

**PENGARUH INTENSITAS MEMBACA RUBRIK “ENSIKLOTEPI” DI
TRIBUN JOGJA TERHADAP TERBENTUKNYA CITRA TAMAN
PINTAR YOGYAKARTA SEBAGAI WAHANA EKSPRESI, APRESIASI,
DAN KREASI SAINS DALAM SUASANA YANG MENYENANGKAN
TAHUN 2018**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

MILLATINA SADIDA

20140530027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**PENGARUH INTENSITAS MEMBACA RUBRIK “ENSIKLOTEPI” DI
TRIBUN JOGJA TERHADAP TERBENTUKNYA CITRA TAMAN
PINTAR YOGYAKARTA SEBAGAI WAHANA EKSPRESI, APRESIASI
DAN KREASI SAINS DALAM SUASANA YANG MENYENANGKAN
TAHUN 2018**



Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc

ABSTRAK

Citra merupakan sebuah tujuan pokok dari perusahaan atau organisasi. Citra yang positif dapat menguntungkan perusahaan dan dapat menghilangkan kesan negatif dari publik. Taman Pintar Yogyakarta memiliki berbagai program perusahaan untuk membentuk citra dan mempertahankan reputasinya. Salah satunya yaitu rubrik “Ensiklotepi”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi” terhadap citra Taman Pintar Yogyakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner dengan sampel penelitian 160 responden pembaca surat kabar harian Tribun Jogja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan analisis menggunakan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra Taman Pintar Yogyakarta karena koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,318 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Citra Taman Pintar Yogyakarta dipengaruhi oleh intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi” sebesar 31,7%, sedangkan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor tersebut antara lain *advertising* seperti baliho, *public relations* seperti program-program *corporate social responsibility*, *physical image*, *word of mouth*, dan pengalaman langsung dari konsumen.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Intensitas Membaca

ABSTRACT

Image is the main purpose of a company or organization. Positive image can eliminate the negative image from the public and be beneficial for the company. Taman Pintar Yogyakarta has a various company programs to build an image and maintain its reputation. One of the program is “Ensiklotepi” rubric.

This research aims to find out the impact of the intensity of reading “Ensiklotepi” rubric towards the image of Taman Pintar Yogyakarta. It is a quantitative research with survey method. Method of collecting the data uses questionnaire with 160 respondents who are the readers of Tribun Jogja as the research sample. Accidental sampling is used as the method of collecting samples, and simple regression as the method of analysis.

The result shows that the intensity of reading “Ensiklotepi” rubric gives positive and significant impacts towards the image of Taman Pintar Yogyakarta, because the regression coefficient has a positive value of 0,318 and significance value 0,000. The intensity of reading the rubric affecting the image with 31,7%. Meanwhile, the other factors which reach 68,3% will not be analyzed in this research, such as *advertising*, like billboard, *public relations*, like corporate social responsibility programs, *physical image*, *word of mouth*, and *direct consumer experience*.

Key words: Company Image, Reading Intensity

Pendahuluan

Taman Pintar merupakan sebuah wahana edukasi sains bagi keluarga sekaligus ikon Kota Yogyakarta yang dibangun oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka untuk memberikan fasilitas pembelajaran bidang pendidikan di luar sekolah yang bersifat interaktif. Sesuai dengan visinya untuk menjadi wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan, Taman Pintar Yogyakarta dibangun dengan konsep sedemikian rupa sehingga seluruh kawasannya didesain dalam warna-warna yang cerah dan eksterior-interior yang atraktif untuk menciptakan atmosfer belajar sains yang jauh dari kesan sulit dan membosankan (Laporan Kinerja Instansi Pemerintah BLUD Kantor Pengelola Taman Pintar, 2016). Dalam mewujudkan tujuannya menjadi salah satu media pembelajaran di luar sekolah tersebut, Taman Pintar Yogyakarta memiliki berbagai macam program yang disusun sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Salah satunya yaitu Ensiklotepi. Ensiklotepi merupakan sebuah pengetahuan ilmu sains sederhana yang ada di kehidupan sehari-hari. Ensiklotepi disusun menggunakan gambar-gambar dan warna yang menarik sehingga khalayak tidak merasa bosan untuk membacanya. Ensiklotepi pertama kali terbit pada 23 Februari 2014 di Tribun Jogja. Hal yang mendasari dibentuknya Ensiklotepi karena Taman Pintar termasuk Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang diwajibkan membuat sebuah inovasi yang dilombakan setiap tahunnya dan Ensiklotepi adalah inovasi di Tahun 2014.

Disamping itu, Taman Pintar selalu mengikuti zaman dengan memanfaatkan platform media sosial *instagram* dan *website* untuk membagikan Ensiklotepi kepada para pembacanya. Namun, tampaknya penggunaan media *instagram* dan *website* untuk saat ini belum terlalu dimaksimalkan. Hal tersebut dapat dilihat dari pembaruan terakhir di *instagram* Ensiklotepi yaitu tanggal 21 Juli 2017. Selain itu, pengelola Ensiklotepi juga menginginkan penggunaan media sosial di sebuah *platform* itu cukup satu pintu saja. Sehingga *instagram* yang digunakan cukup satu saja. Sedangkan *website* Taman Pintar Yogyakarta saat ini masih dalam masa pembaruan dari *websitenya* yang lama sehingga konten yang ada di dalamnya masih belum lengkap. Disamping itu, Taman Pintar Yogyakarta bekerja sama

dengan media cetak yang cukup populer di Yogyakarta yaitu Tribun Jogja. Melalui Surat Kabar Harian (SKH) Tribun Jogja, Ensiklotepi terbit secara teratur setiap seminggu sekali Hari Sabtu di halaman 13 (Malioboro Blitz). Surat kabar adalah media komunikasi massa yang memuat serba-serbi pemberitaan, meliputi bidang politik, ekonomi, sosial budaya, maupun pertahanan dan keamanan. Fungsinya sebagai penyebar informasi pendidikan, menghibur, mengawasi, atau mengatur massa (Gunadi dalam Romli, 2016: 74).

Berdasarkan hasil survey Nielsen Consumer & Media View (CMV) kuartal III 2017 yang dilakukan di 11 kota dan menginterview 17 ribu responden, saat ini media cetak (termasuk Koran, Majalah dan Tabloid) memiliki penetrasi sebesar 8% dan dibaca oleh 4,5 juta orang. Dari jumlah tersebut, 83%nya membaca koran. Alasan utama para pembaca masih memilih koran adalah karena nilai beritanya yang dapat dipercaya. Sedangkan untuk Tabloid atau Majalah lebih kepada kisah nyata yang diulas (Lubis, 2017 <http://www.nielsen.com> diakses pada 11 Maret 2018). Taman Pintar Yogyakarta tetap menggunakan media cetak khususnya koran sebagai media promosinya karena segmentasi pembacanya yang masuk ke semua umur dan *low budget*, maksudnya pembaca tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk bisa mendapatkan koran. Di tengah berkembangnya media massa *digital*, Taman Pintar Yogyakarta konsisten menggunakan Tribun Jogja sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada khalayaknya salah satunya melalui rubrik Ensiklotepi. Adapun faktor yang menyebabkan masyarakat membaca surat kabar adalah sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan. Terlebih lagi surat kabar mudah dibawa kemana-mana dan dapat dibaca pada saat waktu senggang. Membaca surat kabar juga merupakan salah satu sarana pembelajaran masyarakat luas agar kritis dalam menanggapi fenomena berita yang sedang berkembang di masyarakat (Romli, 2016: 76).

Keunikan dari Ensiklotepi yaitu dari kontennya yang selalu *up-to-date*. Taman Pintar Yogyakarta selalu mengikuti *trend* apa yang sedang berkembang di masyarakat dan kemudian diangkat dari segi sainsnya. Taman Pintar Yogyakarta selalu menginginkan pembaca Ensiklotepi dapat menambah informasi ilmu pengetahuan dan ingin menanamkan kepada masyarakat bahwa sains itu mudah

dan tidak membosankan. Media massa juga mampu memengaruhi persepsi masyarakat mengenai objek yang dibacanya. Sedangkan banyak atau tidaknya informasi yang diterima khalayak akan bergantung pada intensitas membacanya. Intensitas adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensitasnya. Sedangkan membaca adalah melihat serta memahami isi dari apa yang tertulis (dengan melisankan atau hanya dalam hati) (<https://kbbi.web.id>, diakses pada 11 Maret 2018). Sehingga apabila intensitas membaca khalayak cukup tinggi, maka pengetahuan akan objek yang dibacanya juga akan semakin banyak.

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya (Sarah, 2016: 4). Citra Taman Pintar Yogyakarta yang selama ini berkembang di sebagian masyarakat adalah sebuah wahana rekreasi sekaligus edukasi bagi pelajar yang menyenangkan. Taman Pintar Yogyakarta dipandang sebagai destinasi wisata yang hanya cocok untuk anak-anak. Meskipun sebenarnya Taman Pintar Yogyakarta juga ditujukan bagi semua umur. Sesuai dengan teori efek kognitif komunikasi massa dimana informasi yang diperoleh melalui media massa dapat membentuk bahkan mengubah citra sesuatu pada khalayaknya, maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan pengaruh intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi” di Tribun Jogja terhadap terbentuknya citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan tahun 2018.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Seberapa besar pengaruh intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi” di Tribun Jogja terhadap terbentuknya citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan tahun 2018?

Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Menurut Gebner (1967) “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*” (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia). Definisi tersebut menggambarkan bahwa komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri (Romli, 2016: 2).

2. Efek Media Massa

Lavidge dan Steiner (1961) mengembangkan jenis-jenis pengaruh komunikasi massa. Model tersebut menyajikan enam langkah, masing-masing langkah harus disempurnakan sebelum satu langkah di atasnya dapat diselesaikan. Enam langkah tersebut dikelompokkan ke dalam tiga dimensi atau kategori-kategori berikut: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berhubungan dengan pengetahuan kita tentang segala sesuatu, afektif berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu, dan konatif berhubungan dengan tingkah laku kita terhadap sesuatu (Severin dan Tankard, 2011: 16). Efek Kognitif, yaitu berhubungan dengan gejala pikiran, berwujud pengetahuan dan keyakinan serta harapan tentang objek atau kelompok obyek tertentu. Efek Afektif, berwujud proses berhubungan dengan perasaan tertentu seperti ketakutan, kebencian, simpati, antipati, dsb yang ditunjukkan kepada objek-objek tertentu. Efek Behavioral, berwujud proses tendensi atau kecenderungan, berhubungan dengan perilaku mendekati atau menjauhi suatu objek tertentu (Romli, 2016: 47).

3. Citra

Frank Jefkins (2003: 412) dalam bukunya *Public Relations* menjelaskan dalam konteks PR, citra diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personil, produk, atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. *Corporate image* (citra perusahaan), adalah kesan mental atau gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra tidak bisa diciptakan begitu saja, tetapi bisa diubah atau diperbaiki. Setiap orang bisa saja memiliki kesan yang berlainan terhadap suatu perusahaan (Jefkins, 2003: 400). Shirley Harrison (1995) dalam Fahmi (2016: 30) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu: *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti nama perusahaan, logo, warna, slogan, produk, layanan, bangunan, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen (Argenti, 2010: 78).

4. Pengaruh Intensitas Terpaan Media terhadap Pembentukan Citra

Teori yang menjelaskan proses pembentukan citra oleh John S. Nimpoena dalam Soemirat dan Ardianto (2002: 116), dimana stimulus yang diterima oleh individu akan menghasilkan respons. Stimulus yaitu perubahan fisiologis dari lingkungan sehingga memungkinkan terjadinya proses sensorik yang melibatkan serangkaian saraf tertentu (Maulana dan Gumelar, 2013: 42). Stimulus merupakan rangsangan yang diberikan kepada seorang individu dan

jenisnya dapat bermacam-macam. Dalam penelitian ini stimulus tersebut berupa pesan dari media massa yaitu rubrik “Ensiklotepi”. Proses pembentukan citra kemudian dapat berjalan karena khalayak memberikan perhatian pada stimulus atau pesan dari media massa. Selanjutnya, khalayak akan berusaha memahami pesan tersebut. Sedangkan pesan tersebut dapat memengaruhi individu jika ada terpaan (*exposure*). Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*) (Ardianto dan Erdinaya, 2004:164). Dimana frekuensi adalah jumlah atau banyaknya penggunaan media yang dilakukan secara terus-menerus sehingga menimbulkan tingkatan atau bisa disebut intensitasnya.

Teori lain yang menjelaskan bagaimana intensitas media massa memengaruhi pembentukan citra dapat dilihat pada teori efek kognitif menurut Steven M. Chaffee yang menjelaskan pembentukan citra dapat terjadi karena adanya terpaan media massa yang diterima khalayak. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung (Ardianto dan Erdinaya, 2004: 52).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Survei eksplanatif digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. (Kriyantono, 2007: 60-61). Dalam penelitian ini, populasinya adalah pembaca Tribun Jogja di wilayah Kota Yogyakarta. Karakteristik tersebut dipilih karena persebaran surat kabar harian Tribun Jogja di Kota Yogyakarta memiliki presentase paling tinggi jika dibandingkan dengan kabupaten lainnya di DIY, yaitu 46,6% atau 21.991

eksemplar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probabilita dengan teknik *accidental sampling*. Sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan, sampel yang terpilih adalah pembaca rubrik Ensiklotepi Tribun Jogja sebanyak 160 responden.

Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan SPSS versi 21 dimana indikator dikatakan sebagai bagian dari variabel apabila nilai KMO $> 0,5$ dan nilai setiap item pertanyaan harus mempunyai factor loading $> 0,50$. Maka indikator yang dimaksudkan valid dan berarti bahwa indikator tersebut signifikan dalam mengukur suatu konstruk (Creswell, 2010). Sedangkan Uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien alpha (α) dari Cronbach. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$. Analisisnya menggunakan regresi. Regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional. Regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan.

Hasil dan Pembahasan

Citra merupakan persepsi yang berasal dari masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau organisasi. Persepsi tersebut dapat berbeda-beda antara individu karena pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki individu tersebut terhadap perusahaan juga bermacam-macam. Di antara beberapa faktor pembentuk citra, salah satu yang sering dimanfaatkan adalah melalui media. Perkembangan media yang sangat pesat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membentuk citra di benak publik. Seperti iklan yang dimuat di televisi, koran, baliho, media online, dan lain-lain.

Hasil CFA menunjukkan nilai 0,664 sehingga diperoleh nilai KMO di atas nilai 0,50 ($0,664 > 0,50$). Dapat dinyatakan kuesioner lolos uji CFA. Selanjutnya, setiap pertanyaan di dalam kuesioner dianggap valid bila memenuhi syarat kecukupan skor faktor muatan (*loading factor*) di atas 0,50. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi” memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50. Sedangkan pada variabel citra Taman Pintar Yogyakarta, terdapat satu item yaitu C1 yang tidak valid

karena nilai *loading factor* di bawah 0,50, sehingga item tersebut akan dikeluarkan dari kuesioner dan tidak dipakai untuk pengambilan data penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *alpha cronbach* pada kedua variabel yaitu intensitas membaca rubrik dengan jumlah 5 item pertanyaan sebesar 0,797 dan pada variabel citra Taman Pintar Yogyakarta dengan jumlah item pertanyaan 15 item pertanyaan sebesar 0,923. Nilai dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel intensitas membaca mempunyai nilai *mean* sebesar 3,23. Dapat diartikan intensitas membaca responden masih jarang atau cukup rendah. Hal ini dapat dilihat juga pada jawaban pertanyaan nomor 1 dimana mayoritas responden masih jarang (43,1%) dan sangat jarang (43,1) membaca rubrik “Ensiklotepi” dalam satu bulan. Sesuai dengan hasil wawancara dan observasi, rubrik “Ensiklotepi diterbitkan setiap seminggu sekali pada hari Sabtu. Pembaca harus menunggu selama satu minggu untuk bisa membaca rubrik “Ensiklotepi” di Tribun Jogja. Selain itu, peminat surat kabar harian memang sudah tidak begitu banyak karena berkembangnya media berbasis online saat ini. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor mengapa mayoritas responden masih jarang membaca. Selain itu, pada indikator penghayatan mayoritas responden (42,5%) hanya mampu mengingat 1-2 judul/*headline* rubrik “Ensiklotepi dari keseluruhan *headline* sampai saat ini berjumlah 180 (Mei 2018) dan 31,3% responden menjawab lupa. Dapat diartikan tingkat penghayatan responden dalam membaca rubrik “Ensiklotepi” masih sangat rendah. Menurut Shore, terpaan lebih dari sekedar mengakses media. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun yang mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu maupun kelompok. Pembaca rubrik “Ensiklotepi” yang telah diterpa media maka menimbulkan tingkatan atau intensitasnya. Informasi atau pengetahuan yang diperoleh tersebut maka dapat dikatakan sudah memberikan pengaruh secara kognitif dan selanjutnya dapat menciptakan pandangan atau gagasan baru yang bisa disebut dengan citra.

Pada indikator citra Taman Pintar Yogyakarta memiliki nilai *mean* sebesar 4,06. Dapat dikatakan citra Taman Pintar Yogyakarta saat ini sudah baik. Seperti yang dikemukakan oleh Ardianto dan Komala (dalam Setiandini, 2015: 9) bahwa citra merupakan konsekuensi yang timbul apabila ada terpaan informasi yang terjadi pada diri audiens. Jadi, citra adalah salah satu bentuk efek kognitif komunikasi massa. Dimana efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan satu fakta baru yaitu mayoritas pembaca surat kabar harian Tribun Jogja ternyata belum mengetahui tentang rubrik “Ensiklotepi”. Hal ini diketahui ketika peneliti mengalami kesulitan saat mencari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu pembaca Tribun Jogja yang sudah pernah membaca rubrik “Ensiklotepi”. Dari hasil penyebaran link google form dengan cara *accidental sampling*, tanggapan kuesioner yang masuk sebanyak 362 sedangkan yang sesuai dengan kriteria hanya 160. Sehingga sebanyak 202 responden atau 55,8% belum mengetahui tentang rubrik “Ensiklotepi”. Temuan tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi Taman Pintar Yogyakarta untuk lebih mengenalkan rubrik “Ensiklotepi” ke masyarakat.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi” terhadap terbentuknya citra Taman Pintar Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai yang positif yaitu sebesar 0,318. Dapat dikatakan semakin sering membaca rubrik “Ensiklotepi” maka citra Taman Pintar Yogyakarta yang terbentuk pada pembaca koran Tribun juga semakin baik. Pembentukan citra Taman Pintar Yogyakarta pada pembaca Tribun Jogja dapat dipengaruhi salah satunya dari intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi”. Pada teori pembentukan citra yang dikemukakan oleh John S. Nimpoena, menjelaskan bahwa citra diawali dari stimulus yang datang dari luar dan diterima khayalak, kemudian menghasilkan respons berupa citra. Pemilihan Taman Pintar untuk menggunakan koran Tribun Jogja dapat dikatakan cukup berhasil memengaruhi pembentukan citra di benak pembacanya. Stimulus yang datang dari luar yaitu rubrik “Ensiklotepi” itu diterima oleh khalayak (pembaca). Sehingga terjadi

terpaan media atau *media exposure* yang mengenai khalayak dengan tepat dan memengaruhi proses penerimaan pesan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori efek media massa pada ranah kognitif menurut Steffen M. Chaffee yang menjelaskan pembentukan citra dapat terjadi karena adanya terpaan media massa yang diterima khalayak. Media massa memberikan informasi, perincian, analisis, dan tinjauan mendalam mengenai peristiwa sehingga dapat membentuk citra sesuatu bahkan mengubah citra tersebut.

Karena citra dibentuk dari informasi yang diterima khalayak. Sedangkan media massa bekerja sebagai alat penyampaian informasi tersebut. Sehingga terjadi perubahan pada efek kognitif karena adanya perubahan pada apa yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak. Informasi tersebut dapat membentuk bahkan merubah citra. Artinya dapat dikatakan bahwa semakin sering intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi” maka akan semakin dapat membentuk citra Taman Pintar Yogyakarta di pembaca Tribun Jogja. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel citra Taman Pintar Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel intensitas membaca rubrik sebesar 31,7%, sedangkan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai 31,7% tersebut dapat dikatakan cukup rendah. Rendahnya peminat surat kabar harian dapat menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya pengaruh yang dihasilkan dari intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi”. Berdasarkan survei Nielsen Consumer & Media View pada triwulan ketiga tahun 2017 menyatakan kebiasaan membaca orang Indonesia telah mengalami pergeseran. Pada 2017, tingkat pembelian koran secara personal hanya sebesar 20%, menurun dibandingkan 2013 yang mencapai 28%. Nielsen Indonesia menyatakan jika saat ini pembaca media digital di Indonesia sudah lebih banyak ketimbang media cetak. Jumlah pembeli koran terus merosot dalam empat tahun terakhir karena masyarakat beranggapan bahwa informasi seharusnya bisa didapat secara gratis (Reily, 2017).

Disamping itu, faktor pembentuk citra dapat disebabkan oleh berbagai macam. Menurut Normann dalam Kandampully (2002: 83) dalam Bismoko (2013: 6) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentukan citra perusahaan adalah *advertising*, *public relations*, *physical image*, *word of mouth*, dan pengalaman nyata konsumen

dalam menggunakan barang atau jasa perusahaan. Taman Pintar Yogyakarta secara berkala juga selalu memasang baliho yang terpasang di beberapa ruas jalan protokol di Kota Yogyakarta. Tentunya baliho tersebut juga mampu menerpa pengguna jalan lebih sering daripada rubrik di surat kabar dan masyarakat juga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melihat baliho. Faktor lainnya yang mampu memengaruhi citra Taman Pintar Yogyakarta adalah melalui kegiatan-kegiatan internal yang diselenggarakan Taman Pintar maupun yang bekerja sama dengan instansi eksternal dan kualitas pelayanan yang diberikan Taman Pintar. Selain itu, pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth* baik melalui komunikasi langsung maupun komunikasi melalui media digital juga turut menggiring opini publik. Adanya agen-agen perjalanan wisata yang sering membawa anak-anak usia sekolah untuk berlibur ke Yogyakarta pasti menyarankan ke sekolah untuk berkunjung ke Taman Pintar. Sehingga Taman Pintar saat ini terus meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Selain itu *event* internal maupun eksternal (*outreach*) yang ter-ekspos secara tidak langsung juga memberikan opini kepada masyarakat. Itulah alasannya mengapa saat ini Taman Pintar Yogyakarta sedang gencar-gencarnya melakukan optimalisasi kualitas pelayanan dan profesional serta pengembangan kegiatan *outreach*.

Kesimpulan

Intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi” di Tribun Jogja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra Taman Pintar Yogyakarta karena koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,318 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat diartikan jika intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi” meningkat, maka citra Taman Pintar Yogyakarta juga akan meningkat secara signifikan.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,317 atau 31,7%. Artinya, variabel citra Taman Pintar Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel intensitas membaca rubrik “Ensiklotepi” sebesar 31,7% sedangkan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut dapat dikatakan cukup rendah karena saat ini media digital sedang berkembang cukup pesat sehingga pembaca media cetak khususnya surat kabar harian mengalami penurunan. Sedangkan faktor lain yang dapat memengaruhi

citra yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu dari *advertising* seperti baliho Taman Pintar Yogyakarta yang ada di beberapa ruas jalan protokol Kota Yogyakarta, *public relations* seperti kegiatan-kegiatan yang telah diselenggarakan Taman Pintar Yogyakarta, kualitas pelayanan yang diberikan, keberagaman media yang digunakan Taman Pintar Yogyakarta seperti instagram, facebook, youtube, dan media cetak, *word of mouth*, dan pengalaman nyata yang dialami oleh pengunjung.

Daftar Pustaka

Buku

Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Argenti, Paul A. (2010). *Komunikasi Korporat* (Putri Aila Idris, Penerjemah). Jakarta: Salemba Humanika

Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif; Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations* Disempurnakan oleh Yadin, Daniel. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. (2007). *Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Maulana, Herdiyan dan Gumung Gumelar. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Kademia

Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo

Severin, Werner J dan James W. Tankard, Jr. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di dalam Media Massa* (Edisi 5) (Sugeng Hariyanto, Penerjemah). Jakarta: Kencana

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Penelitian

Bismoko, Bayu Aji. (2013). *Pengaruh Terpaan Pemberitaan Kecelakaan Lalu Lintas Bis Sumber Kencono di Media terhadap Citra Bis Sumber Kencono di Mata Masyarakat Desa Ngale Kabupaten Ngawi Tahun 2013*. Surakarta: Naskah Publikasi Ilmiah

Fahmi, Dzul. (2016). *Pengaruh Unsur Program Corporate Social Responsibility terhadap Citra PT Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spritus Madukismo Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Sarah, Mia. (2016). *Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Perusahaan (Studi Korelasional Program Nikah Massal terhadap Citra PT. PGN SBU III Medan di Kalangan Warga Masyarakat Kota Medan*. Medan: Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol 3, No 1

Setiandini, Asty. (2015). *Pengaruh Terpaan Berita Negatif Joko Widodo di Media Massa dan Faktor Demografi (Usia, Jenis Kelamin, dan Tingkat Pendidikan) terhadap Citra Joko Widodo sebagai Presiden RI*. Semarang: E-journal Undip Vol 3, No 4

Dokumen Lembaga

Taman Pintar Yogyakarta. (2016). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah BLUD Kantor Pengelola Taman Pintar*

Internet

Lubis, Mila. (2017). *Media Cetak Mampu Mempertahankan Posisinya*. <http://www.nielsen.com>, diakses pada 11 Maret 2018

Reily, Michael. (Kamis, 7 Desember 2017). Nielsen: *Pembaca Media Digital Sudah Lampau Media Cetak*. <https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak>, diakses pada 29 Agustus 2018

<https://kbbi.web.id>, diakses pada 11 Maret 2018