
Strategi Humas dalam Membangun *Brand image* Pasca *Covid-19* di Taman Pintar Yogyakarta

Alvin Joachim Junior Asy^{1*}, Yulinda Erlistyarini²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Sosial, Univeritas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
Email: ¹alvinjoachimjuniorasy@amikom.ac.id, ²lindamardani@amikom.ac.id

Abstract

Taman Pintar Yogyakarta, an educational park in the city of Yogyakarta, experienced a decline in visitors of up to 230 thousand during the pandemic. To increase the number of visitors, it is necessary to improve the brand image of Taman Pintar. Public Relations strategy is the main step in this effort, especially by utilizing social media such as Instagram. This research aims to analyze the strategies used by Taman Pintar in improving its brand image after Covid-19. This research method is qualitative with data collection through interviews, observation and documentation. The PR strategy theory used is from Rosady Ruslan, which includes creating positive activities to build a good image, creating public opinion and getting feedback, establishing positive relationships with the community, and creating harmonious relationships between the organization and the audience. The results of the research show that the Taman Pintar Public Relations team carries out activities that involve the community, maintains good relations with partners, holds internal activities to increase harmony, always evaluates activities and criticism received, and uses social media to build a positive image. The results of this research show that Taman Pintar Smart itself has its own strategy for improving its brand image, namely by utilizing social media as a branding medium.

Keywords: *Public Relations Strategy, Brand Image, Covid-19, Social Media, Instagram, Taman Pintar Yogyakarta.*

Abstrak

Taman Pintar Yogyakarta, sebuah taman edukasi di Kota Yogyakarta, mengalami penurunan pengunjung hingga 230 ribu selama pandemi. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, perlu ditingkatkan *brand image* Taman Pintar. Strategi Humas menjadi langkah utama dalam upaya ini, terutama dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan Taman Pintar dalam meningkatkan *brand image* pasca covid-19. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori strategi Humas yang digunakan adalah dari Rosady Ruslan, yang meliputi pembuatan kegiatan positif untuk membangun citra baik, menciptakan opini publik dan mendapatkan *feedback*, menjalin hubungan positif dengan masyarakat, serta menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dan khalayak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim Humas Taman Pintar melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat, menjaga hubungan baik dengan mitra, mengadakan kegiatan internal untuk meningkatkan keharmonisan, selalu mengevaluasi kegiatan dan kritik yang diterima, serta memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa Taman pintar sendiri memiliki strategi tersendiri dalam meningkatkan *brand image* yaitu dengan memanfaatkan sosial media sebagai media branding.

Kata Kunci: Strategi Humas, *Brand image*, Covid-19, Media Sosial, Instagram, Taman Pintar Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 dikonfirmasi oleh Organization World Health (WHO), mengumumkan darurat kesehatan global bahwa ditemukan jenis virus baru yang dinamakan covid-19. ditahun yang sama, Indonesia terkonfirmasi adanya pasien Covid-19, disaat itu pemerintah mengambil langkah darurat yaitu pembatasan sosial dan melakukan *lockdown*. Pemerintah menghimbau masyarakat seluruh kegiatan dilakukan secara daring, baik itu bisnis, perkantoran, sekolah dan kegiatan perekonomian lainnya. Selama tiga tahun mengalami pandemi, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan begitu cepat, guna mendukung perekonomian dunia dan aktivitas khalayak luas. Berbagai inovasi terus bermunculan hingga memperlancar komunikasi antar individu dan khalayak. Kota Yogyakarta adalah salah satu kota yang terkena dampak dari Covid-19. Kota Jogja bisa dikatakan sebagai kota wisata, dengan memiliki banyak tempat wisata, sebagai tempat yang cocok dikunjungi saat libur, tempat wisata bisa dijadikan edukasi oleh konsumen sebagaimana tempat dikunjunginya, adapun wisata edukasi yang dapat memberikan wawasan disaat liburan yang diantaranya Taman Pintar, Batik Seno, Kebun Binatang Gembira Loka, Museum Benteng Vredenburg, dan masih banyak lagi. Dilansir dari Warta Jogja sebelum pandemi, Taman Pintar Yogyakarta menarik 1 juta pengunjung per tahun. Namun, jumlah ini turun drastis menjadi 230 ribu di tahun pertama pandemi, dan 130 ribu di tahun berikutnya karena penutupan wahana (Adminwarta, 2024). Kini, jumlah pengunjung telah meningkat menjadi 800 ribu pada tahun 2023. Jika dibandingkan dengan tempat wisata lainnya seperti Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, dilansir dari *website* Jogja Tribun News total pengunjung di puncak hari libur natal dan tahun baru mencapai 15 ribu pengunjung dengan rata-rata per harinya hampir mencapai 4000 wisatawan, namun pada hari biasa total wisatawan per harinya bias mencapai 1000 pengunjung (Huda & Hidayah, 2023).

Dampak pandemi sangat berpengaruh terhadap sektor pariwisata, sistem lockdown (akses keluar masuk wilayah) diterapkan yang menyebabkan tidak ada income yang masuk pada sektor pariwisata. Kemudian pemerintah menerapkan sistem New Normal yang dimana masyarakat Indonesia bisa melakukan kegiatan seperti biasa, tetapi tetap menerapkan protokol kesehatan. Segala upaya dilakukan untuk mengembalikan citra pariwisata dan mempromosikan agar bisa dikenal oleh masyarakat yang lebih luas lagi. Salah satu cara yang diupayakan yaitu, dengan memanfaatkan media sosial, sebagai media promosi. Banyak pebisnis yang memanfaatkan media sosial untuk promosi, memperkenalkan, membranding, hingga berjualan melalui media sosial. Salah satu upaya yang dilakukan adalah upaya dari humas Taman Pintar, humas juga merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu dan memfasilitasi perubahan organisasi serta berkomunikasi dengan semua masyarakat baik internal dan eksternal yang relevan untuk menjalin hubungan yang positif dan memberikan informasi yang cukup untuk dapat melakukan penegertian, pemahaman serta dukungan dari publik. (Lattimore Dan, 2010: 4). Untuk menjangkau pengunjung tim humas dari Taman Pintar sendiri, berupaya memanfaatkan media sosial dari awal kemunculan Covid-19 di tahun 2020 hingga sekarang tahun 2024, sebagai media promosi dan branding, platform yang digunakan yaitu instagram. Branding dikemas melalui konten-konten yang dibuat dengan membagikan wahana-wahana yang

tersedia, edukasi apa saja yang dapat dibagikan, serta kegiatan-kegiatan yang sering dilakukan oleh Taman Pintar, dengan menyesuaikan tren yang sedang terjadi. Konten konten dikemas dengan kreatif mungkin guna untuk menarik audiens lebih banyak, agar memberikan dampak rasa ingin tahu dan ingin merasakan secara langsung, apa yang ada di dalam konten dalam konten instagram Taman Pintar. Strategi dari Humas Taman Pintar sendiri dalam membangun *brand image* dengan memanfaatkan media sosial yang merupakan salah satu cara efektif sebagai alat promosi dan branding yang dimiliki perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *brand image* itu sendiri. Berdasarkan yang sudah dipaparkan di atas penelitian ini untuk melihat bagaimana strategi humas dalam membangun *brand image* pasca covid 19 Taman Pintar Yogyakarta serta untuk mengidentifikasi strategi-strategi humas Taman Pintar dalam membangun *brand image* pasca covid-19.

Beberapa penelitian terkait dengan strategi humas ditempat wisata telah dilakukan. Mahendra dan Purnawijaya (2018) meneliti tentang strategi humas pemerintah kota surakarta dalam mempublikasikan SIPA Mahaswara. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Pemkot Surakarta menggunakan berbagai media seperti brosur, leaflet, poster, flyer, media internal, dan press release. Media internal yang digunakan terdiri dari beberapa macam media seperti media sosial baik milik Humas Pemkot Surakarta, Dinas Pariwisata dan SIPA, buku kalender, papan acara yang diletakan di hotel-hotel yang ada di Solo, *website* baik dari Pemkot Surakarta dan SIPA, serta aplikasi solo destination yang hanya dapat diunggahdi android. Penelitian selanjutnya, Situmeang (2012) meneliti tentang strategi humas dalam mempublikasikan pariwisata pulau Komodo. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi humas yang dilakukan dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo yaitu pemilihan media publisitas sebagai sarana publikasi dari pariwisata Pulau Komodo melalui kampanye, printed media, surat kabar, televisi, dan internet. Selanjutnya, Syarah dan Prastika (2020) yang meneliti tentang Strategi Humas Dalam Menyampaikan Informasi Terkait Eksistensi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di MasaPandemi COVID-19, dalam penelitian tersebut diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan beberapa strategi yang diambil oleh Humas TMII antara lain informasi mengenai tiket online, pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat sesuai dengan anjuran pemerintah cleanliness, health, and safety. Strategi lainnya adalah melakukan komunikasi yang baik bagi *stakeholders* yakni melalui media sosial, media massa (media daring) dan digital. Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan strategi humas salah satu destinasi wisata yang ada di Yogyakarta yaitu Taman Pintar.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Humas

Strategi *Public Relations* atau humas merupakan cara paling yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan yang dimaksud adalah pencapaian citra atau image yang diinginkan untuk mendapatkan keuntungan baik untuk perusahaan maupun organisasi. Strategi humas dalam membangun citra positif dilakukan melalui berbagai cara yang disusun secara matang agar kegiatan yang ingin dijalankan, bisa berjalan sesuai dengan harapan dan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Adnanputra (dalam Ruslan, 2020) salah satu tujuan strategi *Public Relations* adalah membangun dan memelihara citra baik organisasi atau korporasi baik di mata publik, internal (*stakeholder*) maupun publik eksternal (masyarakat). Menurut Utami (2022) fungsi dan tujuan humas yaitu : Pertama, Membuat kegiatan positif yang mampu menumbuhkan kepercayaan, saling pengertian, dan mendapatkan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya, Kedua, Memiliki target yaitu untuk menciptakan opini publik yang dapat diterima ditengah masyarakat dan pastinya dapat memberikan

feedback untuk semua pihak baik itu perusahaan atau lembaga dengan masyarakat. Ketiga, Selalu menjalin hubungan yang positif dan harmonis baik itu organisasi dan masyarakat maupun dengan hubungan internal dan eksternal. Keempat, Menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau lembaga dengan khalayak, guna untuk menciptakan opini publik sebagai *feedback* nya.

Brand image

Menurut Susanto dan Setyanto (dalam Nisa & Susanto, 2023) *brand image* merupakan interpretasi berdasarkan pemikiran suatu merek dari konsumen terhadap merek yang merujuk pada atribut-atribut produk, sebagaimana isi dalamnya meliputi manfaat, kegunaan produk, situasi penggunaan, karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut. *Brand image* yang ingin didapatkan perusahaan atau organisasi, yaitu memiliki citra yang positif di mata khalayak, dan berdasarkan uraian diatas bahwa citra merek yang ada pada khalayak bisa beragam yaitu bisa positif ataupun negatif tergantung pada kualitas produk atau brand yang diberikan pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam damayanti 2023), terdapat tiga indikator dalam menentukan *brand image* itu memberikan dampak pada khalayak yang diantaranya 1) keunggulan (*favorable*) adalah kelebihan yang dimiliki merek dalam memberikan kemudahan pada konsumen dalam mencari dan memberikan kemudahan dalam mengenali merek, 2) kekuatan (*strength*) merupakan bentuk pengukuran dalam menentukan seberapa kuat interaksi yang terjadi antara brand dan konsumen, penilaian dilihat dari pengalaman yang didapatkan sebelumnya, kualitas, iklan, rekomendasi perorangan, dan lain sebagainya, 3) keunikan (*uniqueness*) suatu perbedaan dalam suatu merek dengan merek-merek lainnya.

Instagram

Instagram adalah software (aplikasi) jejaring sosial yang berteknologikan internet sebagai media akses informasi. Sosial media dapat diakses melalui smartphone dan device lainnya. Sosial media merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan banyak orang, baik itu melalui teks, video, foto maupun lainnya. Menurut Atmoko (dalam Shaleh & Furrie, 2020) instagram adalah aplikasi mobile yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi berbagi video dan foto, bahkan bisa juga melakukan pengambilan gambar dan video dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada aplikasi instagram. Selain digunakan sebagai komunikasi dan akses informasi, instagram juga diperguna sebagai media promosi, dan branding. Media sosial dipergunakan untuk alat promosi dan branding oleh brand ataupun perusahaan lainnya. Media sosial instagram digunakan untuk membangun citra perusahaan ataupun organisasi. Dalam membangun citra perusahaan tentunya perlu adaptasi dengan apa yang dimiliki instagram, perlu pembuatan konten, namun dalam hal ini perlu adanya riset terlebih dahulu sebelum membuat konten, dengan melihat segmentasi yang ingin dicapai dan tren-tren yang sedang terjadi saat ini, tak hanya konten sebagai materi penyajian dalam sosial media, segala aktivitas terkini yang dilakukan organisasi ataupun perusahaan bisa disajikan dalam sosial media instagram, oleh karena itu instagram punya potensi besar dalam membantu membangun *brand image* suatu perusahaan memungkinkan penggunaannya untuk berbagi berbagi video dan foto, bahkan bisa juga melakukan pengambilan gambar dan video dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada aplikasi instagram. Selain digunakan sebagai komunikasi dan akses informasi, instagram juga diperguna sebagai media promosi, dan branding.

Media sosial dipergunakan untuk alat promosi dan branding oleh brand ataupun perusahaan lainnya. Media sosial instagram digunakan untuk membangun citra perusahaan ataupun organisasi. Dalam membangun citra perusahaan tentunya perlu

adaptasi dengan apa yang dimiliki instagram, perlu pembuatan konten, namun dalam hal ini perlu adanya riset terlebih dahulu sebelum membuat konten, dengan melihat segmentasi yang ingin dicapai dan tren-tren yang sedang terjadi saat ini, tak hanya konten sebagai materi penyajian dalam sosial media, segala aktivitas terkini yang dilakukan organisasi ataupun perusahaan bisa disajikan dalam sosial media instagram, oleh karena itu instagram punya potensi besar dalam membantu membangun *brand image* suatu perusahaan. (Dalam Azzahra dan Soemardjo, 2022) fitur instagram yang dimiliki sosial media adalah fitur pendukung dalam membangun *brand image*: 1) Home page/halaman utama, bagian yang menampilkan konten-konten dan foto-foto terbaru, dari sesama pengguna sosial media, 2) Explore adalah tampilan dalam instagram yang menampilkan berbagai- konten dan foto-foto yang sedang populer, 3) Comments fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengomentari postingan pengguna, 4) Captions merupakan fitur yang mendeskripsikan tentang postingan yang dibagikan oleh pengguna, 5) Profile yakni menampilkan informasi tentang pengguna, teman, postingan dan jumlah followers dan following, 6) Instagram stories difungsikan untuk meng-upload kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung, dan hanya memiliki rentang waktu 24 jam, 7) Direct Message fitur untuk mengirim pesan secara pribadi ke pengguna lainnya, 8) Arsip untuk menyimpan foto atau video didalam instagram tanpa harus menghapusnya dari publik 9) Instagram save post digunakan untuk menyimpan foto video pengguna lainnya 10) Live Instagram merupakan fitur instagram bisa melakukan siaran broadcast oleh pengguna dengan menggunakan handphone.

METODE

Penelitian yang dilakukan peneliti kali ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis metode penelitian ini merupakan jenis penelitian yang digunakan peneliti untuk melihat kondisi objek yang dituju dengan cara alami. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012), pendekatan kualitatif sebagai pendekatan kualitatif yang merupakan bentuk prosedur dalam penelitian untuk menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis yang diucapkan secara lisan oleh orang-orang yang dianggap sebagai subjek penelitian. Kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada fenomena sosial, dengan mengasumsikan persepsi subjek atau partisipan sebagai studi. Data yang dikumpulkan melalui hasil dari wawancara, foto dokumentasi, dan observasi yang dilakukan di lapangan, sebagai penelitian yang dianalisis oleh peneliti. Menurut Moleong (2010) subjek penelitian adalah informan yang dimanfaatkan sebagai lahan informasi bagi peneliti menggali informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Sejalan dengan Moleong, Moeliono (2010) juga mendeskripsikan bahwa subjek merupakan orang yang diamati sebagai sasaran penelitian. Dalam penelitian ini sasaran yang menjadi subjek penelitian adalah Tim humas. Peneliti menggunakan teknik key informasi dan teknik purposive sampling, yang merupakan teknik mengambil sampel data berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang diterapkan peneliti dalam penelitian ini, yaitu subjek dengan berjenis kelamin pria dan wanita dengan usia 30 tahun hingga 60 tahun, dan kriteria berikutnya adalah subjek yang mengetahui/atau melakukan kegiatan strategi humas untuk membangun *brand image* melalui sosial media itu sendiri di Taman Pintar Yogyakarta dan subjek kedua adalah konsumen dari taman pintar yang mengikuti sosial media instagram Taman Pintar Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengolahan data dengan langkah awal melakukan analisis secara sederhana dengan memeriksa suatu keterkaitan antara data dengan rumusan masalah yang dimiliki peneliti. Dalam penelitian analisis data juga dapat didefinisikan sebagai langkah- langkah dalam memahami data, menafsirkan, memaknai, dan juga mampu membuat kesimpulan atas data yang telah dikumpulkan untuk penelitian. Proses merespon, mengatur,

mengkategorikan, dan mengolah data menjadi susunan yang sistematis dan bermakna merupakan bagian dari analisis data (Sirajuddin, 2017). Analisis data ini tidak hanya membantu dalam menyederhanakan informasi yang kompleks, tetapi juga mempermudah dalam mengambil keputusan berdasarkan data yang telah diolah, sehingga menghasilkan wawasan yang lebih mendalam dan akurat.

Teknik pengumpulan data adalah bentuk metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dengan metode kualitatif, guna mendapatkan informasi yang akurat dan relevan dalam penelitian (Komariah, 2011). Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh harus dianalisis secara konseptual, di mana proses penyusunan konsep dilakukan sebelum terjun ke lapangan. Selanjutnya, data dikategorikan dengan jelas dan dapat dijelaskan di lapangan. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman (dalam Saleh, 2017) terdapat alur proses dalam pengumpulan data diantaranya adalah, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan penelitian dan melakukan wawancara dan Observasi pada tanggal 5 Juni dan 6 Juni 2024 yang dilakukan Bersama 4 informan dari divis Humas Kerjasama dan Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta, dalam Proses Penelitian, peneliti menemukan temuan bahwa dalam usaha meningkatkan citra perusahaan pasca covid-19 Pihak Taman Pintar melakukan melakukan beberapa strategi humas melalui media sosial sebagaimana menjadi alat branding dan promosi bagi taman pintar dan juga membagikan informasi terkini ke khalayak luas.

Dari hasil wawancara dengan enam narasumber, empat lainnya menjadi informan inti dari tim Humas kerjasama dan Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta, dan dua lainnya merupakan customer Taman pintar yang dipilih peneliti melalui pengikut sosial media Taman Pintar Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat fungsi strategi humas yang digunakan peneliti dalam penelitian. Merujuk Rosaldy Ruslan (2022) yaitu: 1. Peran kegiatan positif dalam menumbuhkan kepercayaan untuk mendapatkan citra baik dari publik dalam meningkatkan atau membangun suatu citra perusahaan yang baik tentunya diperlukan suatu kegiatan yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat. Dalam membangun *brand image* peran kegiatan positif dapat membantu pihak kehumasan dalam mewujudkan hal tersebut. Peran kegiatan positif dalam menumbuhkan kepercayaan untuk mendapatkan citra baik dari publik merupakan usaha, strategi hingga tujuan untuk mewujudkan *brand image* yang baik di mata publik. Menurut para informan dari tim Humas Kerjasama dan Pemasaran, yang menjadi informan dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan kegiatan positif dalam menumbuhkan suatu kepercayaan, untuk mendapatkan citra positif dari publik adalah, kegiatan yang diselenggarakan merupakan suatu kegiatan positif yang rutin dilakukan dengan melalui kerjasama, serta taman pintar dan mitra-mitra. Kegiatan rutin tahunan Taman Pintar, diharapkan menjadi kegiatan yang mampu memberikan *feedback* positif bagi pihak-pihak terkait seperti masyarakat, eksternal, maupun internal, kemudian menjadi suatu *feedback* positif sendiri bagi Taman pintar dalam membangun citra merek yang baik mata publik dan masyarakat. 2. Menciptakan opini publik yang dapat diterima masyarakat serta memberikan *feedback* positif bagi perusahaan, lembaga, dan masyarakat. Opini publik adalah bentuk apresiasi publik terhadap suatu moment atau event yang terjadi. Terlepas dari hal tersebut, opini publik adalah dampak atas terciptanya atau terlaksananya strategi humas dalam suatu kegiatan. opini publik tidak tercipta sendiri, melainkan diciptakan melalui strategi. Strategi bisa menyakut hal-hal seperti teknis, agenda, kegiatan bahkan support. Melalui strategi ini, diharapkan dapat mempengaruhi pihak-pihak yang ikut terlibat didalamnya.

Dan untuk memastikan dapat terciptanya opini publik, pihak kehumasan diharapkan memiliki cara sendiri untuk memastikannya.

Menurut para informan tim Humas Kerjasama dan Pemasaran, demi menciptakan suatu opini publik dan memastikan bahwa *feedback* yang diterima merupakan *feedback* positif, tentunya tim humas sendiri memiliki strategi, yang dimana tim humas lebih menekankan pada beberapa hal yang diantaranya, membuat kegiatan-kegiatan positif, dan menjalankan dokumentasi dan publikasi, kemudian memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi, selain itu juga dari taman pintar sendiri memfasilitasi atau mensupport kegiatan-kegiatan kampus, dan melakukan penekanan pada aspek visual wahana sehingga menjadi daya tarik masyarakat. Untuk mengetahui dan memastikan bahwa terciptanya suatu opini publik yang positif melalui beberapa hal yang dilakukan tadi, tim humas kerjasama dan pemasaran memiliki cara tersendiri yaitu, tim melakukan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM), kemudian memantau melalui google rating, melihat interaksi sosial media masyarakat dengan Taman Pintar dan melakukan survei langsung, melalui beberapa poin diatas, bisa dipastikan bahwa taman pintar memiliki strategi tersendiri dalam memastikan bahwa tim humas menciptakan opini publik dengan cara tim sendiri, dan memastikan bahwa pihak-pihak yang terlibat mendapatkan *feedback* positif sesuai dengan tujuan sebelumnya. 3. Menjalinkan hubungan Positif dan harmonis tim humas Taman Pintar dengan internal dan eksternal.

Penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan 4 orang informan dari tim humas kerjasama dan pemasaran Taman Pintar Yogyakarta, dalam penelitian peneliti, menemukan bahwa Tim Humas dan Kerjasama Taman Pintar Yogyakarta menghadapi beberapa tantangan dalam menjaga hubungan positif dengan masyarakat, termasuk menerima kritik dan saran yang bersifat positif maupun negatif melalui media sosial, yang kadang terkait dengan masalah teknis, yang dimana itu di luar kendali mereka, seperti parkir liar. Taman Pintar juga mengatasi kritik ini dengan klarifikasi yang bersifat edukatif sehingga masyarakat lebih paham terkait apa yang menjadi kritikan tersebut. Tantangan lainnya adalah mengatur pendapat publik di era kebebasan berpendapat, sehingga tim humas sendiri menanggapi kritik secara profesional tanpa adanya pembelaan diri. Untuk memenuhi kebutuhan publik, tim humas menyediakan media untuk kritik dan saran, yang kemudian digunakan untuk berinovasi dan menjaga hubungan harmonis, dan strategi yang digunakan yaitu melakukan komunikasi berkala dengan mitra, selain itu juga berkoordinasi dengan internal melalui kegiatan seperti *outbond* dan apel pagi. Selain itu Taman pintar tetap melakukan komunikasi dengan mitra-mitra kerjasama baik itu media ataupun perusahaan- perusahaan. Menciptakan hubungan harmonis antara Taman Pintar Yogyakarta dengan khalayak untuk menciptakan opini publik sebagai *feedback* nya. 4. Menciptakan hubungan harmonis antara Taman Pintar Yogyakarta dengan khalayak untuk menciptakan opini publik sebagai *feedback* nya 5. Dari hasil wawancara terkait upaya menciptakan hubungan harmonis antara Taman Pintar Yogyakarta dengan masyarakat untuk menghasilkan opini publik positif, disimpulkan bahwa Taman Pintar memiliki cara tersendiri dalam membangun dan mempertahankan hubungan tersebut. Program-program seperti Breakfast Reality sebagai tanggung jawab sosial, kegiatan tahunan seperti perlombaan dan kompetisi di HUT Taman Pintar, edukasi langsung ke sekolah melalui kegiatan MOS, dan pembagian souvenir kepada masyarakat adalah beberapa langkah yang diambil. 6. Selain itu, untuk menghadapi opini atau isu negatif, Taman Pintar melakukan evaluasi terhadap isu, mencari tahu akar permasalahan, dan mengedukasi masyarakat tanpa harus memberikan klarifikasi langsung. Jika isu melibatkan pihak lain, tim humas merangkul pihak terkait dan bekerja sama dalam memberikan edukasi kepada publik. Dampaknya, Taman Pintar semakin dikenal sebagai media sains yang menghibur dan ramah, dengan

peningkatan jumlah pengunjung, *engagement* di media sosial, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Penggunaan sosial media yang dilakukan oleh Taman Mini Indonesia Indah (Syarah dan Prastika, 2020) juga dilakukan oleh Taman Pintar Yogyakarta. Begitu juga dengan penggunaan *website* yang dilakukan oleh Pemkot Surakarta dalam publikasi SIPA (Purnawijaya, 2018) juga dilakukan oleh Taman Pintar Yogyakarta untuk menginformasikan instalasi-instalasi yang ada di Taman Pintar Yogyakarta. Namun Taman Pintar menggunakan strategi yang berbeda dari tempat wisata yang lainnya. Pariwisata Pulau Komodo menggunakan media internal sebagai basis utama media publikasi (Situmeang, 2012), Taman Pintar menggunakan Program-program seperti Breakfast Reality sebagai program tanggung jawab sosialnya. Perbedaan lainnya terlihat dari strategi humas Pemkot Surakarta yang mengandalkan media cetak dan media internal (Purnawijaya, 2018), Taman Pintar menggunakan media sosial Instagram untuk membentuk *brand image*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan tentang strategi humas dalam membangun *brand image* pasca Covid19 di Taman Pintar Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa strategi humas adalah bagian dari efektifitas, untuk meningkatkan citra perusahaan maupun lembaga terkait. Saat ini sosial media menjadi media informasi yang banyak digunakan masyarakat, oleh karena itu sosial media menjadi salah satu bagian strategi humas untuk dijadikan sebagai media promosi dan branding. *Brand image* yang diinginkan dapat diwujudkan melalui media-media baru yang kini sedang berkembang seperti Instagram, Tiktok yang kini memiliki banyak pengguna. Menurut keempat informan yang ikut serta dalam membangun *brand image* di taman pintar yogyakarta. Strategi humas yang kini dijalankan untuk meningkatkan ataupun membangun *brand image*, sudah memiliki peningkatan dan efektif dalam penyampaian informasi, strategi dalam peningkatan *brand image* saat ini lebih mengarah pada kegiatan masyarakat yang berarti banyak melibatkan masyarakat, seperti perlombaan dan lainnya, tidak hanya kegiatan-kegiatan atau event. Dalam meningkatkan *brand image* tentunya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti opini publik, *feedback* positif, inovasi, dan hubungan harmonis dengan publik, internal bahkan eksternal yang harus selalu terjaga, melalui empat hal tersebut, suatu lembaga bisa dikatakan memiliki *brand image* baik dan positif jika telah melakukan empat hal tersebut.

Melalui kesimpulan ini Taman Pintar Yogyakarta bisa dikatakan memiliki *Brand image* yang baik karena empat poin yang disebutkan tadi sudah terimplementasikan secara keseluruhan. Sosial media instagram menjadi salah satu media informasi dan komunikasi bagi Taman Pintar Yogyakarta. Instagram menjadi bagian dari strategi humas bagi Taman Pintar Yogyakarta, dalam hasil pembahasan dengan beberapa informan dari tim Humas Taman Pintar dan beberapa customer, dapat ditarik kesimpulan bahwa kini sosial media yang dipergunakan oleh Taman Pintar sudah sangat efektif dalam melakukan dokumentasi dan publikasi, selain itu juga menjadi media informasi komunikasi bagi publik. Melalui sosial media, tim humas Taman Pintar dapat melihat keberhasilan strategi humas yang dijalankan, melalui interaksi konsumen terhadap sosial media taman pintar, dan juga melihat respon atau *feedback* positif yang diberikan konsumen kepada pihak taman pintar. Setidaknya terdapat dua saran dari penelitian ini terkait tim Humas Taman Pintar. Pertama adalah memaksimalkan pengolahan sosial media. Dan yang kedua meningkatkan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022). Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand image* “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 203-210.
- Admin. (2023, November 27). Dinas Pariwisata DIY. Retrieved from Visiting Jogja: <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/webdinas/download/statistik-kepariwisataan-diy-tahun-2022/>
- Adminwarta. (2024, Februari 19). Portal Berita Kota Yogyakarta. Retrived from Warta Jogja Kota: <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/32015>
- Annur, C. M. (2024, Maret 01). <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Barizki, A. (2021). Manajemen *Public Relations* (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi). Surabaya: Pustaka Aksara.
- Bidang Kesehatan Masyarakat. Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat, 12(3), Art. 3.
- Damayanti, Y. D. (2023). Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk Sari Roti pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri).
- Haryono, C. G. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Jawa Barat: CV Jejak.
- Huda, M., & Hidayah, K. (2023, Desember 26). Tribun Jogja. Retrived from Tribun News:<https://jogja.tribunnews.com/2023/12/26/puncak-libur-natal-2023-kunjungan-wisatawan-ke-gembira-loka-zoo-yogyakarta-capai-15-ribu-orang>
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations : Pendekatan studi kasus cyber Public Relations* sebagai metode kerja PR digital. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ishaq, EL, R. (2017). *Public Relations : Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing
- Kamayanti, A. (2022). Buku Saku Tanya Jawab Penelitian Kualitatif Akuntansi. Malang: CV Peneleh.
- Kominfo. (2013). Berita Kominfo. Retrieved 30 November, 2023, from Kominfo: https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Lattimore, Dan., dkk, (2010). *Public Relations* Profesi dan Praktik, Jakarta: Salemba Humaika
- Syarah, Maya May., Prastika, Elena Reza. (2020). Strategi Humas Dalam Menyampaikan Informasi Terkait Eksistensi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di Masa Pandemi COVID-19. Jurnal public relations-jpr. Volume 1 Nomor 2 Oktober 2020, Hal. 97-101.
- Mahendra, T. S., & Purnawijaya, J. (2019). Strategi Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam mempublikasikan sipa mahaswara. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.37535/101005120183>

- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di
- Mujianto, H., & Nurhadi, Z. F. (2021). Peranan Cyber *Public Relations* terhadap Citra Produk Rai Leathers di Kalangan Pelanggan. *Public Relations Journal*, 247-262.
- Moleong, J. Lexy. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasution, A. H. (2016). Manajemen sarana dan prasarana dalam meningkatkan motivasi belajar siswa (Studi multi kasus di MTsN Pucanglaban dan MTsN Bandung Tulungagung). *Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*
- Nisa, A. I., & Susanto, T. (2023). Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand image*. *Program Studi Ilmu Komunikasi*, 1510-1522.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. Banjarmasin: Universitas Islam Negeri.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan *Brand image* Melalui video Blog Youtube. *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, 76-93.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Santosa, B. F. (2021). *Strategi Digital Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT FOUNDATION Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 147-160.
- Situmeang, Iona V. Oisina (2012). Strategi humas dalam mempublikasikan pariwisata pulau komodo (studi pada kementrian kebudayaan dan pariwisata). *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Volume 9 No. 2. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v9i2.121>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sholihah, A. A. (2023). *Strategi pengelolaan media sosial Instagram Humas Forum Genre Kabupaten Bogor* (Skripsi, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif)
- Syiarulloh, R. A. (2024). Implementasi personal branding dalam peningkatan citra Tim PTIP Pengadilan Negeri Karawang (Skripsi, Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta).

- Triningsih, Amelia. (2020). Strategi Humas Smk KEsehatan Bina Karya Medika Ponorogo Dalam Mewujudkan Citra Sekolah Unggul Di Bidang Kesehatan. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah).
- Triton. (2008). Marketing Strategic. Jakarta: Tugu Publisher.
- Utami, R, S., Suaib, R, N., & Safitri, N, R. (2022). MODUL 2 : Hubungan Masyarakat, Media Relations, Public Speaking. Universitas Gunadarma.
<https://fikom.gunadarma.ac.id/wp-content/uploads/2023/11/Modul-Paket-B-Hubungan-Masyarakat-Media-Relations-Public-Speaking.pdf>
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2018). Strategi *Public Relations* Sinar Mas Land. Profesi Humas, 208-228.