

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di 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 *pandemic*, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan begitu cepat, guna untuk 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 bisa memberi wawasan disaat liburan yang diantaranya Taman Pintar, Batik Seno, Gembira Loka Zoo, Museum Benteng Vredeburg, 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 Gembira Loka Zoo 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 bisa mencapai 1000 pengunjung (Huda & Hidayah, 2023). Berdasarkan

data dokumen statistik Kepariwisata DIY tahun 2022 melalui riset yang dilakukan oleh tim Visiting Jogja taman pintar memiliki total kunjungan wisatawan mencapai 732.232 ribu pengunjung, dan Gembira Loka Zoo memiliki total kunjungan 613.674 pengunjung, dari kedua perbandingan ini, taman pintar memiliki jumlah yang lebih tinggi dan eksistensi lebih di mata masyarakat, tetapi jika dibandingkan dengan tempat wisata lainnya yang non edukasi, seperti Candi Prambanan yang mencapai 1.722.780 pengunjung dan Tebing Breksi, yang mencapai 826.278 pengunjung di tahun 2022 (Admin, 2022), perbedaan data yang begitu jauh antara tempat wisata edukasi dan non edukasi yang menunjukkan eksistensi yang masih kurang di mata khalayak luas.

Dampak *pandemic* 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. Sektor pariwisata mulai aktif lagi namun tidak seperti dulunya. 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. Semenjak *Covid-19* melanda, pengguna sosial media mengalami peningkatan, sebagaimana dilansir dari situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melalui Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang dari tahun 2022 hingga 2023, jumlah ini setara dengan 78,9% dari total populasi di Indonesia (Kominfo, 2023). Berdasarkan Databoks (2024) mencatat adanya 139 juta pengguna sosial media di Indonesia hingga pada Januari 2024, jumlah ini setara dengan 49,9% total populasi yang ada di Indonesia, dengan rata-rata pengguna

berusia 16-64 tahun. Menandakan bahwa setengah dari penduduk di Indonesia menggunakan sosial media.

Taman Pintar Yogyakarta, menjadi destinasi wisata edukatif yang berada di DI Yogyakarta. Untuk menjangkau konsumen tim humas dari Taman Pintar sendiri, 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 taman pintar, dengan menyesuaikan tren yang sedang terjadi. Konten-konten dikemas sekreatif mungkin guna untuk menarik *audience* lebih banyak, agar memberikan dampak rasa ingin tahu dan ingin merasakan secara langsung, apa yang ada di dalam konten dalam konten Instagram Taman Pintar.

Pemanfaatan media sosial sebagai langkah yang ideal dalam meningkatkan *brand image* dan melihat *branding* yang dimiliki Taman Pintar itu sendiri. Apa yang dilakukan Taman Pintar sendiri dapat disebut dengan E-PR atau *Cyber Public relations*. Onggo (2020), mengatakan bahwa *cyber public relations* adalah bentuk kegiatan *public relations* yang bermediakan internet sebagai alat publisitasnya. Dengan kehadirannya teknologi internet, menghadirkan berbagai media baru yang disebut, *new media* yang bisa dikatakan berkembang begitu pesat. Dengan kehadiran *new media* ada begitu banyak pelaku-pelaku, yang memanfaatkannya sebagai alat dalam strategi *public relations* untuk mendukung aktivitas mereka.

Azzahra dan Soemardjo (2022) bahwa strategi *public relations* dalam membangun *brand image* adalah dengan memanfaatkan media sosial yang merupakan cara paling efektif sebagai alat promosi dan *branding* yang dimiliki perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *brand image* itu sendiri.

Melalui pemaparan di atas, menunjukkan bahwa adanya upaya instansi dalam membangun *brand image* di masa *pandemic* hingga saat ini, dan betapa pentingnya

brand image untuk diterapkan. Peneliti tertarik untuk meneliti strategi humas atau *digital public relations* di era berkembangnya teknologi saat ini, dengan kehadiran teknologi internet, dapat dipastikan bahwa pengguna memiliki akses penuh atas informasi dan interaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melihat Bagaimana Strategi Humas dalam membangun *Brand Image* pasca *covid-19* Taman Pintar Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas dengan akses pada data informasi internal yang dimiliki taman pintar dan hasilnya mungkin belum dapat langsung disimpulkan dengan konteks yang ingin diarahkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka, Tujuan dari penelitian ini adalah penulis ingin melihat bagaimana Strategi Humas dalam membangun *Brand Image* pasca *covid-19* Taman Pintar Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti yang khususnya ada pada bidang komunikasi, dan juga dapat dijadikan sebagai acuan penelitian lainnya. Peneliti berharap dari hasil penelitian ini mampu menghasilkan sudut pandang dan gambaran mengenai strategi humas dalam membangun *brand image* yang ada pada lembaga pariwisata. Dapat berkontribusi terhadap kajian komunikasi melalui dunia akademis khususnya pada lingkungan kampus yang berkaitan dengan *public relations*.

2. Praktis

Melalui aspek praktis, penelitian ini sangat diharapkan mampu memberikan pedoman praktis kepada tim Humas Taman Pintar Yogyakarta, dalam membangun dan mempertahankan citra merek dalam kondisi dan keadaan apapun itu melalui strategi *public relations*.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi skripsi yang berkualitas sehingga mampu meluluskan peneliti dengan nilai yang memuaskan dan meningkatkan keterampilan dalam melakukan penelitian kualitatif dengan analisis mendalam strategi humas.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini, disusun dengan sistematika pembahasan, agar mempermudah dalam mengkaji poin-poin yang dipaparkan peneliti mengenai topik penelitian yang akan dikaji. Secara keseluruhan penelitian ini diuraikan dalam lima bab yaitu:

Bab I membahas tentang fakta global mengenai isi keseluruhan penelitian yang akan disajikan dalam bab I yang diantaranya, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab II dalam bab dua berisikan kajian teori yang membahas mengenai teori yang digunakan sebagai acuan penelitian dan tinjauan pustaka penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi humas dalam mempertahankan *brand image* dengan memanfaatkan sosial media dalam sebuah perusahaan maupun instansi.

Bab III dibagian bab tiga membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dengan memuat penjelasan mengenai pendekatan penelitian, dari lokasi dan subjek penelitian, dan teknik pengumpulan data. Serta menguraikan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV dalam bab empat membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dalam membahas memuat tentang sejarah dari Taman Pintar itu

sendiri, penggunaan sosial media. Dan pada bab ini menguraikan hasil dari strategi humas yang dilakukan untuk mempertahankan *brand image* itu sendiri.

Bab V dan bab lima menjadi bagian paling akhir dalam penelitian ini, yang berisikan sebuah penutupan yang menyajikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti.

