

**STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PASCA *COVID-19* DI
TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

ALVIN JOACHIM JUNIOR ASY

NIM. 20.96.1958

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS**

2024

**STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PASCA *COVID-19* DI
TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

ALVIN JOACHIM JUNIOR ASY

NIM. 20.96.19588

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Alvin Joachim Junior Asy
NIM. 20.96.1958

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Dosen Pembimbing,



Yulinda Erlistyarini, S.Ikom.,M.Med.kom
NIK. 190302485

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Alvin Joachim Junior Asy
NIM. 20.96.1958

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Nama Penguji

Nurbayti, S.I.Kom., M.A., Dr.
NIK. 190302363

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosia



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 28 Juli 2024


Alvin Joachim Junior Asy
NIM. 20.96.1958

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kasih dan rahmat yang Tuhan Yesus berikan kepada saya, untuk berkesempatan agar selalu mengucapkan syukur setiap harinya, dan kami juga memberikan salam hormat kepada semua keluarga dan sahabat-sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Tugas akhir ini dibuat oleh penulis dengan Judul “Strategi Humas dalam Membangun *Brand Image* Pasca *Covid-19* di Taman Pintar Yogyakarta”. Tulisan ini merupakan hasil dari penelitian terkait Strategi humas yang digunakan Tim Humas Kerjasama dan Pemasaran dalam membangun *Brand Image* Pasca *Covid-19* di Taman Pintar Yogyakarta.

Tujuan dari Penyusunan laporan skripsi ini diajukan sebagai syarat-syarat untuk memenuhi Gelar Sarjana Ilmu Komunika Pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Penyusunan laporan skripsi ini, tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan limpah terima kasih kepada :

1. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
2. Bapak Erik Hadi Saoutra. S.Kom. M.Eng. Selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
3. Ibu Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan ilmu dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Ibu Kadek kiki Astria, S.IKom., M.A. Selaku dosen wali selama berkuliah di Universitas Amikom Yogyakarta
5. Divisi Humas Kerjasama dan Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta terutama kepada Ibu Karmila, S.E., M.A., M.Ec.Dev selaku kepala divisi

6. Humas Kerjasama dan Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta, dan seluruh karyawan-karyawan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan kepercayaan dan membimbing, secara penuh selama melakukan kuliah kerja komunikasi dan penelitian di divisi Humas Kerjasama dan pemasaran Taman Pintar Yogyakarta.
7. UPT pengelolaan budaya Taman Pintar Yogyakarta terutama kepada Ibu Retno Yuliani, S.E., M.Ec.Dev. selaku Kepala UPT Pengelolaan Budaya Taman Pintar Yogyakarta, yang sudah memberikan kesempatan kepada kami mahasiswa Amikom untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Komunikasi di Taman Pintar Yogyakarta.
8. Kepada seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing kami selama berkuliah di Universitas Amikom Yogyakarta.
9. Kepada orang tua tersayang Bapak Joakim Asy dan Ibu Ina Debora Ratu Ludji yang selalu mendukung dan mendoakan selama berstudi di Amikom dan Menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada ketiga kakak saya, Astrid Octaviana Asy, Cecilia Martha Evita Asy Andrew Gabriel Marthins Asy, yang ikut mendukung penulis baik dalam material maupun spiritual.
11. Kakek dan Nenek saya Martha Ratu Ludji Riwu, dan Nicodemus Lukas Ratu Ludji, yang ikut mendukung saya dalam doanya setiap hari.
12. Bapak Sami Raharja dan Ibu Yohana Maria Rini Gunaryanti S. selalu memberikan support kepada penulis untuk menyelesaikan tulisan ini.
13. Teman-teman Komsos Kompari Babarsari, dan OMK Don Bosco Babarsari, yang ikut mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Teman-teman kost 165 yang terus mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan tulisan ini.

15. Kepada seluruh Teman-teman Penulis yang ikut mendukung selama berkuliah dan menyelesaikan tugas akhir ini.
16. Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara material maupun spiritual

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan Skripsi ini masih banyak kekurangan atau keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Maka dari itu, penulis berharap dan terbuka atas kritik dan saran yang diberikan demi kebaikan dan kemajuan untuk penulis.

Yogyakarta, 26 Juni 2024



Alvin Joachim Junior Asy

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PERSETUJUAN	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
PERNYATAAN ORISINALITAS	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
ABSTRAK	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teoritis.....	7
2.1.1 Strategi.....	7
2.1.2 Humas.....	8
2.1.3 Strategi Humas.....	10
2.1.4 <i>Brand Image</i>	12
2.1.5 <i>Cyber Public Relation</i>	14
2.1.6 Instagram.....	16

2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Berpikir.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis dan Paradigma Penelitian.....	25
3.1.1 Jenis Penelitian.....	25
3.1.2 Paradigma Penelitian.....	25
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	27
3.2.1 Subjek Penelitian.....	27
3.2.2 Objek Penelitian.....	29
3.3 Teknik Pengolahan Data dan Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1.1 Observasi.....	31
3.3.1.2 Wawancara.....	32
3.3.1.3 Dokumentasi.....	33
3.3.2 Reduksi Data.....	33
3.3.3 Penyajian Data.....	34
3.3.4 Kesimpulan.....	34
3.4 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	39
4.1.1.1 Sejarah Singkat Taman Pintar Yogyakarta.....	39
4.1.1.2 Visi, Misi, Dan Kebijakan Mutu Taman Pintar Yogyakarta....	40
4.1.1.3 Struktur Pengelolaan Taman Pintar Yogyakarta.....	41
4.2 Deskripsi Informan Penelitian.....	41
4.2.1 Informan Divisi Humas Kerjasama dan Pemasaran Taman Pintar..	41
4.2.2 Informan Pengikut Sosial Media Taman Pintar Yogyakarta.....	45
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	46

4.3.1 Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Branding Taman Pintar Yogyakarta.....	47
4.3.2 Tanggapan Tentang Peran Kegiatan Positif dalam Menumbuhkan kepercayaan untuk mendapatkan Citra Baik dari Publik.....	54
4.3.3 Menciptakan Opini Publik yang dapat diterima masyarakat dan mendapatkan <i>feedback</i> positif bagi perusahaan, lembaga, serta masyarakat.....	59
4.3.4 Menjalin Hubungan Positif dan Harmonis Tim humas Taman pintar dengan Internal dan Eksternal.....	65
4.3.5 Menciptakan hubungan harmonis antara Taman Pintar Yogyakarta dengan khalayak untuk menciptakan opini publik sebagai <i>feedback</i>	72
4.4 Hasil Pembahasan.....	79
4.4.1 Analisis Strategi Humas dalam membangun <i>Brand Image</i> Taman Pintar Yogyakarta.....	79
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

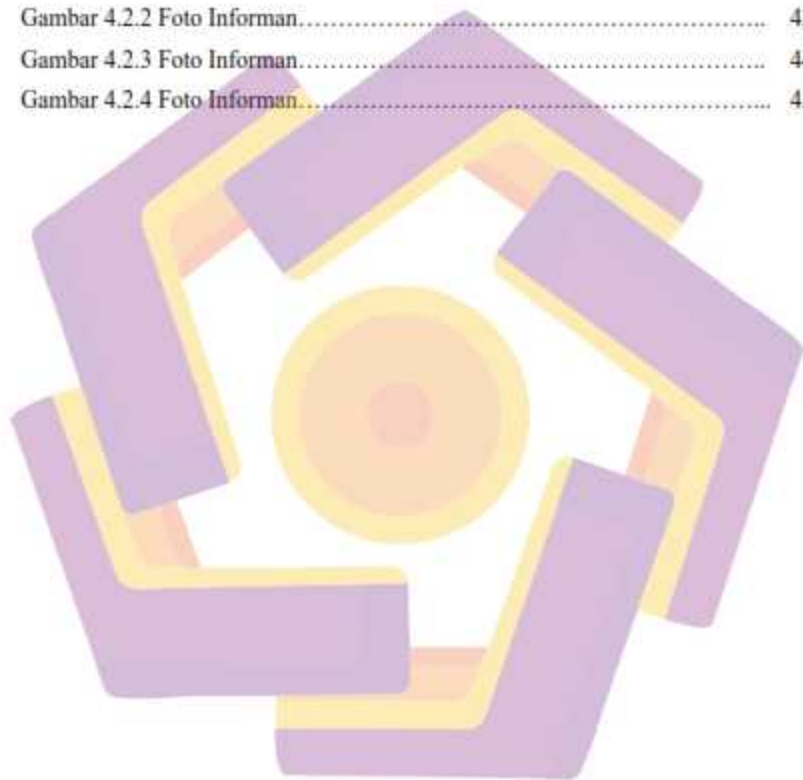
DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Daftar Nama tim Humas Kerjasama Dan Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta.....	27
Tabel 3.2 Daftar Nama Konsumen Taman Pintar Yogyakarta.....	28
Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan divisi Humas Kerjasama dan Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta.....	38
Tabel 4.2 Jadwal Wawancara Informan Konsumen Taman Pintar Yogyakarta	38



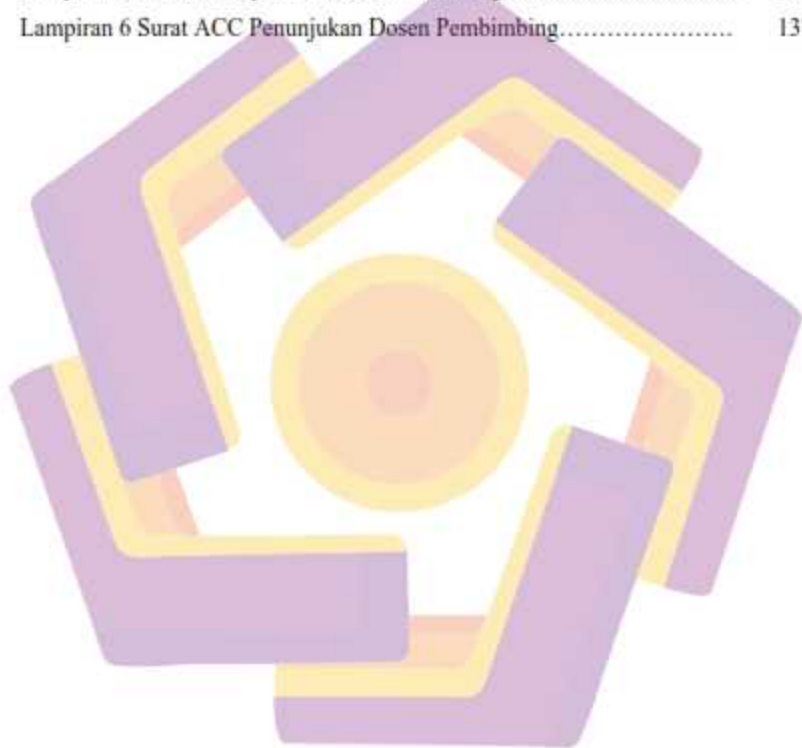
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 3.3 Analisis model Miles & Huberman.....	30
Gambar 4.1 Struktur Pengelolaan Taman Pintar Yogyakarta.....	41
Gambar 4.2.1 Foto Informan.....	42
Gambar 4.2.2 Foto Informan.....	43
Gambar 4.2.3 Foto Informan.....	44
Gambar 4.2.4 Foto Informan.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	93
Lampiran 2 Dokumentasi Observasi.....	130
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	134
Lampiran 4 Surat Balasan Izin Penelitian.....	135
Lampiran 5 Surat Penunjukan Dosen Pembimbing.....	136
Lampiran 6 Surat ACC Penunjukan Dosen Pembimbing.....	137



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 media sosial sebagai media branding.

Kata Kunci: Strategi Humas, Brand Image, Covid-19, Media sosial, Instagram, Taman Pintar Yogyakarta

ABSTRAK

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.*