaskan sebagai motivasi untuk berolahraga sebanyak 2 orang (persentase 2.0 persen). Untuk kategori motivasi konservasi tidak didapatkan, sesuai dengan hasil penelitian (persentase 0.0 persen). Data ini menunjukkan bahwa Kebun Raya Bogor masih didominasi oleh fungsi sebagai wisata atau rekreasi dibandingkan fungsi lainnya sebagai obyek pendidikan atau edukasi, obyek penelitian atau riset, maupun obyek konservasi. Hal ini dikarenakan jumlah dan persentasi motivasi untuk berwisata jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan jumlah dan persentase motivasi lainnya. Alasan untuk berwisata ke Kebun Raya Bogor ialah banyaknya pengunjung yang merasa Kebun Raya Bogor merupakan tempat yang layak untuk dijadikan obyek wisata. Selain letaknya yang berada di pusat kota Bogor, Kebun Raya Bogor juga menawarkan berbagai fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung yang tidak terdapat pada obyek wisata lainnya. Fungsi Kebun Raya Bogor sebagai tempat wisata yang digemari oleh pengunjung, seperti yang dikatakan oleh salah satu responden:

"...Senang aja jalan-jalan ke Kebun Raya Bogor, bisa duduk-duduk santai di bawah pohon sama anak-anak. Kan di Jakarta gak ada tempat wisata yang kayak begini..." (H, 44)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi citra Kebun Raya Bogor dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 17 for windows* dan Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian dilakukan dengan memasukkan variabel pengaruh (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, motivasi, peran sebagai informator, peran sebagai fasilitator, peran sebagai pelayanan, strategi publikasi media elektronik, strategi publikasi media cetak, dan strategi publikasi media interpersonal) dan melihat pengaruhnya terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Sebelum pengujian, nilai-nilai yang dimiliki masing-masing variabel

telah distandarisasi. Berikut hasil pengujian Regresi Linear Berganda yang menghasilkan persamaan:

$$Y = 2.788 \times 10^{-16} - 0.028 X_1 - 0.130 X_2 - 0.064 X_3 + 0.190 X_4 + 0.113 X_5 + 0.156 X_6 + 0.22 X_7 + 0.177 X_8 + 0.366 X_9 + 0.158 X_{10} + 0.023 X_{11}$$

Persamaan 1 Pengaruh karakteristik pengunjung, peranan *internal public relation*, dan strategi *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Keterangan:

Y: Citra Kebun Raya Bogor

X₁: Jenis kelamin

X₂: Usia

X₃: Tingkat pendidikan

X₄: Tingkat pendapatan

X₅: Motivasi

X₆: Peran sebagai informator

X₇: Peran sebagai fasilitator

 X_8 : Peran sebagai pelayanan

 X_9 : Strategi publikasi media elektronik

X₁₀: Strategi publikasi media cetak

X₁₁: Strategi publikasi media interpersonal

Nilai konstanta adalah 2.788 x 10⁻¹⁶. Artinya, jika nilai karakteristik pengunjung (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan motivasi pengunjung), peran *internal public relation* (peran sebagai informator, peran sebagai fasilitator, dan peran sebagai pelayanan), dan strategi *internal public relati on* (strategi publikasi media elektronik, strategi publikasi media cetak, dan strategi publikasi media interpersonal) bernilai 0 maka nilai skor citra Kebun Raya Bogor bernilai sebesar 2.788 x 10⁻¹⁶. Berdasarkan hasil signifikansi dari hasil Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda, dapat diketahui signifikansi pengaruh variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh. Signifikansi hasil Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda pengaruh karakteristik pengunjung, peran *internal public relation*, dan strategi *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Nilai koefisien dan signifikansi pengaruh berdasarkan hasil Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda variabel karakteristik responden terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

	•		Collinearity	Statistics
Variabel	T	Sig.	Tolerance	VIF
Jenis Kelamin (X1)	503	.616	.789	1.267
Usia (X2)	-1.916	.059	.523	1.912
Pendidikan Terakhir (X3)	899	.371	.476	2.101
Pendapatan (X4)	2.582	.011	.442	2.262
Motivasi (X5)	1.933	.056	.701	1.427

Collinearity Statistics digunakan untuk uji asumsi klasik multikolinearitas. Uji ini digunakan untuk melihat kemungkinan terjadinya multikolineritas pada data yang diuji. MultikoLinearitas merupakan tidak diperbolehkan terjadinya korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas. MultikoLinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi >0.1 dan nilai VIF <10. Berdasarkan Tabel 8 pada kolom Collinearity Statistics menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel yang diuji.

Pengujian terhadap model regresi juga diperoleh nilai R square (R²) yang menunjukkan angka 0.788. Angka tersebut memiliki arti bahwa kontribusi pengaruh variabel karakteristik pengunjung (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan motivasi), peranan *internal public relation* (peran informator, peran fasilitator, dan peran pelayanan), dan strategi *internal public relation* (publikasi media elektronik, publikasi media cetak, dan publikasi media interpersonal) terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor adalah sebesar 78.8 persen dan sisanya 21.2 persen merupakan kontribusi dari variabel lain.

Tabel 9 Interpretasi pengaruh dan arah pengaruh karakteristik responden terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

No	Variabel	Pengaruh	Arah Pengaruh
1	Jenis kelamin	Tidak signifikan	Negatif
2	Usia	Tidak signifikan	Negatif
3	Tingkat pendidikan	Tidak signifikan	Negatif
4	Tingkat pendapatan	Signifikan	Positif
5	Motivasi	Tidak signifikan	Positif

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1: Karakteristik pengunjung, peranan internal *public relation*, dan strategi *internal public relation* memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor.

Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian pengaruh jenis kelamin dilakukan dengan analisis regresi linear berganda sekaligus dengan variabel independen lainnya. Uji hipotesis pengaruh jenis kelamin responden terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dijabarkan sebagai berikut:

H0 = Jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

H1 = Jenis kelamin berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Nilai signifikansi berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda dalam uji hipotesis bahwa jika nilai signifikansi > 0.05 maka uji hipotesis H0 diterima dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi jenis kelamin (X1) sebesar 0.616. Artinya, variabel jenis kelamin (X1) terima H0 karena nilai signifikansi variabel jenis kelamin > 0.05. Jenis kelamin responden Kebun Raya Bogor, baik laki-laki maupun perempuan tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Hal ini dikarenakan pada umumnya responden laki-laki dan perempuan telah memiliki penilaian citra yang positif terhadap Kebun Raya Bogor.

Pengaruh Usia terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian pengaruh usia dilakukan dengan analisis regresi linear berganda sekaligus dengan variabel independen lainnya. Uji hipotesis pengaruh usia responden terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dijabarkan sebagai berikut:

H0 = Usia tidak berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

H1 = Usia berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Nilai signifikansi berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda dalam uji hipotesis bahwa jika nilai signifikansi > 0.05 maka uji hipotesis H0 diterima dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi usia (X2) sebesar 0.059. Variabel usia (X2) terima H0 karena nilai signifikansi variabel usia > 0.05. Artinya, berapapun usia responden Kebun Raya Bogor, baik remaja, dewasa awal, maupun dewasa lanjut tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Hal ini dikarenakan pada umumnya responden berusia remaja, dewasa awal, maupun dewasa lanjut telah memiliki penilaian citra yang positif terhadap Kebun Raya Bogor.

Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian pengaruh tingkat pendidikan dilakukan dengan analisis regresi linear berganda sekaligus dengan variabel independen lainnya. Uji hipotesis pengaruh tingkat pendidikan responden terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dijabarkan sebagai berikut:

H0 = Tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

H1= Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Nilai signifikansi berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda dalam uji hipotesis bahwa jika nilai signifikansi > 0.05 maka uji hipotesis H0 diterima dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi tingkat pendidikan (X3) sebesar 0.371. Variabel tingkat pendidikan (X3) terima H0 karena nilai signifikansi variabel tingkat pendidikan > 0.05. Artinya, apapun tingkat pendidikan responden Kebun Raya Bogor, baik rendah, sedang, maupun tinggi tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Hal ini dikarenakan responden berpendidikan terakhir rendah, sedang, maupun tinggi telah memiliki penilaian citra yang positif terhadap Kebun Raya Bogor.

Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian pengaruh tingkat pendapatan dilakukan dengan analisis regresi linear berganda sekaligus dengan variabel independen lainnya. Uji hipotesis pengaruh tingkat pendapatan responden terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H0 = Tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor
- H1= Tingkat pendapatan berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Nilai signifikansi berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda dalam uji hipotesis bahwa jika nilai signifikansi > 0.05 maka uji hipotesis H0 diterima dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi tingkat pendapatan (X4) sebesar 0.011. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel tingkat pendapatan (X4) tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima karena nilai signifikansi variabel tingkat pendapatan < 0.05. Artinya, tingkat pendapatan berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Semakin tinggi pendapatan responden, maka citra yang terbentuk akan semakin positif. Responden dengan pendapatan tinggi memiliki faktor ekonomi yang kuat untuk datang ke Kebun Raya Bogor dan memudahkan responden dalam memanfaatkan fasilitas yang ada di Kebun Raya Bogor. Harga produk dan jasa yang ditawarkan oleh Kebun Raya Bogor

dirasa murah, sehingga responden berpendapatan tinggi menilai citra Kebun Raya Bogor lebih positif dibandingkan dengan responden berpendapatan rendah. Hal ini sesuai dengan penuturan salah seorang responden seorang pelajar yang berpendapatan rendah:

"...Harusnya ada harga khusus pelajar ya, Kak. Namanya juga anak sekolah, jadi bisa manfaatin kartu pelajar buat dapetin potongan harga. Kan lumayan potongan harganya bisa dibuat untuk naik mobil keliling atau buat jajan disini..."(EP, 17)

Pengaruh Motivasi terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian pengaruh motivasi dilakukan dengan analisis regresi linear berganda sekaligus dengan variabel independen lainnya. Uji hipotesis pengaruh motivasi responden terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dijabarkan sebagai berikut:

H0 = Motivasi tidak berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

H1 = Motivasi berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Nilai signifikansi berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda dalam uji hipotesis bahwa jika nilai signifikansi > 0.05 maka uji hipotesis H0 diterima dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi motivasi (X5) sebesar 0.056. Variabel motivasi (X5) terima H0 karena nilai signifikansi variabel motivasi > 0.05. Artinya, apapun motivasi responden, baik wisata, edukasi, penelitian, konservasi, maupun motivasi lainnya tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Hal ini dikarenakan responden pada umumnya telah memberikan penilaian yang positif terhadap Kebun Raya Bogor sebagai obyek wisata, edukasi, penelitian, konservasi, maupun motivasi lainnya.

CITRA KEBUN RAYA BOGOR

Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra diperlukan dalam setiap organisasi atau lembaga, termasuk juga Kebun Raya Bogor. Kemajuan dan keberhasilan Kebun Raya Bogor ditentukan oleh citra yang terbentuk dimata publiknya. Citra yang positif akan memberikan keuntungan dan keberlangsungan Kebun Raya Bogor.

Citra Kebun Raya Bogor dilihat dari penilaian pengunjung mengenai peranan *internal public relation* sebagai informator, peranan *internal public relation* sebagai fasilitator, peranan *internal public relation* sebagai pelayanan, dan publikasi yang dilakukan oleh *internal public relation*. Citra Kebun Raya Bogor dapat dilihat melalui tabel frekuensi hasil penilaian responden.

Tabel 10 Jumlah dan persentase responden Kebun Raya Bogor berdasarkan citra yang terbentuk

Citra	Jumlah	Persentase (persen)
Negatif (4-9)	37	37.0
Positif (10-16)	63	63.0
Total	100	100.0

Tabel 10 menunjukkan data memiliki kecenderungan citra Kebun Raya Bogor positif, yaitu sebanyak 63 responden (persentase 63.0 persen). Artinya, sebanyak 63 persen responden menilai positif terhadap peranan internal public relation sebagai informator, peranan internal public relation sebagai fasilitator, peranan internal public relation sebagai pelayanan, dan publikasi yang dilakukan oleh internal public relation Kebun Raya Bogor. Penilaian tentang pemberian informasi yang diberikan oleh internal public relation dapat dikategorikan baik oleh pengunjung karena internal public relation memberikan informasi dengan jelas, baik secara langung maupun tidak langsung. Informasi secara langsung diberikan oleh internal public relation melalui pengunjung yang bertanya. Informasi secara tidak langsung diberikan oleh internal public relation melalui informasi papan penunjuk jalan, daftar harga tiket, daftar harga produk Garden Shop, daftar harga produk kantin, dan daftar harga tiket mobil keliling. Banyaknya fasilitas yang tersedia menjadikan Kebun Raya Bogor berbeda dibandingkan dengan obyek wisata lainnya. Selain sebagai obyek wisata, Kebun Raya Bogor juga menyediakan fasilitas-fasilitas lain untuk dimanfaatkan sebagai obyek penelitian, edukasi, maupun konservasi, meskipun tidak semua pengunjung memanfaatkan fasilitas-fasilitas tersebut. Pelayanan yang dilakukan oleh internal public relation Kebun Raya Bogor dirasa memuaskan oleh pengunjung yang datang karena adanya prinsip SMILE (santun, menarik, informatif, luwes, dan enerjik). Publikasi yang dilakukan oleh internal public relation dinilai cukup memuaskan. Meskipun publikasi melalui media elektronik dirasa masih kurang efektif, namun publikasi melalui media cetak dan media interpersonal dapat mewakili penilaian positif untuk Kebun Raya Bogor di mata pengunjung. Hal-hal yang telah dijelaskan diatas merupakan penentu citra Kebun Raya Bogor di mata pengunjung. Citra positif yang melekat pada Kebun Raya Bogor saat ini dapat menjadi modal untuk keberlangsungan Kebun Raya Bogor. Dengan adanya citra positif ini diharapkan Kebun Raya Bogor mampu menarik pengunjung setiap harinya untuk menyediakan obyek obyek kegiatan konservasi, penelitian, pendidikan, wisata dan jasa lingkungan lebih baik lagi.

PERANAN INTERNAL PUBLIC RELATION KEBUN RAYA BOGOR

Peranan *internal public relation* adalah posisi atau tugas yang dilakukan oleh semua karyawan Kebun Raya Bogor untuk mencapai keberlangsungan dan tujuannya. Dalam penelitian ini, peranan *internal public relation* yang dilakukan oleh karyawan Kebun Raya Bogor adalah peranan sebagai informator, peranan sebagai fasilitator, dan peranan sebagai pelayanan.

Pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra Kebun Raya Bogor diuji melalui Uji Statistik Analisis regresi linear berganda Berganda dengan memasukkan seluruh variabel pengaruh dan melihat pengaruhnya terhadap masingmasing aspek.

Peranan Internal Public Relation Kebun Raya Bogor sebagai Informator

Peranan *internal public relation* sebagai informator adalah peran *internal public relation* sebagai pemberi informasi dan pencari informasi yang dibutuhkan bagi karyawan lain dan publiknya. Peranan ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung terhadap *internal public relation* yang ditemuinya. Berdasarkan citra yang terbentuk, maka peranan *internal public relation* ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu peranan informator kategori rendah, peranan informator kategori sedang, dan peranan informator kategori tinggi. Peranan *internal public relation* sebagai informator terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian terhadap peranan *internal public relation* Kebun Raya Bogor sebagai informator

Informator	Jumlah	Persentase (persen)
Rendah (skor 2-3)	28	28.0
Sedang (skor 4-6)	53	53.0
Tinggi (skor 7-8)	19	19.0
Total	100	100.0

Tabel 11 menunjukkan data memiliki kecenderungan peranan *internal public relation* sebagai informator kategori sedang, yaitu sebanyak 53 responden (persentase 53.0 persen), lebih dominan dibandingkan dengan kategori lainnya. Hal ini dikarenakan sebagian pengunjung pengunjung telah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, dengan adanya papan informasi penunjuk arah lokasi-lokasi tertentu di Kebun Raya Bogor dan daftar harga (baik harga loket masuk, tiket mobil keliling, dan produk yang dijual di *Garden Shop*. Hal ini sesuai dengan penuturan salah satu responden:

"... Tadi saya cuma nanya letak toilet sama security aja sih, Mba. Soalnya kalo tempat-tempat lain kan udah ada penunjuk arahnya di deket loket sana. Jadi saya tinggal ikutin aja..." (NF, 23)

Peranan Internal Public Relation Kebun Raya Bogor sebagai Fasilitator

Peranan *internal public relation* sebagai fasilitator adalah peran *internal public relation* sebagai penyedia fasilitas antara pihak Kebun Raya Bogor dengan publiknya Peranan ini dilakukan oleh *internal public relation* yang berhubungan langsung maupun yang tidak berhubungan langsung dengan para pengunjung. Fasilitas-fasilitas yang disediakan di Kebun Raya Bogor yaitu fasilitas toilet, mushola, perpustakaan, kantin, café Dedaunan, dan Museum Zoologi. Berdasarkan citra yang terbentuk, maka peranan *internal public relation* ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu peranan fasilitator kategori rendah, peranan fasilitator kategori sedang, dan peranan fasilitator kategori tinggi. Peranan *internal public relation* sebagai fasilitator terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12 Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian terhadap peranan *internal public relation* Kebun Raya Bogor sebagai fasilitator

Fasilitator	Jumlah	Persentase (persen)
Rendah (skor 2-5)	41	41.0
Sedang (skor 6-10)	42	42.0
Tinggi (skor 11-14)	17	17.0
Total	100	100.0

Tabel 12 menunjukkan data memiliki kecenderungan peranan *internal public relation* sebagai fasilitator kategori sedang, yaitu sebanyak 42 responden (persentase 42.0 persen), lebih dominan dibandingkan dengan kategori lainnya. Hal ini dikarenakan tidak semua pengunjung memanfaatkan seluruh fasilitas yang ada di Kebun Raya Bogor. Bagi sebagian responden yang bertujuan untuk edukasi, mereka cenderung akan memanfaatkan fasilitas seperti Museum Zoologi dan perpustakaan. Namun bagi responden yang bertujuan untuk wisata, mereka jarang untuk memanfaatkan fasilitas tersebut. Sehingga fasilitas seperti toilet, mushola, dan kantin merupakan fasilitas yang paling umum dimanfaatkan oleh semua responden dengan tujuan berkunjungnya masing-masing. Hal ini sesuai dengan penuturan salah seorang responden dengan tujuan edukasi:

"...Tadi setelah dijelasin tentang sejarah Kebun Raya Bogor sama pemandunya, aku sama temen-temen sempat ke Museum Zoologi juga, Kak..." (EP, 17) Alasan lain yang menyebabkan peranan *internal public relation* sebagai fasilitator kategori sedang lebih dominan dibandingkan dengan kategori lainnya adalah beberapa fasilitas seperti toilet, mushola, kantin, dan mobil keliling jumlahnya tidak terlalu banyak. Hal ini sesuai dengan penuturan salah seorang responden:

"...Iya sempat mau naik mobil keliling, tapi karena rame dan antri ya gak jadi deh. Harusnya lebih banyak ditambah ya, apalagi kalo lagi hari libur gini..." (AS, 29)

Peranan Internal Public Relation Kebun Raya Bogor sebagai Pelayanan

Peranan *internal public relation* sebagai pemberi pelayanan adalah peran *internal public relation* dalam memberikan pelayanan secara santun, menarik, informatif, luwes, dan enerjik (SMILE) kepada publiknya. Berdasarkan citra yang terbentuk, maka peranan *internal public relation* ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu peranan pelayanan kategori rendah, peranan pelayanan kategori sedang, dan peranan pelayanan kategori tinggi. Peranan *internal public relation* sebagai pelayanan terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13 Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian terhadap peranan *internal public relation* Kebun Raya Bogor sebagai pelayanan

Pelayanan	Jumlah	Persentase (persen)
Rendah (skor 5-6)	11	11.0
Sedang (skor 7-8)	19	19.0
Tinggi (skor 9-10)	70	70.0
Total	100	100.0

Tabel 13 menunjukkan data memiliki kecenderungan peranan *internal public relation* sebagai pelayanan kategori tinggi, yaitu sebanyak 70 responden (persentase 70 persen), lebih dominan dibandingkan dengan kategori lainnya. Hal ini dikarenakan pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kebun Raya Bogor. Adanya prinsip SMILE mengharuskan setiap karyawan untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada setiap pengunjung yang datang ke Kebun Raya Bogor. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan oleh responden:

"...Karyawannya baik, sopan juga. Tadi malah sempet bercanda juga sama saya..." (RAS, 21)

"...Pelayanannya cukup memuaskan. Tadi juga sempet nanya sama karyawan, informasinya gampang dimengerti. Ya informatiflah..." (SA, 23)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi citra Kebun Raya Bogor dilakukan dengan menggunakan software SPSS 17 for windows dan Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian dilakukan dengan memasukkan variabel pengaruh (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, motivasi, peran sebagai informator, peran sebagai fasilitator, peran sebagai pelayanan, strategi publikasi media elektronik, strategi publikasi media cetak, dan strategi publikasi media interpersonal) dan melihat pengaruhnya terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Sebelum pengujian, nilai-nilai yang dimiliki masing-masing variabel telah distandarisasi. Berikut hasil pengujian Regresi Linear Berganda yang menghasilkan persamaan:

$$Y = 2.788 \times 10^{-16} - 0.028 X_1 - 0.130 X_2 - 0.064 X_3 + 0.190 X_4 + 0.113 X_5 + 0.156 X_6 + 0.22 X_7 + 0.177 X_8 + 0.366 X_9 + 0.158 X_{10} + 0.023 X_{11}$$

Persamaan 1 Pengaruh karakteristik pengunjung, peranan *internal public relation*, dan strategi *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Keterangan:

Y: Citra Kebun Raya Bogor

X₁: Jenis kelamin

X₂: Usia

X₃: Tingkat pendidikan

X₄: Tingkat pendapatan

X₅: Motivasi

X₆: Peran sebagai informator

X₇: Peran sebagai fasilitator

X₈: Peran sebagai pelayanan

X₉: Strategi publikasi media elektronik

X₁₀: Strategi publikasi media cetak

X₁₁: Strategi publikasi media interpersonal

Nilai konstanta adalah 2.788 x 10⁻¹⁶. Artinya, jika nilai karakteristik pengunjung (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan motivasi pengunjung), peran *internal public relation* (peran sebagai informator, peran sebagai fasilitator, dan peran sebagai pelayanan), dan strategi *internal public relati on* (strategi publikasi media elektronik, strategi publikasi media cetak, dan strategi publikasi media interpersonal) bernilai 0 maka nilai skor citra Kebun Raya Bogor bernilai sebesar 2.788 x 10⁻¹⁶. Berdasarkan hasil signifikansi dari hasil Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda, dapat diketahui signifikansi pengaruh variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh. Signifikansi hasil Uji Statistik Analisis

Regresi Linear Berganda pengaruh karakteristik pengunjung, peran *internal public relation*, dan strategi *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14 Nilai koefisien dan signifikansi pengaruh berdasarkan hasil Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda variabel peranan *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

			Collinearity	Statistics
Variabel	T	Sig.	Tolerance	VIF
Peran Informator (X6)	1.770	.080	.311	3.217
Peran Fasilitator (X7)	2.509	.014	.300	3.334
Peran Pelayanan (X8)	3.081	.003	.732	1.366

Collinearity Statistics digunakan untuk uji asumsi klasik multikolinearitas. Uji ini digunakan untuk melihat kemungkinan terjadinya multikolineritas pada data yang diuji. MultikoLinearitas merupakan tidak diperbolehkan terjadinya korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas. MultikoLinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi >0.1 dan nilai VIF <10. Berdasarkan Tabel 14 pada kolom Collinearity Statistics menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel yang diuji.

Pengujian terhadap model regresi juga diperoleh nilai R square (R²) yang menunjukkan angka 0.788. Angka tersebut memiliki arti bahwa kontribusi pengaruh variabel karakteristik pengunjung (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan motivasi), peranan *internal public relation* (peran informator, peran fasilitator, dan peran pelayanan), dan strategi *internal public relation* (publikasi media elektronik, publikasi media cetak, dan publikasi media interpersonal) terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor adalah sebesar 78.8 persen dan sisanya 21.2 persen merupakan kontribusi dari variabel lain.

Tabel 15 Interpretasi pengaruh dan arah pengaruh peranan *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

No	Variabel	Pengaruh	Arah Pengaruh
1	Peran sebagai informator	Tidak signifikan	Positif
2	Peran sebagai fasilitator	Signifikan	Positif
3	Peran sebagai pelayanan	Signifikan	Positif

Pengaruh Peranan *Internal Public Relation* sebagai Informator terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian pengaruh peranan *internal public relation* sebagai informator dilakukan dengan analisis regresi linear berganda sekaligus dengan variabel independen lainnya. Uji hipotesis pengaruh peranan *internal public relation* sebagai informator terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H0 = Peranan *internal public relation* sebagai informator tidak berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor
- H1= Peranan *internal public relation* sebagai informator berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Nilai signifikansi berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda dalam uji hipotesis bahwa jika nilai signifikansi > 0.05 maka uji hipotesis H0 diterima dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi peran sebagai informator (X6) sebesar 0.08. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel peran sebagai informator (X6) terima H0 karena nilai signifikansi variabel peran sebagai informator > 0.05. Artinya, peran sebagai informator tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Peranan ini tidak berpengaruh karena kebanyakan dari pengunjung mencari informasi mengenai lokasi dan daftar harga yang ada di Kebun Raya Bogor. Informasi mengenai lokasi yang ingin dituju kebanyakan sudah dijelaskan dengan adanya papan penunjuk lokasi untuk memudahkan para pengunjung. Informasi mengenai daftar harga, seperti harga tiket masuk, harga tiket mobil keliling, harga produk yang dijual di kantin, dan harga produk yang dijual di Garden Shop telah tertera secara jelas. Oleh karena itu, informasi yang pengunjung dapatkan kebanyakan informasi secara tidak langsung dari internal public relation Kebun Raya Bogor.

Pengaruh Peranan sebagai Fasilitator terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian pengaruh peranan *internal public relation* sebagai fasilitator dilakukan dengan analisis regresi linear berganda sekaligus dengan variabel independen lainnya. Uji hipotesis pengaruh peran *internal public relation* sebagai informator terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H0 = Peranan *internal public relation* sebagai fasilitator tidak berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor
- H1= Peranan *internal public relation* sebagai fasilitator berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Nilai signifikansi berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda dalam uji hipotesis bahwa jika nilai signifikansi > 0.05 maka uji hipotesis H0 diterima dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi peran sebagai fasilitator (X7) sebesar 0.014. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel peran sebagai fasilitator (X7) tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima karena nilai signifikansi variabel peran sebagai fasilitator < 0.05. Artinya, peran sebagai fasilitator memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Peranan ini berpengaruh karena fasilitas yang disediakan oleh *internal public relation* Kebun Raya Bogor cukup memuaskan. Pengunjung yang datang ke Kebun Raya Bogor memanfaatkan fasilitas yang ada, sehingga mereka memberikan kesan atau citra yang positif untuk Kebun Raya Bogor. Peran *internal public relation* sebagai fasilitator memiliki arah pengaruh positif. Semakin banyak fasilitas yang diterima oleh pengunjung, maka citra Kebun Raya Bogor semakin positif.

Pengaruh Peranan sebagai Pelayanan terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian pengaruh peranan *internal public relation* sebagai pelayanan dilakukan dengan analisis regresi linear berganda sekaligus dengan variabel independen lainnya. Uji hipotesis pengaruh peran *internal public relation* sebagai informator terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H0 = Peranan *internal public relation* sebagai pelayanan tidak berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor
- H1= Peranan *internal public relation* sebagai pelayanan berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Nilai signifikansi berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda dalam uji hipotesis bahwa jika nilai signifikansi > 0.05 maka uji hipotesis H0 diterima dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi peran sebagai pelayanan (X8) sebesar 0.003. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel peran sebagai pelayanan (X8) tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima karena nilai signifikansi variabel peran sebagai pelayanan < 0.05. Artinya, peran sebagai pelayanan memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Peranan ini berpengaruh karena adanya prinsip SMILE yang dilakukan oleh *internal public relation* terhadap semua pengunjung Kebun Raya Bogor. Prinsip SMILE menjadikan pengunjung merasa pelayanan yang diterima mereka baik dan memuaskan, sehingga pengunjung menciptakan kesan atau citra yang positif untuk Kebun Raya Bogor. Peran *internal public relation* sebagai pelayanan memiliki arah pengaruh positif. Semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh *internal public relation*, maka citra Kebun Raya Bogor semakin positif.

STRATEGI INTERNAL PUBLIC RELATION KEBUN RAYA BOGOR

Strategi *internal public relation* adalah suatu pendekatan atau cara yang dilakukan oleh *internal public relation* untuk mencapai tujuan. Dalam penelitian ini, strategi yang dilakukan oleh *internal public relation* Kebun Raya Bogor ialah melalui publikasi media cetak, publikasi media elektronik, dan publikasi media interpersonal.

Pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra Kebun Raya Bogor diuji melalui Uji Statistik Analisis regresi linear berganda Berganda dengan memasukkan seluruh variabel pengaruh dan melihat pengaruhnya terhadap masingmasing aspek.

Strategi *Internal Public Relation* Kebun Raya Bogor melalui Publikasi Media Elektronik

Publikasi media elektronik adalah kegiatan menyebarkan informasi melalui media yang menggunakan elektronik untuk mengakses kontennya. Dalam penelitian ini, strategi publikasi media elektronik yang dilakukan oleh *internal public relation* berupa *website* Kebun Raya Bogor. Berdasarkan citra yang terbentuk, maka strategi publikasi media elektronik yang dilakukan oleh *internal public relation* Kebun Raya Bogor ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu publikasi media elektronik kategori rendah, publikasi media elektronik kategori sedang, dan publikasi media elektronik kategori tinggi. Strategi publikasi media elektronik yang dilakukan oleh *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16 Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian terhadap strategi internal public relation Kebun Raya Bogor melalui publikasi media elektronik

Media Elektronik	Jumlah	Persentase (persen)
Rendah (skor 8-10)	43	43.0
Sedang (skor 11-13)	30	30.0
Tinggi (skor 14-16)	27	27.0
Total	100	100.0

Tabel 16 menunjukkan data memiliki kecenderungan strategi yang dilakukan oleh *internal public relation* melalui media elektronik kategori rendah, yaitu sebanyak 43 responden (persentase 43.0 persen) lebih dominan dibandingkan dengan kategori lainnya. Banyak pengunjung yang tidak mengetahui adanya *website*. Sedangkan bagi pengunjung lainnya yang tahu atau pernah membuka *website* Kebun Raya Bogor tidak memperhatikan konten-konten yang terdapat di website tersebut. Hal ini juga disebabkan tidak semua pengunjung dapat mengakses internet setiap harinya. Sehingga banyak yang menilai adanya *website* tidak efektif dan kurang

terpublikasi oleh pengunjung. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan oleh salah seorang responden:

"...Mungkin karena Kebun Raya Bogor sudah cukup terkenal di Bogor, jadi publikasi seperti website ini kurang dikembangkan kali ya..." (A, 25)

Sebagian pengunjung mengetahui publikasi tentang Kebun Raya Bogor melalui media elektronik lainnya, seperti pada beberapa program televisi yang pernah menayangkan tentang Kebun Raya Bogor. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan oleh salah seorang responden:

"...Kalo website sih nggak tau dan nggak pernah buka, Mba. Cuma kalo liat di televisi sih pernah, di program yang nayangin tentang jalan-jalan gitu. Kebetulan waktu itu sih Kebun Raya Bogor yang ditayangin..." (SF, 25)

Strategi *Internal Public Relation* Kebun Raya Bogor melalui Publikasi Media Cetak

Publikasi media cetak adalah kegiatan menyebarkan informasi melalui media massa yang berbentuk *printing* dimana dinikmati dengan membaca dan bentuk medianya statis. Dalam penelitian ini, strategi publikasi media cetak yang dilakukan oleh *internal public relation* berupa pamflet, *banner*, dan papan interpretasi yang terdapat di Kebun Raya Bogor. Berdasarkan citra yang terbentuk, maka strategi publikasi media cetak yang dilakukan oleh *internal public relation* Kebun Raya Bogor ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu publikasi media cetak kategori rendah, publikasi media cetak kategori sedang, dan publikasi media cetak kategori tinggi. Strategi publikasi media cetak yang dilakukan oleh *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17 Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian terhadap strategi *internal public relation* Kebun Raya Bogor melalui publikasi media cetak

Media Cetak	Jumlah	Persentase (persen)
Rendah (skor 9-11)	32	32.0
Sedang (skor 12-15)	44	44.0
Tinggi (skor 16-18)	24	24.0
Total	100	100.0

Tabel 17 menunjukkan data memiliki kecenderungan strategi yang dilakukan oleh *internal public relation* melalui media cetak kategori sedang, yaitu sebanyak 44 responden (persentase 44.0 persen) lebih dominan dibandingkan dengan kategori lainnya. Hal ini disebabkan oleh banyak pengunjung yang hanya melihat adanya publikasi media cetak, baik itu pamflet, *banner*, maupun papan interpretasi, namun tidak secara jelas mengetahui informasi yang terdapat di dalamnya. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan oleh salah seorang responden:

"... Tadi sebelum masuk liat sih ada pamflet cuma nggak merhatiin tulisannya apa. Kalon papan interpretasi sih di setiap pohon ada, isinya itu nama pohon kan sama nama latinnya kalo nggak salah..." (JV, 38)

Strategi *Internal Public Relation* Kebun Raya Bogor melalui Publikasi Media Interpersonal

Publikasi media interpersonal adalah kegiatan menyebarkan informasi antara individu yang satu dengan individu yang lain berdasarkan pada penglaman yang dimiliki individu. Dalam penelitian ini, strategi publikasi media interpersonal yang dilakukan oleh *internal public relation* berupa WOM (*word of mouth*). Berdasarkan citra yang terbentuk, maka strategi publikasi media interpersonal yang dilakukan oleh *internal public relation* Kebun Raya Bogor ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu publikasi media interpersonal kategori rendah, publikasi media interpersonal kategori sedang, dan publikasi media interpersonal kategori tinggi. Strategi publikasi media interpersonal yang dilakukan oleh *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18 Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian terhadap strategi internal public relation Kebun Raya Bogor melalui publikasi media interpersonal

Media Interpersonal	Jumlah	Persentase (persen)
Rendah (skor 5-6)	10	10.0
Sedang (skor 7-8)	13	13.0
Tinggi (skor 9-10)	77	77.0
Total	100	100.0

Tabel 18 menunjukkan data memiliki kecenderungan strategi yang dilakukan oleh *internal public relation* melalui media interpersonal kategori tinggi, yaitu sebanyak 77 responden (persentase 77.0 persen) lebih dominan dibandingkan dengan kategori lainnya. Hal ini disebabkan oleh keberadaan Kebun Raya Bogor telah diketahui banyak orang. Hampir semua pengunjung mengetahui Kebun Raya Bogor dari kerabat dekatnya. Para pengunjung yang sudah pernah berkunjung juga memberi tahu tentang Kebun Raya Bogor kepada kerabatnya. Sehingga tanpa adanya publikasi lain, para pengunjung telah mengetahui Kebun Raya Bogor dari publikasi mulut ke mulut ini. Setiap pengunjung yang pernah datang ke Kebun Raya Bogor akan memberikan kesannya tersendiri sesuai dengan pengalaman yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan oleh salah seorang responden:

"...Jelas tau dari kerabat dekat tentang Kebun Raya Bogor. Mungkin karena saya dari kecil udah beberapa kali kesini, pasti tau tentang kebun raya ini dari orang-orang terdahulu yang pernah kesini..." (RR, 19)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi citra Kebun Raya Bogor dilakukan dengan menggunakan software SPSS 17 for windows dan Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian dilakukan dengan memasukkan variabel pengaruh (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, motivasi, peran sebagai informator, peran sebagai fasilitator, peran sebagai pelayanan, strategi publikasi media elektronik, strategi publikasi media cetak, dan strategi publikasi media interpersonal) dan melihat pengaruhnya terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Sebelum pengujian, nilai-nilai yang dimiliki masing-masing variabel telah distandarisasi. Berikut hasil pengujian Regresi Linear Berganda yang menghasilkan persamaan:

$$Y = 2.788 \times 10^{-16} - 0.028 X_1 - 0.130 X_2 - 0.064 X_3 + 0.190 X_4 + 0.113 X_5 + 0.156 X_6 + 0.22 X_7 + 0.177 X_8 + 0.366 X_9 + 0.158 X_{10} + 0.023 X_{11}$$

Persamaan 1 Pengaruh karakteristik pengunjung, peranan *internal public relation*, dan strategi *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Keterangan:

Y: Citra Kebun Raya Bogor

X₁: Jenis kelamin

X₂: Usia

X₃: Tingkat pendidikan X₄: Tingkat pendapatan

X₅: Motivasi

X₆: Peran sebagai informator

 X_7 : Peran sebagai fasilitator

X₈: Peran sebagai pelayanan

 X_9 : Strategi publikasi media elektronik

X₁₀: Strategi publikasi media cetak

 X_{11} : Strategi publikasi media interpersonal

Nilai konstanta adalah 2.788 x 10⁻¹⁶. Artinya, jika nilai karakteristik pengunjung (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan motivasi pengunjung), peran *internal public relation* (peran sebagai informator, peran sebagai fasilitator, dan peran sebagai pelayanan), dan strategi *internal public relati on* (strategi publikasi media elektronik, strategi publikasi media cetak, dan strategi publikasi media interpersonal) bernilai 0 maka nilai skor citra Kebun Raya Bogor bernilai sebesar 2.788 x 10⁻¹⁶. Berdasarkan hasil signifikansi dari hasil Uji Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda, dapat diketahui signifikansi pengaruh variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh. Signifikansi hasil Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda pengaruh karakteristik pengunjung, peran *internal public relation*, dan strategi *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19 Nilai koefisien dan signifikansi pengaruh berdasarkan hasil Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda variabel strategi *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

	<u> </u>		Collinearity	Statistics
Variabel	T	Sig.	Tolerance	VIF
Publikasi Elektronik (X9)	5.539	.000	.551	1.815
Publikasi Cetak (X10)	2.365	.020	.538	1.859
Publikasi Interpersonal (X11)	.375	.709	.665	1.505

Collinearity Statistics digunakan untuk uji asumsi klasik multikolinearitas. Uji ini digunakan untuk melihat kemungkinan terjadinya multikolineritas pada data yang diuji. MultikoLinearitas merupakan tidak diperbolehkan terjadinya korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas. MultikoLinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi >0.1 dan nilai VIF <10. Berdasarkan Tabel 14 pada kolom Collinearity Statistics menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel yang diuji.

Pengujian terhadap model regresi juga diperoleh nilai R square (R²) yang menunjukkan angka 0.788. Angka tersebut memiliki arti bahwa kontribusi pengaruh variabel karakteristik pengunjung (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan motivasi), peranan *internal public relation* (peran informator, peran fasilitator, dan peran pelayanan), dan strategi *internal public relation* (publikasi media elektronik, publikasi media cetak, dan publikasi media interpersonal) terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor adalah sebesar 78.8 persen dan sisanya 21.2 persen merupakan kontribusi dari variabel lain.

Tabel 20 Interpretasi pengaruh dan arah pengaruh strategi *internal public relation* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

No	Variabel	Pengaruh	Arah Pengaruh
1	Publikasi media elektronik	Signifikan	Positif
2	Publikasi media cetak	Signifikan	Positif
3	Publikasi media interpersonal	Tidak signifikan	Positif

Pengaruh Strategi Publikasi Media Elektronik terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian pengaruh strategi *internal public relation* melalui publikasi media elektronik dilakukan dengan analisis regresi linear berganda sekaligus dengan variabel independen lainnya. Uji hipotesis pengaruh strategi *internal public relation* melalui publikasi media elektronik terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H0 = Strategi *internal public relation* melalui publikasi media elektronik tidak berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor
- H1 = Strategi *internal public relation* melalui publikasi media elektronik berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Nilai signifikansi berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda dalam uji hipotesis bahwa jika nilai signifikansi > 0.05 maka uji hipotesis H0 diterima dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi publikasi elektronik (X9) sebesar 0.000. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel publikasi elektronik (X9) tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima karena nilai signifikansi variabel publikasi elektronik < 0.05. Artinya, strategi *internal public* relation melalui publikasi elektronik memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Strategi publikasi ini berpengaruh karena website memberikan informasi yang penting bagi pengunjung. Setiap pengunjung yang pernah membuka website dan mengetahui konten-konten yang secara jelas terdapat di dalamnya, akan memberikan kesan atau citra yang positif untuk Kebun Raya Bogor. Sebaliknya, pengunjung yang tidak pernah membuka website dan tidak mengetahui kontenkonten yang secara jelas terdapat di dalamnya, akan memberikan kesan dan citra yang cenderung negatif untuk Kebun Raya Bogor. Selain itu, adanya tayangan pada program televisi tentang Kebun Raya Bogor juga mempengaruhi pengunjung untuk memberikan citra yang positif. Beberapa pengunjung yang tidak mengetahui adanya website pernah melihat adanya publikasi lain seperti pada program televisi dan radio. Publikasi media elektronik memiliki arah pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan pengunjung tentang publikasi media elektronik yang dilakukan oleh internal public relation, maka citra Kebun Raya Bogor semakin positif.

Pengaruh Strategi Publikasi Media Cetak terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian pengaruh strategi *internal public relation* melalui publikasi media cetak dilakukan dengan analisis regresi linear berganda sekaligus dengan variabel independen lainnya. Uji hipotesis pengaruh strategi *internal public relation* melalui publikasi media cetak terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H0= Strategi *internal public relation* melalui publikasi media cetak tidak berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor
- H1 = Strategi *internal public relation* melalui publikasi media cetak berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Nilai signifikansi berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda dalam uji hipotesis bahwa jika nilai signifikansi > 0.05 maka uji hipotesis H0 diterima dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi publikasi cetak (X10) sebesar 0.020. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel publikasi cetak (X10) tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima karena nilai signifikansi variabel publikasi cetak < 0.05. Artinya, strategi *internal public relation* melalui publikasi cetak memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Strategi publikasi ini berpengaruh karena informasi penting yang terdapat pada pamflet, banner, maupun papan interpretasi. Oleh karena itu, pengunjung yang pernah melihat dan mengetahui informasi dari adanya publikasi media cetak tersebut cenderung akan memberikan kesan atau citra yang positif terhadap Kebun Raya Bogor. Sebaliknya, pengunjung yang tidak pernah melihat dan mengetahui informasi dari adanya publikasi media cetak akan cenderung memberikan kesan atau citra yang negatif. Strategi internal public relation melalui publikasi media cetak memiliki arah pengaruh positif. Semakin tinggi tingkat pengetahuan pengunjung tentang publikasi media cetak yang dilakukan oleh internal public relation, maka citra Kebun Raya Bogor semakin positif.

Pengaruh Strategi Publikasi Media Interpersonal terhadap Pembentukan Citra Kebun Raya Bogor

Pengujian pengaruh strategi *internal public relation* melalui publikasi media interpersonal dilakukan dengan analisis regresi linear berganda sekaligus dengan variabel independen lainnya. Uji hipotesis pengaruh strategi *internal public relation* melalui publikasi media interpersonal terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H0= Strategi *internal public relation* melalui publikasi media interpersonal tidak berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor
- H1 = Strategi *internal public relation* melalui publikasi media interpersonal berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor

Nilai signifikansi berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda dalam uji hipotesis bahwa jika nilai signifikansi > 0.05 maka uji hipotesis H0 diterima dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0 dan uji hipotesis H1 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi publikasi interpersonal (X11) sebesar 0.709. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel publikasi interpersonal (X11) terima H0 karena nilai signifikansi variabel publikasi interpersonal > 0.05. Artinya, strategi *internal public relation* melalui publikasi

media interpersonal tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. *Internal public relation* tidak secara langsung melakukan strategi komunikasi dari mulut ke mulut terhadap para pengunjung. Semua informasi, fasilitas, pelayanan, serta berbagai publikasi yang dilakukan oleh *internal public relation* menjadikan para pengunjung melakukan komunikasi dari mulut ke mulut tentang Kebun Raya Bogor kepada kerabat dekatnya. Sehingga, *internal public relation* hanya melakukan pengantar atas semua peran dan strategi yang mereka lakukan agar para pengunjung melakukan sendiri komunikasi *word of mouth* mengenai pengalamannya di Kebun Raya Bogor. Hal ini menyebabkan publikasi media interpersonal tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor, karena *internal public relation* tidak melakukan publikasi tersebut secara langsung, melainkian hanya menjadi pengantar bagi pengunjung untuk melakukan publikasi media interpersonal tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Sesuai dengan hasil-hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya dapat dibuat beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- 1. Karakteristik pengunjung Kebun Raya Bogor mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia dewasa awal (18-24 tahun), pendidikan terakhir pengunjung sedang (menempuh pendidikan hingga SMP/SMA/SMK/Sederajat), memiliki pendapatan kategori sedang (Rp 500.000 Rp 2.700.000 dalam sebulan), serta motivasi utama untuk berwisata atau rekreasi. Karakteristik pengunjung yang berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor adalah tingkat pendapatan pengunjung.
- 2. Peranan yang dilakukan oleh *internal public relation* Kebun Raya Bogor terbagi menjadi tiga, yaitu peranan sebagai informator, peranan sebagai fasilitator, dan peranan sebagai pelayanan. Peranan sebagai informator dan fasilitator cukup baik dilakukan oleh *internal public relation* terhadap pengunjung karena terdapat dalam kategori sedang. Peranan sebagai pelayanan (pelayanan SMILE) dilakukan dengan baik oleh *internal public relation* terhadap pengunjung karena terdapat dalam kategori tinggi. Peranan *internal public relation* yang berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor adalah peranan sebagai fasilitator dan peranan sebagai pelayanan.
- 3. Strategi yang dilakukan oleh *internal public relation* Kebun Raya Bogor terbagi menjadi tiga, yaitu strategi publikasi media elektronik, strategi publikasi media cetak, dan strategi publikasi media interpersonal. Publikasi media elektronik terdapat dalam kategori rendah dan tergolong kurang efektif karena tidak semua pengunjung dapat mengakses internet setiap harinya. Publikasi media cetak terdapat dalam kategori sedang dan tergolong cukup efektif karena sebagian besar pengunjung pernah melihat media cetak yang tersedia di Kebun Raya Bogor. Publikasi media interpersonal terdapat dalam kategori tinggi dan tergolong efektif untuk pengunjung karena memberitahu atau diberitahu mengenai informasi Kebun Raya Bogor. Strategi *internal public relation* yang berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor adalah strategi melalui publikasi media elektronik dan publikasi media cetak.

Saran

Saran yang dapat diberikan sesuai hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah:

1. Pihak Kebun Raya Bogor sebaiknya lebih mengembangkan publikasi media elektronik, seperti mengenalkan *website* kepada publiknya dan memperbanyak media publikasi melalui program di televisi dan program di radio.

- 2. Pihak Kebun Raya Bogor sebaiknya membuat publikasi media cetak, seperti pamflet, banner, dan papan interpretasi dengan lebih menarik agar pengunjung yang datang tidak hanya sekedar mengetahui adanya media-media tersebut, tetapi juga mengetahui mengenai informasi yang terdapat di dalamnya. Publikasi media cetak lainnya, seperti brosur maupun pamflet sebaiknya ditambah untuk memperbanyak variasi penyampaian informasi kepada pengunjung.
- 3. Pihak Kebun Raya Bogor sebaiknya memperbanyak fasilitas umum seperti fasilitas toilet, mushola, kantin, dan mobil keliling agar pengunjung tidak kesulitan untuk memanfaatkan fasilitas tersebut.
- 4. Pihak Kebun Raya Bogor sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada pengunjung agar citra yang terbentuk tetap positif dan semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro ML. 2000. Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta (ID): Bumi Aksara. 317 hal.
- Damanik J, Weber HF. 2006. Perencanaan Ekowisata. Yogyakarta: Andi
- Darmastuti R, Sinatra L. 2008. Kajian Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah. Jurnal Ilmiah Scriptura. [internet]. [dikutip tanggal 2 Oktober 2013]. 2(2): 95-105. Dapat diunduh dari: http://cpanel.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/viewArticle/16943
- Datuela A. 2013. Strategi *Public Relations* PT Telkomsel *Branch* Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Jurnal Acta Diurna. [internet]. [dikutip tanggal 30 September 2013]. 2(2). Dapat diunduh dari: http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/965
- Effendy OU. 2011. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya. 181 hal.
- Greener T. 2002. Kiat Sukses Public Relation dan Pembentukan Citranya. Jakarta (ID): Bumi Aksara. 189 hal.
- Kusumastuti F. 2004. Dasar-Dasar Humas. Bogor (ID): Ghalia Indonesia. 95 hal.
- Polli SR. 2013. Peranan Humas dalam Mempromosikan Tomohon sebagai Kota Bunga (Studi Deskriptif Pada Bagian Humas Pemkot Tomohon). Jurnal Acta Diurna. [internet]. [dikutip tanggal 16 Oktober 2013]. Dapat diunduh dari: http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/973
- Putra KDC. 2008. Strategi Public Relations Pariwisata Bali. Jurnal ilmu komunikasi. [internet]. [dikutip tanggal 16 Oktober 2013]. 5(1). Dapat diunduh dari: http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/3.-Kadek-Dwi-Cahaya-Putra-4166.pdf
- Raja ACL. 2012. Efektivitas *public relation* (pr) dalam membentuk citra PT Aneka Tambang tbk unit bisnis pertambangan emas Pongkor (kasus Desa Bantar Karet, Desa Cisarua dan Desa Malasari Kecamatan Nanggung-Kabupaten Bogor). Bogor (ID):Institut Pertanian Bogor.

- Rasyid A. 2010. Strategi Komunikasi Humas Pemerintah dalam Menyosialisasikan Pembangunan Pariwisata Kepada Masyarakat di Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Jurnal Ilmiah Pariwisata. [internet]. [dikutip tanggal 22 November 2013]. 15(1): 54-63. Dapat diunduh dari: http://stptrisakti.gunadarma.net/ejournal/index.php/jurnal-pariwisata/article/viewFile/6/5
- Rumanti MA. 2002. Dasar-Dasar Public Relations. Jakarta (ID): Grasindo. 318 hal.
- Ruslan R. 2005. Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi. Jakarta (ID): PT Raja Grafindo Persada. 413 hal.
- Singarimbun M, Effendi S. 2006. Metode Penelitian Survai. Jakarta: LP3S. 265 hal.
- Soemirat S, Ardianto E. 2010. Dasar-Dasar *Public Relation*. Bandung (ID): Remaja Rosdakarya. 209 hal.
- Tendean CS. 2013. Peranan humas dalam pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal. [dikutip tanggal 2 Oktober 2013]. 2(4). Dapat diunduh dari: http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/2614
- Wasesa SA. 2006. Strategi *Public Relations*. Jakarta (ID): Gramedia. 376 hal.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan		F	eb			Ma	ıret			Ap	ril			M	ei			Ju	ni			Jυ	ıli	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan																								
Proposal																								
Skripsi																								
Kolokium																								
Perbaikan																								
Proposal																								
Skripsi																								
Pengambilan																								
Data Lapang																								
Pengolahan																								
dan Analisis																								
Data																								
Penulisan																								
Draft Skripsi																								
Uji Petik																								
Sidang																								
Skripsi																								
Perbaikan																								
Laporan																								
Skripsi																								

Lampiran 2 Hasil Uji Statistik Analisis regresi linear berganda Berganda

Coefficients^a

	Unstanda Coeffic		Standardized Coefficients			Confi	dence	Collinea Statisti	•
Model	В	Std. Error	Beta	Т	Sig.	Lower Bound		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.788E- 16	.049		.000	1.000	097	.097		
Zscore: Jenis Kelamin	028	.055	028	503	.616	138	.082	.789	1.267
Zscore: Usia	130	.068	130	- 1.916	.059	265	.005	.523	1.912
Zscore: Pendidikan Terakhir	064	.071	064	899	.371	205	.077	.476	2.101
Zscore: Pendapatan	.190	.074	.190	2.582	.011	.044	.337	.442	2.262
Zscore: Motivasi	.113	.059	.113	1.933	.056	003	.230	.701	1.427
Zscore: Peran Informator	.156	.088	.156	1.770	.080	019	.331	.311	3.217
Zscore: Peran Fasilitator	.225	.090	.225	2.509	.014	.047	.403	.300	3.334
Zscore: Peran Pelayanan	.177	.057	.177	3.081	.003	.063	.291	.732	1.366
Zscore: Publikasi Elektronik	.366	.066	.366	5.539	.000	.235	.497	.551	1.815

Zscore:	.158	.067	.158	2.365	.020	.025	.291	.538	1.859
Publikasi									
Cetak									
Zscore:	.023	.060	.023	.375	.709	097	.142	.665	1.505
Publikasi									
Interpersonal									

a. Dependent Variable: Zscore: Citra

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888ª	.788	.762	.48808389

a. Predictors: (Constant), Zscore: Publikasi Interpersonal, Zscore: Pendapatan, Zscore: Jenis Kelamin, Zscore: Peran Pelayanan, Zscore: Motivasi, Zscore: Peran Fasilitator, Zscore: Usia, Zscore: Publikasi Elektronik, Zscore: Publikasi Cetak, Zscore: Pendidikan Terakhir, Zscore: Peran Informator

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian



Kantor Pengelola Kebun Raya Bogor



Logo Pelayanan Kebun Raya Bogor



Website Kebun Raya Bogor



Internal Public Relation
Staf bagian
pelayanan informasi



Responden 1



Responden 2



Banner Kebun Raya Bogor



Pamflet Kebun Raya Bogor

RIWAYAT HIDUP

Debby Oktavira, putri ketiga dari pasangan Adi Purnomo dan Sri Mulyani. Lahir sebagai seorang muslim di Bekasi tanggal 3 Oktober 1992. Tahun 1997-1998, pendidikan taman kanak-kanak ditempuh penulis di Taman Kanak-Kanak Citra Pragina, Bekasi. Tahun 1999-2004, penulis melanjutkan pendidikan dasarnya ke Sekolah Dasar Jatirahayu VI. Tahun 2004-2007, pendidikan menengah pertama ke SMP Negri 259 Jakarta. Tahun 2007-2010, penulis melanjutkan pendidikannya ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negri 48 Jakarta. Pada tahun 2010, penulis diterima sebagai mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor melalui jalur UTM (Ujian Talenta Mandiri).

Selama penulis menuntut ilmu di Institut Pertanian Bogor, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan organisasi dan kepanitiaan. Penulis aktif menjadi anggota Himpunan Profesi (HIMPRO) HIMASIERA divisi *Broadcasting* selama 2 tahun. Selain itu, penulis juga bergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiwa (UKM) MAX!! IPB divisi *Event Organizer*. UKM MAX!! IPB tergerak dalam bidang seni musik. Di samping itu, penulis juga mempunyai berbagai pengalaman kepanitiaan, yaitu acara Jas Biru KPM, 5th E'SPENT, MPD Ceria 48, INDEX 2012, HOT, dan ACRA 2012.