

## **EFEKTIFITAS PROGRAM ACARA THE SCHOLARSHIP INDONESIA DALAM MEMBENTUK CITRA IMPERIAL ARYADUTA HOTEL AND COUNTRY CLUB**

Canny Sebastian<sup>1</sup>, Dani Vardiansyah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebun Jeruk, Jakarta 11510

cannys@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian menggunakan metode survey, dalam penelitian ini populasi dan sample menggunakan teknik accidental sampling (sampel aksidental) yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan yang dijumpai atau siapa saja yang bias dijadikan sample. Penulis menentukan 30 orang yang menjadi sample, yaitu orang yang menginap atau sekedar berkunjung ke Imperial Aryaduta Hotel & Country Club. Berdasarkan hasil penelitian program acara The Scholarship Indonesia dikatakan efektif dalam membentuk citra Imperial Aryaduta Hotel & country Club dikarenakan responden yang mempunyai frekuensi menonton The Scholarship Indonesia sedang, responden juga menyadari keberadaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai salah satu hotel di Indonesia serta responden berminat untuk menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai tempat menginap dan berlibur. Dengan efektifnya program acara The Scholarship Indonesia diharapkan dapat pula mendatangkan calon konsumen baru bagi pihak Imperial Aryaduta Hotel & Country Club.

**Kata kunci:** efektifitas, program, citra

### **Pendahuluan**

Persaingan antar hotel sudah meningkat sampai pada kualitas layanan konsumen atau tamu hotel dimana masing-masing pihak pengelola hotel sangat yakin, bahwa selain inovasi produk, keunggulan front line (garis depan) juga merupakan kunci sukses untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan atau tamu hotel.

Pada masa sekarang ini dunia usaha membutuhkan tidak hanya sekedar informasi, kepuasan layanan, inovasi produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga komunikator dan fasilitator yang peka, yang dapat memberikan penjelasan mengenai tujuan dan metode dari tanggung jawab organisasi atau perusahaan kepada orang lain atau khalayak. Sebagai timbal balik sang ahli komunikasi dan opini publik harus melengkapi pimpinannya dengan pengetahuan mengenai apa yang diperlukan oleh orang lain atau khalayak, sebagai penuntun dalam menetapkan peraturan secara bijak demi tercapainya kebaikan bersama dan mendapatkan kunci sukses yaitu kepercayaan pelanggan.

Patrick Jackson (1999) mantan presiden PR Society of America (PRSA) dan penerbit PR Reporter, pernah menulis : “Semenjak hadirnya Adam dan Hawa, terjadilah sebuah relasi, dan disetiap pergaulan masyarakat tidak peduli sekecil atau seprimitif apa pun, dibutuhkan komunikasi publik. Permasalahan yang akan timbul tidak bisa dielakan sehingga harus dicarikan solusinya. Humas dipersembahkan bagi kepentingan fungsional untuk membangun, meningkatkan

hubungan antar sesama dan meningkatkan *image corporate* (citra perusahaan) untuk menjadi lebih baik”. Sesuai dengan pendapat Patrick Jackson tersebut, selama pertengahan abad ke-20, Humas menjadi semakin mantap sebagai salah satu elemen yang penting dalam bidang ekonomi, politik, dan pembangunan sosial di Amerika dan pada saat pergantian abad, Humas terintegrasi dengan baik menjadi sebuah program komunikasi dari suatu perusahaan atau organisasi baik secara nasional maupun secara global.

Penggunaan istilah Humas kadang kala berbeda-beda pada setiap perusahaan ada yang menyebutnya *corporate communications*, *public affairs communications*, *Corporate relations*, dan *corporate PR*. Walau demikian, fungsi dan peran humas sama saja disetiap perusahaan, yaitu menciptakan hubungan baik dengan publiknya agar mendapat *image corporate* (citra perusahaan) yang positif.

Untuk mendapatkan itu semua banyak upaya yang bisa dilakukan oleh Humas misalnya *Sales Promotions*, *Advertising* (iklan), *publicity* (publisitas). Contohnya saja Humas Imperial Aryaduta Hotel & Country Club melakukannya melalui sponsorship yang dengan Stasiun Televisi Swasta Metro TV.

Dalam pelaksanaan upaya meningkatkan *image corporate* (citra perusahaan) Imperial Aryaduta Hotel & Country Club kepada konsumen dan calon konsumen, Humas Imperial Aryaduta Hotel & Country Club melakukan kegiatan sponsorship, dengan adanya jalinan kerjasama dalam program acara "The Scholarship

Indonesia" diharapkan dapat lebih efektif dalam meningkatkan image corporate (citra perusahaan) Imperial Aryaduta Hotel & Country Club menjadi lebih baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dengan adanya upaya jalinan kerjasama berupa *sponsorship* dengan Metro TV untuk meningkatkan image corporate (citra perusahaan) Imperial Aryaduta Hotel & Country Club pada tamu hotel Imperial Aryaduta Hotel & Country Club, maka timbul pertanyaan dalam diri penulis sebagai berikut : apakah jalinan kerjasama berupa program acara "The Scholarship Indonesia" yang dilakukan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club dengan Metro TV dapat membentuk citra perusahaan IAHC?

Untuk menjelaskan pertanyaan di atas penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut : seberapa besar efektifitas program "The Scholarship Indonesia" dalam membentuk citra perusahaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club

### **Tujuan Penelitian.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas program "The Scholarship Indonesia" dalam membentuk citra perusahaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club.

### **Kegunaan Penelitian.**

#### a. Manfaat Teoritis.

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu hubungan masyarakat pada khususnya. Selain itu dapat pula memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan dalam bidang jasa perhotelan dan kegiatan Sponsorship.

#### b. Manfaat Praktis.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Humas dan manajemen perusahaan khususnya Imperial Aryaduta Hotel & Country Club yang dijadikan sebagai objek penelitian, dan hasil penelitian ini akan menjadi bahan informasi dalam menentukan langkah-langkah yang harus diperbaiki dan dilakukan di masa yang akan datang.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Definisi Humas.**

Di bawah ini penulis akan memberikan pengertian dalam ilmu kehumasan dikarenakan penelitian yang ingin penulis lakukan berhubungan dengan ilmu tersebut. J.C. Seidel, mengatakan PR (Public relations) adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh good will (kemauan yang baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan (L. Bernay, 1952 : 26).

Institute of Public Relations (IPR) mengatakan praktek humas atau PR (Public-Relations) 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 (Ruslan, 2005 : 16).

The Mexican Statement mengatakan praktek kehumasan adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayak (Ruslan, 2005 : 17).

Dari definisi di atas penulis mencoba menyimpulkan bahwa public relations adalah untuk menciptakan pemahaman, agar menimbulkan awareness kepada khalayak, membangun hubungan baik dan menjaga citra positif yang telah di bangun agar terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak.

#### **Peran Humas**

Peran merupakan aspek dinamis dari suatu status (kedudukan), Apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukan yang dijabatnya (Ruslan, 2005: 57).

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (1994 : 809) peran artinya mengambil bagian atau turut aktif dari suatu bagian. Jadi dapat disimpulkan peran adalah sejauh mana keterlibatan seorang individu maupun lembaga terhadap suatu peristiwa.

Public Relations (PR) itu sendiri mempunyai peranan dalam menjalankan tugas dan operasionalnya sebagai profesionalis seperti membentuk manajemen krisis, memulihkan citra pemsahaan setelah pasca krisis, berupaya menjaga citra baik perusahaan atau organisasi yang diwakilinya. Seorang PR juga hams berhadapan dengan berbagai situasi seperti opini publik, kontroversial, krisis kepercayaan dan citra, bukan itu saja, pejabat humas dituntut memiliki ketrampilan khusus, baik pendidikan maupun pengalaman, memiliki kemampuan mengorganisasi, ketrampilan komunikasi, serta mempunyai etos kerja yang prima (Ruslan, 2002)

Dari definisi di atas penulis mencoba menyimpulkan peran humas sangatlah beragam dari mulai menciptakan citra baik, menjaga citra baik yang sudah di bangun, serta hams menghadapi permasalahan yang menyangkut tentang citra itu. Peran humas juga hams menghadapi krisis serta opini publik yang timbul dan hams mengatasinya sebelum opini atau krisis tersebut menjadi negatif.

## **Citra.**

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang disengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Proses pembentukan citra akan terlihat / terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra), masuk ke saringan perhatian (attention filter), dan dari sana menghasilkan pesan yang dapat dimengerti / dilihat (perceived message) yang kemudian berubah menjadi persepsi" (Cozler Wayne, 1976).

## **Jenis Citra**

Menurut M. Linggar Anggoro (Kasali, 1992 : 51) ada lima jenis citra yaitu: Citra bayangan, adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita.

Citra yang berlatu, adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra Harapan Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

Citra harapan, adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

Citra perusahaan atau citra lembaga, adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja.

Citra Majemuk, adalah Citra yang sengaja diusahakan untuk menunjang dan mempromosikan identitas perusahaan.

Dari definisi diatas penulis mencoba menyimpulkan citra adalah pandangan positif ataupun negatif yang diberikan oleh orang lain untuk menilai secara keseluruhan tentang pihak pribadi ataupun kelompok.

## **Sponsorship**

Menurut Duncan (2006 : 640) Sponsor is the financial support of an organization, person or activity in exchange for brand publicity and association atau dukungan keuangan dari sebuah perusahaan, seseorang atau kegiatan dalam merubah untuk publisitas dan asosiasi merek.

Menurut Jefkins (1994 : 170) Sponsorship merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Sponsor disediakan oleh suatu pihak untuk meraih keuntungan di bidang periklanan, humas atau pemasaran bagi pihaknya sendiri.

Dari definisi di atas penulis mencoba menyimpulkan sponsorship adalah persetujuan bisnis antara dua perusahaan atau lebih. Sponsorship merupakan sumber financial atau dukungan dalam bentuk lain untuk mencapai suatu tujuan yang menguntungkan, terkadang untuk tujuan yang baik, tetapi pada umumnya adalah untuk memperoleh promosi, public relations atau keuntungan marketing.

## **Tujuan- tujuan sponsor.**

Sponsor adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk membantu pemasaran dalam berpromosi. Di bawah ini adalah kegunaan-kegunaan dari sponsor, yakni:

### **a. Penyediaan Sponsor untuk Iklan.**

Hal ini banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan yang memberi dana untuk pengadaan dan penyiaran suatu acara di televisi atau radio sebagai imbalannya mereka boleh memasang iklan di sela-sela acara tersebut. (Frank Jefkins, 1992).

### **b. Penyediaan Sponsor untuk Pemasaran.**

Penyediaan sponsor untuk mendukung usaha pemasaran ini berawal dari penyediaan sponsor untuk program-program acara televisi khususnya berita. Setelah dilarang mulai tahun 1990 media-media elektronik di inggris diperkenankan untuk menerima sponsor tunggal yang bersedia menutup semua biaya pengadaan dan penyiaran suatu program acara dan sebagai imbalannya pemberi sponsor berhak memasang pesan-pesannya di sepanjang acara.

### **c. Penyediaan Sponsor untuk Tujuan Humas.**

Penyediaan dana untuk menunjang usaha-usaha humas, pada dasarnya merupakan bentuk modern dari patronase yang disajikan oleh pihak-pihak yang makmur dan kuat (khususnya dalam soal financial). Yang menerima sponsor ini bukan hanya media massa, tetapi juga panitia penyelenggara acara, penyelenggara pendidikan, olahraga, hingga individu-individu tertentu semua diizinkan menerima sponsor sedangkan imbalannya adalah peliputan media secara tunggal (Frank Jefkins, 1992).

Imperial Aryaduta hOtel & Country Club memberikan sponsor untuk Metro TV dalam program The Scholarship Indonesia, berupa para peserta The Scholarship Indonsia dapat menggunakan tempat dan fasilitas yang tersedia di hotel tersebut selama masa karantina. Kekuatan : Dapat membantu citra Imperial Aryaduta Hotel & Country Club meningkat dikarenakan dengan adanya program acara The Scholarship Indonesia yang tayang di Metro TV dapat dilihat oleh khalayak ramai, sehingga diharapkan audience yang menonton The Scholarship Indonesia menjadi sadar dan tahu akan keberadaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club. Kelemahan : Secara umum efektifitasnya sulit diukur dan dapat terjadi ketidak jelasan pesan (Susanto, 2004).

## **Hotel.**

Beberapa pengertian tentang hotel, di antaranya:

- a. Menurut Prof. K. Krapf. Direktur Lembaga Riset Pariwisata Universitas Bern di Swiss. " Hotel adalah sebuah gedung untuk menyediakan penginapan, makanan dan pelayanan yang bersangkutan dengan menginap serta makan bagi mereka yang mengadakan perjalanan" ([www.bpkp.go.id/unit/hukum/pp/2000/144-00.pdf](http://www.bpkp.go.id/unit/hukum/pp/2000/144-00.pdf))
- b. Dalam surat Keputusan Menteri Perhubungan NO. 24/G/Tahun 1970. " Hotel adalah akomodasi yang menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum yang dikelola secara komersil" ([www.pu.go.id/infostatistik/katalog/kamus%20peristilahan.htm](http://www.pu.go.id/infostatistik/katalog/kamus%20peristilahan.htm)).
- c. Menurut Menparpostel No. Km.37/Pw/304/MPPT 187. "Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa bagi umum yang dikelola secara komersial" ([pemkot.pontianak.go.id/file.perda/doc](http://pemkot.pontianak.go.id/file.perda/doc)).

Dari definisi di atas penulis mencoba menyimpulkan hotel adalah sebuah tempat untuk beristirahat atau berlibur yang menyediakan layanan menginap, makan, minum dan jasa yang dikelola dengan pelayanan yang memuaskan.

## **Efektifitas.**

Menurut Kamus umum Bahasa Indonesia (1994 :214), keefektifan adalah sifat / keadaan efektif Di mana efektif adalah mempunyai akibat, efek, kesan, dan pengaruh. Keefektifan dalam suatu pelayanan bagian tertentu di sebuah perusahaan dapat dilihat dari bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu bagian tertentu di sebuah perusahaan sehingga dapat menimbulkan citra perusahaan yang meningkat.

Efektifitas merupakan kemampuan untuk menentukan sarana yang tepat dan melakukan pekerjaan yang benar untuk mencapai efektifitas komunikasi harus memperhatikan kriteria yang digunakan adalah siapa penerima / pemakai, isi pesan, ketepatan waktu, media komunikasi, format, dan sumber pesan. (Gunawan Jiwanto, 1987 :77)

Berdasarkan pendapat tokoh di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi yang efektif adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang pada akhirnya membuat komunikan memahami pesan yang disampaikan dengan baik dan memberikan respons yang baik terhadap pesan yang disampaikan dan orang yang menyampaikan pesan tersebut. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh

Humas IAHCC dalam Program Sponsorship diharapkan dapat membantu Humas membentuk citra perusahaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club.

## **Efektifitas Program The Scholarship Indonesia dalam Membentuk Citra.**

Efektifitas berasal dari kata "efektive" yang artinya berhasil. Efektif program adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan kemampuan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang tepat dan benar yang berhubungan dengan tujuan positif demi tercapainya suatu keberhasilan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efek yang positif dapat menimbulkan perubahan pada diri si penerima atau kita sebut dengan komunikasi akibat pesan yang diterima (Efendi, 1991).

Dikaitkan dengan pengertian di atas pada skripsi ini maka program The Scholarship Indonesia dalam membentuk citra dikatakan efektif jika :

- a. Program The Scholarship Indonesia yang ditayangkan Metro TV atas kerjasama dengan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club banyak ditonton oleh khalayak ramai.
- b. Audiens yang menonton tayangan The Scholarship Indonesia akan tahu dan sadar akan keberadaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club.
- c. Diharapkan acara The Scholarship Indonesia di Metro TV mampu mendatangkan calon tamu baru kepada Imperial Aryaduta Hotel & Country Club.
- d. Menjadi ingin selalu menggunakan jasa penginapan IAHCC dikala menginap atau berlibur.
- e. Dengan membina hubungan yang erat dengan pihak Metro TV, IAHCC akan lebih mudah dalam melakukan program-program dikemudian hari dan IAHCC akan memperoleh database calon tamu dari para peserta The scholarship Indonesia.

## **Konseptual Dan Operasionalisasi**

**Variabel :** Efektifitas program Sponsorship yaitu suatu kegiatan hubungan kerjasama yang dilakukan oleh Imperial Aryaduta Hotel & Country Club dengan Stasiun Televisi Swasta Metro TV dalam acara "The Scholarship Indonesia" . jalinan kerjasama yang terjalin bertujuan untuk menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club lebih diketahui secara luas keberadaannya oleh khalayak.

### **Atribut :**

- a. Sangat Efektif
- b. Efektif
- c. Tidak Efektif

**Indikator :** Efektifitas program Sponsorship Imperial Aryaduta Hotel & Country Club dengan Metro TV adalah program yang dilakukan oleh Humas IAHCC dapat dilihat melalui pernyataan sebagai berikut:

1. Frekuensi menonton program acara The Scholarship Indonesia di Metro TV.
2. Menyaksikan acara The Scholarship Indonesia dari awal sampai akhir.
3. Memberikan kesadaran bahwa Imperial Aryaduta Hotel & Country Club itu ada.
4. Menganggap pentingnya Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai jasa penginapan.
5. Berminat untuk menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai pilihan utama untuk menginap.

Dikatakan **sangat efektif** jika citra yang terbentuk setelah program acara The Scholarship Indonesia meningkat lebih besar dari harapan atau keinginan IAHC yang dipaparkan oleh indikator-indikator di atas dan responden mendapat skor 9-12 dari 12 pertanyaan yang diajukan mengenai efektifitas program dengan panduan jika jawaban **YA = 1, TIDAK = 0**

Dikatakan **Efektif** jika citra yang terbentuk setelah program acara The Scholarship Indonesia terbentuk sama dengan harapan atau keinginan IAHC yang dipaparkan oleh indikator-indikator di atas dan responden mendapat skor 5-8 dari 12 pertanyaan yang diajukan mengenai efektifitas program dengan panduan jawaban **YA = 1, TIDAK = 0**

Dikatakan **Tidak Efektif** jika citra yang terbentuk setelah program acara The Scholarship Indonesia terbentuk lebih kecil dari harapan atau keinginan IAHC yang dipaparkan pada indikator-indikator di atas dan responden mendapat skor 1-4 dari 12 pertanyaan yang diajukan mengenai efektifitas program dengan panduan jawaban **YA = 1, TIDAK = 0**

### **Kerangka Pemikiran**

Imperial Aryaduta Hotel & Country Club dengan Metro TV merupakan awal dari kerangka pemikiran penulis. Pemikiran penulis kemudian diarahkan ke program sponsorship. Setelah itu, kerangka pemikiran diarahkan ke program "The Scholarship Indonesia", masyarakat dapat menyaksikan program tersebut yang diharapkan dapat membentuk citra perusahaan.

### **Metode Penelitian**

#### **Desain Penelitian.**

Pada penelitian kali ini, penulis akan menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kuantitatif hanya karena peneliti mengukur satu variable saja yaitu efektifkah program "The Scholarship Indonesia" dalam membentuk citra perusahaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club. Metode yang digunakan dalam Desain Penelitian adalah metode penelitian survei.

### **Populasi & Sampel.**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit

analisa yang ciri-cirinya diduga. Adapun populasi penelitian yang akan diambil dari tamu Imperial Aryaduta Hotel & Country club.

Dikarenakan keterbatasan informasi yang bisa penulis peroleh dari sumber langsung di sana, penulis menentukan sample 30 orang, yaitu yang menginap atau sekedar berkunjung ke IAHC. Karena seperti yang dikemukakan oleh Bailey salah satu cara menentukan jumlah sample penelitian yang akan menggunakan analisis data statistic, ukuran yang paling minimum adalah 30. (Ruslan, 2003 :142)

Dalam penelitian ini penulis memakai metode accidental sampling (sample aksidental), yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sample, jika dipandang orang kebetulan ditemui dalam ini berarti tamu hotel yang berkunjung atau menginap yang datang pada waktu pengambilan sample, maka hal tersebut cocok sebagai sumber data.

### **Bahan Penelitian & Unit Analisis**

Bahan penelitian disebut juga subyek penelitian, yaitu tempat pengambilan informasi guna menggunakan variabel yang terdapat dalam masalah pokok penelitian yang menjadi bahan penelitian, yaitu tempat pengambilan informasi guna mengukur variabel yang terdapat dalam masalah pokok penelitian.

Yang akan dijadikan bahan penelitian adalah tamu hotel Imperial Aryaduta Hotel & Country Club, Tangerang, pada tanggal kunjungan 2 Agustus 2007. Unit analisisnya adalah individu.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk keperluan analisis data, penelitian memerlukan sejumlah data pendukung yang pencarian disesuaikan dengan jenis data yang diinginkan, yaitu :

- a. untuk data primer, penulis membagikan kuisioner tertutup yang dibagikan secara personal (langsung) kepada tamu yang menginap ataupun sekedar berkunjung ke IAHC. Kuisioner ini berupa lembar pertanyaan tercetak atau tertulis.
- b. Untuk data sekunder, dikumpulkan dengan cara studi keperpustakaan, teknik pengumpulan data dengan studi keperpustakaan ini yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan membaca atau mempelajari buku-buku teks, makalah-makalah, catatan kuliah dan keperpustakaan lain.

### **Reliabilitas & Validitas alat ukur**

#### **Reliabilitas**

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap dalam

pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (nazir, 2003 : 133).

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menghitung realibilitas dan yang penulis gunakan adalah teknik pengukuran ulang (testretest). Dimana kita harus meminta kepada responden yang sama agar menjawab semua pertanyaan dalam alat pengukuran sebanyak dua kali (Singarimbun, 1995 : 142).

Untuk melakukan testretest, penulis menggunakan rumus teknik korelasi "product moment". rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r xy = Korelasi nilai butir dengan nilai total.

N = Jumlah responden.

X = Skor pertanyaan.

Y = Skor total.

Semakin kecil kesalahan pengukuran semakin reliabel alat pengukuran. Untuk mengetahui keakuratan dari alat pengukuran yang penulis gunakan, penulis melakukan pra uji penelitian terlebih dahulu. Pra uji penelitian dilakukan secara dua tahap pada orang yang sama.

### Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen, sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Supranto, 1992)

### Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- data yang diperoleh penulis melalui kuisisioner dari hasil penelitian mengenai efektifitas program " The Scholarship Indonesia" dalam membentuk citra Imperial Aryaduta Hotel & Country Club, dimasukkan kedalam tabel tunggal, kemudian dianalisis unruk memperoleh gambaran mengenai variabel dengan menggunakan nilai.
- kemudian tahap pertama adalah pengolahan data.
- data yang sudah diolah dianalisis dan dapat ditemukan jawabannya untuk rumusan masalah.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dipaparkan hasil penelitian mengenai efektifitas program The Scholarship Indonesia yang telah dilakukan dalam bentuk kerjasama antara Imperial Aryaduta Hotel & Country Club dengan Metro TV dalam membentuk citra Imperial Aryaduta Hotel & Country Club. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden. Kuisisioner dibagikan kepada 30 orang responden yaitu pengunjung IAHC.

#### Identitas Responden.

**Tabel 1**  
**Responden berdasarkan jenis kelamin**  
**n = 30**

Keterangan	f	%
Pria	18	60
Wanita	12	40
jumlah	30	100

Berdasarkan jumlah di atas nampak bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria (60 %) sedangkan responden wanita hanya 40 %.

**Tabel 2**  
**Responden berdasarkan usia**  
**n = 30**

Keterangan	f	%
20-30	6	20
31-40	15	50
>40	9	30
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel distribusi profil responden di atas nampak bahwa sebagian besar usia responden adalah 31 hingga 40 tahun (50 %) sedangkan usia di atas 40 tahun adalah 30%, dan usia 20 hingga 30 adalah 20%.

**Tabel 3**  
**Responden berdasarkan tingkat pendidikan.**  
**n = 30**

Keterangan	F	%
SLTA	4	13.4
Diploma & S1	21	70
S2	5	16.6
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas nampak bahwa (70 %) responden berpendidikan Diploma dan mahasiswa, 16.6% responden berpendidikan S2, dan 13.4% responden berpendidikan SLTA.

**Tanggapan Responden**

**Tabel 4**

**Anda selalu menyaksikan The Scholarship Indonesia di Metro TV.**

**n = 30**

Kategori Jawaban	F	%
YA	17	57
TIDAK	13	43
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak (57%) responden menyatakan "YA" bahwa mereka selalu menyaksikan program acara The Scholarship Indonesia yang ditayangkan oleh Metro TV, sebanyak 43% menyatakan "TIDAK".

**Tabel 5**

**Anda selalu memperhatikan waktu tayang The Scholarship Indonesia**

**n = 30**

Kategori Jawaban	f	%
Ya	14	47
TIDAK	16	53
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak (53%) responden menyatakan "TIDAK" selalu memperhatikan waktu tayang program acara The Scholarship Indonesia, sisanya responden yang memperhatikan waktu tayang program tersebut sebanyak 47%.

**Tabel 6**

**Anda selalu mendahulukan untuk menonton The Scholarship Indonesia daripada acara yang lain.**

**n = 30**

Kategori Jawaban	f	%
YA	11	37
TIDAK	19	63
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas responden menyatakan "TIDAK" selalu mendahulukan menonton program acara The Scholarship Indonesia daripada acara lain sebesar (63 %), sedangkan yang menjawab "YA" hanya sebesar 37%.

**Tabel 7**

**Anda selalu menyaksikan The Scholarship Indonesia hingga selesai.**

**n = 30**

Kategori Jawaban	f	%
YA	12	40
TIDAK	18	60
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak (60%) menyatakan "TIDAK" bahwa mereka

selalu menyaksikan Program acara The Scholarship Indonesia hingga selesai, sebanyak 40% menyatakan "YA" menyaksikan program acara tersebut hingga selesai.

**Tabel 8**

**Anda selalu menyaksikan logo atau gambar IAHCC pada program acara tersebut.**

**n = 30**

Kategori Jawaban	f	%
YA	15	50
TIDAK	15	50
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas responden menyatakan " YA " dan yang menyatakan "TIDAK" bahwa mereka selalu menyaksikan logo atau gambar yang ditayangkan pada program acara The Scholarship mempunyai persentasi yang sama yaitu sebesar (50%).

**Tabel 9**

**Setelah anda menonton The Scholarship Indonesia memberikan kesadaran tentang adanya kenyamanan dan pelayanan hotel sebagai hotel berbintang**

**n = 30**

Kategori Jawaban	f	%
YA	25	83
TIDAK	5	17
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas (83%) responden menyatakan " YA " bahwa mereka sadar bahwa adanya kenyamanan dan pelayanan hotel yang memenuhi standard Internasional sebagai hotel berbintang, sedangkan 17% responden masih belum menyadari adanya kenyamanan dan pelayanan di hotel Imperial Aryaduta & Country Club setelah menyaksikan program acara The Scholarship Indonesia.

**Tabel 10**

**Dengan menonton The Scholarship Indonesia memberikan kesadaran anda bahwa IAHCC ada sebagai hotel di Indonesia.**

**n = 30**

Kategori Jawaban	f	%
YA	28	93
TIDAK	2	7
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas responden menyatakan "YA" bahwa setelah menonton program acara The Scholarship Indonesia memberikan kesadaran mereka bahwa Imperial Aryaduta Hotel & Country Club ada sebagai salah satu hotel berbintang yang ada di Indonesia sebesar (93%), sedangkan responden yang menyatakan "TIDAK" sebesar 7%.

**Tabel 11**  
**Setelah menonton The Scholarship Indonesia anda berminat untuk menginap.**  
**n = 30**

Kategori Jawaban	f	%
YA	20	66
TIDAK	10	34
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak (66 %) menyatakan "YA" bahwa setelah menonton program acara The Scholarship Indonesia mereka menjadi berminat untuk menginap di Imperial Aryaduta Hotel & Country Club, dan 34% menyatakan "TIDAK".

**Tabel 12**  
**Anda selalu menganggap jasa hotel itu penting pada saat berlibur.**  
**n = 30**

Kategori Jawaban	f	%
YA	14	47
TIDAK	16	53
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas responden yang menyatakan "TIDAK" sebanyak (53%) bahwa mereka tidak menganggap penting jasa hotel pada saat berlibur, sedangkan yang menganggap penting jasa hotel pada saat berlibur sebesar 47%.

**Tabel 13**  
**Anda selalu menggunakan IAHCC sebagai tempat menginap dan berlibur.**  
**n = 30**

Kategori Jawaban	f	%
YA	8	27
TIDAK	22	73
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak (73%) responden menyatakan "TIDAK" selalu menggunakan jasa Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai tempat berlibur dan menginap, dan 27% yang menyatakan "YA".

**Tabel 14**  
**Anda tertarik untuk menjadikan IAHCC sebagai pilihan utama.**  
**n = 30**

Kategori Jawaban	f	%
YA	23	77
TIDAK	7	23
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas responden

menyatakan " YA " sebesar (77%) bahwa mereka tertarik untuk menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai pilihan utama mereka untuk menginap, sedangkan 23% responden menyatakan " TIDAK " tertarik.

**Tabel 15**  
**Anda juga menggunakan fasilitas lain selain menginap di IAHCC seperti: Membership, Country Club.**  
**n = 30**

Kategori Jawaban	f	%
YA	14	47
TIDAK	16	53
Jumlah	30	100

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat sebanyak (53%) responden "TIDAK" menggunakan fasilitas lain yang telah disediakan oleh Imperial Aryaduta Hotel & Country Club mereka hanya menginap saja, dan 47% responden "YA" menggunakan fasilitas lain.

**Tabel 16**  
**Efektifitas Program The Scholarship Indonesia**  
**n = 30**

Program acara The scholarship Indonesia	f	%
Tidak Efektif	4	13.3
Efektif	19	63.4
Sangat Efektif	7	23.3
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui program acara The Scholarship Indonesia yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta Metro TV atas hasil kerjasama berupa sponsorship antara Imperial Aryaduta Hotel & Country Club dengan Metro TV dari semua indikator terukur bahwa program acara The Scholarship Indonesia efektif dalam membentuk citra Imperial Aryaduta Hotel & Country Club hal tersebut ditunjukkan dengan persentase (63.4 %).

Perkembangan teknologi dan ekonomi dunia membawa pengaruh pada berbagai bidang kehidupan. Salah satunya adalah bidang pariwisata. Bidang ini mendapat banyak perhatian oleh suatu negara karena bidang periwisananya dapat memberikan pemasukan devisa bagi negara. Indonesia yang melakukan perhatian penuh di bidang ini ada beberapa upaya yang dilakukan untuk memajukan pariwisata di Indonesia. Salah satunya adalah mendorong pihak swasta dalam membangun hotel. Harapannya adalah agar wisatawan mancanegara dan wisata domestik lebih betah menikmati panorama di Indonesia. Dengan lamanya wisatawan menginap di hotel, diharapkan devisa negara juga bertambah.

Di setiap hotel mempunyai cara yang berbeda-beda dalam usaha membentuk citra serta meningkatkan

konsumen atau para pengguna jasa perhotelan. Berbagai kegiatan promosi atau kegiatan lain dilakukan serta disajikan dalam berbagai bentuk yang menarik dengan tujuan membentuk citra yang baik serta dapat mendatangkan para konsumen untuk meningkatkan minat pengguna jasa perhotelan. Dalam situasi ini apabila perusahaan jasa atau hotel hanya menggunakan Public Relations saja, tidak terlalu memberikan hasil yang efektif. Untuk itu seorang Public Relations haruslah dapat menggunakan ide-ide atau gagasan-gagasan yang brilliant, salah satunya seperti yang dilakukan oleh Public Relations Imperial Aryaduta Hotel & Country Club, dalam membentuk citra perusahaan, Public Relations Imperial Aryaduta Hotel & Country Club melakukan jalinan kerjasama berupa sponsorship dengan pihak stasiun televisi swasta Metro TV. Hubungan kerjasama tersebut diharapkan dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena pemirsa Metro TV juga merupakan khalayak menengah ke atas (target sasaran Imperial Aryaduta Hotel & Country Club) sehingga penayangan iklan, penayangan logo hotel di setiap akhir acara, latar belakang keindahan hotel yang digunakan dalam acara The Scholarship Indonesia dapat membantu Public Relations dalam membentuk citra Imperial Aryaduta Hotel & Country Club serta dapat menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai pilihan utama untuk menginap dan berlibur.

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya membantu dan mempengaruhi pelanggan, promosi atau melakukan jalinan kerjasama berupaya mendorong pembelian, Humas membangun dan menjaga citra perusahaan. Berkat kemajuan teknologi, banyak perusahaan kini dapat menjangkau konsumen tanpa perantara. Mereka menggunakan media cetak, media elektronik, direct mail, telephone serta jasa online yang bagi mereka merupakan media baru yang sangat praktis (Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communications*, 2003). Dari uraian hasil analisis yang penulis kemukakan di atas, maka pembahasan dari penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hampir sama antara jumlah responden antara pria dan wanita. Responden berjenis kelamin pria berjumlah 18 orang jika dipersentasikan menjadi (60%), sedangkan sisanya dimiliki oleh responden berjenis kelamin wanita yang berjumlah 12 orang (40%). Jika dilihat dari segi usia responden yang paling banyak datang untuk menginap atau sekedar berkunjung ke Imperial Aryaduta Hotel & Country Club serta ikut mengisi kuisioner berjumlah 15 orang (50%) berusia antara 31 tahun hingga 40 tahun, responden yang berusia di atas 40 tahun berjumlah sembilan orang (31%), dan sisanya yang ikut mengisi kuisioner yang

berusia antara 20 tahun hingga 30 tahun dengan jumlah enam orang responden (20%). Sedangkan jika dilihat dari segi tingkat pendidikan, responden yang pada waktu penulis melakukan penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang responden berpendidikan Diploma dan mahasiswa S1 jika dipersentasikan menjadi (70%), mereka yang berpendidikan tinggi atau S2 berjumlah lima orang (6.6%), sedangkan mereka yang hanya berpendidikan setingkat dengan SMU berjumlah empat orang (13.4%). Dari uraian di atas dapat dikemukakan bahwa responden didominasi oleh yang berjenis kelamin pria walaupun tidak begitu mencolok dengan yang berjenis kelamin wanita, jika dikemukakan berdasarkan usia menunjukkan relatif cukup muda yaitu yang berusia antara 31 tahun hingga 40 tahun dan tingkat pendidikan mereka pun relatif sedang yaitu Diploma dan mahasiswa S1.

Dari penelitian untuk Efektifitas Program acara The Scholarship Indonesia dalam membentuk citra Imperial Aryaduta Hotel & Country Club atas jalinan kerjasama sponsorship yang dilakukan dengan Metro TV penulis memberikan pembagian penilaian sebagai berikut:

**Nilai - (Tidak Efektif):** Untuk responden yang frekuensi menonton The Scholarship Indonesia rendah, tidak menyadari keberadaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club serta tidak menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai pilihan utama mereka untuk menginap dan berlibur.

**Nilai ± (Efektif):** Untuk responden yang frekuensi menonton The Scholarship Indonesia sedang, menyadari keberadaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club serta menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai tempat menginap. Nilai + (Sangat Efektif) : Untuk responden yang frekuensi menonton The Scholarship Indonesia tinggi, menyadari keberadaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club serta menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai pilihan utama mereka untuk berlibur dan menginap.

Setelah data-data mengenai indikator frekuensi menonton acara The Scholarship Indonesia di Metro TV diolah maka dari 30 orang responden yang diteliti dengan tiga pertanyaan yang dijawab, responden menyatakan "ya" selalu mengikuti acara The Scholarship Indonesia terukur dengan persentase 57% tetapi mereka tidak selalu memperhatikan dan mendahulukan acara tersebut daripada acara yang lain. Untuk indikator menyaksikan acara The Scholarship Indonesia dari awal sampai akhir dari dua pertanyaan yang dijawab, responden menyatakan "tidak" selalu menyaksikan Program Acara tersebut hingga selesai dan tidak selalu menyaksikan logo atau gambar Imperial Aryaduta Hotel & Country Club dengan persentase 50%.

Untuk indikator memberikan kesadaran bahwa

Imperial Aryaduta Hotel & Country Club itu ada dengan dua pertanyaan, responden menyatakan " ya " mereka sadar akan keberadaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai salah satu hotel yang ada di Indonesia dengan persentase 83 %.

Untuk Indikator menganggap penting Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai jasa penginapan dengan 2 pertanyaan, responden memberikan jawaban " tidak " terlalu menganggap jasa perhotelan penting dengan perolehan persentase 53 % tetapi mereka berminat untuk mencoba untuk menginap di Imperial Aryaduta Hotel & Country Club.

Untuk indikator menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai pilihan utama dengan jumlah pertanyaan sebesar tiga pertanyaan, responden menyatakan "ya" tertarik untuk menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai pilihan utama mereka untuk menginap dan berlibur dengan persentase sebesar 77%, sisanya mereka mengakui tidak selalu menggunakan fasilitas hotel maupun berlibur atau menginap.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang efektifitas program acara The Scholarship Indonesia dalam membentuk citra hasil dari semua indikator yaitu frekuensi menonton acara The Scholarship, menyaksikan acara tersebut dari awal sampai akhir, memberikan kesadaran bahwa Imperial Aryaduta Hotel & Country Club itu ada, menganggap penting jasa perhotelan serta berminat menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai pilihan utama terukur dengan nilai efektif yang berarti responden yang mempunyai frekuensi menonton The Scholarship Indonesia sedang, menyadari keberadaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club serta menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai tempat menginap. Berdasarkan teori Ekpektansi dari Rosenberg (Pawitra, 2003 : 109) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Konsumen memilih produk tertentu karena mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut. Apabila dikaitkan dengan teori diatas, maka dapat dilihat bahwa jalinan kerjasama sponsorship antara Imperial Aryaduta Hotel & Country Club dengan stasiun televisi Metro TV terjalin dengan tujuan ingin membentuk citra yang positif agar konsumen dapat dipengaruhi untuk dapat menggunakan jasa Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sesuai dengan hasil yang ingin dituju oleh perusahaan dan Public Relations Imperial Aryaduta Hotel & Country Club.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Masalah penelitian yang di dapat adalah efektifkah jalinan kerjasama sponsorship

antara Imperial Aryaduta Hotel & Country Club dengan Metro TV dalam membentuk citra hotel tersebut, seberapa besar keefektifannya?

Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran agar dapat mengembangkan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang sponsorship selain itu juga memberikan pengetahuan dan wawasan dalam dunia perhotelan.

Metode yang digunakan adalah metode survey, yaitu dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 30 orang responden. Berdasarkan klasifikasi data responden menurut jenis kelamin, responden yang berpartisipasi lebih banyak berjenis kelamin pria, yaitu berjumlah 18 orang atau sekitar ( 60 % ), berdasarkan klasifikasi data responden menurut usia, responden yang berpartisipasi lebih banyak memiliki rentan usia antara 31 - 40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 15 orang ( 50% ), berdasarkan klasifikasi data responden menurut tingkat pendidikan, diperoleh lebih banyak responden yang memiliki tingkat pendidikan Diploma dan S1 yaitu sebanyak 21 orang atau sekitar ( 70%).

Pelaksanaan program acara The Scholarship Indonesia dalam membentuk citra Imperial Aryaduta Hotel & country Club mendapat hasil yang efektif. responden yang mempunyai frekuensi menonton The Scholarship Indonesia sedang, yang menyadari keberadaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club serta berminat untuk menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai tempat menginap. Dengan adanya program tersebut diharapkan dapat pula mendatangkan calon konsumen baru bagi pihak Imperial Aryaduta Hotel & Country Club.

## **Daftar Pustaka**

- Ruslan, Rosady. "Manajemen Public Relations & Media Komunikasi". PT RajaGrafindo Persada. Jakarta. 2005
- P. Simandjuntak, John, dkk. "Public Relations". Graha Ilmu. Yogyakarta. 2003
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, dkk.. "Pengantar Komunikasi". Universitas Terbuka.. Jakarta. 1999
- A. Yoeti, Oka. "Media Relations Hotel Public Relations".
- Ruslan, Rosady. "Metode Penelitian PR dan Komunikasi". PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta. 2003
- Usman, Husaini. "Metode Penelitian Sosial". PT Bumi Aksara. Jakarta. 1996