

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA DI ATLANTIS LAND SURABAYA

Alfia Retna Windriati¹
Arief Darmawan²
Mohammad Insan Romadhan³

ABSTRACT

Surabaya had a tourism industry sector that people was often known as Kenjeran Park Surabaya. Kenjeran Park was a potential tourism industry, because there was also a culinary tour that supported people in spending holiday with their family. In 2017 in Kenjeran Park there is a new theme park called Atlantis Land Surabaya. The researcher was interested in researching this research because wanted to know the role of public relations Atlantis Land as a relatively new theme park in Surabaya to build its image and become an icon in Kenjeran Park's. The literature review used is the public relations management process. This research used a qualitative approach and uses descriptive types of research. The results of this study indicated that there were some stages in the process of Kenjeran Park's image formation, one of which was doing promotion that had a purpose to introduce public about Atlantis Land Surabaya.

Keywords: Role of Public Relations, Image, Atlantis Land

ABSTRAK

Surabaya terdapat sektor industri pariwisata yang masyarakat sering mengenalnya dengan nama Kenjeran Park Surabaya. Kenjeran Park merupakan industri pariwisata yang cukup potensial, karena di dalamnya juga terdapat wisata kuliner yang menunjang masyarakat berakhir pekan bersama keluarga. Pada tahun 2017 di dalam Kenjeran Park terdapat wahana wisata baru yang dinamai Atlantis Land Surabaya. Peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini karena ingin mengetahui peran dari public relations Atlantis Land sebagai wahana wisata yang tergolong baru di Surabaya untuk membangun citranya serta menjadi icon di Kenjeran Park. Kajian pustaka yang digunakan adalah proses manajemen public relations. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tahapan-tahapan dalam proses membangun citra diantaranya ialah menjalankan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan masyarakat mengenai Atlantis Land Surabaya.

Kata kunci: Peran *Public Relations*, Citra, Atlantis Land

¹ Alfia Retna Windriati, alumni Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

² Arief Darmawan, dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

³ Mohammad Insan Romadhan, dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat atau seringnya disebut humas pada hakikatnya suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap lembaga, baik lembaga pemerintah, lembaga sosial, lembaga pendidikan maupun lembaga perusahaan. Hal ini terjadi karena dalam kehidupan manusia selain sebagai makhluk individu juga sebagai makhluk sosial. Dimanapun manusia berada akan selalu berhubungan dengan masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. Hubungan yang terjalin dengan masyarakat ditujukan untuk memperoleh keuntungan dan kemudahan bagi kedua belah pihak.

Dalam sebuah praktik hubungan masyarakat atau yang biasa dikenal sebagai *public relations* dapat juga digunakan sebagai alat penunjang manajemen untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Eksistensi dari humas yang menyebar luas di lembaga-lembaga kini keberadaannya layak diperhitungkan karena mempunyai fungsi penting dalam membangun relasi dengan publik. Menurut Cultip, Center dan Broom dalam Onong Uchjana (2009:116) Fungsi manajemen yang menilai sikap publik yang dilakukan oleh *public relations* ialah dengan cara mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Secara sederhana peran dari *public relations* adalah handle hubungan antara organisasi dengan publiknya, namun dengan pemahaman yang sederhana tersebut pada akhirnya banyak menimbulkan kebingungan bahkan ketidakjelasan peran dari seorang *public relations* yang sesungguhnya. Humas lebih sering berperan sebagai juru bicara dan dijadikan tameng apabila organisasi atau perusahaan tersebut sedang dihadapkan dalam situasi yang bermasalah dari pada harus membentuk sebuah perencanaan yang digunakan demi tercapainya tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut. Selain itu kurangnya sumber daya manusia yang

mumpuni di bidang *public relations* juga mempengaruhi wawasan mengenai peran yang seharusnya dilakukan. Sementara Jojo dari Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia (APPRI) berpendapat bahwa:

“Kami di industri PR merasa sulit sekali untuk mencari lulusan sarjana ilmu komunikasi yang siap kerja namun berasal dari *fresh graduate*. Selama ini jurusan Ilmu Komunikasi merupakan jurusan yang memiliki peminat paling banyak dan menghasilkan ribuan lulusan. Yang berarti terdapat perbedaan antara yang diajarkan versus yang dibutuhkan industri. Karena itu Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia (APPRI) memutuskan untuk jemput bola, aktif ke kampus untuk membentuk mahasiswa yang siap kerja”, (Jojo, Juni, 2,2018)

Di Indonesia perkembangan humas masih tergolong baru apabila dibandingkan dengan negara maju lainnya, namun di Indonesia fungsi kehumasan sudah dikenal secara formal dan terorganisasi dengan baik. Dengan terorganisasi dengan baik hubungan masyarakat atau yang biasa dikenal sebagai *public relations* menjadi bagian penting dari sebuah organisasi karena humas memiliki peran untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara organisasi dengan publik sehingga terjadi hubungan timbal balik yang positif. Timbal balik yang positif bisa digunakan sebagai media yang memperlancar peranan serta fungsi dari *public relations* dalam hal penyampaian informasi, pesan, publikasi serta sebuah relasi yang luas demi terbentuknya opini mengenai lembaga atau organisasi tersebut. Opini merupakan sebuah kekuatan dari lembaga perusahaan, karena dengan adanya opini secara tidak langsung dampak yang diberikan ialah terbentuknya sebuah citra.

Citra merupakan sebuah istilah yang sering diperbincangkan di lembaga perusahaan. Karena dengan citra, publik dapat memandang sebuah kualitas dari perusahaan tersebut. Tidak hanya itu saja, dari sebuah citra dapat dijadikan sebagai hasil penilaian dari masyarakat apabila perusahaan tersebut

memiliki kesan yang baik menurut publik secara tidak langsung tingkat kepercayaan yang diberikan pun akan meningkat. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2017:114) menyimpulkan bahwa citra secara umum diartikan mengenai kesan seseorang atau individu mengenai sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra dan *public relations* memiliki kaitan erat yang dapat dijadikan tujuan atau goals dari perusahaan. Apabila perusahaan yang mempunyai komitmen tinggi dalam membentuk citra, dapat mempengaruhi pula kualitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Di dalam suatu organisasi maupun perusahaan tidak mungkin apabila selalu mendapat citra yang positif, tentu saja terdapat pasang surut yang dipengaruhi oleh krisis kepercayaan dari publik yang berdampak negatif terhadap citranya. Sebagai contoh destinasi wisata Kebun Binatang Surabaya (KBS). Seperti yang kita tahu Kebun Binatang Surabaya pernah mengalami krisis kepercayaan yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya ialah banyaknya hewan yang mati, buruknya pelayanan serta semakin sedikit koleksi satwa yang dimiliki mengakibatkan Kebun Binatang Surabaya (KBS) mendapat sorotan dari beberapa pihak. Pada tahun 2014 terdapat peristiwa matinya singa Afrika jantan yang ditemukan dalam kondisi tergantung tali seling di Kebun Binatang Surabaya (KBS), munculnya berita tersebut banyak pihak yang bertanya-tanya mengenai penyebab peristiwa itu terjadi. Pengamat satwa Singky Soewadji mengatakan “Kandang satwa perlu dilakukan pembenahan untuk menghilangkan faktor yang dapat membahayakan satwa, seperti kejadian adanya tali seling kandang yang melintang mengakibatkan matinya singa di kebun binatang Surabaya”, (Petrus Riski, Januari, 9, 2014).

Permasalahan yang berlarut-larut serta tidak dilakukan pembenahan infrastruktur yang dapat memberi kenyamanan bagi pengunjung mengakibatkan Kebun Binatang

Surabaya (KBS) mengalami sebuah krisis kepercayaan. Hal tersebut diperparah dengan banyaknya sorotan media yang ditujukan kepada Kebun Binatang Surabaya (KBS) akibat banyaknya hewan yang mati dan secara tidak langsung Kebun Binatang Surabaya (KBS) digempur dengan citra yang buruk. Begitu citra dan kepercayaan masyarakat sudah terganggu atau mengalami krisis, maka pihak yang terkait seperti *public relations* akan menghadapi persoalan yang cukup berat untuk mengembalikan citra yang menurun. Apalagi di lembaga perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa layanan, krisis kepercayaan akan membawa dampak yang besar dalam membentuk sebuah citra. Oleh sebab itu membentuk citra bukanlah hal mudah yang dapat dilakukan, dibutuhkan proses panjang yang meliputi waktu, tenaga serta konsistensi dalam perusahaan membentuk citranya. Pentingnya citra dari sebuah perusahaan atau organisasi mencakup semua aspek di dalam perusahaan tersebut. Baik etos kerja karyawannya, sistem perusahaan hingga ada tidaknya peran seorang *public relations* di dalamnya.

Bagi sebagian perusahaan di kota-kota besar *public relations* dan citra ini adalah dua peran yang saling berkesinambungan. Yaitu memiliki sentuhan penting dalam menunjang keberhasilan organisasi atau perusahaan tersebut. Sebagai contoh di kota Surabaya. Surabaya merupakan kota metropolitan kedua setelah Jakarta. Dengan pertumbuhan penduduk yang bertambah setiap tahunnya, memungkinkan apabila roda perekonomian di Surabaya semakin maju. Banyaknya minat dari masyarakat yang terbukti dengan ratusan merk dagang terdaftar dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setiap tahunnya dapat digunakan untuk meminimalisir pengangguran yang ada di Kota Surabaya. Menurut kepala Dinas Perdagangan Kota Surabaya Arini Pakistyaningsih menuturkan “Menciptakan lapangan pekerjaan untuk menampung banyak warga kota. Saat ini, hampir seluruhnya ekonomi warga Surabaya bertumpu pada sektor UMKM. Hal tersebut mengakibatkan

level UMKM terus-menerus naik. Mereka bisa mempertahankan konsistensi produksi serta daya saing”, (Aan Haryono, Januari, 17,2018). Semakin pesatnya industri yang bermunculan, pertumbuhan masyarakat yang semakin padat serta banyaknya peluang yang dijadikan untuk mendirikan sebuah industri tak heran apabila perusahaan berlomba-lomba untuk membentuk citra yang dapat dijadikan identitas perusahaannya.

Selain sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sektor pariwisata juga sedikit banyak ikut andil dalam berlomba-lomba untuk membentuk citra perusahaannya. Popularitas tersebut didukung pula oleh permasalahan yang cukup kompleks layaknya kota metropolis lain yaitu tingkat kejenuhan masyarakat yang tinggi, padatnya aktivitas masyarakat serta kondisi jalan yang macet mengakibatkan masyarakat Surabaya banyak menghabiskan waktu untuk berlibur. Liburan akhir pekan masih menjadi primadona sebagian masyarakat perkotaan untuk menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga. Oleh sebab itu terdapat banyak alternatif liburan di Surabaya yang disediakan untuk masyarakat luar dan dalam kota. Diantaranya ialah Kenjeran Park, Kebun Binatang Surabaya, Ekowisata Mangrove Wonorejo dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya alternatif liburan di Surabaya tak heran apabila banyak perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata berlomba-lomba untuk menyediakan fasilitas hiburan dan pelayanan yang baik demi memenuhi kebutuhan masyarakat.

Di Surabaya terdapat sektor industri pariwisata yang masyarakat sering mengenalnya dengan nama Kenjeran Park Surabaya. Kenjeran Park merupakan industri pariwisata yang cukup potensial, karena di dalamnya juga terdapat wisata kuliner yang menunjang masyarakat berakhir pekan bersama keluarga. Namun Beberapa tahun ini Kenjeran Park kurang memperoleh kepercayaan dari masyarakat dikarenakan maraknya isu yang membahas mengenai kasus asusila yang mengakibatkan masyarakat

memiliki opini negatif mengenai Kenjeran Park. Selain itu kurangnya fasilitas hiburan yang dibutuhkan masyarakat serta tidak terawatnya infrastruktur di dalamnya membuat Kenjeran Park menjadi tujuan wisata yang perlahan-lahan ditinggalkan.

Oleh sebab itu pada tahun 2017 di tengah-tengah wilayah Kenjeran Park dibangun sebuah icon yang diberi nama Atlantis Land Surabaya. Atlantis land merupakan sebuah gagasan industri baru di Surabaya dan merupakan tempat wisata yang sedang naik daun. Wisata Atlantis Land terletak di Jl. Sukolilo No.100 kelurahan Sukolilo Baru Kecamatan Bulak, Kota Surabaya. Secara geografis Atlantis Land masih terletak di dalam kawasan Kenjeran Park yang dikelola oleh PT. Granting Jaya. Atlantis Land menjadi pilihan alternatif liburan untuk masyarakat berakhir pekan. Wahana wisata terbaru yang dikemas menarik dengan banyaknya spot foto ala negeri dongeng di dalamnya serta terdapat fasilitas waterpark yang dapat menunjang Atlantis Land sebagai alternatif liburan keluarga saat berakhir pekan. Taman wisata yang dibangun seluas 15 hektar ini merupakan hasil arsitektur asal Australia yang sengaja pengunjung dibuat takjub oleh detail bangunannya. Mempunyai konsep menyerupai Atlantis Land yang terdapat di Singapura. Masyarakat Surabaya pun tidak perlu jauh-jauh untuk dapat menikmati wahana wisata yang instagenic.

Namun dari gemerlap yang ditawarkan, Atlantis Land dihadapkan pada sebuah realita yaitu belum terbangunnya sebuah citra karena berstatus wahana wisata baru yang terdapat di Surabaya. Dengan membangun citra, secara tidak langsung dapat memperoleh kepercayaan di mata publik untuk menjadi satu-satunya dunia fantasi di Surabaya sesuai taglinenya. Maka dari itu dalam penyusunan penelitian ini, perlu adanya sebuah acuan yang dijadikan dasar sebagai menganalisa peran dari public relations dalam membangun citra.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Romadhan (2018) dengan menggunakan proses empat langkah. Tahap pertama yaitu dengan mendefinisikan masalah. Bagaimana public relations dari Atlantis Land mencakup dengan penyelidikan, memantau pengetahuan, opini, sikap dan pihak yang terkait dengan citra yang ditimbulkan sebelumnya. Kemudian yang kedua ialah perencanaan. Tahap yang ketiga yaitu tindakan dan komunikasi dan tahap yang keempat ialah tahap evaluasi program yang dilakukan untuk penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji mengenai peran *public relations* dalam membangun citra di Atlantis Land Surabaya. Oleh sebab itu penelitian ini harus dilakukan secara mendalam untuk mengetahui peranan *public relations* yang dilakukan dalam pembangunan sebuah citra. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Hal tersebut dinilai cocok dengan penelitian ini, dengan menggunakan studi kasus diharapkan fenomena mengenai Atlantis Land dalam membangun citra nya dapat diketahui serta dapat diperoleh informasi se lengkap-lengkap nya. Adapun pengumpulan data menggunakan teknik Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Subjek penelitian ialah Humas dari Atlantis Land Surabaya selaku perencana yang melakukan peran *public relations* dalam membangun citra yang diharapkan. Tidak hanya itu saja dalam penelitian ini untuk menguji kredibilitas, penulis menggunakan keabsahan data triangulasi teknik. Kemudian teknik analisis data yang digunakan peneliti ialah menurut Miles dan Huberman dalam M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almansur (2017:306) yaitu terdapat 3 (tiga) proses analisis data, yaitu: reduksi Data, penyajian data dan verifikasi atau kesimpulan.

PEMBAHASAN

Sebelum pada pembahasan mengenai peran *public relations* dalam membangun citra. Latar belakang Atlantis Land Surabaya merupakan sebuah taman hiburan yang diresmikan pada tahun 2017. Masih satu pemilik dengan PT. Granting Jaya yang mengelola Kenjeran Park, Taman hiburan Atlantis Land tersebut didirikan oleh Bapak Soetiadji Yudho. Dibangunnya Atlantis Land tidak lepas dari peran Bapak Soetiadji Yudho yang bekerja sama dengan Walikota Surabaya Tri Rismaharini untuk memanfaatkan lahan yang terdapat di Kenjeran Park. Menurut penuturan Adhitya Surya Hardiantoro selaku *public relations* dan *head marketing* di Atlantis Land, Kenjeran Park merupakan taman hiburan yang sempat surut eksistensinya karena banyaknya isu kasus asusila yang mengakibatkan terbentuknya stigma negatif dari masyarakat selain itu tidak memadainya infrastruktur yang dibutuhkan sebagai tempat hiburan membuat perlahan-lahan taman hiburan ini sepi peminat. Oleh sebab itu dengan adanya Atlantis Land diharapkan dapat menjadi icon untuk mem-branding ulang terhadap Kenjeran Park Surabaya.



Gambar 1. Tampak Luar Atlantis Land

Sumber: Dokumen Peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Atlantis Land Surabaya menurut kerangka konsep Cutlip, Center dan Broom (2006:321) terdapat empat proses diantaranya ialah mendefinisikan problem, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan yang terakhir ialah tahap evaluasi.

Pada tahap mendefinisikan permasalahan dalam proses membangun citra. Data yang ditemukan di lapangan ialah *public relations* berperan dengan cara mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di Atlantis Land kemudian. Identifikasi tersebut dilakukan dengan cara analisis situasi yang dilakukan oleh Adhitya Surya Hardiantoro selaku public relations Atlantis Land Surabaya dengan cara melihat review atau testimoni di sosial media Atlantis Land, kemudian melihat review di kolom komentar google review, hingga melakukan screening di bioskop untuk mengetahui bagaimana citra Atlantis Land sebenarnya.

Tahap selanjutnya ialah perencanaan dan pemrograman. Namun sebelum ke tahap perencanaan, *public relations* Atlantis Land menentukan bagaimana citra yang ingin dibangun dan siapa saja sasarannya. Dengan menentukan citra apa yang diharapkan oleh Atlantis Land. Tindakan persuasi ke masyarakat pun akan lebih mudah. Dengan bantuan publikasi di media secara tidak langsung akan mempengaruhi opini masyarakat mengenai Atlantis Land Surabaya. Kemudian dari informasi yang didapatkan bentuk perencanaan dan program yang dilakukan public relations dalam membangun citra yang pertama ialah mengadakan event, dengan didakannya event di Atlantis Land promosi akan menjadi efektif karena masyarakat ikut serta untuk memeriahkan acara yang diadakan. Kemudian program yang kedua ialah melakukan digital advertising, Digital advertising merupakan sebuah program promosi dan perencanaan dalam peran public relations untuk membangun sebuah citra. Karena public relations Atlantis Land menilai bahwasannya dengan menggunakan digital advertising memiliki jangkauan yang luas dalam promosi sehingga tercapainya tujuan dari proses pembangunan citra. Program yang ketiga ialah membangun relasi, Di Atlantis Land, dalam membangun relasi yaitu dengan mendekati media-media yang sekiranya menunjang promosi Atlantis Land. Media tersebut diantaranya yaitu media cetak, media

elektronik, hingga media sosial. Dan program yang terakhir ialah perbaikan infrastruktur, Perbaikan infrastruktur merupakan gagasan yang penting untuk proses Atlantis Land dalam membangun sebuah citra. Sebagai wahana wisata yang masih satu lingkup dengan Kenjeran Park. Program perbaikan infrastruktur diharapkan terlaksananya proses re-branding Kenjeran Park, karena apabila pengunjung yang datang melihat infrastruktur yang berantakan atau tidak terawat. Tentu saja akan berpikir dua kali untuk mengunjungi Atlantis Land.

Tahap dalam membangun citra selanjutnya ialah sebuah tindakan dan komunikasi. Dari program kegiatan pengadaan event ini tentu saja *public relations* tidak bekerja sendirian. Bantuan dari divisi marketing, divisi operasional dan semua karyawan di Atlantis Land ikut berperan demi kelancaran sebuah event. Tindakan yang dilakukan meliputi divisi marketing bertugas untuk mempromosikan mengenai event yang akan diselenggarakan. Kemudian divisi operasional bertindak sebagai pengatur jalannya acara. Meliputi keamanan pengunjung, ketertiban pengunjung, serta informasi yang di sampaikan kepada pengunjung apabila mengalami kendala. Dan yang terakhir ialah kontribusi dari karyawan Atlantis Land. Kontribusi yang diberlakukan kepada karyawan merupakan gagasan dari public relations di Atlantis Land. Dimana saat akan melakukan event atau acara yang lain semua karyawan diwajibkan memposting di media sosial mereka masing-masing. Kemudian public relations melakukan screening untuk mengetahui siapa saja yang turut serta membantu mempromosikan event yang akan diadakan di Atlantis Land Surabaya.

Kemudian program yang kedua ialah seorang *public relations* membentuk sebuah digital advertising. Tindakan yang dilakukan yaitu dengan memasang iklan di sosial media facebook dan instagram. Alasan *public relations* Atlantis Land memilih berpromosi di media sosial tersebut karena proses screening

apabila terdapat komplain menjadi lebih cepat. Komplain, kritikan maupun saran nantinya akan di follow up oleh seorang *public relations* di Atlantis Land dan dibantu oleh divisi marketing. Karena Atlantis Land merupakan perusahaan jasa, oleh sebab itu dengan digital advertising diharapkan komunikasi yang disampaikan dalam proses membangun citra lebih mudah diterima. Sasaran dari program digital advertising ini ialah semua kalangan. Karena saat ini hampir semua kalangan menggunakan sosial media untuk akses informasi maupun berita apapun. Dari data observasi nonpartisipan mulai tanggal 1 Desember 2018 hingga tanggal 31 Desember 2018, terdapat beberapa postingan yang dilakukan di sosial media Instagram Atlantis Land. Publikasi tersebut meliputi wahana yang beroperasi di Atlantis Land, sensasi mandi busa yang diadakan saat libur panjang natal dan tahun baru, serta *feedback* yang diberikan Atlantis Land saat masyarakat memberikan pertanyaan. Dari digital advertising melalui media sosial instagram, peneliti menemukan bahwasannya saat ini efektifitas promosi yang dilakukan di sosial media instagram cukup berpengaruh karena saat libur panjang natal dan tahun baru 2018 Atlantis Land dipenuhi oleh ribuan masyarakat yang menghabiskan waktu liburan bersama keluarga.



Gambar 2. Antrian Masuk Atlantis Land

Sumber: Dokumen Atlantis Land

Setelah dua program di atas, program yang ketiga ialah membangun relasi. Relasi merupakan hal yang wajib ada di setiap perusahaan atau lembaga. Karena dengan relasi Atlantis Land dapat menjalankan tujuannya dengan mudah yaitu wahana wisata

baru di Surabaya yang dijadikan icon di Kenjeran Park Surabaya. Kemudian program yang keempat ialah perbaikan infrastruktur. Gagasan yang dilakukan humas untuk memperbaiki infrastruktur merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk me re-branding Kenjeran Park untuk menghilangkan isu kasus asusila dan tidak terawatnya infrastruktur.

Dan tahap yang terakhir menurut pisau konsep Cutlip, Center dan Broom ialah evaluasi yang dilakukan dalam proses membangun citra. Dalam proses membangun citra Atlantis Land yang ditujukan untuk memperkenalkan kepada khalayak luas. Tentu saja terdapat hambatan-hambatan yang dilalui oleh *public relations*. Hambatan tersebut disebabkan karena sudah bertahun-tahun orang menilai mengkonsumsi isu maupun pemberitaan kenjeran sebagai tempat esek-esek (asusila). Oleh sebab itu masyarakat terlanjur memiliki underestimate atau pendapat mengenai Kenjeran Park dan saat adanya Atlantis Land masyarakat terburu-buru mengambil kesimpulan bahwasannya wisata tersebut tidak menarik seperti Kenjeran Park. Namun peran *public relations* dalam tahap evaluasi ialah mengadakan tindak lanjut dengan cara meningkatkan pelayanan supaya pengunjung puas untuk menunjang Atlantis Land dalam membangun citra.

Tidak hanya itu saja terdapat indikator yang dilakukan untuk melihat keberhasilan program yang dilakukan oleh *public relations*. Indikator tersebut diantaranya ialah ramainya pengunjung Atlantis Land dan banyaknya relasi yang masuk. Untuk ramainya pengunjung *public relations* melakukan pengamatan dari banyaknya pengunjung yang menanti air mancur menari hingga malam hari di Atlantis Land. Selain itu dari hasil observasi peneliti, banyak pengunjung yang berbaris dengan rapi untuk melihat atraksi Atlantis Land. Terlebih lagi pengamatan tersebut penulis lakukan saat liburan sekolah dan melihat sendiri bagaimana membeludaknya pengunjung Atlantis Land. Kemudian keberhasilan dari program yang dilakukan ialah relasi yang masuk dari perusahaan-

perusahaan yang mengadakan gathering, sekolah-sekolah yang berkunjung untuk study tour dan itu menjadi salah satu tolak ukur atau satu screening yang dilakukan oleh Atlantis Land Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai peran *public relations* dalam membangun citra Atlantis Land, maka diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya ialah proses pertama adalah mendefinisikan permasalahan dalam proses membangun sebuah citra. Dengan menggunakan analisis situasi yang dilakukan *public relations* Atlantis Land permasalahan yang ditemukan peneliti yaitu *public relations* Atlantis Land berperan dalam pembangunan citra ini karena statusnya yang masih tergolong wahana wisata baru di Surabaya. Selain itu dengan melakukan pembangunan citra secara tidak langsung Atlantis Land ikut me re-branding Kenjeran Park karena masih berstatus satu wilayah dan satu naungan perusahaan PT. Granting Jaya

Menurut Cutlip, Center dan Broom tahap yang kedua yaitu melakukan perencanaan dan pemrograman. Peneliti menyimpulkan bahwasannya untuk wahana wisata yang tergolong baru sebuah promosi merupakan hal wajib yang harus dilakukan supaya masyarakat mengetahui perkembangan apa saja yang dilakukan Atlantis Land dalam membangun citra. Perencanaan program tersebut diantaranya yaitu mengadakan event, digital advertising, membangun relasi, dan perbaikan infrastruktur.

Tahap yang ketiga dari pisau konsep Cutlip, Center dan Broom yaitu tindakan dan komunikasi. Dapat disimpulkan bahwasannya dari program yang dibentuk seperti mengadakan event, digital advertising, membangun relasi dan perbaikan infrastruktur merupakan sebuah tindakan untuk mengenalkan Atlantis Land di masyarakat luas. Setelah Atlantis Land dikenal di masyarakat, maka akan lebih mudah untuk mencapai tujuan Atlantis Land yaitu sebagai

satu-satunya dunia fantasi yang ada di Surabaya.

Dan proses yang terakhir ialah evaluasi. Dari tahap evaluasi dapat ditarik kesimpulan bahwasannya untuk membangun sebuah citra memerlukan proses yang panjang karena untuk wahana yang baru berstatus soft opening, perbaikan maupun evaluasi akan terus dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan serta kualitas sehingga terbentuk tingkat kepuasan dari pengunjung. Selain itu, promosi secara rutin dan pembenahan infrastruktur diharapkan masyarakat menilai positif program yang digagas *public relations* untuk membangun sebuah citra Atlantis Land.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. 2018. "Harga Tiket Masuk Dan Lokasi Atlantis Land Surabaya Jawa Timur". <http://www.datawisata.com> dalam google.com. Diunduh pada 20 Desember 2018: 22:53 WIB.
- Ambarwati, K. 2009. Peran Dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Butterick, Keith. 2012. Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Cutlip, Scott M., et al. 2017. Effective Public Relations. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchana. 2009. Human Relation dan Publik Relation. Bandung: Mandar Maju.
- Ghony, M. Djunaidi & Fauzan Almanshur. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hariyono, A. 2018. "Ratusan Merek UMKM di Surabaya Terdaftar Tiap Tahun".

- <https://ekbis.sindonews.com> dalam google.com. Diunduh pada 03 November 2018: 17.09 WIB.
- Harris, F. 2015. Analisis Sales Call Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Jasa Oleh Hotel Santika Premiere Malang. Universitas Brawijaya. Malang.
- Katz, Bernard. 1994. Komunikasi Bisnis Praktis. Penerjemah: Soeharsono. Pustaka: Benaman Presindo.
- Khasanah, N. 2009. Strategi Public Relations Dalam Mencapai Image Positif Yang Diharapkan (Studi Kasus: Mengubah Image Wahana Edutainment Khusus Anak Menjadi Untuk Umum Pada Taman Pintar Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Lexy J. Moloeng. 1998. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Roesda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2004. Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nugroho, S. 2018. "Public Relations di Indonesia Langka Talenta ?". <https://kumparan.com> dalam google.com. Diunduh pada 01 November 2018: 18.00 WIB.
- Pramono, J. 2009. Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation Yogyakarta). Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Prasetyo, S. 2017. "Hadirkan Dunia Bawah Laut, Mural Art Competition pada Atlantis of Surabaya". <https://www.jawapos.com> dalam google.com. Diunduh pada 04 Januari 2019: 17.30 WIB.
- Rakhmat, Jalaludin. 1992. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Roesda Karya.
- Riski, P. 2014. "Berbagai Pihak Soroti Kasus Matinya Satwa di Kebun Binatang Surabaya". <https://www.voaindonesia.com> dalam google.com. Diunduh pada 08 November 2018: 21.08 WIB.
- Romadhan, M. 2018. Pemanfaatan Budaya Lokal Saronen Dalam Proses Manajemen Public Relations. Jurnal Representamen. Volume 04, Nomor 01
- Ruslan, Rosady. 2016. Manajemen Public Relations & Media Relations. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Seitel, Fraser P. 1992. The Practice of Public Relations. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2017. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Yudho, S. 2018. "Datangkan Hewan Tunjang Wahana Edukasi". <https://www.pressreader.com> dalam google.com. Diunduh pada 09 Januari 2019: 19.20 WIB.