

**PENGARUH SOSIALISASI PROGRAM WISATA  
KULINER TAMAN SARI *SQUARE* TERHADAP  
PEMBENTUKAN CITRA MASYARAKAT  
KOTA SERANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Konsentrasi Ilmu Humas  
Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Oleh :**

**PUSPITA DIANING FEBRIANI**

**NIM: 072902**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
2012**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Puspita Dianing Febriani

NIM : 072902

Judul Skripsi : Pengaruh Sosialisasi Program Wisata Kuliner Taman Sari *Square* Terhadap Pembentukan Citra Masyarakat Kota Serang Tempat

Tanggal Lahir : Serang, 19 Februari 1989

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosialisasi Program Wisata Kuliner Taman Sari *Square* Terhadap Pembentukan Citra Masyarakat Kota Serang” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaaan saya bisa dicabut.

Serang, Februari 2012

Puspita Dianing Febriani

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**LEMBAR PENGEKSAHAN**

**Nama** : PUSPITA CHANDRO FEBRIANI  
**NIM** : 6662072902  
**Judul Skripsi** : PENGARUH SINYALISASI PROGRAM WISATA KULINEE TAMAN  
BARI NGUMU TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA MASYARAKAT  
KITA SURABAI

Telah saya diteliti dan dinyatakan sebagai Skripsi di Serang, pada 8 Februari 2013 dan dinyatakan LULUS.

Serang, Februari 2013

**Ketua Penguji:**

(Nurik Azzila F. S. Sesi, M. Si)  
Nip. 19777040 32003 122001



**Anggota:**

(Ululiana Restu, S.Sos., M.L. Kom)  
Nip. 1981071 72000 042003



**Anggota:**

(Andri Nesis, S. Des., M.L. Kom)  
Nip. 19821000 62000 042001



**Mengesahkan:**

**Dekan FISIP UNTIRTA**

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi**

Dr. Agus Siswadi, M. Si  
Nip. 197108242000011002

Neka Fitriyah, S. Sos., M. Si  
Nip. 197708112000012003

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Nama :** Prapti Dhaning Febrian

**NIM :** 1022002

**Judul Skripsi :** Pengaruh sosialisasi Program Wisata Kaliner Taman Sari Square Terhadap Pembentukan Citra Masyarakat Kota Serang

Senang, Januari 2012

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui

Masyarakat

Pembimbing I



**Rafiqul Wicakanti, M.Si**

Nip. 19681019200012001

Pembimbing II



**Andia Tania, S.IK**

Nip. 198206062006042001

Masyarakat

Dekan FISIP UIN JATIA



**Dr. Agus Hidayat, M.Si**

Nip. 197108142000011002

## ABSTRAK

**Puspita Dianing Febriani/ 072902/Pengaruh Sosialisasi Program Wisata Kuliner Taman Sari *Square* Terhadap Pembentukan Citra Masyarakat Kota Serang/ Program Studi Ilmu Komunikasi/ Fakultas Ilmu Sosial dan Politik/ Universitas Sultan Ageng Tirtayasa/ 2012**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Sosialisasi Program Wisata Kuliner Taman Sari *Square* Terhadap Pembentukan Citra Masyarakat Kota Serang”. Tujuan dari penelitian diantaranya untuk mengetahui pelaksanaan program wisata kuliner Taman Sari Square yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Serang, untuk mengetahui citra Taman Sari di mata masyarakat sekitar serta untuk mengetahui pengaruh keberadaan wisata kuliner *Taman Sari Square* terhadap citra Taman Sari. Teori yang digunakan adalah teori integrasi informasi.

Penelitian ini menggunakan Metode eksplanatif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab-akibat dari dua atau lebih konsep yang akan diteliti. Data dikumpulkan dari hasil kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang diambil adalah masyarakat sekitar Taman Sari yang berkunjung ke Pusat kuliner yakni sebanyak 25 orang.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa berdasarkan analisis dan penelitian dengan melakukan uji korelasi didapat nilai 0,147 yang berada pada tingkat sangat rendah. Sedangkan pada uji regresi didapat nilai pengaruh hanya sebesar 2,1 yang menandakan bahwa besar pengaruh hanya sebesar 2,1% sedangkan sisanya berasal dari faktor lain. Uji hipotesis didapat bahwa, yang berarti tidak adanya pengaruh antara program kuliner Taman Sari terhadap citra Taman Sari.

Sebagai masukan kepada bidang pariwisata, khususnya kuliner hendaknya harus diperhatikan tentang pengelolaan serta kekhasan dari daerah tersebut, sehingga nantinya mampu masukan mengangkat potensi pariwisata daerah Banten agar dikenal oleh para wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

## ABSTRACT

**Puspita Dianing Febriani /072902/ The effect of Taman Sari Square Culinary Program to the Image of Citizen Kota Serang / Communication Sciences Studies Program / Faculty of Social and Political Sciences / University of Sultan Ageng Tirtayasa / 2012**

This research entitled "The effect of Taman Sari Square Culinary Program to the Image of Citizen Kota Serang ". This research is purposed to find out the implementation of the Taman Sari Square culinary program which is made by Dinas Pariwisata Kota Serang, to know the image of Taman Sari in the eyes of the surrounding community as well as to determine the effect of the existence of Taman Sari Square Culinary Program to Taman Sari image itself. This research uses Integration Information Theory.

This research uses quantitative methods explanative. The method is aimed to test the hypotheses or causal relationships of two or more concepts that will be studied. Data were collected from the questionnaires and documentation. The samples are taken from the communities around the Taman Sari who visits the culinary center are 25 people.

The conclusions those can be drawn based on analysis and research to test the correlation is the value of 0.147 which is obtained at very low levels. While on a test regression only influence the value obtained of 2.1 which is indicated that the major of the effect is only 2.1% while the rest comes from other factors. Hypothesis test obtained that, no influence between the culinary program to the image of Taman Sari.

As input to the field of tourism, especially culinary management should be aware of the uniqueness of the area, in order to improve Banten potential tourism area to be known by the tourists both local and foreign tourists.

**Yang penting bukanlah darimana kamu mendapat pengetahuan itu. Tapi dimana kamu bisa menerapkannya.**

**(Ai Haibara)**

Skripsi ini kupersembahkan:

Kedua orangtua, serta keluarga tercinta

## KATA PENGANTAR

Puji syukur tak lupa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi rahmat, serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi **Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa** serang dengan judul “Pengaruh Sosialisasi Program Wisata Kuliner Taman Sari *Square* Terhadap Pembentukan Citra Masyarakat Kota Serang”

Skripsi ini memang tidak lepas dari berbagai kelemahan. Dengan segala kerendahan hati, penulis membuka diri terhadap berbagai kritik dan saran dari para pembaca. Kritik dan saran tersebut akan sangat bermakna bagi interpretasi dan evaluasi sebagai sebuah proses yang akan terus bergulir seiring denyut nadi sosial.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa motivasi, saran, oleh Karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Sholeh Hidayah MNI selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



3. Ibu Neka Fitriyah. S. Sos., M. Si., selaku ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Orang tua tercinta, kakak serta adik, Indra, Agung, dan Wido yang senantiasa memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Rahmi Winangsih M. Si sebagai dosen pembimbing skripsi I yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Ibu Andin Nesia S.IK M. Ikom sebagai dosen pembimbing skripsi II yang juga telah bersedia memberikan masukan pengetahuan dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang telah diberikan selama kuliah dari awal semester hingga akhir.
8. Kepada seluruh staf sekretariat dan perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
9. Bapak Wawan Sofyan dan Pak Asep selaku pengelola pusat kuliner yang telah banyak membantu peneliti dalam memperoleh data dan melakukan penelitian.
10. Ibu Winda dan Pak Ipik selaku staf dinas pariwisata yang telah membantu kelancaran pelorehan data.
11. Seluruh masyarakat sekitar Taman Sari yang sudah menjadi responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

12. YUME tercinta (ade, khoir, rara, ririn, ayu) yang tak pernah henti memberikan semangat serta tawa bahagia.
13. Teman-teman Komunikasi 2007, khususnya konsentrasi Humas D atas support yang tak pernah henti.
14. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan semua, yang juga turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan baik dari segi kemampuan penyajian maupun pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan keikhlasan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dalam memperkaya wawasan serta memperlancar proses belajar mengajar.

Serang, Februari 2012

**Penulis**

## DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Perumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Kegunaan Penelitian .....	10
1.5.1 Aspek Teoritis.....	10
1.5.2 Aspek Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Kerangka Konseptual .....	12
2.2.1 Komunikasi .....	12
2.2.2 <i>Public Relations</i> .....	13
2.2.21 <i>Tugas Public Relation</i> .....	14
2.2.22 <i>Marketing Public Relation</i> .....	16
2.2.3 Citra .....	19
2.2.3.1 Jenis-jenis Citra .....	21
2.2.3.2 Citra Positif dan Citra Negatif .....	24
2.2.3.3 Proses Pembentukan Citra .....	24
2.3 Teori Integrasi Informasi.....	28
2.4 Kerangka Teori .....	31
2.5 Operasional Variabel .....	35
2.6 Hipotesis Penelitian .....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38

3.1. Metode Penelitian .....	38
3.2. Teknik Pengumpulan data.....	39
3.3. Populasi dan Sampel .....	40
3.3.1 Populasi .....	40
3.3.2 Sampel.....	41
3.4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	42
3.4.1 Uji Validitas Instrumen.....	43
3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
3.4.3 Analisis Regresi Sederhana .....	44
3. 5 Jadwal dan Tempat Penelitian .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Taman Sari <i>Square</i> .....	48
4.1.2 Tujuan .....	49
4.1.3 Peluang Wisata Kuliner Taman Sari.....	49
4.1.4 Rencana Sajian Kuliner Khas Kota Serang.....	50
4.1.5 Alokasi Anggaran Kegiatan.....	52
4.2 Deskripsi Data .....	53
4.2.1 Karakteristik Responden .....	53
4.2.1.1 Usia.....	53
4.2.1.2 Jenis Kelamin.....	55
4.2.1.3 Pendidikan terakhir .....	56
4.2.1.4 Pekerjaan .....	57
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.2.2.1 Uji Validitas program wisata kuliner Taman Sari .....	58
4.2.2.2 Uji Validitas Citra Taman Sari.....	59
4.2.3 Uji Reliabilitas .....	61
4.2.3.1 Uji Reliabilitas Program Kuliner.....	61
4.2.3.2 Uji Reliabilitas Citra Taman Sari .....	62
4.2.4 Deskripsi Variabel Program Wisata Kuliner Taman Sari.....	62
4.2.5 Deskripsi Variabel Citra Taman Sari .....	75
4.2.6 Analisis Bivariat .....	88
4.2.6.1 Uji Korelasi Pearson.....	88
4.2.6.2 Uji Hipotesis .....	89
4.2.6.3 Kesimpulan Uji Korelasi Pearson.....	89
4.2.7 Uji Regresi Sederhana ( <i>Simple Regression</i> ) .....	90
4.2.7.1 Kesimpulan Uji Regresi.....	91
4.3 Pembahasan .....	93
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Saran .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	101

LAMPIRAN .....	104
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	133

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.1 Skala Likert .....	43
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas.....	44
Tabel 3.3 Besaran Koefisien Korelasi .....	45
Tabel 4.1 Usia Responden.....	54
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	57
Tabel 4.5 <i>Case Processing Summary</i> Program Kuliner.....	58
Tabel 4.6 <i>Item-Total Statistic</i> Program Kuliner .....	58
Tabel 4.7 <i>Case Processing Summary</i> Citra .....	60
Tabel 4.8 <i>Item-Total Statistic</i> Citra.....	60
Tabel 4.9 Reabilitas Statistik Program.....	60
Tabel 4.10 Reabilitas Statistik Citra.....	62
Tabel 4.11 Program Kuliner Memberikan Informasi .....	64
Tabel 4.12 Masyarakat Tahu Makanan Khas Banten .....	65
Tabel 4.13 Masyarakat Menjaga Kelestarian Makanan Khas.....	66
Tabel 4.14 Pusat Kuliner Memperkenalkan Makanan Khas.....	67
Tabel 4.15 Pusat Kuliner Mengangkat Pelaku UKM.....	68
Tabel 4.16 Pusat Kuliner Memfasilitasi Pedagang.....	69
Tabel 4.17 Program Kuliner tempat wisata Kuliner Pertama .....	70
Tabel 4.18 Penataan Menarik dan Baru .....	71
Tabel 4.19 Pelayanan dan Harga Murah.....	73
Tabel 4.20 Memberikan Pilihan Makanan Menarik .....	74
Tabel 4.21 Program Kuliner Membuat Anda Ingin Datang ke Taman Sari.....	75
Tabel 4.22 Taman Sari Merupakan Taman Kota.....	77
Tabel 4.23 Taman Sari Tempat Negatif.....	78
Tabel 4.24 Taman Sari Warung Remang-Remang.....	79
Tabel 4.25 Taman Sari Tempat Mangkal Waria.....	80
Tabel 4.26 Taman Sari Menjadi Pusat Kuliner.....	81
Tabel 4.27 Taman Sari Kumuh dan Tak Terurus.....	82
Tabel 4.28 Suka Mengunjungi Pusat Kuliner.....	83
Tabel 4.29 Penataan berbeda dari tempat makan lain.....	84
Tabel 4.30 Perubahan Positif Taman Sari .....	85
Tabel 4.31 Taman Sari Layak Dikunjungi.....	86
Tabel 4.32 Merekomendasikan Pusat Kuliner.....	87
Tabel 4.33 Pearson Correlations.....	88
Tabel 4.34 <i>R Square</i> .....	90
Tabel 4.35 Koefisien.....	90

## DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 2.1 Model Pembentukan Citra .....	25
Diagram 2.2 Model Komunikasi Dalam PR .....	28
Diagram 2.3 Kerangka Berpikir.....	34
Diagram 4.1 Usia Responden.....	54
Diagram 4.2 Jenis Kelamin.....	56
Diagram 4.3 Pendidikan Terakhir.....	56
Diagram 4.4 Pekerjaan.....	57
Diagram 4.5 Program Kuliner Memberikan Informasi .....	56
Diagram 4.6 Masyarakat Tahu Makanan Khas Banten .....	65
Diagram 4.7 Masyarakat Menjaga Kelestarian Makanan Khas.....	66
Diagram 4.8 Pusat Kuliner Memperkenalkan Makanan Khas.....	67
Diagram 4.9 Pusat Kuliner Mengangkat Pelaku UKM.....	68
Diagram 4.10 Pusat Kuliner Memfasilitasi Pedagang.....	69
Diagram 4.11 Program Kuliner tempat wisata Kuliner Pertama.....	70
Diagram 4.12 Penataan Menarik dan Baru.....	71
Diagram 4.13 Pelayanan dan Harga Murah.....	72
Diagram 4.14 Memberikan Pilihan Makanan Menarik .....	73
Diagram 4.15 Program Kuliner Membuat Anda Ingin Datang ke Taman Sari...75	75
Diagram 4.16 Taman Sari Merupakan Taman Kota.....	76
Diagram 4.17 Taman Sari Tempat Negatif.....	77
Diagram 4.18 Taman Sari Warung Remang-Remang.....	78
Diagram 4.19 Taman Sari Tempat Mangkal Waria.....	79
Diagram 4.20 Taman Sari Menjadi Pusat Kuliner.....	80
Diagram 4.21 Taman Sari Kumuh dan Tak Terurus.....	81
Diagram 4.22 Suka Mengunjungi Pusat Kuliner.....	83
Diagram 4.23 Penataan berbeda dari tempat makan lain .....	84
Diagram 4.24 Perubahan Positif Taman Sari .....	85
Diagram 4.25 Taman Sari Layak Dikunjungi .....	86
Diagram 4.26 Merekomendasikan Pusat Kuliner.....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 PEDOMAN KUESIONER .....	104
LAMPIRAN 2 SURAT IJIN PENELITIAN.....	107
LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN.....	108
LAMPIRAN 4 STRUKTUR ORGANISASI UMKM BANTEN.....	109
LAMPIRAN 5 CODING SHEET.....	110
LAMPIRAN 6 DAFTAR BIMBINGAN .....	111
LAMPIRAN 7 DAFTAR WAWANCARA.....	127



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Assumpta, Sr. Maria. 2002. *Dasar-dasar public relations teori dan praktek*. Jakarta : PT Grasindo
- Burhan, Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Badan Ketahanan Pangan Daerah Prov. Banten. 2010. *Cita Rasa dan Keragaman Tradisi. Kuliner Banten*.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada,
- Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata. Bidang Kebudayaan. 2010. *Data Base Kebudayaan Kota Serang tahun 2010*. Pemkot Serang.
- Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Banten. 2011. *Laporan Kegiatan Wisata Kuliner Taman Sari*. Banten.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Iriantara, Yosai. 2007. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkin, Frank. 2005. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Little John, S.W. 1995. *Theories of Human Communication* nine edition. Wadsworth publishing Company, Belmont California
- Moore, Frazier. 2004. *HUMAS : Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan.2008. *Manajemen Public Relation*. Kencana: Jakarta.
- Nasir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia.
- Naniek, Afrilia. 2008. *Manajemen Public Relation*.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS. Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta : PT Elexkomindo Pustaka.*
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk peneltian*. Bandung : CV . Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja rosdakarya.
- Rianto, Adi. 2004. *Metode Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta : Granit.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 1994. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Soemirat, Soleh-Elvinaro Andrianto. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Samming, Andi Mapping. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka.

**Skripsi:**

Wulandari, Retno. Peran Public Relations, Peringatan Hari Dalam Mempertahankan Citra Positif Keraton Surakarta. Surakarta : Universitas Sebelas Maret, 2009. Di unggah 18 Juni 2011

**Website :**

<http://banten.antaranews.com/berita/14507/banten-miliki-lokasi-wisata-kuliner-makanan-daerah> diunggah 09 Maret 2011.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata masih dijadikan sebagai salah satu sektor unggulan, karena pendapatannya mampu menjanjikan peluang yang menguntungkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang luar biasa. Untuk itu sejak awal tahun 1970-an pemerintah mulai menaruh perhatian besar kepada sektor kepariwisataan. Mulai dari rencana pengembangan sarana serta fasilitas yang dikembangkan. Dan tidak bisa dipungkiri bahwa dalam kurun waktu yang cukup singkat, yakni 20 tahun, industri pariwisata telah mencapai posisi yang cukup penting dalam pembangunan nasional.<sup>1</sup>

Dalam pariwisata, komunikasi sangatlah diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan. Umumnya prinsip dalam proses komunikasi akan berupaya bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan.<sup>2</sup> Komunikasi adalah interaksi antarmanusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan komunikan.

---

<sup>1</sup> Andi Mapping Samming. 2001. Cakrawala Pariwisata. Jakarta : Balai Pustaka. hal.9

<sup>2</sup> Rosady Ruslan.. 1994. Praktik dan Solusi *Public Relations* dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra. Jakarta, Ghalia Indonesia. Hal.21

Komunikasi yang efektif yaitu bagaimana antara penyebar pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu efek.<sup>3</sup>

Salah satu kegiatan komunikasi dalam pariwisata yaitu dalam hal proses pemasaran dan promosi, yakni komunikator harus bijak dalam memasarkan produk wisata agar dapat menarik perhatian wisatawan untuk menggunakan produk wisata tersebut. Dengan mengolah berbagai produk wisata yang ada semenarik mungkin, hingga mampu menarik minat wisatawan. Produk pariwisata yang memiliki daya tarik tersebut bisa saja bermacam-macam, entah itu alamnya yang eksotik dan indah, kebudayaan masyarakatnya yang unik, serta masih murni dan belum tersentuh oleh globalisasi, maupun karena makanan khasnya yang membuat para wisatawan tertarik untuk mencicipinya dan bahkan membuatnya kembali datang ke daerah wisata tersebut.

Tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis makanan juga selalu diperlukan dalam industri pariwisata. Karena wisatawan tentu butuh sesuatu hal yang menarik dan khas dari tempat wisata yang dikunjunginya, salah satunya adalah makanan daerahnya yang dapat mencirikan dan membedakannya dengan wilayah lain.

Makanan dan minuman berpengaruh timbal balik dengan kegiatan pariwisata. Wisatawan terdorong untuk berkunjung ke suatu tempat karena tertarik oleh makanan dan minuman khas setempat. Sebaliknya usaha atau bisnis makanan dapat berkembang pesat, karena kegiatan pariwisata.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Rosady Ruslan. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers. Hal.20

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal.113

Indonesia memiliki banyak sekali makanan khas. Disetiap daerah tertentu kita dapat menemukan makanan khas setempat. Seperti pempek di Palembang, nasi Gudeg di Yogya maupun papeda di Maluku. Hal ini memberikan contoh bahwa Indonesia memiliki keanekaragaman makanan yang khas.

Tak hanya di Palembang dan Maluku saja, namun di Provinsi Banten pun tak kalah memiliki keanekaragaman makanan khas. Sebagai provinsi yang belum lama terbentuk, Banten ternyata banyak memiliki produk wisata yang khas yang memang benar-benar mencirikan wilayahnya. Banten sendiri memiliki sekitar 57 makanan dan minuman khasnya.<sup>5</sup>

Serang sebagai ibukota Banten, mempunyai kedudukan yang strategis karena berada di jalur utama penghubung lintas Jawa-Sumatra. Kota Serang juga dilintasi jalan negara Jakarta-Merak. Selain itu Serang juga sebagai pintu gerbang atau transit perhubungan darat antar Pulau Jawa dan Pulau Sumatera.<sup>6</sup> Untuk itu tak heran jika Masyarakat Provinsi Banten saat ini merupakan masyarakat yang plural dan terdiri dari berbagai macam kebudayaan.

Perkembangan sejarah Banten telah membentuk kemajemukan masyarakat yang ada saat ini. Sebagai salah satu kota kosmopolitan yang besar di Jawa pada abad ke-16 hingga 17, Banten telah lama menjadi tempat persinggahaan berbagai bangsa dan kebudayaan. Interaksi yang terjadi antar bangsa dan kebudayaan dari luar

---

<sup>5</sup> Badan Ketahanan Pangan Daerah Prov. Banten. Cita Rasa dan Keragaman Tradisi. Kuliner Banten. 2010, hal. 112

<sup>6</sup> Data Base Kebudayaan Kota Serang tahun 2010. Pemkot Serang. Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata. Bidang Kebudayaan. hal. 3

menciptakan suatu identitas budaya Banten yang heterogen, namun tetap saling menjaga nilai-nilai kebersamaan. Di Banten saat ini selain masyarakatnya masih memegang tradisi khususnya yang terkait dengan tradisi keislaman juga terdapat pula pengaruh untuk kebudayaan besar yang telah memberi warna identitas dan budaya Banten. Budaya-budaya ini antara lain Sunda, Tionghoa, Betawi, dan Jawa.<sup>7</sup> Hal ini pulalah yang turut mempengaruhi keanekaragaman makanan yang ada di Banten.

Keanekaragaman makanan Provinsi Banten makin diperkaya dengan aneka masakan khas yang diolah secara rumah tangga. Sate bandeng selain sering digunakan untuk oleh-oleh khas Serang, juga makanan sehari-hari, juga sebagai makanan khas yang sering ada jika terdapat acara-acara khusus yang terkait dengan tradisi Banten. Seperti Mauludan, Sunatan hingga pernikahan. Ada juga Angeun Lada khas Pandeglang yang biasa dibuat sebagai penganan khas lebaran. Gemblong, Rabeg, Apem manis. Makanan - makanan khas yang terkenal ini, selalu hadir saat bulan Ramadhan tiba dan menjadi santapan istimewa pada saat ketika bulan puasa dan biasanya penjual makanan khas ini lebih banyak ketika puasa tiba.

Potensi jenis makanan khas Banten yang tersebar luas di Provinsi Banten merupakan kekayaan budaya yang tidak ternilai. Sampai saat ini beberapa jenis makanan khas Banten cenderung ditinggalkan masyarakat Banten, hal ini dikarenakan para pelaku usaha kuliner tersebut sulit didapat dan hanya ada bila pada perayaan tertentu saja.

---

<sup>7</sup> Opcit, hal.109

Untuk itu perlu dilakukan upaya-upaya pengembangan serta pelestarian terhadap makanan khas Banten. Maka dari itu Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Serang pun membuat sebuah program yakni dengan memfasilitasi wisata kuliner di Taman Sari Kota Serang sebagai pusat wisata kuliner pertama di Kota Serang, yang pada tanggal 14 Desember 2010 lalu diadakan peresmian dan dihadiri langsung oleh Gubernur Banten Rt. Atut Chosiyah ini.

Dalam lokasi tersebut, yakni Taman Sari Square di sajikan berbagai makanan khas Banten dari delapan kabupaten/kota seperti sate bandeng, pecak bandeng, rabeg, nasi-sum-sum, botok ayam, kue jejorong, sayur besan khas Kota Tangerang Selatan, sop ikan serta berbagai makanan lainnya yang disajikan di puluhan tenda atau kios dalam lokasi tersebut.<sup>8</sup>

Program ini dibuat tidak hanya untuk memperkenalkan makanan khas Banten, dan penetapan lokasi jajanan, tapi juga sekaligus dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke Ibu Kota Provinsi terutama mendukung program unggulan Visit Banten 2011, serta mengangkat pelaku UMKM khususnya pedagang kaki lima yang berjualan makanan/minuman/panganan khas Banten.<sup>9</sup>

Taman Sari merupakan sebuah tempat di tengah kota Serang yang memiliki riwayat sejarahnya tersendiri sebelum akhirnya dijadikan sebagai tempat wisata kuliner seperti sekarang ini. Banyak yang tidak tahu kalau Taman Sari dulunya

---

<sup>8</sup> <http://banten.antarane.ws.com/berita/14507/banten-miliki-lokasi-wisata-kuliner-makanan-daerah-diunggah-09-Maret-2011>

<sup>9</sup> Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Banten. Laporan Kegiatan Wisata Kuliner taman Sari. 2011. Banten.



merupakan sebuah tempat bagi para orang Belanda jaman dulu menikmati suasana pagi dan jalan-jalan sore. Kemudian Taman Sari juga sempat menjadi tempat pagelaran sandiwara, pasar tumpah di pagi hari bahkan tempat parkirnya truk-truk. Hingga saat ini pun masih terlihat truk-truk yang parkir, walaupun bukan di bagian Taman melainkan lebih berada di tepi luar Taman. Suasana Taman Sari kala itu terlihat amat kumuh dan tak terurus. Bahkan sempat pula Taman Sari dijadikan tempat bagi warung remang-remang yang berada di sekeliling Taman Sari dari mulai sore hingga tengah malam. Tak jarang dari warung-warung tersebut menjual minuman keras. Bahkan sudah menjadi rahasia umum kalau Taman Sari sempat menjadi sarana tempat negatif. Entah itu dijadikan tempat mabuk bagi pemuda maupun perempuan-perempuan yang menjajakan dirinya. Hal ini berbanding terbalik dengan pandangan orang luar tentang Banten yang religius dan mayoritas beragama islam.

Permasalahan Taman Sari yang dijadikan tempat negatif tersebut tentulah secara langsung maupun tidak akan mempengaruhi opini dan penilaian masyarakat mengenai program wisata kuliner serta citra Taman Sari. Karena jika ditilik mengenai riwayatnya, Taman Sari cenderung memiliki citra yang negatif di mata masyarakat Kota Serang.

Sebuah program pariwisata dibuat selain untuk mempromosikan kembali daya tarik wisata, juga sekaligus meningkatkan citra pariwisata yang bersangkutan. Secara garis besar citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap objek akan ditentukan

oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi sebaliknya.<sup>10</sup> Berkaitan dengan citra, tentu tak lepas dari peran *Public Relations*. Kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi yang bersangkutan di mata masyarakat.<sup>11</sup>

Kepariwisataan merupakan hal kompleks yang berhubungan dengan penanganan obyek wisata seperti dalam hal promosi dan pemasaran yang dalam pengelolaannya tidak lepas dari campur tangan seorang PR. Melalui kegiatan PR dengan menekankan pada komunikasi dua arah sehingga terciptanya saling pengertian antara lembaga dan publiknya. Maka dalam menyusun sebuah program pariwisata diperlukan suatu strategi guna menarik perhatian. PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* publiknya serta opini publik yang menguntungkan.

Danasaputra dalam bukunya Soleh Soemirat dan Elvinaro menyatakan bahwa citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi

---

<sup>10</sup> Rosady Ruslan. 2003. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal.

<sup>11</sup> Ruslan Rosady. 2007. *Kiat dan strategi kampanye PR*. Jakarta : Rajawali Pers.hal :19

cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.<sup>12</sup> Dalam sebuah kegiatan pariwisata, tempat pariwisata menjadi suatu faktor penting bagi kegiatan tersebut. Karena pariwisata merupakan keseluruhan paket yang tidak bisa dipisahkan, dari mulai lingkungan, masyarakat, serta budayanya.

Untuk itu dengan dijadikannya Taman Sari sebagai pusat wisata kuliner pertama di Kota Serang, diharapkan mampu memberikan tanggapan yang positif khususnya bagi masyarakat setempat sekitar Taman Sari. Karena dengan adanya tanggapan positif tersebut akan membentuk citra yang positif pula di mata masyarakat sekitar Taman Sari. Dengan begitu akan memberikan keuntungan secara tidak langsung, bahwa Taman Sari mampu menjadi tempat sarana wisata yang positif yang bisa dikunjungi siapa saja yang peduli terhadap kelestarian makanan khas Banten. Melihat adanya fenomena tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengukur bagaimana pengaruh sosialisasi program wisata kuliner Taman Sari *Square* terhadap pembentukan citra masyarakat Kota Serang.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimanakah pelaksanaan program wisata kuliner Taman Sari Square yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Serang?
2. Bagaimanakah citra Taman Sari di mata masyarakat sekitar?

---

<sup>12</sup> Soleh Soemirat -Elvinaro Andrianto. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal.114

3. Apakah terdapat pengaruh antara keberadaan wisata kuliner *Taman Sari Square* terhadap pembentukan citra masyarakat Kota Serang?

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah **Bagaimanakah pengaruh sosialisasi program wisata kuliner Taman Sari *Square* terhadap pembentukan citra masyarakat Kota Serang?**

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program wisata kuliner Taman Sari Square yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Serang.
2. Untuk mengetahui citra Taman Sari di mata masyarakat sekitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh keberadaan wisata kuliner *Taman Sari Square* pembentukan citra masyarakat Kota Serang?

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan, dapat menjadi acuan bagi pengembangan teori-teori mengenai kajian ilmu komunikasi terutama dalam ilmu kehumasan untuk mengetahui sejauh mana penerapan teori yang ada dalam mengatasi sebuah masalah.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan sumbangan masukan khususnya bagi Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata untuk tetap membuat program-program yang mengangkat potensi pariwisata daerah Banten agar dikenal oleh para wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian sebelumnya yakni Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Keraton Surakarta. Salah satu kerajaan tradisional yang besar dan hingga sekarang masih dikenal masyarakat luas adalah Keraton Surakarta. Suksesi silih berganti telah terjadi dan mewarnai kehidupan Keraton Surakarta. Bahkan intrik dan perseteruan tidak dapat dihindari pada sejumlah pergantian Paku Buwono. Hingga pada tahun 2004 Paku Buwono XII mangkat dan meninggalkan konflik perebutan kekuasaan. Seiring perkembangan zaman, Kraton Surakarta patut mendapatkan perhatian, apalagi di masa konflik, saat yang tepat bagi Humas Kraton untuk menunjukkan perannya.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan membandingkan tindakan serta peranan Humas Keraton Surakarta untuk mempertahankan citra positif yang dimiliki Keraton, terkait dengan sengketa perebutan kekuasaan antara dua raja. Tipe penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif-eksplanatif.

Setelah dilakukan analisis, diperoleh kesimpulan bahwa Humas Tedjowulan berperan lebih aktif dalam usaha mempertahankan citra positif di tengah konflik.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Retno Wulandari. 2009. Peran Public Relations, Peringatan Hari Dalam Mempertahankan Citra Positif Keraton Surakarta. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Pada penelitian terdahulu ini dijelaskan bahwa citra awal adalah positif dan bagaimana cara mempertahankannya, sedangkan pada penelitian kali ini peneliti lebih menitik beratkan pada bagaimana citra yang dibentuk oleh masyarakat kota Serang terhadap tempat wisata kuliner.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Onong Uchjana dalam bukunya Rosady Ruslan yaitu berasal dari perkataan bahasa latin *Communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Dengan demikian maka secara garis besar dalam sebuah proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator dan komunikan.<sup>15</sup>

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab

---

<sup>14</sup> Hafied Cangara. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada. Hal.18

<sup>15</sup> Rosady Ruslan. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada. Hal.81

pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya."<sup>16</sup>

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

### 2.2.2 *Public Relations*

Menurut *Institute of Public Relations*, PR merupakan upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus-menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Frank Jefkin PR adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pada intinya PR senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.<sup>18</sup>

Lebih lanjut menurut Seitel, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur

---

<sup>16</sup> Ibid. hal:20

<sup>17</sup> Sr. Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: Grasindo, hal: 9

<sup>18</sup> Morissan. 2008. *Manajemen Public Relation*. Kencana: Jakarta. Hal:8



komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan.<sup>19</sup>

Sedangkan Ruslan menambahkan bahwa PR merupakan sebuah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antar lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra positif.

Kegiatan Public Relations pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak public relations menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi yang bersangkutan di mata masyarakat.<sup>20</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu melalui komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publiknya dalam

---

<sup>19</sup> Soleh Soemirat -Elvinaro Andrianto. 2007. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hal:13

<sup>20</sup> Rosady Ruslan. 2007. Kiat dan Strategi Kampanye PR. Jakarta. Rajawali Pers. hal:19

rangka menciptakan saling pengertian dan menciptakan suatu dampak perubahan yang positif.

#### **2.2.2.1 Tugas *Public Relations***

Ada lima pokok tugas *Public Relations* sehari-hari sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis maupun gambar kepada publik, agar publik mempunyai pengertian yang sama tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi. Bagi PR, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.
4. Tanggung jawab sosial. PR merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan

memerlukan informasi. Suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha untuk pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab, "pintu terbuka"

5. Komunikasi. PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.<sup>21</sup>

#### **2.2.2.2 Marketing Public Relations**

Menurut Thomas L Harris dalam bukunya *The Marketers Guide to Public Relations* menjelaskan tentang konsep marketing *Public Relations* yakni sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Secara umum pengertian Marketing *Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian. program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan

---

<sup>21</sup> Sr. Maria Assumpta, Op.Cit, hal: 39

atau produk sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi konsumennya.<sup>22</sup>

Sedangkan Philip Kotler pun tidak jauh beda dalam mendefinisikan konsep *Marketing Public Relations*, yaitu *Marketing Public Relation* diciptakan untuk menambahkan nilai produk atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk.

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu: pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu teknik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan ketiga, *pass strategy* sebagai upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik.

Program MPR tersebut, disatu sisi sebagai upaya untuk merangsang (*pull*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang

---

<sup>22</sup> Rosady Ruslan. 2002. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Edisi Revisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal:245

didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaganya.<sup>23</sup>

Taktik selanjutnya yakni *pass strategy* merupakan upaya membujuk dan mendukung pencapaian tujuan dari Marketing *Public Relations*. Dalam hal ini bertujuan untuk menciptakan citra publik melalui berbagai kegiatan serta kepedulian terhadap kondisi sosial dan lingkungan. Sedangkan *push strategy* sendiri yakni berupa mendorong dalam hal pemasaran. Marketing *Public Relations* berupaya untuk merangsang suatu pembelian serta sekaligus menambah nilai-nilai serta kepuasan bagi pelangganya.

Menurut Philip Kotler<sup>24</sup> peranan marketing *public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan adalah :

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong autusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronika maupun di media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

---

<sup>23</sup> Ibid. hal : 246-247

<sup>24</sup> Philip Kotler. 1993. Manajemen Pemasaran analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Erlangga. Jakarta. Hal : 268

5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complaint handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk lama.
7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media public relations (house public relations journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang, misal terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter dan krisis multidimensional.

### **2.2.3 Citra**

Secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang

terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.<sup>25</sup>

Menurut Jalaludin Rahmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Solomon, dalam buku Rahmat tersebut juga mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang obyek tersebut<sup>26</sup>. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relations*.

Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.<sup>27</sup>

Agar suatu perusahaan memperoleh *image* yang baik maka PR dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk untuk menunjang mencapai tujuan. Dimana image/citra bertujuan untuk:

---

<sup>25</sup> Rosady Ruslan, 2003, Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hal. 57

<sup>26</sup> Jalaludin Rakhmat, 2003, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 33

<sup>27</sup> Solch Soemirat-Elvinaro Andrianto, 2007, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 114-115

1. Menciptakan *public understanding*. Dalam hal ini publik memahami perusahaan/organisasi/lembaga apakah itu dalam produk/jasa, aktivitas-aktivitasnya, reputasi maupun perilaku manajemennya.
2. *Public Confidence*. Adanya kepercayaan publik terhadap organisasi. Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi adalah benar adanya entah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya yang baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan.
3. *Public Support*. Adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi baik dalam bentuk material (membeli produk) maupun spiritual (dalam bentuk pikiran/pendapat untuk menunjang keberhasilan perusahaan)
4. *Public Cooperation*. Adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi, jika ketiga tahapan tersebut telah terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.<sup>28</sup>

### 2.2.3.1 Jenis-jenis Citra

Ada beberapa jenis citra, yakni: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*curent image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*).<sup>29</sup>

#### 1. Citra Bayangan

<sup>28</sup> Nanick Afrilia. 2008. *Manajemen Public Relation*. Hal: 48

<sup>29</sup> Frank Jefkin. 2005. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga, Hal: 19



Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Namun, melalui penelitian yang mendalam mengenai citra akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir tidak selalu tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan.

## 2. Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula citra ini cenderung negatif. PR memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra yang tidak adil. Citra ini sepenuhnya

ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

### 3. Citra yang diharapkan

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

### 4. Citra Majemuk

Banyaknya jumlah pegawai, cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk melakukan hal itu, antara lain

dengan mewajibkan semua karyawan memakai seragam yang sama, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, simbol dan lain-lain.

#### 5. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Dalam hal ini citra Taman Sari termasuk ke dalam citra yang berlaku. Karena citra inilah yang merupakan pandangan orang luar terhadap Taman Sari. Hal ini semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar.

##### **2.2.3.2 Citra Positif dan Negatif**

Anggoro menyatakan bahwa citra positif dan negatif bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*) yang bersifat positif dan negatif. Citra positif dan ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogyanya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya” karena hal itu justru dapat mengacaukannya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di

tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau perilaku yang keliru.

### 2.2.3.3 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek tersebut. Solomon menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif—pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasi citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, sebagai berikut:<sup>30</sup>



<sup>30</sup> Soleh Soemirat & Ardianto, Elvinaro.2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset hal 115-116

*Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi – kognisi – motivasi – sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri

dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi 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 atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku umum. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Pentingnya penelitian citra, ungkap H. Frazier Moore (dalam Danasaputra), penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran

publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. Penelitian citra memberi informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik.

Menurut William V Haney, dalam Danasaputra pentingnya penelitian mencakup, *pertama*, memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga / organisasi perusahaan, *kedua*, mempermudah usaha kerjasama dengan publik dan *ketiga*, memelihara hubungan yang ada.

Dengan melakukan penelitian citra, perusahaann dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dari penelitian citra ini, perusahaan juga dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

Berikut ini adalah bagan dari orientasi publik relations, yakni image building (membangun citra), dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam Public Relations.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Ibid. hal : 118

Gambar 2.2



### Teori Integrasi Informasi

Teori Integrasi informasi merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein pada tahun 1987. Teori ini berasumsi bahwa organisasi mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut. Pendekatan teori ini membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berpikir dan membentuk sikap adalah suatu hal penting dalam komunikasi. Praktisi PR dapat menggunakan teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang menerima dan memproses pesan. Teori ini adalah pendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi. Informasi adalah esensi proses persuasi. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana interaksi sikap-sikap dan bagaimana sikap mempengaruhi perilaku yang dimaksud.<sup>32</sup>

Pendekatan penggabungan informasi bagi pelaku informasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang,

<sup>32</sup> Elvinaro Ardianto. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal : 113-114



objek situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu teori paling populer untuk menjelaskan informasi dan perubahan sikap. Teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan system interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi mempengaruhi sebuah system kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman.

Organisasi mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut. Feishbein dalam Little John kemudian mengemukakan bahwa merujuk pada teori ini semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu: valensi dan Bobot Penilaian.<sup>33</sup>

- I. Valensi atau tujuan, yang berarti sejauhmana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Suatu informasi dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung

---

<sup>33</sup> Little John, S.W. 1995. *Theories of Human Communication* (nine edition). Wadsworth publishing Company, Belmont Californi. hal:234-240

kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya. Sedangkan jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka informasi itu dapat dipandang sebagai sesuatu yang negatif.

2. Bobot penilaian, yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Sementara jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah.

Secara singkat dapat dijelaskan bahwa Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang, sedangkan Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Dengan demikian, walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang

Selanjutnya, pendekatan integrasi informasi memusatkan pada cara-cara orang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep. Sikap sudah menjadi sebuah satuan penting dalam penelitian tentang persuasi karena arti pentingnya dalam perubahan sikap. Sebuah sikap adalah sebuah predisposisi untuk bertindak dengan suatu cara yang positif atau negatif terhadap sesuatu.

Sebuah sikap merupakan sebuah akumulasi dari informasi tentang sesuatu, objek, orang, situasi atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap.

#### **2.4 Kerangka Teori**

Secara umum *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian, program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi konsumennya.

Salah satu bentuk kegiatan MPR yakni program wisata kuliner Taman Sari *Square*. Pada hakikatnya kegiatan *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi. Dengan adanya kegiatan *Public Relations* maka Dinas Pariwisata selaku komunikator, akan menyampaikan informasi kepada komunikannya yaitu masyarakat sekitar Taman Sari yang nantinya akan diolah oleh komunikan hingga timbul suatu respon tertentu. Program wisata kuliner Taman Sari *Square* sendiri mengambil konsep dari *three ways strategy* MPR yang terdiri dari *pull* (menarik), *push* (mendorong) dan *pass* (membujuk).

Sebuah program dalam industri pariwisata dimaksudkan untuk memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan serta meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata tersebut. Sebuah organisasi, yakni disini adalah Dinas Pariwisata yang mengakumulasikan dan mengatur informasi tentang objek situasi, dan gagasan berupa program wisata kuliner untuk membentuk sikap atau kecendrungan bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. Objek disini adalah Taman Sari yang dijadikan sebagai tempat wisata kuliner pertama dan dianggap memiliki riwayat tempat negatif.

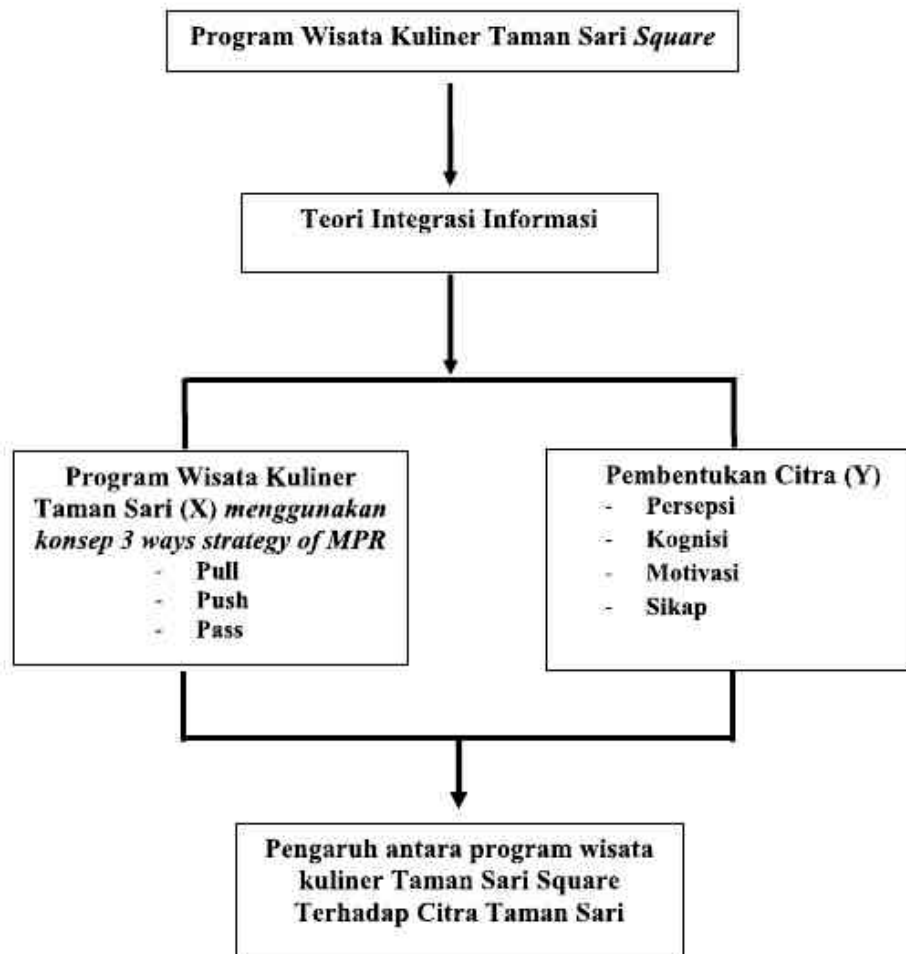
Pendekatan penggabungan informasi adalah untuk menjelaskan informasi dan perubahan sikap. Teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan system interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi mempengaruhi sebuah system kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap.

Program wisata kuliner Taman Sari *Square* yang merupakan salah satu program kerja dari Dinas Pariwisata Kota Serang ini, merupakan sebuah program yang dibuat dalam rangka memperkenalkan makanan khas Banten. Program ini tercermin dalam konsep Marketing Public Relations. Dimana dalam MPR sendiri terdiri dari tiga strategi. Yakni pull, push dan pass.

Pada strategi pull Dinas berusaha menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan makanan khas Banten. Sedangkan pada tahap push, pengelola pusat kuliner bersama Dinas Pariwisata berusaha membuat bentuk kegiatan promosi yang nantinya mampu untuk mendorong penjualan, dan tahap pass Dinas beserta pengelola menyampaikan opini public yang ada guna menciptakan citra yang positif di masyarakat.

Teori yang digunakan yakni teori Integrasi Informasi yang menitikberatkan pada penyampaian pesan yang kredibel mengenai objek tertentu. Objek tersebut yakni berupa informasi-informasi mengenai pusat kuliner. Dari proses informasi tersebut maka akan terbentuk respon berupa citra Taman Sari baik itu positif maupun negatif yang di bentuk berdasarkan empat tahap pembentukan citra yakni persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Dari proses tersebut maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh program kuliner terhadap citra masyarakat kota Serang.

Diagram 2.3  
Kerangka Teori



## 2.5 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab atau variabel bebas (variabel X) dan variabel akibat disebut variabel terikat (variabel Y). Jadi untuk lebih jelasnya variabel tersebut yaitu:

1. Variabel X, yaitu independent variabel yaitu program wisata kuliner
2. Variabel Y, yaitu dependent variabel yaitu citra.

Untuk memperjelas gambaran operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1**

### Operasional Variabel

Variabel	Sub. Variabel	Indikator
Program wisata kuliner (variabel X)	<i>Three ways strategy</i> dalam <i>Marketing Public Relations</i> ; 1. <i>Pull strategy</i> (menarik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program wisata kuliner mampu memberikan informasi mengenai apa saja makanan khas asal Banten.</li> <li>• Program wisata kuliner mampu memberikan informasi tentang pentingnya menjaga kelestarian makanan khas Banten.</li> <li>• Program wisata kuliner menghadirkan beragam macam sajian makanan khas yang disediakan</li> </ul>

	2. <i>Push Strategy</i> (mendorong)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berupa fasilitas yang disediakan seperti tempat duduk yang nyaman, tempat cuci tangan, toilet hingga sarana wi-fi bagi pengunjung.</li> <li>• Tempat wisata kuliner yang ditata sedemikian rupa agar menarik masyarakat sekitar untuk datang.</li> </ul>
Variabel	Sub. Variabel	Indikator
Program wisata kuliner (variabel X)	3. <i>Pass Strategy</i> (membujuk)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program wisata kuliner mampu menarik minat masyarakat dan wisatawan untuk berkunjung.</li> <li>• Program wisata kuliner mampu membujuk masyarakat untuk turut melestarikan makanan khas Banten (Sumber: Manajemen Public Relations &amp; Media Komunikasi, Rosady Ruslan)</li> </ul>
Pembentukan Citra (variabel Y)	a. Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taman Sari Square merupakan tempat wisata kuliner pertama di Serang</li> <li>• Taman Sari sering dijadikan tempat prostitusi kala malam hari.</li> </ul>
	b. kognisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan masyarakat tentang wisata kuliner di Kota Serang</li> <li>• Keyakinan masyarakat tentang Taman Sari yang memiliki riwayat sebagai tempat prostitusi.</li> </ul>
	c. motivasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat merasa tertarik untuk berkunjung ke Taman Sari karena kini menjadi tempat wisata kuliner yang menawarkan aneka makanan khas.</li> <li>• Masyarakat merasa tertarik untuk</li> </ul>



		<p>berkunjung tempat wisata kuliner karena penataan tempanya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat merasa tertarik untuk berkunjung tempat wisata kuliner karena fasilitas yang di sediakan.</li> </ul>
	d. Sikap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat lebih memilih untuk makan di tempat wisata kuliner di banding tempat makan lain</li> <li>• Dengan adanya Taman Sari Square mendorong masyarakat untuk selalu makan di tempat tersebut, dan kembali lagi dan merekomendasikan orang lain untuk datang.</li> </ul> <p>(Sumber: <i>Dasar-Dasar Public Relations</i> Soleh Soemirat &amp; Elvinaro Ardianto)</p>

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.<sup>34</sup> Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dibahas di bab sebelumnya, maka didapatkan dua hipotesis sebagai berikut :

Ho: Tidak ada pengaruh antara program wisata kuliner Taman Sari Square terhadap citra Taman Sari

Ha: Terdapat pengaruh antara program wisata kuliner Taman Sari Square terhadap citra Taman Sari .

<sup>34</sup> Moh, Nasir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia, hal : 151

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan. Metode penelitian membicarakan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian<sup>35</sup>. Pada penelitian ini yakni tentang pengaruh program wisata kuliner *Taman Sari Square* terhadap citra Taman Sari termasuk kedalam jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif menurut Kriyantono yakni suatu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua variabel, yaitu program wisata kuliner dan citra Taman Sari.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian yang bersifat eksplanatoris. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab-akibat dari dua atau lebih konsep yang akan diteliti<sup>36</sup>.

Penelitian ini tidak hanya untuk memperkecil penyimpangan atau terjadinya bias tetapi lebih meningkatkan kepercayaan dan untuk tujuan hipotesis

---

<sup>35</sup> Hasan Iqbal . 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta : Ghalia Indonesia. hal. 23.

<sup>36</sup> Rahmat Kriyantono. 2008. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

atau hubungan sebab akibat (penelitian penjelasan). Penelitian ini memungkinkan untuk mengetahui adanya hubungan sebab-akibat terhadap suatu objek penelitian.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi responden dengan tujuan mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden, tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.<sup>37</sup>

Kuesioner tersebut nantinya akan peneliti sebarkan kepada masyarakat sekitar wilayah Taman Sari yang merupakan responden pada penelitian ini.

#### 2. Wawancara

Yakni peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti pihak dinas terkait, penjual dan pengunjung di Taman Sari Square serta masyarakat sekitar.

#### 3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data melalui buku-buku atau studi literatur yang berkaitan dengan komunikasi dan bahan-bahan lain untuk memperoleh

---

<sup>37</sup> Rachmat Kriyantono. 2008. Teknik Praktis Riset komunikasi, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 95

teori-teori maupun data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>38</sup>

Sedangkan menurut Iqbal Hasan, populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti.<sup>39</sup> Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat sekitar Taman Sari kelurahan Cimuncang, Serang yang mengunjungi Taman Sari *Square* yakni yang berumur 20-50 tahun, dengan pertimbangan bahwa warga yang tinggal di wilayah Taman Sari tentu paham dan mengerti betul tentang riwayat Taman Sari, dan pada umur tersebut sudah dapat dikategorikan dewasa dan dapat dianggap telah memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam menerima informasi. Berdasarkan data yang dihimpun oleh peneliti diketahui bahwa populasi rata-rata warga Taman Sari yang

---

<sup>38</sup> Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta. hal. 61

<sup>39</sup> Hasan Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia. hal. 23.

mengunjungi Pusat Wisata Kuliner Taman Sari *Square* Sari setiap harinya yakni sebanyak **25** orang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi. Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>40</sup>

Berdasarkan data yang telah dihimpun peneliti, maka sampel penelitian ini adalah seluruh jumlah rata-rata masyarakat sekitar Taman Sari yang berkunjung ke wisata kuliner, adalah 25 orang.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah dengan *Accidental sampling* atau teknik sampling kebetulan. Teknik ini dilakukan dengan pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel<sup>6</sup>. Peneliti menggunakan metode pengambilan sample ini dikarenakan subjek penelitian adalah masyarakat sekitar yang datang ke wisata kuliner Taman Sari.

---

<sup>40</sup> Ibid. hal.62

### 3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui tahapan berikut ini:<sup>41</sup>

1. *Coding*

Tahap memberi kode setiap jawaban/variabel dengan menggunakan simbol angka.

2. *Editing*

Tahap dimana data yang dikumpulkan melalui kuesioner sebelum diolah perlu diperiksa dahulu kebenarannya.

3. *Tabulating*

Merupakan tahap pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan kedalam tabel. Peneliti menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran. Sugiyono menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Pada penelitian ini terdapat beberapa alternatif jawaban dengan skala ordinal, yaitu menggunakan lima tingkat skala alternatif jawaban sebagai berikut:

---

<sup>41</sup> Adi Rianto. 2004. *Metode Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta : Granit. Hal :118

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai Jawaban</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sedangkan analisis data merupakan upaya peneliti untuk menyederhanakan dan menyajikan data dengan mengelompokkan dalam suatu bentuk yang berarti sehingga mudah dipahami dan diinterpretasi oleh pembaca. Tujuan analisis data adalah untuk meringkas data dan menemukan pola kuantitatif yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan penelitian.

#### **3.4.1 Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen, dimana hasil penelitian yang valid terjadi bila terdapat kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek peneliti. Dapat dikatakan bahwa validitas merupakan sejauh mana ketepatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

#### **3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen**

Menurut Sugiono penelitian yang reliabel adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu berbeda atau berfungsi untuk menunjukkan

sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, benar-benar tepat dan akurat apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dengan demikian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kepercayaan itu dalam bentuk keandalan instrumen yaitu konsistensi hasil dari waktu ke waktu jika suatu instrument digunakan pada subjek penelitian.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan internal konsistensi yang menggunakan teknik Alpha Cronbach yaitu perhitungan yang dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi diantara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alphanya lebih dari 0,60.

**Tabel 3.2**

**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan nilai Alpha**

<b>Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

**3.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana yang digunakan untuk meneliti apakah memang ada hubungan atau



pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>42</sup>

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

#### 1. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Korelasi yang diuji dalam penelitian ini adalah Pengaruh program wisata kuliner Taman Sari *Square* terhadap citra Taman Sari menggunakan perhitungan *statistic Person Moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R<sub>xy</sub> : koefisien korelasi Pearson

X : variable Independen

Y : variable Dependen

n : Jumlah responden

untuk mengetahui Dampak antar variable pada penelitian ini maka digunakan koefisien korelasi, yang berpedoman pada tabel di bawah ini :

<sup>42</sup> Rahmat, Kriyantono. Op.Cit. hal. 180

**Tabel 3.3**  
**Besaran Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat hubungan/Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat kuat

### 2. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional<sup>43</sup>. Secara umum model regresi sederhana dapat dirumuskan seperti persamaan berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = variabel citra Taman Sari

X = variabel program wisata kuliner

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi X terhadap Y

e = merupakan *error* dari nilai pengamatan untuk citra Taman Sari

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Uji t.

Uji t digunakan untuk membuktikan variabel citra Taman Sari memiliki

<sup>43</sup> Rahmat, Kriyantono. Op.Cit hal.179

aspek yang signifikan terhadap citra (Y). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara program wisata kuliner terhadap citra Taman Sari dapat digunakan nilai probabilitas *error*, apabila nilai probabilitas *error* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara program wisata kuliner terhadap citra Taman Sari.<sup>44</sup>

### 3.5 Jadwal dan Tempat Penelitian

Pada penelitian penelitian pengaruh program wisata kuliner *Taman Sari Square* terhadap citra Taman Sari ini akan dilaksanakan di Pusat Wisata Kuliner Taman Sari *Square*. Penulis memilih tempat tersebut sebagai tempat penelitian karena responden penelitian ini adalah masyarakat sekitar Taman Sari yang berkunjung ke pusat kuliner Taman Sari *Square* dimana pengambilan responden pun akan lebih tepat jika dilakukan di tempat tersebut.

Rincian kegiatan	Waktu pelaksanaan						
	MEI	JUNI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER
BAB I							
BAB II							
BAB III							
BAB IV							
BAB V							

<sup>44</sup> Singgih, Santoso. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT Elexkomindo Pustaka. 2000. Hal : 203

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

##### 4.1.1 Taman Sari *Square*

Taman Sari *Square* merupakan pusat tempat wisata kuliner pertama yang ada di Kota Serang. Program wisata kuliner ini adalah program yang dibuat oleh Bagian Pariwisata, Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Serang. Program ini dibuat dalam rangka menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Ibu Kota Provinsi terutama mendukung program unggulan Visit Banten 2011.

Selain itu juga untuk mengangkat pelaku UMKM khususnya pedagang kaki lima yang berjualan makanan/minuman/penganan khas Banten. Mengingat begitu banyaknya tempat jajanan kaki lima yang berjualan di sembarang tempat, maka tempat ini juga sekaligus memfasilitasi membangun pusat wisata kuliner khas Banten dalam suatu kawasan, agar para pedagang kaki lima tidak berjualan disembarang tempat yang dapat mengganggu kelancaran jalan (macet) dan keindahan obyek wisata.

Program wisata kuliner ini bertempat di daerah Taman Sari, Kota Serang. Dimana lokasi ini dianggap strategis karena letaknya yang berada di

pusat kota Serang yang dekat dengan pusat perbelanjaan dan pertokoan, serta memiliki lahan parkir yang luas dan mudah dijangkau. Program ini dianggap menarik karena di tempat ini disajikan berbagai macam makanan khas Serang yang umumnya sulit ditemui, karena biasanya hanya ada pada saat perayaan tertentu saja.<sup>45</sup>

#### 4.1.2 Tujuan

1. Dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke Ibu Kota Provinsi terutama mendukung program unggulan Visit Banten 2011
2. Mengangkat pelaku UMKM khususnya pedagang kaki lima yang berjualan makanan/minuman/penganan khas Banten
3. Memfasilitasi membangun pusat wisata kuliner khas Banten dalam suatu kawasan, agar para pedagang kaki lima tidak berjualan disembarang tempat yang dapat mengganggu kelancaran jalan (macet) dan keindahan obyek wisata
4. Percontohan Penataan Pedagang kaki lima ke dalam kawasan Pusat Wisata Kuliner Khas Banten

#### 4.1.3 Peluang Wisata Kuliner Taman Sari

1. Dapat diakses dari berbagai arah
2. Mudah dijangkau dengan berbagai kendaraan
3. Berada di wilayah padat penduduk

---

<sup>45</sup> Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Banten. Laporan kegiatan wisata kuliner taman sari. Banten. 2011

4. Dekat dengan pusat Pertokoan/ Perbelanjaan Royal
5. Dekat dengan Hotel (Penginapan) & Perkantoran
6. Dekat dengan Stasiun Kereta api
7. Tersedia lahan parkir yg luas
8. Tersedianya Musolah

#### **4.1.4 Rencana Sajian Kuliner Khas Kota Serang**

1. Rabeg
2. Nasi Sumsum
3. Nasi liwet
4. Nasi uduk
5. Sate bandeng
6. Dengdeng
7. Empal
8. Sambel burog
9. Sate Bebek
10. Grem asem
11. Aneka minuman & jus
12. Kue tradisional : satu, gipang, cuer, jejong, bugis, pasung, gembheng/nagasari, kelepon, cucur, ketanbintul, ketimus, dsb

Adapun beberapa pejabat atau dinas yang terkait kegiatan Wisata Kuliner diantaranya:

1. ASDA II dan ASDA III

Mengkoordinasikan semua SKPD terkait, untuk dapat melaksanakan sebaik- baiknya Kegiatan Wisata Kuliner

2. DISPORAPARBUD

Melakukan penataan dari sisi penyelenggaraan kegiatan Wisata Kuliner agar menjadi event Wisata yang menarik, nyaman, dan higines

3. Dinas Pekerjaan Umum

- Membuat Lay out / penataan posisi tenda, parkir, Panggung live musik
- Membersihkan area Wisata Kuliner Taman Sari
- Penataan lampu – lampu / penerangan dan sumber Listrik
- Pengecatan pagar dan Patung Monumen
- Kebutuhan air & Toilet

4. DISHUBKOMINFO

- Penataan arah arus lalu lintas
- Penataan parkir
- Pengadaan Hot Spot

5. PERINDAKOP

Perekrutan pedagang yang mempunyai ciri khas Kota Serang

6. Satpol PP

Keamanan dan Ketertiban di Tamansari dan sekitar

7. Camat Serang

Mengkoordinasikan penertiban para pedagang kaki lima yang ada di sekitar Taman Sari (Pasar pagi taman Sari)

8. Lurah cimuncang

Membantu tugas Camat serang, DLL

**4.1.5 Alokasi Anggaran Kegiatan**

1. Fasilitasi Wisata Kuliner

- Sasaran : pelaku kuliner Kota Serang sebanyak 20 orang
- Lokasi : Kota Serang
- Fasilitas : 20 tenda, 20 meja dan 80 kursi
- Rangkaian Acara : Launching Kuliner

2. Tahapan Penataan

1. Pendataan Pedagang kaki Lima dan sajian
2. Seleksi Pedagang (cita rasa, sudah dikenal sejak dulu)
3. Sosialisasi Community Development
4. Perencanaan Lokasi
5. Pengadaan Tenda
6. Pengadaan Gerobak
7. Sarana Air Bersih



8. Sarana WC/Toilet

9. Pengadaan Perlengkapan (Celemek, Tempat Sampah )

10. Pengadaan Hot Spot

## 4.2 Deskripsi Data

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Survey ini mengambil data dari 25 responden yang berasal dari masyarakat sekitar Taman Sari yang datang ke wisata kuliner Taman Sari *Square* kota Serang dengan menggunakan teknik *accidentally sampling* untuk mendapatkan respon seketika dari masyarakat terhadap adanya program wisata kuliner di Taman Sari. Karakteristik responden ini dapat dilihat dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan, semua ditampilkan hanya untuk memberi diagraman saja tanpa menganalisis lebih lanjut.

#### 4.2.1.1 Usia

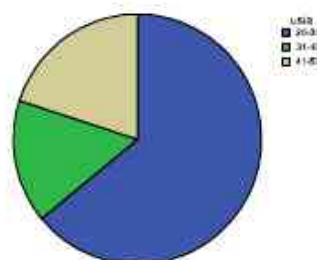
Responden dalam penelitian ini adalah 20-50 tahun, dari data tersebut penulis mengambil rentang usia tersebut karena memungkinkan untuk mengisi kuesioner. Peneliti mengelompokan usia pada 3 kelompok yaitu 20-30 tahun, 31-40 tahun, 37-43 tahun dan 41-50 tahun. Diagram usia responden pada penelitian ini didiagramkan pada **tabel 4.1**

**Tabel 4.1**  
**Usia responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Valid 20-30	16	64.0	64.0	64
31-40	4	16.0	16.0	80
41-50	5	20.0	20.0	100
Total	25	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari data yang didapat setelah penyebaran kuesioner pada 25 responden adalah : responden yang berusia usia 20-30 tahun sebanyak 16 orang (64%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 4 orang (16%), responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 5 orang (20%). Terlihat bahwa umumnya masyarakat yang datang adalah mereka yang termasuk usia produktif. Disini terlihat bahwa kebanyakan peminat pusat kuliner Taman Sari rata-rata adalah dari usia produktif. Dalam bagan pie chart dapat direpresentasikan sebagai berikut :

**Diagram 4.1 Usia Reponden**



#### 4.2.1.2 Jenis Kelamin

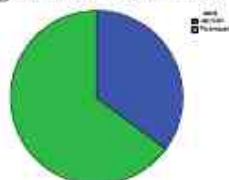
Dari masyarakat sekitar Taman Sari yang datang ke wisata kuliner Taman Sari *Square* kota Serang data jenis kelamin responden pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	13	52,0	52,0	52,0
perempuan	12	48,0	48,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Dalam diagram pie dapat didiagramkan sebagai berikut :

**Diagram 4.2 Jenis Kelamin**



Dari jumlah responden sebanyak 25 orang didapat repositnden laki-laki sebanyak 13 orang (52 %) sedangkan responden Perempuan sebanyak 12 orang (48%).

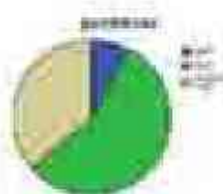
## 4.2.1.3 Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	2	8,0	8,0	8,0
SMA	14	56,0	36,0	44,0
Perguruan Tinggi	9	36,0	56,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Dari tabel di atas diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang didapat setelah menyebarkan kuesioner adalah: responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang (8%), responden dengan pendidikan SMA sebanyak 14 orang (56%) dan responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 9 orang (36%). Hasil dari data responden tersebut konsisten dengan data responden berdasarkan usia mayoritas pengunjung pusat kuliner. Dimana rata-rata pengunjung adalah mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA. Jika didiagramkan pada diagram pie adalah sebagai berikut.

**Diagram 4.3. Pendidikan Terakhir**



## 4.2.1.4 Pekerjaan

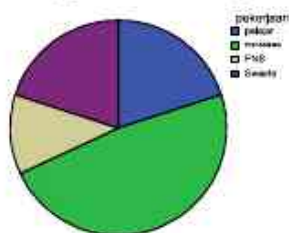
**Tabel 4.4 Pekerjaan**

**pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar	5	20.0	20.0	20.0
mahasiswa	12	48.0	48.0	68.0
PNS	3	12.0	12.0	80.0
Swasta	5	20.0	20.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan data jenis pekerjaan responden yang didapat setelah menyebarkan kuesioner adalah: responden dengan pekerjaan Pelajar sebanyak 5 orang (20%), responden dengan Mahasiswa sebanyak 12 orang (48%) dan responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 3 orang (12%), serta responden dengan pekerjaan swasta sebanyak 5 orang (20%). Jumlah responden paling banyak adalah pada rentang usia 20-30 yang didominasi oleh pendidikan terakhir SMA. Banyaknya responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dikarenakan Taman Sari merupakan tempat makan baru di pusat kota Serang yang bisa dijadikan sebagai tempat berkumpul bersama para mahasiswa, terlebih dengan suasana baru yang ditawarkan oleh pusat kuliner. Apabila didiagramkan dalam diagram pie adalah sebagai berikut :

**Diagram 4.4 Pekerjaan**



#### 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi dalam menjelaskan variabel di atasnya. Uji

validitas ini diterapkan pada tiap variabel yaitu variabel program wisata kuliner Taman Sari *Square* dan citra Taman Sari

#### 4.2.2.1 Uji Validitas program wisata kuliner Taman Sari *Square*

Perhitungan validitas data diolah dengan menggunakan software SPSS dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Case Processing Summary Program Kuliner**

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	25	100.0

*a Listwise deletion based on all var iables in the procedure.*

**Tabel 4.6 Item-Total Statistics Program Kuliner**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pull1	36.6400	20.157	.615	.616	.881
pull2	36.7200	20.043	.696	.748	.877
pull3	36.4800	20.010	.748	.900	.875
pull4	36.3600	20.407	.640	.739	.880
pass1	36.5600	21.007	.490	.657	.888
pass2	36.2800	19.293	.774	.799	.872
pass3	36.3200	21.143	.584	.740	.883
push1	36.6400	20.573	.538	.655	.886
push2	36.6000	20.083	.494	.494	.891
push3	36.5200	22.093	.407	.704	.891
push4	36.7600	20.357	.584	.655	.883
push5	36.3600	20.657	.695	.907	.878

Tabel- tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada **Tabel 4.5 Case Processing Summary** terlihat bahwa responden yang diteliti pada uji coba kuesioner berjumlah 25 orang (N=25) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa (*exclude*).
2. Pada **Tabel 4.6 Item-Total Statistics, Scale Mean If Item Deleted** menerangkan nilai rata-rata total jika butir pertanyaan tersebut dihapus. Misalnya jika pertanyaan 1 () dihapus maka rata-rata total bernilai 36,6400. Pada kolom *Scale Variance If Item Deleted* menerangkan besarnya varian total jika pertanyaan 1 () dihapuskan. Sedangkan *Corrected Item-Total Correlation* merupakan korelasi antar skor butir dengan skor total butir yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen .

Untuk Mengetahui Validitas butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r tabel. r tabel dilihat pada  $\alpha$  0,05 dengan derajat bebas (df) = 23 sehingga didapat  $r_{\text{tabel}}$  sebesar **0,413**. Jika  $r_{\text{hitung}}$  positif dan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir tersebut valid.  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan push3 tidak valid sehingga harus dihilangkan, sementara butir pertanyaan lainnya pada variabel program wisata kuliner Taman Sari *Square* adalah Valid.

## 4.2.2.2 Uji Validitas Citra Taman Sari

**Tabel 4.7 Case Processing Summary Citra**

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Tabel 4.8 Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
persepsi1	40.4800	18.760	.661	.690	.817
persepsi2	40.5200	19.593	.482	.716	.832
persepsi3	40.2800	21.043	.397	.484	.836
kognisi1	40.4400	19.757	.482	.853	.832
kognisi2	40.8000	19.000	.521	.841	.830
kognisi3	40.1600	21.223	.445	.572	.834
motivasi1	40.2800	19.293	.537	.605	.827
motivasi2	40.3200	20.560	.496	.771	.830
motivasi3	40.4400	21.173	.398	.388	.836
motivasi4	40.4000	20.583	.607	.721	.825
sikap1	40.3600	21.157	.460	.703	.833
sikap2	40.3600	21.157	.460	.885	.833
sikap3	40.2800	20.710	.550	.872	.828

Tabel- tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada **Tabel 4.7 Case Processing Summary** terlihat bahwa responden yang diteliti pada uji coba kuesioner berjumlah 25 orang (N=25) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa (*exclude*).
2. Pada **Tabel 4.8 Item-Total Statistics**, *Scale Mean If Item Deleted* menerangkan nilai rata-rata total jika butir pertanyaan tersebut dihapus. Misalnya jika pertanyaan 1 (persepsi1) dihapus maka rata-rata total bernilai 40.480. Pada kolom *Scale Variance If Item Deleted*



menerangkan besarnya varian total jika pertanyaan 1 (persepsi1) dihapuskan. Sedangkan *Corrected Item-Total Correlation* merupakan korelasi antar skor butir dengan skor total butir yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen .

Untuk Mengetahui Validitas butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r tabel. r tabel dilihat pada  $\alpha$  0,05 dengan derajat bebas (df) = 23 sehingga didapat sebesar **0,413**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan persepsi3 dan motivasi3 tidak valid, sedangkan butir-butir pertanyaan lainnya pada variabel terpaan Citra Taman Sari adalah Valid.

### 4.2.3 Uji Reliabilitas

#### 4.2.3.1 Uji Reliabilitas Program Kuliner

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran suatu instrumen apabila digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel, yaitu variabel program wisata kuliner Taman Sari *Square* dan variabel Citra Taman Sari

**Tabel 4.9 Reliability Statistics Program Kuliner**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.894	12

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari program wisata kuliner Taman Sari *Square* adalah sebesar 0,891. Berdasarkan tabel reliabilitas cronbach alpha, nilai ini berada diantara 0,80 s/d 1,00, yang berarti variabel pengaruh program televisi ini Sangat Reliabel

#### 4.2.3.2 Uji Reliabilitas Citra Taman Sari

**Tabel 4.10 Reliability Statistics Citra**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.851	13

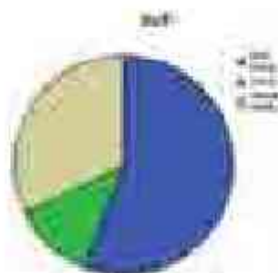
Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari Citra Taman Sari adalah sebesar 0,841. Berdasarkan tabel reliabilitas cronbach alpha, nilai ini berada diantara 0,80 s/d 1,00, yang berarti variabel pengaruh program televisi ini Sangat Reliabel.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Program Wisata Kuliner Taman Sari

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari pertanyaan kuesioner variable program kuliner yang sebelumnya telah disebar oleh sejumlah 25 responden. Pada variabel Program Wisata Kuliner Taman Sari dalam penelitian ini dilihat melalui tiga indicator, yakni *pull*, *push*, dan *pass*. Jumlah pertanyaan yang terangkum adalah sebanyak 12 pertanyaan.

## 1. Pull

- **Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Program Wisata Kuliner Taman Sari Square mampu memberikan informasi yang anda butuhkan mengenai berbagai macam makanan khas Banten”

**Diagram 4.5****Program Kuliner Memberikan Informasi****Tabel 4.11 Program Kuliner Memberikan Informasi**

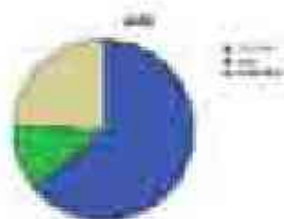
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	14	56.0	56.0	56.0
setuju	3	12.0	12.0	68.0
sangat setuju	8	32.0	32.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari pertanyaan mengenai Taman Sari *Square* yang mampu memberikan informasi mengenai makanan khas didapat jawaban Responden paling banyak menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (56%), sementara sisanya menjawab sangat setuju 8 orang (32%) dan setuju 3 orang (12%). Dibuatnya program pusat kuliner ini memang bertujuan untuk memberikan informasi bagi masyarakat bahwa Banten pun memiliki berbagai macam makanan khas, yang bahkan belum banyak orang yang

tahu mengingat makanan-makanan tersebut hanya ada pada perayaan tertentu saja. Sebagaimana yang dijelaskan dalam konsep *pull strategy* pada Marketing PR yakni berupa pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya yang nantinya dapat menimbulkan kesan-kesan positif di masyarakat. Pada awal pembukaan di Taman Sari memang menyajikan banyak makanan-makanan khas Banten. Namun sayangnya sekarang makanan yang dijual di pusat kuliner sudah tidak terlihat lagi, makanan yang tersedia hanya makanan-makanan umum yang biasa ditemukan ditempat makanan lain di Serang. Sehingga kurang ditonjolkan sisi kekhasan Serangnya, padahal seharusnya justru itu yang menjadi daya tarik bagi pengunjung.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Dengan adanya Program Kuliner masyarakat menjadi tahu makanan khas Banten”

**Diagram 4.6**  
**Masyarakat Tahu Makanan Khas Banten**



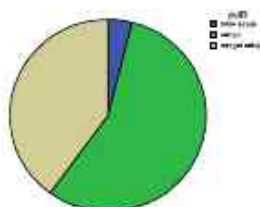
**Tabel 4.12**  
**Masyarakat Tahu Makanan Khas Banten**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	16	64.0	64.0	64.0
Setuju	3	12.0	12.0	76.0
sangat setuju	6	24.0	24.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 25 responden, didapat sejumlah 16 orang (64%) menjawab tidak setuju, sisanya menjawab sangat setuju 6 orang (24%) serta setuju 3 orang (12%). Tujuan dari komunikasi yakni untuk mempengaruhi khalayaknya. Pengaruh tersebut bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Pada tahap perubahan pengetahuan inilah, program berusaha untuk mempengaruhi persepsi masyarakat sehingga masyarakat menjadi tahu akan produk yang ditawarkan, produk disini berupa makanan-makanan khas Banten yang dijual di pusat kuliner Taman Sari. Dengan adanya informasi yang diberikan mengenai apa saja makanan khas Banten, dengan begitu membuat masyarakat menjadi tahu dan paham bahwa Banten juga memiliki banyak jenis makanan yang unik dan khas. Sayangnya hal tersebut tidak terjadi, karena nyatanya pedagang yang berjualan di pusat kuliner saat ini tidak menjual makanan khas, walaupun awalnya banyak pedagang yang menjual makanan khas. Namun hal tersebut tidak bertahan lama, dikarenakan para penjual satu-persatu meninggalkan jualannya. Dan hingga kini yang ada di pusat kuliner hanya makanan-makanan yang biasa dijual di tempat makan lain. Sehingga banyak masyarakat yang saat ini masih kurang tahu mengenai apa saja makanan khas Banten.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Dengan adanya Program Kuliner Pemerintah mengingatkan masyarakat pentingnya menjaga kelestarian makanan khas Banten”

**Diagram 4.7**  
**Masyarakat Menjaga Kelestarian Makanan Khas**



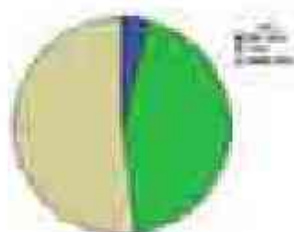
**Tabel 4.13**  
**Masyarakat Menjaga Kelestarian Makanan Khas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	4.0	4.0	4.0
setuju	14	56.0	56.0	60.0
sangat setuju	10	40.0	40.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari tabel di atas didapat sebanyak 14 orang (56%) menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 10 orang (40%). Masyarakat yang kian tahu akan banyaknya makanan khas Banten tentunya akan semakin peduli, mengingat kuliner merupakan bagian dari kekayaan daerah yang juga menjadi produk wisata daerah setempat. Sehingga ada baiknya kekayaan kuliner yang dimiliki Banten patut dilestarikan mengingat kini Serang sudah memiliki wadah dalam upaya pelestarian wisata daerah.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan “Program Wisata Kuliner Taman Sari Square merupakan sarana memperkenalkan makanan khas Banten”**

**Diagram 4.8**  
**Pusat Kuliner Memperkenalkan Makanan Khas**



**Tabel 4.14**  
**Pusat Kuliner Memperkenalkan Makanan Khas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	4.0	4.0	4.0
setuju	11	44.0	44.0	48.0
sangat setuju	13	52.0	52.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

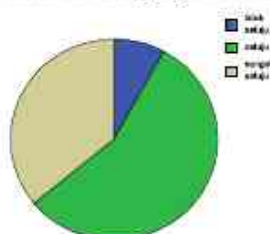
setuju,  
orang

(4%). Program kuliner ini merupakan program pertama di Kota Serang yang menyajikan makanan-makanan khas Banten, terlebih penjual dijadikan dalam satu kawasan. Program ini merupakan sarana memperkenalkan makanan khas Banten kepada masyarakat, mengingat semakin sulitnya makanan khas Banten untuk ditemui.

## 2.Pass

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** "Program Wisata Kuliner Taman Sari Square mampu mengangkat pelaku UMKM khususnya pedagang kaki lima yang berjualan makanan/minuman/penganan khas Banten"

**Diagram 4.9**  
Pusat Kuliner Mengangkat Pelaku UKM



**Tabel 4.15**  
Pusat Kuliner Mengangkat Pelaku UKM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	8.0	8.0	8.0
Setuju	14	56.0	56.0	64.0
sangat setuju	9	36.0	36.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

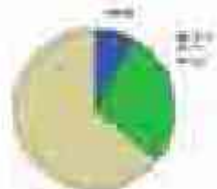
Sebanyak 14 orang (56%) dari 25 responden menjawab setuju. Salah satu tujuan dibuatnya program kuliner Taman Sari selain sebagai wadah pengenalan makanan khas Banten juga sekaligus mengangkat pelaku UMKM. Mengingat begitu banyak pedagang kaki lima yang berjualan di pinggir jalan. Hal ini membuat jalanan kota terlihat begitu semrawut. Untuk itu ada baiknya jika pedagang-pedagang tersebut ditempatkan di satu lokasi, sehingga masyarakat dapat lebih mudah untuk menjangkau tempat kuliner. Dalam hal ini Dinas Pariwisata kota Serang bekerjasama dengan



Disperindagkop sebagai penyalur bagi pedagang-pedagang yang mempunyai ciri khas kota Serang untuk berdagang di pusat kuliner.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Program Wisata Kuliner Taman Sari Square mampu memfasilitasi pusat wisata kuliner khas Banten agar para pedagang kaki lima tidak berjualan disembarang tempat.”

**Diagram 4.10**  
**Pusat Kuliner Memfasilitasi Pedagang**



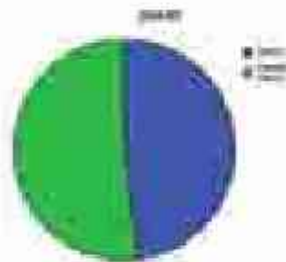
**Tabel 4.16**  
**Pusat Kuliner Memfasilitasi Pedagang**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	8.0	8.0	8.0
Setuju	7	28.0	28.0	36.0
sangat setuju	16	64.0	64.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Sebanyak 16 orang (64%) dari 25 responden menjawab sangat setuju, 7 orang (28%) menjawab setuju dan 2 orang (8%) menjawab tidak setuju. Dengan adanya penempatan kuliner pada satu tempat tentu lebih memudahkan para pedagang untuk menjangkau konsumennya. Dengan adanya program kuliner ini, Dinas memberikan kemudahan fasilitas dengan stand-stand permanen yang telah disediakan di Taman Sari beserta sarana air dan listrik juga keamanan. Hal ini di usahakan agar para pedagang mau untuk berjualan di satu kawasan tersebut.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan “Program wisata kuliner Taman Sari Square mampu diterima masyarakat sebagai tempat wisata kuliner pertama di Kota Serang”**

**Diagram 4.11**  
**Program Kuliner tempat wisata Kuliner Pertama**



**Tabel 4.17**  
**Program Kuliner tempat wisata Kuliner Pertama**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	12	48.0	48.0	48.0
sangat setuju	13	52.0	52.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

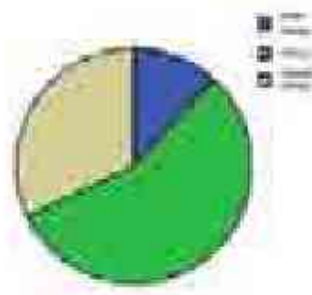
Dari tabel di atas diketahui yang menjawab setuju 12 orang (48%) serta 13 orang (52%) menjawab sangat setuju. Program Kuliner Taman Sari Square yang merupakan pusat kuliner di Banten ini mampu diterima masyarakat dengan baik. Terlihat dengan pengunjung yang datang ke Taman Sari. Begitu juga dengan masyarakat sekitar, dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa masyarakat senang dengan adanya program kuliner ini, mengingat masih belum banyak sebuah program yang mengangkat kekayaan khas daerah Banten. Dari hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa program wisata kuliner mampu diterima oleh masyarakat sebagai tempat kuliner pertama. Kebanyakan masyarakat menyambut positif keberadaan pusat kuliner di

Taman Sari, karena kini Taman Sari telah diubah menjadi tempat wisata yang positif yang bisa menjadi pilihan baru bagi masyarakat.

### 3. Push

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Dengan penataannya yang menarik dan baru di Kota Serang membuat anda ingin datang ke pusat kuliner Taman Sari Square”

**Diagram 4.12**  
**Penataan Menarik dan Baru**



**Table 4.18**

**Penataan Menarik dan Baru**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	12.0	12.0	12.0
Setuju	14	56.0	56.0	68.0
sangat setuju	8	32.0	32.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 14 orang (56%), sangat setuju 8 orang (32%) dan tidak setuju 3 (12%) orang. Umumnya tempat makan yang ada di kota Serang lebih banyak yang berjualan di pinggir jalan dengan keadaan yang sedikit semrawut. Sebuah program yang bersifat baru akan

lebih menarik perhatian terlebih dengan penataannya yang tampak berbeda dengan tempat-tempat makan sebelumnya yang ada di Serang. Yakni berupa tempat makan *outdoor* yang mampu mengubah fisik Taman Sari yang dulu tak terurus menjadi tampak berbeda dan lebih tertata. Dengan adanya program kuliner di Taman Sari ini, memberikan pilihan yang baru bagi pencinta kuliner masyarakat kota Serang. Dengan penataan kursi yang tertata rapi dan kini Taman Sari menjadi tampak lebih nyaman dipandang terlebih dengan adanya lampu-lampu hias yang di pasang di sekitar kawasan tentu menambah menarik kawasan kuliner sehingga masyarakat pun merasa nyaman untuk berada di tempat tersebut.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Karena pelayanan yang diberikan dan harganya yang murah membuat anda ingin berkunjung ke pusat kuliner Taman Sari Square”

**Diagram 4.13**

**Pelayanan dan Harga Murah**



**Tabel 4.19**  
**Pelayanan dan Harga Murah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	4.0	4.0	4.0
tidak setuju	2	8.0	8.0	12.0
Setuju	12	48.0	48.0	60.0
sangat setuju	10	40.0	40.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari 25 responden dapat diketahui bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 12 orang (48%) dan sangat setuju 10 orang (40%). Sebuah program pariwisata di daerah tertentu haruslah mampu memberikan kenyamanan kepada pengunjungnya. Dengan pelayanan yang ramah dan tulus kepada pengunjung tentu hal ini akan memberikan hal positif kepada tempat wisata tersebut. Di Taman Sari sendiri harga yang ditawarkan masih terbilang cukup murah bagi masyarakat yang berkunjung.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** "Program wisata kuliner Taman Sari Square mampu memberikan pilihan makanan yang lebih menarik dibanding tempat makan

**Diagram 4.14**  
**Memberikan Pilihan Makanan Menarik**



**Tabel 4.20**  
**Memberikan Pilihan Makanan Menarik**

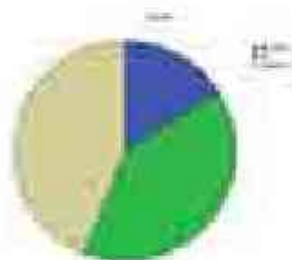
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	15	60,0	60,0	60,0
Setuju	4	16,0	16,0	76,0
sangat setuju	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 25 responden, sebanyak 15 orang (60%) menjawab tidak setuju, sedangkan sisanya menjawab sangat setuju 6 orang (24%) dan setuju 4 orang (16%). Dalam *push strategy* dijelaskan bahwa strategi ini digunakan untuk mendorong dalam hal pemasaran guna merangsang pembelian. Dengan disajikannya pilihan makanan yang menarik tentu hal ini akan lebih memudahkan bagi masyarakat untuk memberi pilihan baru karena masyarakat merasa makanan yang disajikan disini lebih menarik dibanding tempat lain. Namun sayangnya tidak demikian, terlihat dari sepiunya pengunjung yang datang ke pusat kuliner. Walaupun tempat sudah dibuat semenarik mungkin, jika makanan yang ditawarkan biasa saja tetap saja tidak akan banyak mengubah persepsi masyarakat untuk berkunjung dan menyicipi makanan yang ada.



**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Dengan adanya Program wisata kuliner Taman Sari Square mampu membuat anda untuk datang dan berkunjung lagi ke Taman Sari”

**Diagram 4.15**  
**Program Kuliner Membuat Anda Ingin Datang ke Taman Sari**



**Table 4.21**  
**Program Kuliner Membuat Anda Ingin Datang ke Taman Sari**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	16.0	16.0	16.0
setuju	10	40.0	40.0	56.0
sangat setuju	11	44.0	44.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari 25 responden yang diberikan kuesioner, sebanyak 11 orang (44%) responden menjawab sangat setuju, 10 orang (40%) menjawab setuju, serta 4 orang (16%) menjawab tidak setuju. Tahap *push strategy* lebih menitikberatkan pada perihal pemasaran, yakni berupa upaya bagaimana sebuah program mampu meningkatkan penjualan. Dengan adanya fasilitas serta pelayanan yang memuaskan tentulah akan membuat masyarakat merasa betah sehingga memungkinkan mereka untuk kembali datang untuk mengunjungi Taman Sari karena sudah merasa nyaman dengan tempat tersebut. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa sebagian responden mengunjungi

pusat kuliner karena letaknya yang memang cukup dekat dengan lokasi mereka tinggal sehingga lebih memudahkan mereka untuk berkunjung ke pusat kuliner karena jaraknya yang dekat.

#### 4.2.5 Deskripsi Variabel Citra Taman Sari (Y)

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari pertanyaan kuesioner variable program kuliner yang sebelumnya telah disebar oleh sejumlah 25 responden. Pada variable Program Wisata Kuliner Taman Sari dalam penelitian ini dilihat melalui empat indikator, yakni persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Jumlah pertanyaan yang terangkum adalah sebanyak 12 pertanyaan.

##### 1. Persepsi

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Dulu Taman Sari merupakan taman kota yang tak terurus”

**Diagram 4.16**

**Taman Sari Merupakan Taman Kota**





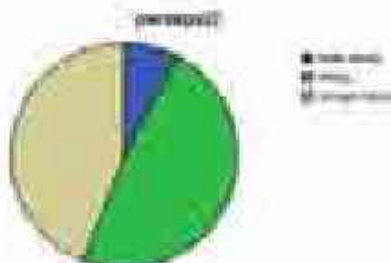
**Tabel 4. 22**  
**Taman Sari Merupakan Taman Kota**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	13	52.0	52.0	52.0
sangat setuju	12	48.0	48.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 13 orang (52%) menjawab setuju, sedangkan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (48%). Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dimana persepsi ini merupakan stimulus pertama yang ditangkap oleh indera kita. Warga masyarakat sekitar Taman sari tentu paham betul keadaan di sekitar Taman Sari. Dimana Taman Sari dulunya merupakan taman kota yang gersang dan tidak terurus. Dengan monumen patung yang usang dan kumuh. Taman Sari juga sempat dijadikan lahan parkir bagi truk-truk serta pasar tumpah di pagi hari.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Pada malam hari di Taman Sari dulunya sempat menjadi tempat yang negatif”

**Diagram 4.17**  
**Taman Sari Tempat Negatif**



Tabel 4.23  
Taman Sari Tempat Negatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	8.0	8.0	8.0
setuju	12	48.0	48.0	56.0
sangat setuju	11	44.0	44.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden menjawab setuju sebanyak 12 orang (48%), sangat setuju 11 orang (44%) serta menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (20%). Tanggapan pertama yang muncul dibenak hampir sebagian warga kota Serang tentang Taman Sari pastilah negatif. Sudah menjadi rahasia umum jika Taman Sari memiliki *image* yang negatif di mata masyarakat Serang. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa warga Serang mengiyakan bahwa Taman Sari memang sempat menjadi tempat negatif.

## 2. Kognisi

Distribusi Frekuensi Pertanyaan “Anda mengetahui kalau dulu di Taman Sari sering terdapat warung remang-remang.”

Diagram 4.18  
Taman Sari Warung Remang-Remang



**Tabel 4.24**  
**Taman Sari Warung Remang-Remang**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	8.0	8.0	16.0
Setuju	11	44.0	44.0	52.0
sangat setuju	12	48.0	48.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Tabel diatas menjelaskan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (48%), setuju 11 orang (44%) dan tidak setuju 2 orang (8%). Dulu sewaktu Taman Sari masih belum dijadikan pusat kuliner, saat malam di Taman Sari, tepatnya di sekitar trotoar penuh dengan warung-warung yang membuka lapaknya. Seperti yang dituturkan oleh sebagian masyarakat sekitar yang diwawancarai, bahwa hampir tiap malam hingga menjelang subuh warung remang-remang tersebut berjejer di sekitar wilayah Taman Sari. Warung-warung tersebut umumnya berupa warung-warung kelontong yang juga menjual minuman keras.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan “Di Taman Sari dulunya merupakan tempat mangkal wanita malam dan waria yang menjajakan diri”**

**Diagram 4.19**  
**Taman Sari Tempat Mangkal Waria**



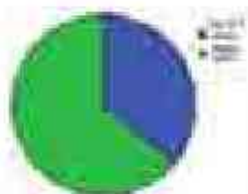
**Tabel 4.25**  
**Taman Sari Tempat Mangkal Waria**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	16	64.0	64.0	64.0
sangat setuju	9	36.0	36.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden paling banyak menjawab setuju 16 orang (64%), sangat setuju 9 orang (36%). Hal negatif yang selalu muncul di benak masyarakat Serang tentang Taman Sari adalah bahwa Taman Sari merupakan sarang prostitusi. Banyak waria-waria serta PSK yang menjajakan dirinya disekitaran Taman Sari. Seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa masyarakat sekitar Taman Sari yang mengiyakan keberadaan tersebut. Umumnya para waria-waria ini mulai *mangkal* sekitar pukul 11 malam, dan tempat yang sering dijadikan tempat mangkal adalah di sekitaran jembatan, tepat di sebelah kiri Taman Sari. Kebetulan memang daerah tersebut cenderung lebih gelap dari sisi Taman Sari yang lain.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Anda mengetahui Taman Sari sekarang telah di ubah menjadi tempat pusat kuliner khas Banten.”

**Diagram 4.20**  
**Taman Sari Menjadi Pusat Kuliner**



**Tabel 4.26**  
**Taman Sari Menjadi Pusat Kuliner**

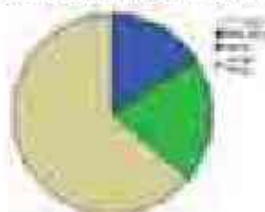
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	9	36.0	36.0	36.0
sangat setuju	16	64.0	64.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Responden paling banyak menjawab sangat setuju 16 orang (64%), setuju 9 orang (36%). Warga masyarakat sekitar Taman Sari sangat mendukung dengan diubahnya Taman sari menjadi pusat kuliner. Karena program ini merupakan kali pertama diadakan di kota Serang, mengingat masih belum banyaknya program yang mengangkat kekhasan daerah Serang. Dan Taman Sari kini sejak akhir tahun lalu mulai dijadikan sebagai tempat pusat kuliner pertama di Kota Serang. Taman sari kini sudah berubah menjadi sebuah tempat yang tak lagi berantakan dan semrawut. Terlihat dengan disediakannya stand-stand makanan serta kursi-kursi yang tertata rapi. Serta ditanamnya beberapa pohon palem yang dihiasi lampu warna-warni mampu membuat Taman Sari terlihat tertata dan nyaman bagi siapa saja yang datang.

### 3. Motivasi

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Dulu anda malas pergi ke Taman Sari karena tempatnya tak terurus dan kumuh.”

**Diagram 4.21**  
**Taman Sari Kumuh dan Tak Terurus**



**Taman Sari Kumuh dan Tak Terurus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	4.0	4.0	4.0
setuju	8	32.0	32.0	36.0
sangat setuju	16	64.0	64.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa responden paling banyak menjawab sebanyak 16 (64%) responden menjawab sangat setuju, setuju juga sebanyak 8 responden (32%) sedangkan sisanya 1 orang (4%) menjawab tidak setuju. Sebuah tempat pariwisata menjadi sangat menarik perhatian pengunjung bukan hanya karena tempatnya yang menarik, tapi juga kebersihan serta tempatnya yang tertata rapi. Seperti yang dikonsepskan oleh dinas pariwisata kita melalui salah satu konsep Sapta pesonanya yakni kebersihan. Dimana suatu kondisi lingkungan serta kualitas produk dan pelayanan di destinasi pariwisata/daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sehat/hygienik sehingga memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.<sup>46</sup> Bagi masyarakat kota Serang dapat terlihat jelas perbedaan Taman sari dulu yang gersang dan Taman Sari yang kini lebih rapi.

---

<sup>46</sup> <http://disbudpar.go.id>



**Distribusi Frekuensi Pertanyaan “Sekarang anda suka mengunjungi wisata kuliner**

Taman Sari karena tertarik akan aneka makanan yang ditawarkan”

**Diagram 4.22**

**Suka Mengunjungi Pusat Kuliner**



**Tabel 4.28**

**Suka Mengunjungi Pusat Kuliner**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	32.0	32.0	32.0
Setuju	11	44.0	44.0	76.0
sangat setuju	6	24.0	24.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari tabel frekuensi di atas diketahui bahwa sangat setuju 11 orang (44%), tidak setuju sebanyak 8 orang (32%), sedangkan sisanya menjawab sangat setuju 6 orang (24%). Taman sari yang kini telah diubah menjadi pusat kuliner memberikan kesan baru, bahwa di Serang kini masyarakat dapat menemui satu tempat pilihan makanan lain. Disini di jual beberapa makanan yang dapat menarik minat para pecinta kuliner di Serang. Walaupun masih kurang ditonjolkan sisi kekhasan Bantennya.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Anda mengunjungi wisata kuliner Taman Sari karena tertarik dengan penataannya yang berbeda dengan tempat makanan sejenis”

**Diagram 4.23**

**Penataan berbeda dari tempat makan lain**



**Tabel 4.29**

**Penataan berbeda dari tempat makan lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	16	64.0	64.0	64.0
	sangat setuju	9	36.0	36.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

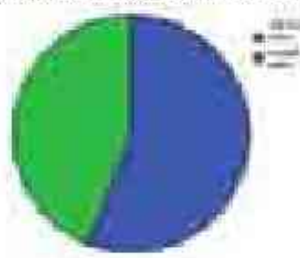
Dari tabel frekuensi di atas diketahui bahwa sebanyak 16 orang (64%) menjawab setuju sisanya 9 orang (36%) menjawab sangat setuju. Karena motivasi merupakan dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan, maka dengan adanya penataan di Taman Sari yang kini sudah dirubah menjadi sebuah tempat yang nyaman dan bersih serta ditata sedemikian rupa seperti penambahan lampu hias dan pohon palem di sekitaran Taman, pagar serta patung yang telah dicat ulang, serta adanya alunan musik yang setia diperdengarkan kepada pengunjung untuk membuat pengunjung lebih nyaman, sehingga membuat masyarakat tertarik untuk datang.



#### 4. Sikap

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Masyarakat merasa mendapat perubahan yang positif setelah Taman Sari dijadikan tempat wisata kuliner.”

**Diagram 4.24**  
**Perubahan Positif di Taman Sari**



**Tabel 4.30**  
**Perubahan Positif di Taman Sari**

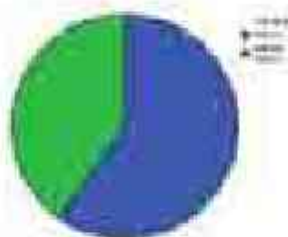
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	14	56.0	56.0	56.0
sangat setuju	11	44.0	44.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari tabel frekuensi di atas diketahui bahwa sebanyak 14 orang (56%) menjawab setuju, sementara sisanya menjawab sangat setuju 11 orang (44%). Program wisata kuliner merupakan sebuah program yang berusaha untuk mengangkat makanan khas Banten menjadi sebuah komoditi yang pantas untuk diperdagangkan. Hal ini tentu menjadi angin segar bagi masyarakat sekitar Taman Sari bahwa Taman Sari kini telah diubah menjadi sebuah tempat positif. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa warga yang diwawancarai bahwa kebanyakan dari mereka setuju dan menyambut baik kehadiran pusat kuliner di Taman Sari.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Dengan adanya pusat wisata kuliner membuat Taman Sari kini layak untuk dikunjungi”

**Diagram 4.25**

**Taman Sari Layak Dikunjungi**



**Tabel 4.31**

**Taman Sari Layak Dikunjungi**

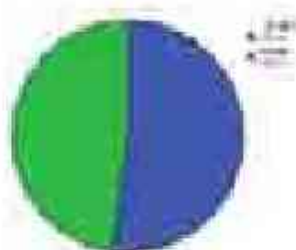
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	15	60.0	60.0	60.0
sangat setuju	10	40.0	40.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari tabel frekuensi di atas diketahui bahwa sebanyak 15 orang (60%) menjawab setuju sedangkan sisanya 10 orang (40%) menjawab sangat setuju. Taman Sari yang kini telah menjadi pusat kuliner memberikan angin segar bagi para pecinta kuliner sekaligus para warga sekitar Taman Sari mengingat tempat tersebut kini telah berubah menjadi tempat yang lebih nyaman dikunjungi karena telah diubah sedemikian rupa sehingga tampak lebih rapi dan tertata. Terlebih dengan dijadikannya pusat kuliner, masyarakat tak hanya bisa berjalan-jalan di sekitar Taman Sari, tapi juga bisa mencicipi makanan yang ada di Taman Sari.

**Distribusi Frekuensi Pertanyaan** “Anda akan merekomendasikan pusat wisata kuliner Taman Sari pada orang lain yang belum berkunjung ke tempat tersebut”

**Diagram 4.26**

**Merekomendasikan Pusat Kuliner**



**Tabel 4.32**

**Merekomendasikan Pusat Kuliner**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	13	52.0	52.0	52.0
sangat setuju	12	48.0	48.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Dari tabel frekuensi di atas diketahui bahwa sebanyak 13 orang (52%) menjawab setuju sedangkan sisanya 12 orang (48%) menjawab sangat setuju. Dengan masyarakat yang merasa nyaman dan puas akan pelayanan serta fasilitas yang ditawarkan, otomatis masyarakat yang berkunjung akan lebih sering berkunjung lagi bahkan merekomendasikan Taman Sari kepada orang lain.

#### 4.2.6 Analisis Bivariat

Analisis bivariat pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi, yaitu bagian dari pengujian asosiatif yang digunakan untuk mencari kekuatan hubungan signifikansi, arah hubungan antara program wisata kuliner Taman Sari Square dan Citra Taman Sari.

Untuk mengetahui kekuatan hubungan tersebut, peneliti menggunakan metode *pearson correlation*, dimana kekuatan hubungan tersebut dapat diketahui lewat tabel kekuatan hubungan *pearson correlation*.

##### 4.2.6.1 Uji Korelasi Pearson

Uji Korelasi Pearson pada penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel Program wisata kuliner Taman Sari Square dengan Citra Taman Sari. Hasil dari uji Korelasi Pearson tersebut dijelaskan melalui tabel 4.33.

**Tabel 4.33 Pearson Correlations**

		Program	Citra
Program	Pearson Correlation	1	.147
	Sig. (2-tailed)		.483
	N	25	25
Citra	Pearson Correlation	.147	1
	Sig. (2-tailed)	.483	
	N	25	25

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel Program wisata kuliner Taman Sari Square dengan Citra Taman Sari adalah sebesar 0,147. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel itu sangat rendah, karena berada antara 0,00 – 0,199 seperti yang tercantum pada tabel kekuatan hubungan.

Korelasi menunjukkan angka yang positif artinya korelasi menunjukkan arah yang sama pada hubungan antar variable artinya jika variabel 1 besar maka variabel 2 semakin besar pula.

Signifikansi hubungan dua variable tersebut dapat dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka hubungan antar variable signifikan
- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka hubungan kedua variable tidak signifikan

Terlihat angka probabilitas hubungan antara variable Program Kuliner Taman Sari Square dan Citra Taman Sari adalah sebesar 0,483, angka probabilitas antar variable tersebut berada pada  $0,00 > 0,05$  sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan.

#### 4.2.6.2 Uji Hipotesis

Pada korelasi antar variabel tersebut dilakukan Keputusan Uji hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_0$  : tidak ada hubungan antara variable Program Kuliner Taman Sari Square dan Citra Taman Sari
2.  $H_1$  : ada hubungan antara variable Program Kuliner Taman Sari Square dan Citra Taman Sari

Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika Probabilitas  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima
2. Jika Probabilitas  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak

Angka probabilitas dari hasil perhitungan sebesar  $0,483 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel.

#### 4.2.6.3 Kesimpulan Uji Korelasi Pearson

Kesimpulan yang dapat diambil dari kedua variabel tersebut adalah tidak terdapat hubungan antara variabel Program Kuliner dan Citra. Hubungan antara variabel, Program Kuliner Taman Sari Square dengan Citra Taman Sari Sangat Rendah. Hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan dan searah.

#### 4.2.7 Uji Regresi Sederhana (*Simple Regression*)

Uji regresi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antar variabel yaitu : Program wisata kuliner Taman Sari *Square* terhadap terhadap Citra Taman Sari. Dari uji ini didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.34 R Square Program Kuliner Taman Sari Square terhadap Citra Taman Sari**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.147(a)	.022	-.021	4.90062

a. Predictors: (Constant), Program Kuliner Taman Sari Square

Dari data diatas dapat terlihat bahwa nilai *R square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,147. Apabila disesuaikan dengan persamaan  $Kd = (r)^2 \times 100\% = (0,147)^2 \times 100\% = 2,1$ . Hal ini berarti 2,1% variabel Citra Taman Sari adalah kontribusi dari variabel Program Kuliner Taman Sari Square. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 97,9% (100% - 2,1%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

**Tabel 4.35 Koefisien**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,981	8,170		4,649	,000
	Program	,145	,204	,147	,712	,483

a. Dependent Variable: Citra

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai konstanta sebesar 37.981 dan Program wisata kuliner Taman Sari Square sebesar 0,145. Dari sini didapat persamaan regresi  $Y=37.981+0,145X$ . Ini berarti jika X naik satu satuan maka Y akan bertambah sebesar 0,145.

#### 4.2.7.1 Kesimpulan Uji Regresi

Setelah dilakukan uji Regresi Linear sederhana pada variabel Program wisata kuliner Taman Sari Square terhadap Citra Taman Sari di dapat bahwa pengaruh variabel Program wisata kuliner Taman Sari Square terhadap variabel Citra Taman Sari adalah 2,1% , sedangkan sisanya yaitu sebesar 97,9% (100% - 2,1%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji regresi sederhana di dapat persamaan linear:

$$Y=37.981+0,145X$$

Maka apabila frekuensi program wisata kuliner Taman Sari Square (x) bertambah satu satuan maka Citra Taman Sari(Y) akan bertambah sebesar 0,145.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan pada analisa deksriptif mengenai variabel program wisata kuliner yang menggunakan konsep *three three ways strategy of* MPR di dapat hasil bahwa kebanyakan responden menilai bahwa konsep yang ditawarkan program kuliner ini sudah bagus namun pelaksanaanya saja yang masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari adanya beberapa jawaban responden yang menjawab tidak setuju yakni pada pertanyaan "*Program Wisata Kuliner Taman Sari Square mampu*



*memberikan informasi yang anda butuhkan mengenai berbagai macam makanan khas Banten” dan “Dengan adanya Program Wisata Kuliner Taman Sari Square anda jadi tahu apa saja makanan khas Banten”.* Jika dilihat berdasarkan pengamatan di lapangan, pada awalnya memang pusat kuliner menyediakan berbagai macam makanan khas dari Banten, namun seiring berjalannya waktu, pedagang-pedagang yang menjual makanan tersebut mulai meninggalkan dagangannya dikarenakan terbentur faktor waktu dan keluarga. Hal ini tentu berpengaruh pada pilihan makanan yang disediakan, responden merasa pilihan makanan yang disajikan masih belum cukup menarik perhatian, dikarenakan masih kurangnya sajian khas Banten yang ditawarkan.

Program yang berasal dari Dinas Pariwisata kota Serang ini merupakan kerjasama dari berbagai pihak yakni dari Disperindagkop, Dinas Pekerjaan Umum, DISHUBKOMINFO serta camat dan lurah terkait. Disini pihak Dinas Pariwisata hanya sebagai fasilitator yakni penyedia tempat, serta sarana-prasarana yang bersangkutan. Sementara untuk pengelolaannya sendiri diserahkan langsung kepada pihak pengelola UKM Banten. Pihak pengelola tersebut berasal dari orang-orang sekitar Taman Sari yang kiranya cukup paham mengenai program serta tempat Taman Sari. Namun sayangnya pengelolaannya kini masih belum maksimal terlihat dari masih sepiunya pengunjung yang datang ke pusat kuliner. Walaupun pada akhir pekan pengunjung yang kebanyakan berasal dari kalangan anak muda ini sedikit memadati pusat kuliner, dibanding pada hari - hari biasa.

Pada konsep MPR lebih menekankan pada penyampaian informasi yang kredibel mengenai produk yang ditawarkan, disini Taman Sari masih kurang dalam memberikan informasi itu, terlebih dengan program kuliner yang sudah hampir satu tahun terlaksana ini. Walaupun pada awalnya memang konsumen diberikan bekal informasi berupa berbagai macam makanan khas.

Pada pendekatan Integrasi informasi sendiri memusatkan pada cara-cara organisasi mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep. Dinas Pariwisata membuat sebuah program berupa pusat kuliner pertama di Serang. Tempat yang dijadikan sebagai percontohan pusat kuliner pertama tersebut adalah di Taman Sari, yang dulunya merupakan taman kota yang tak terpakai. Program wisata kuliner sendiri bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai makanan khas Banten, sekaligus berupaya untuk melestarikan makanan khas Banten yang sudah amat jarang ditemui. Hal ini sesuai dengan teori yang dipakai pada penelitian ini yaitu sama-sama menitikberatkan pada penyampaian informasi.

Secara teori, konsep MPR memang berkaitan dengan citra perusahaan atau produk. Seperti yang tercantum di Philip Kotler, salah satu peranan MPR yaitu membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik

segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen<sup>47</sup>. Dalam penelitian ini konsep MPR yang dilakukan tercermin dalam program wisata kuliner Taman Sari. Dalam proses pembentukan citra pada akhirnya akan membentuk sikap, pendapat serta tanggapan, dan itu semua akan timbul apabila individu paham dan tahu mengenai ide yang berupa informasi-informasi untuk dapat mempengaruhi sikap individu tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara program kuliner dengan pembentukan citra, dan dari hasil penghitungan kuesioner melalui SPSS diketahui bahwa nilai korelasi adalah sebesar 0,147. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel sangat rendah. Korelasi ini menunjukkan angka yang positif artinya korelasi menunjukkan arah yang sama pada hubungan antar variabel. Semakin tinggi nilai program kuliner, maka semakin tinggi pula nilai citra. Karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Program Kuliner dan citra Taman Sari Square. Begitupun dengan nilai pengaruh yakni hanya sebesar 2,1% , sedangkan sisanya yaitu sebesar 97,9% berasal dari faktor-faktor lain.

Tidak adanya hubungan serta pengaruh dalam penelitian ini terjadi karena program kuliner ini kurang memanfaatkan media komunikasi yang ada untuk menyampaikan informasi. Karena disatu sisi MPR juga berperan untuk

---

<sup>47</sup> Philip Kotler. 1993. Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Jakarta :erlangga..hal:286

mengkomunikasikan melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat.

Usaha MPR ini amat diperlukan dalam mengubah sikap masyarakat. Organisasi harusnya cepat tanggap terhadap informasi serta pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dinas memang telah mengubah fisik Taman Sari menjadi tempat yang layak untuk dikunjungi, seperti pada hasil pertanyaan kuesioner "*Dengan adanya pusat wisata kuliner membuat Taman Sari kini layak untuk dikunjungi*" yang mayoritas responden menjawab setuju. Namun dalam membentuk citra hal yang paling penting adalah bagaimana sebuah informasi mampu diterima individu sebagai keyakinan dalam kognisi individu tersebut yang nantinya mempengaruhi perkembangan kognisinya sehingga mampu untuk memotivasi individu untuk bersikap.

Hal inilah yang masih kurang diperhatikan oleh pihak pengelola dalam mengembangkan konsep program kuliner. Pihak pengelola kurang memanfaatkan media komunikasi sebagai sarana publikasi. Seharusnya pihak pengelola mengkomunikasikan terus-menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan agar tercapai publikasi yang positif. Hal ini jugalah yang menjadikan pusat kuliner selalu sepi oleh pengunjung. Karena sebuah program pariwisata merupakan program yang berkesinambungan, tidak hanya sekedar konsep belaka. Sebuah konsep yang bagus namun jika tidak diimbangi dengan pengelolaan serta sarana promosi yang maksimal tentulah akan sulit bagi

sebuah program untuk berkembang. Kurangnya keanekaragaman makanan yang disediakan juga menjadi faktor lain sepinya pengunjung disini, terlebih dengan pengemasan yang dinilai masih kurang menarik. Karena memang merubah sebuah *image* yang sudah terlanjur negatif tidaklah mudah. Perlu adanya kerja keras dari berbagai pihak terkait. Yakni dengan membangun kekhasan yang membuat pengunjung lebih tertarik, terlebih di Serang sendiri belum begitu nampak nilai kekhasannya. Yang nantinya mampu menjadi nilai wisata baru di Kota Serang, karena wisatawan cenderung menginginkan sesuatu yang unik dan khas dari tempat wisata yang dikunjungi.

Tujuan utama dari pengelolaan pusat kuliner yaitu berusaha mengubah citra Taman Sari yang dulunya jelek menjadi positif dan layak untuk dikunjungi. Namun usaha tersebut dinilai masih kurang maksimal, warga masyarakat masih kurang peduli dalam memberikan dukungan atas perubahan positif bagi Taman Sari. Jika program ini dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas serta peluang yang ada, mengingat belum banyaknya tempat makanan yang benar-benar mengangkat kekhasan Banten, tidak dipungkiri program ini akan bisa menjadi objek wisata potensial di Serang sebagai ibukota provinsi.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti pada sebagian masyarakat Taman Sari, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis program kuliner didapat bahwa hampir seluruh responden mengetahui bahwa Taman Sari kini telah diubah menjadi tempat pusat kuliner pertama di Kota Serang. Program kuliner ini belum begitu banyak mengalami pengelolaan yang berarti, walaupun tempat sudah sedikit terawat namun sayangnya masih sepi pengunjung yang datang ke pusat kuliner.
2. Analisis tentang citra diketahui bahwa *image* yang dimiliki Taman Sari masih belum begitu berubah, meskipun kini sudah berubah fisik menjadi sebuah pusat kuliner yang lebih tertata rapi dari sekedar Taman kota biasa yang dulu sempat tak terurus.
3. Hubungan antara Program wisata kuliner Taman Sari Square dengan Citra Taman Sari ditunjukkan melalui analisis *pearson correlation* sebesar **0,147** adalah hubungan yang sangat rendah.

Untuk Uji Regresi pada Variabel Program wisata kuliner Taman Sari Square terhadap Citra Taman Sari didapat besarnya pengaruh

frekuensi variabel Program wisata kuliner Taman Sari Square terhadap variabel Citra adalah 2,1% sedangkan sisanya yaitu sebesar 97,9% berasal dari faktor-faktor lain.

Variabel Program wisata kuliner Taman Sari Square serta Citra, dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel yang di dalamnya merupakan persamaan linear. Persamaan linear antar variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y=37.981+0,145X$$

Apabila frekuensi Program wisata kuliner Taman Sari Square bertambah satu satuan maka Citra akan bertambah sebesar 0,145.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat mengambil saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dalam membangun sebuah program pariwisata agar lebih baik lagi, adapun saran-sarannya sebagai berikut:

1. Program wisata kuliner Taman Sari Square yang merupakan sarana dalam memperkenalkan makanan khas Banten telah mendapat sambutan positif dari masyarakat sekitar dengan kehadiran pusat kuliner tersebut di Taman Sari. Untuk itu ada baiknya jika didukung pula oleh elemen promosi yang lebih signifikan agar mampu mendorong pengunjung untuk sering datang ke pusat kuliner. Mengingat pengunjung yang datang tidak begitu banyak, terlebih lokasi yang di tempatkan di Taman Sari sudah cukup strategis, yakni berada di tengah-tengah kota serta masih belum banyaknya program-program yang

mengangkat kuliner khas Banten. Sehingga amat disayangkan jika program ini hanya bersifat sementara.

2. Ada baiknya jika stand-stand yang baru dibangun lebih di peruntukkan untuk pedagang makanan khas Serang, mengingat masih kurangnya penjual makanan yang benar-benar menjual makanan khas Banten, sehingga tentunya hal ini akan lebih menarik perhatian para pengunjung karena adanya pilihan makanan baru.
3. Para penjual juga hendaknya memberikan pelayanan yang lebih maksimal sehingga pengunjung merasa lebih puas dan nyaman untuk kembali datang ke Taman Sari.
4. Perlu adanya perencanaan yang lebih strategis yang melibatkan berbagai aspek yakni, promosi, pengelolaan maupun event-event yang menarik yang dilaksanakan agar program kuliner ini tak hanya sekedar sebuah konsep namun pelaksanaan yang kurang maksimal. Agar dalam membentuk citra tersebut mampu menyentuh citra publik yang lebih luas lagi.



# **LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1 PEDOMAN KUESIONER

### Petunjuk Pengisian :

1. Nomor responden dikosongkan (tidak perlu diisi);
2. Data pertanyaan terbagi menjadi dua bagian, yaitu **pertama** menyangkut **data pribadi** Anda, dan yang **kedua** adalah **data penelitian**.
3. Untuk **data pribadi** silahkan diisi dengan menjawab sesuai dengan pertanyaan.
4. Untuk **data penelitian**, berisikan pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut dan menggambarkan berbagai pendirian yang merupakan respon atau tanggapan Anda tentang Pengaruh wisata kuliner Taman Sari Square Terhadap Citra Taman Sari.
5. Anda dipersilahkan memberikan **tanda silang (X)** pada kolom skala yang tersedia menurut pertanyaan pertanyaan yang paling sesuai dengan pilihan dan penilaian Anda.
6. Adapun alternatif jawabannya adalah :
  - **Sangat Setuju (SS)**
  - **Setuju (S)**
  - **Tidak Setuju (TS)**
  - **Sangat Tidak Setuju (STS)**

### I. Data Responden

1. Usia (dalam tahun) :  20–30  31–40  44–50
2. Jenis Kelamin : 

L	P
---	---
3. Pendidikan terakhir :  SMP  SMA  Perguruan Tinggi  Lainnya
4. Pekerjaan :  Pelajar  Mahasiswa  PNS  Swasta  Lainnya

**Variabel (X) Program Wisata Kuliner Taman Sari Square**

No.	Butir Pertanyaan	Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
<b><i>Pull strategy (menarik)</i></b>					
1	Program Wisata Kuliner Taman Sari Square mampu memberikan informasi yang anda butuhkan mengenai berbagai macam makanan khas Banten				
2	Dengan adanya Program Wisata Kuliner Taman Sari Square anda jadi tahu apa saja makanan khas Banten				
3	Dengan adanya program wisata kuliner, pemerintah telah mengingatkan masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian makanan khas Banten.				
4	Program Wisata Kuliner Taman Sari Square merupakan sarana memperkenalkan makanan khas Banten				
<b><i>Pass Strategy (mendorong)</i></b>					
5	Program Wisata Kuliner Taman Sari Square mampu mengangkat pelaku UMKM khususnya pedagang kaki lima yang berjualan makanan/minuman/penganan khas Banten				
6	Program Wisata Kuliner Taman Sari Square mampu memfasilitasi pusat wisata kuliner khas Banten agar para pedagang kaki lima tidak berjualan disembarang tempat.				
7	Program wisata kuliner Taman Sari Square mampu diterima masyarakat sebagai tempat wisata kuliner pertama di Kota Serang				
<b><i>Push Strategy (membujuk)</i></b>					
8	Dengan penataannya yang menarik dan baru di Kota Serang membuat anda ingin datang ke pusat kuliner Taman Sari Square				
9	Karena pelayanan yang diberikan dan harganya yg murah membuat anda ingin berkunjung ke pusat kuliner Taman Sari Square				
10	Dengan adanya fasilitas wi-fi membujuk anda untuk datang.				
11	Program wisata kuliner Taman Sari Square mampu memberikan pilihan makanan yang lebih menarik dibanding tempat makan lain				
12	Dengan adanya Program wisata kuliner Taman Sari Square mampu membuat anda untuk datang dan berkunjung lagi ke Taman Sari.				

## Variabel (Y) Citra Taman Sari

No.	Butir Pernyataan	Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Persepsi</b>					
1	Dulu Taman Sari merupakan taman kota yang tak terurus				
2	Pada malam hari di Taman Sari dulunya sempat menjadi tempat yang negatif				
3	Taman Sari sekarang menjadi tempat pusat kuliner pertama di Serang				
4	Taman Sari sekarang menjadi tempat pusat kuliner yang menyajikan suasana yang merakyat				
<b>Kognisi</b>					
5	Anda mengetahui kalau dulu di Taman Sari sering terdapat warung remang-remang.				
6	Di Taman Sari dulunya merupakan tempat <i>mangkal</i> wanita malam dan waria yang menjajakan diri				
7	Anda mengetahui Taman Sari sekarang telah di ubah menjadi tempat pusat kuliner khas Banten.				
<b>Motivasi</b>					
8	Anda suka mengunjungi wisata kuliner Taman Sari karena tertarik akan aneka makanan khas yang ditawarkan.				
9	Anda mengunjungi wisata kuliner Taman Sari karena bangga akan makanan khas Banten				
10	Anda suka mengunjungi wisata kuliner Taman Sari karena harganya yang murah				
11	Anda suka mengunjungi wisata kuliner Taman Sari karena letaknya yang strategis				
12	Anda suka mengunjungi wisata kuliner Taman Sari karena penyajiannya yang cepat				
13	Anda mengunjungi wisata kuliner Taman Sari karena tertarik dengan fasilitas yang disediakan				
14	Anda mengunjungi wisata kuliner Taman Sari karena tertarik dengan penataannya yang berbeda dengan tempat makanan sejenis				
<b>Sikap</b>					
15	Anda merasa mendapat perubahan yang positif setelah Taman Sari dijadikan tempat wisata kuliner.				
16	Anda merasa dengan adanya pusat wisata kuliner membuat Taman Sari kini layak untuk dikunjungi.				
17	Anda akan merekomendasikan pusat wisata kuliner Taman Sari pada orang lain yang belum berkunjung ke tempat tersebut				

LAMPIRAN 2 SURAT IJIN PENELITIAN



DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEMAHASISWAAN  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TJAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
Jl. Raya Jakarta KM. 4 Ploso (0558) 200200 Gal. 205, Telp. 240716 Paluhutan Serang

Nomor : 254/W.43.VI.2/19/2011  
Lamp :  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

22 Agustus 2011

YA,  
PENGELOLA WISATA KULINER TAMAN SARI

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FKIP Unterta, kami bermaksud mengutip mahasiswa atas nama:

Nama : Praptita Dianing Kekelias  
NIM : 666072903  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Contact Person : 085697070275

yang bersangkutan mohon diberi ijin untuk mencari data/teori/konsep di perusahaan/ lembaga/institusi yang tidak dipungut biaya.

Tugas ini dilaksanakan oleh mahasiswa tersebut di atas dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

" Pengaruh Program Wisata Kuliner Taman Sari Square terhadap Citra Taman Sari "

Demiikian permohonan ini kami sampaikan, mohon perhatian dan kerjasama yang diberikan, kami mengucapkan terima kasih.

LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN



**UMKM  
WISATA KULINER  
TAMAN SARI SERANG - BANTEN**

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini selaku Sekretaris UMKM Banten menerangkan bahwa:

Nama Lengkap : FUSPITA DIANING FEBRIANI  
NIM : 072902  
Nama Sekolah : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
PRODI : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Alamat Kampus : Jl. Raya Jakarta KM 4 (0254) 280310 Fax:225 Pakojatan Serang

Nama tersebut diatas benar telah melaksanakan penelitian di Wisata Kuliner Taman Sari. Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk diketahui dan dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Serang, September 2011

Sekretaris UMKM BANTEN



LAMPIRAN 4 STRUKTUR ORGANISASI UMKM BANTEN

KETUA  
TB. SYAMSUL

WAKIL KETUA  
AGUS SYIROT

SEKRETARIS  
WAWAN SOFYAN

BENDAHARA  
YULI

KOORDINATOR  
KEAMANAN  
HERI  
IMAN  
OONG  
INDRA  
BRONG

KOORDINATOR  
KEBERSIHAN  
ASEP  
YANTO H  
YANTO ITEM

KOORDINATOR  
EVENT/HIBURAN  
ERTHA





No	Met. Tgl	Uraian/Catatan Pembelajaran	Tarif Dasar
1	18 Mei 20	Keperawatan jiwa	1
2	20 Mei 20	Keperawatan jiwa - 20 Mei 20 - 20 Mei 20	2
3	19 Juni 20	Keperawatan jiwa 1-3 - 19 Juni 20 - 19 Juni 20	3
4	4 Juli 20	Sembelitan pada gigi - 4 Juli 20	4
5	6 Juli 20	Teknik pengisian - 6 Juli 20	5
6	11 Juli 20	gigitan dan perih - 11 Juli 20 - 11 Juli 20	6
7	17 Juli 20	Racun	7

Catatan: Jumlah tarif mata pelajaran dengan masing-masing pembelajaran minimal 7 (tujuh) kali/tahun 14 (empat belas) kali

No	Tahun, Yg	Uraian/Contoh Pembimbing	Pasal Dasar
1	1960-1961 GSM	Peraturan No 17, tentang peraturan tentang BPP & Laporan	J
2	1961-1962 GSM	Peraturan No 17	J
3	1962-1963 GSM	Peraturan No 17, tentang kegiatan dan tata tata organisasi	J
4	1963-1964 GSM	Tentative Peraturan No. 17 tentang tata & laporan organisasi di perguruan tinggi	J
5	1964-1965 GSM	Peraturan No 17	J
6	1965-1966 GSM	Peraturan No 17	J

Catatan: Jumlah setiap mata kuliahnya dengan menggunakan  
pembimbing minimal 2 (dua) kali/minggu (14 (empat belas) kali)

**1000000000**

No	Herb. Tgl	Uraian/Catatan/Perhitungan	Pasal Dana
11	12-1-2000	Ases. Rky	
12	12-1-2000	Ases. Rky	

Catatan: Jumlah tetap maka realisasinya dengan masing-masing prestasi masing-masing 7 (tujuh) kali total 14 (empat belas) kali

## LAMPIRAN 7 DAFTAR WAWANCARA

Nama : Wawan Sofyan  
Tempat, tanggal Lahir: Serang, 15 Desember 1979  
Alamat : Ciceri Permai  
Jabatan : Sekretaris UMKM BANTEN  
Rabu, 19 Oktober 2011

- Kapan mulai Taman Sari diserahkan oleh pihak pengelola?  
Dari sejak Desember 2010, sejak program dibuat. pengelolaan sudah ditunjuk langsung oleh Dinas. Sedangkan untuk perekrutan setelah ketua dipilih oleh Dinas, barulah ketua menunjuk bawahannya langsung yang tahu tentang lingkungan sini, dan kebanyakan orang-orangnya berasal dari lingkungan sini juga.
- Apa Visi Misi dari UMKM Banten sendiri?  
Merubah image Taman Sari yang dulunya negatif menjadi positif. Dan mudah-mudahan Taman Sari bisa menjadi tempat nongkrong baru yang nyaman.
- Sudah ada rencana atau acara yang akan dilaksanakan untuk memeriahkan pusat kuliner?  
Udah ada akustikan, setiap malam sabtu. Dulu juga sempet ada lomba mewarnai. Kedepannya akan ada pementasan budaya dan seni Banten yang akan bekerjasama dengan Dinas.
- Kebanyakan pengunjung dari mana saja?  
Mayoritas dari Serang, kadang juga ada dari turis yang datang kesini. Kebanyakan yang datang sih memang dari kalangan anak muda.
- Bagaimana pendapat masyarakat sekitar tentang adanya pusat kuliner di Taman Sari?  
Kebanyakan sih mereka tidak terlalu antusias yah. Karena mungkin kurang adanya kekhasan Bantennya. Menunya hampir sama semua tiap shelter. Seharusnya memang dari Disperindagkop membimbing pedagang baru untuk

yang khas Serang, sehingga kalau tiap shelter beda-beda kan jadi tidak membuat rebut, karena rebutan pembeli.

- Pada awal pembukaan banyak pedagang makanan khas Serang yang berjualan disini, tapi kenapa sekarang justru tidak ada?  
Awal memang ramai semua keisi. Kesini-sininya yang jualan kebetulam kebanyakan ibu-ibu, karena waktunya nggak ada dan kebagi-bagi sama keluarga, akhirnya jadi sepi. Yang bener-bener jiwa penjualny ada mereka tetep berusaha berjualan terus. Tapi karena kebanyakan dari penjual baru yang Cuma usaha karena pesanan aja, akhirnya lama-lama nggak kuat.
- Sebenarnya pusat kuliner mulai buka jam berapa?
- Harusnya buka jam 4/5 tapi memang seringnya baru nyiapin jam 5an. Sehingga baru bener-bener buka itu sehabis magrib.
- Bagaimana jumlah pengunjung dari awal sampai sekarang? Apakah semakin banyak atau justru turun?  
Sewaktu sebelum puasa itu sepi, tapi sekarang-sekarang agak lumayan rame karena ada akustikan. Kebetulan yang akustikan itu dari yang buka kedai juga.
- Ada keluhan apa saja baik dari pengunjung maupun penjual?  
Banyak sih. Kalau dari penjual mereka mengeluhkan tempatnya yang sempit dan kursinya yang kurang. Apalagi pengunjung juga sepi.  
Kalau dari pengunjung mereka inginnya dibanyakkin lagi makanan khas Serangnya karena sangat kurang.
- Untuk Shelter yang baru apakah sudah mulai diisi dengan pedagang?  
Sebenarnya shelter udah siap pakai, Cuma belum diserahkan dari Dinas langsung kepada pengelola karena kebetulan masih belum beres urusan administrasi dari pemborongnya.
- Bagaimana pendapat masyarakat tentang Taman Sari sekarang?  
Kebanyakan sih anggapan dari mereka Taman Sari sekarang udah mendingan, karena udah ditata sehingga agak terang. Jadi pendapatnya uda positif. Mudah-mudahan sedikit demi sedikit mereka (waria) bisa pergi.
- Kalau untuk warung remang-remang disini apakah masih ada?  
kebetulan kalau warung-warung itu udah nggak ada. Alhamdulillah sekarang udah kosong, sebenarnya mereka boleh masuk kesini asal jualannya diganti, nggak apa-apa.

- Program ini sudah hampir satu tahun, apa saja kekurangan dari program ini selama mengelola?

Kami ingin minta dari Disperindagkop untuk membimbing ke pedagang yang akan berjualan jadi supaya ada ciri khas Banten yang ditonjolkan. Jadi minta ke Disperindagkop harus jeli dan tahu untuk menyeleksi pedagang yang benar-bener khas Banten. Karena mungkin dulu kurang ada koordinasi antara Disperindagkop dengan Dinas Pariwisata.

## TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Bapak Aceng  
Alamat : Banjar Sari  
Pekerjaan : Pedagang es Goyobod  
Sabtu, 18 Mei 2011

- Dari mana bapak tahu bakal dibuat pusat kuliner?  
Tahu dari pemda, terus ikut
- Penjual berasal dari mana saja?
- Penjual seberapa besar pindahan, ada juga yang memang kebetulan berkesempatan jualan disini. Disini umum tidak ada diskriminasi.
- Ada kemudahan yang diberikan dari Dinas?  
Ada, Harga penyewaan stand terjangkau jadi kita tidak terbebani.
- Pernah ada Event yang diadakan di Pusat Kuliner?  
Acara XL parade band (gebyar Banten) tapi itu bulan lalu. Kalau untuk belakangan ini sudah jarang.
- Program kuliner sendiri apakah sudah bagus?  
Masih kurang. Kebanyakan dari pedagang kurang kompak untuk jam buka, ada yg buka abis magrib, kadang ada yg libur. Kalau serempak kan kemungkinan bisa ramai terus pengunjung bisa lebih enak.
- Apakah dulu benar Taman Sari sempat menjadi tempat yang negatif? Apakah tidak khawatir kalau jualannya sepi?  
Itu kan dulu, kalau emang niatnya berjualan mudah-mudahan diberi jalan. Nggak khawatir apalagi udah dibikin stand seperti ini. Saya tahu betul tentang Taman Sari karena memang saya orang Serang asli. Tapi itu kan masa lalu mudah-mudahan nggak berdampak buruk. Kalau sekarang kan nggak berpengaruh ke masa lalu. berusaha aja, mudah-mudahan memang membawa rizki, tidak peduli ini tempat bekas apa, jadi tidak berpengaruh ke pusat kuliner
- Taman Sari sebelum menjadi pusat kuliner tempat apa?  
Dulunya ini terminal, dikelilingi oleh toko2, tertutup. Ada semacam celah diantara toko-toko dida'arnya ada music dan perempuan gitu.

Kemudian menjadi tempat mangkal truk, kios bunga. Kata orang sering ganti-ganti fungsi dan tidak pernah awet. Mudah-mudahan berlangsung lama kalau yang ini. Dulu juga suasananya tidak seperti ini, dulu mah kumuh, sekarang uda lumayan rapi.

- Ada Saran untuk pengelola dan Dinas soal untuk program kuliner ini?  
Dibantu pnegelolannya, ada acara yang dibuat yang penting membuat pengunjung meningkat. Fasilitas ditingkatkan lagi biar pengunjung nyaman. Karena pada dasarnya kita mencari konsumen.
- Pernah ada Event dari dinas? Belakangan ini jarang, karena sudah diserahkan pengelolaanya ke swasta. Dinas hanya membangun, sudah jadi silahkan dikelola oleh swasta. Kebetulan mereka (pengelola) memang selalu ada disini.
- Pernahkah pihak pengelola datang untuk memantau atau sekedar melihat-lihat?  
Memang memantau, menjaga malam dan parkir dan kebersihan. Tiap hari ada.



## TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Ardi  
 Alamat : Bengkulu  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Sabtu, 18 Mei 2011

- Tau dari mana kalau Taman Sari sudah dijadikan pusat kuliner?  
 Kebetulan emang warga sini, uda dari lahir, makanya saya tahu
- Kenapa tertarik datang ke Taman Sari?  
 Karena ingin tau saja, tempatnya seperti apa. Kebetulan ini pertama kali datang, jadi ingin tahu ada apa aja.
- Apa yang kira-kira menarik dari pusat kuliner?  
 Tempatnya lebih nyaman. Lumayan udah lebih menata. Kalau dulu kan nggak rapi
- Apakah lokasi pusat kuliner ini sudah pas dan cukup menarik?  
 Kurang menarik, nggak banget, bukan pusat kotanya. Harusnya tempat makan begini di alun-alun kan enak jadi bisa lebih ramai.
- Apakah anda tahu dulu Taman Sari? Itu tempat apa sebelum jadi pusat kuliner? Kalau dulu itu maaf-maaf, yah dulu itu tempat prostitusi, tapi semenjak ada ini karena lebih tertata, jadi mungkin udah nggak ada lagi.
- Kira-kira Taman Sari ini pas dan cocok nggak buat tempat makan yang nyaman? Kalau lagi jenuh mungkin iya kesini lagi.
- Saran untuk Dinas dan pengelola?  
 Lampu-lampu harus lebih bagus dan suasananya lebih modern gitu, tergantung pemerintah kotanya gimana untuk serius menata kotanya, Cuma karena masih sepi aja, mungkin masih baru kali ya
- Kira-kira sudah yakin belum kalau pusat kuliner ini mampu membuat Taman Sari menjadi tempat yang positif?  
 Untuk itu lumayan menutupi dan pas buat orang yg bosan pas kesini. Bisa lah buat hang out disini.

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama : Puspita Dianing Febriani  
Tempat, tanggal lahir : Serang, 19 Februari 1989  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Perumnas Ciracas Indah Blok A No 254 RT 02/08  
No. Telp : 0254-201986  
Email : puspita.dianing@yahoo.com

**PENDIDIKAN FORMAL**

2001 - 1996 : SD Negeri XI Serang  
2004 – 2001 : SMP Negeri 1 Serang  
2004 - 2007 : SMA Negeri 1 Serang  
2007 – 2012 : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas. Program Srata-1