

BAB I

PENDAHULUAN

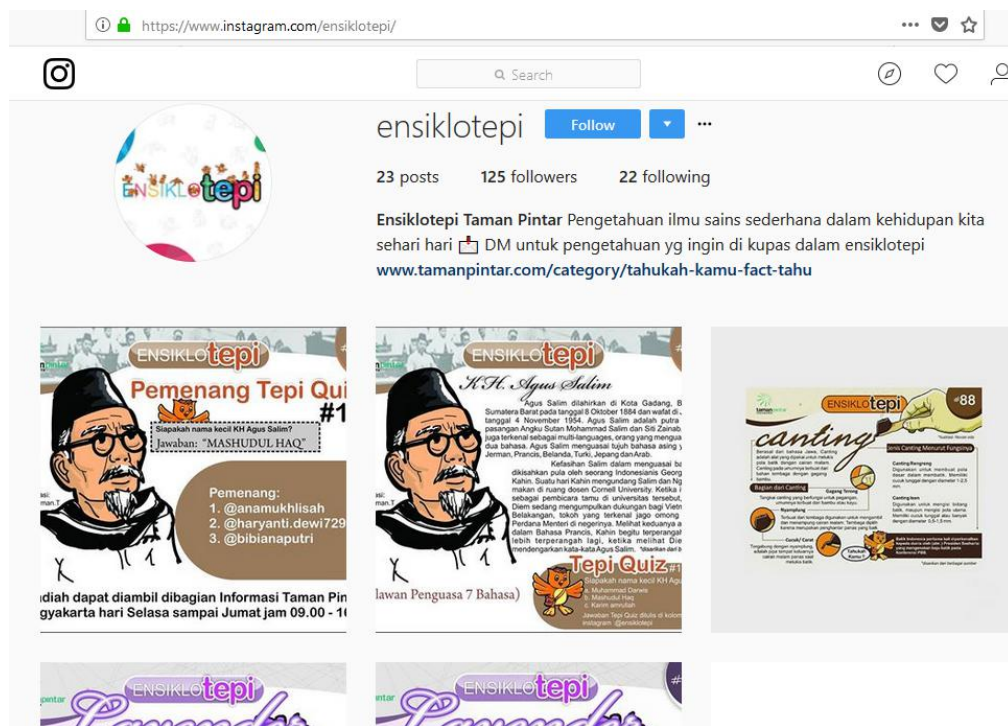
A. Latar Belakang Masalah

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). Taman Pintar Yogyakarta merupakan salah satu instansi pemerintah yang berada di bawah koordinasi dari Pemerintah Kota Yogyakarta. Sesuai dengan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 9 Tahun 2017 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Badan Layanan Umum Daerah Bidang Pengelolaan Taman Pintar Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang disahkan pada Januari 2017, Taman Pintar Yogyakarta bergabung dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menjadi Bidang Pengelolaan Taman Pintar yang menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum Daerah.

Ditengah banyaknya destinasi wisata di Kota Yogyakarta, Taman Pintar Yogyakarta mampu mempertahankan eksistensinya sebagai sebuah pusat ilmu pengetahuan atau “*science center*” satu-satunya yang berada di Yogyakarta. Sejak awal pembangunannya, Taman Pintar Yogyakarta selalu mempertahankan konsistensinya pada koridor edukasi ilmu pengetahuan sains atau wisata sains. Di samping menyandang Kota Pendidikan, Yogyakarta juga dikenal sebagai Kota Budaya dan Kota Tujuan Wisata sehingga “memaksa” Taman Pintar Yogyakarta untuk memadukan unsur-unsur tersebut ke dalam konten, media pembelajaran, dan alat peraga serta aktivitasnya. Sehingga dalam pengembangannya koridor kearifan lokal tentang keindonesiaan dan budaya jawa juga sangat kental ditemui di Taman Pintar Yogyakarta, baik secara filosofis maupun fisik. Hal inilah yang tidak ditemui pada *science center* lainnya baik dalam maupun luar negeri, bahwa nilai-nilai kearifan lokal dapat sejalan dengan kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan antara keduanya dapat saling mengisi dan mendukung perkembangan masing-masing. Keunggulan lain yang dimiliki Taman Pintar Yogyakarta yaitu sebagai “*One Stop Destination*”, kawasan wisata terpadu dari berbagai macam wahana belajar dalam satu lokasi yang meliputi alat peraga sains dan budaya (Olahan data peneliti dari *Company Profile* Taman Pintar, 2016 dan hasil wawancara salah satu karyawan, 22 Januari 2018).

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

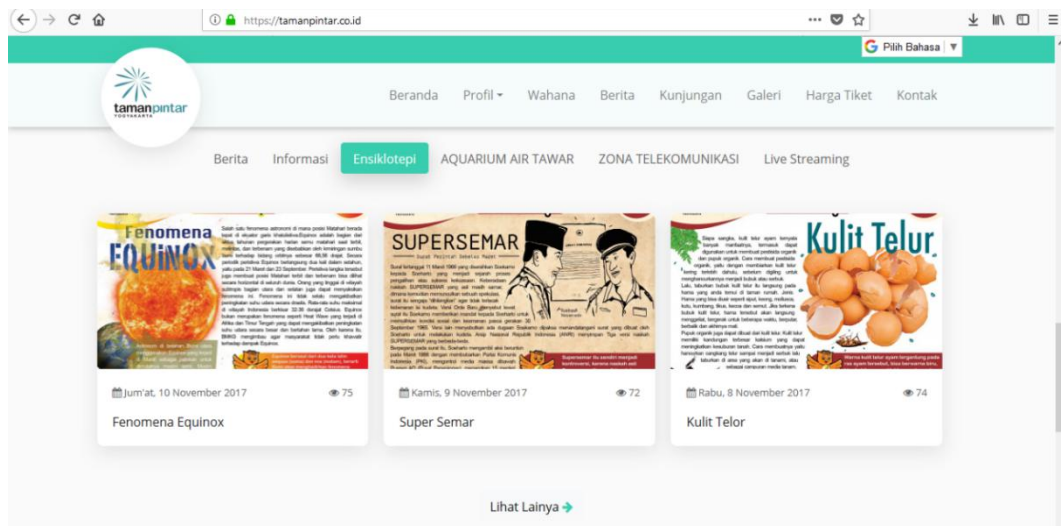
yang ada di kehidupan sehari-hari. Ensiklotepi disusun menggunakan gambar-gambar dan warna yang menarik sehingga khalayak tidak merasa bosan untuk membacanya. Ensiklotepi pertama kali terbit pada 23 Februari 2014 di Tribun Jogja. Hal yang mendasari dibentuknya Ensiklotepi karena Taman Pintar termasuk 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.



Gambar 1.1 Instagram Ensiklotepi

Sumber: www.instagram.com/ensiklotepi/ diakses pada 7 Maret 2018

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.



Gambar 1.2 Website Taman Pintar Yogyakarta

Sumber: <https://tamanpintar.co.id/> diakses pada 7 Maret 2018

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).

Tribun adalah salah satu pers daerah yang dikelola oleh Kompas Gramedia. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang media massa. Sebagai salah satu surat kabar pers daerah milik Kompas Gramedia, *Tribun* merupakan koran harian (<http://www.plazainformasi.jogjaprovo.go.id>, diakses pada 7 Maret 2018). Sedangkan *Tribun Jogja* merupakan salah satu dari 28 koran daerah atau *Tribun Network* yang berkantor pusat di Jl. Jend Sudirman 52 Yogyakarta. Koran ini terbit pertama kali pada 11 April 2011 (<http://www.tribunnews.com>, diakses pada 7 Maret 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Gina Kusuma Linggani, seorang mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) di tahun 2011 dengan judul “Efektivitas Media Advertising dalam Membentuk Citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai Wahana Ekspresi, Apresiasi, dan Kreasi Sains dalam Suasana yang Menyenangkan” memberikan survei pada wisatawan dewasa lokal DIY yang berkunjung ke Taman Pintar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, media *advertising* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan, tetapi tidak semua sub-variabel dari media *advertising* memengaruhi citra. Terdapat satu sub-variabel media *advertising* yang tidak

memberikan pengaruh terhadap citra, yaitu surat kabar. Sedangkan variabel lain yang memberikan pengaruh yaitu majalah, radio, dan televisi.

Sedangkan 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. Jika dilihat dari profil pembaca, media cetak di Indonesia cenderung dikonsumsi oleh konsumen dari rentang usia 20-49 tahun (74%), memiliki pekerjaan sebagai karyawan (32%) dan mayoritas pembacanya berasal dari kelas atas (54%). Ini menunjukkan bahwa pembaca media cetak masih produktif dan dari kalangan yang mapan. Pembaca media cetak juga merupakan pembuat keputusan dalam rumah tangga untuk membeli sebuah produk (36%). Membaca buku adalah salah satu hobi dari konsumen media cetak. Selain membaca, mereka juga lebih cenderung menyukai *Traveling*. Tiga dari empat pembaca media cetak mengakui tidak keberatan saat melihat iklan karena iklan adalah salah satu cara untuk mengetahui produk baru (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. Pemilihan Taman Pintar Yogyakarta

menggunakan Tribun Jogja pastinya tidak terlepas dari beberapa pertimbangan. Dengan slogan yang dimilikinya “Spirit Baru DIY-Jateng”, Tribun Jogja berhasil kembali meraih Gold Winner - The Best of Java Newspaper dalam ajang Indonesia Print Media Awards (IPMA) tahun 2018 yang diselenggarakan Serikat Perusahaan Surat Kabar (SPS) di Kota Padang, Sumatera Barat (<http://jogja.tribunnews.com>, diakses pada 7 Maret 2018). Selain itu, Tribun merupakan koran yang memiliki jumlah eksemplar cetak terbanyak di Indonesia dan Taman Pintar Yogyakarta juga telah memiliki hubungan kerjasama yang cukup baik dengan Tribun Jogja (Hasil Wawancara dengan salah satu karyawan, 13 Maret 2018).

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).

Tabel 1.1 Ensiklotepi edisi Bulan Februari 2018

Edisi	Ensiklotepi
<p>Sabtu Wage, 3 Februari 2018</p>	<div style="text-align: right; font-weight: bold; color: #e91e63;">#163</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <h2 style="color: #e91e63;">ENSIKLOtepi</h2> <h1 style="color: #e91e63;">Tokso</h1> <h3 style="color: #e91e63;">(Toxoplasma)</h3> </div> </div>  <p>Toksoplasma adalah: penyakit yang diakibatkan oleh parasit Toksoplasma gondii, yang dapat ditularkan oleh kucing. Toksoplasma dalam bentuk tachyzoit terdapat dalam cairan tubuh seperti darah, air liur, dan cairan sperma, yang mampu ditularkan oleh serangga lewat gigitan.</p> <p>Tachyzoit pun bisa bersarang di calon telur atau kelenjar susu sehingga tidak menutup kemungkinan telur dan air susu pun bisa tertular toksoplasma. Penularan juga bisa terjadi lewat transfusi darah atau transplantasi organ yang membawa kista toksoplasma. Cangkok jantung, ginjal, dan hati bisa menjadi ajang penularan toksoplasma.</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Tachyzoit pun bisa bersarang di calon telur atau kelenjar susu sehingga tidak menutup kemungkinan telur dan air susu pun bisa tertular toksoplasma. Penularan juga bisa terjadi lewat transfusi darah atau transplantasi organ yang membawa kista toksoplasma. Cangkok jantung, ginjal, dan hati bisa menjadi ajang penularan toksoplasma.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>Tahukah Kamu ?</p> </div> <p style="font-size: small;">Toxoplasma tidak pernah memilih gender saat menginfeksi individu. Pria pun dapat terinfeksi Toksoplasma. Toksoplasmosis kronis pada pria dapat menyebabkan penurunan fertilitas (kemandulan).</p>
<p>Sabtu Legi, 10 Februari 2018</p>	<div style="text-align: right; font-weight: bold; color: #e91e63;">#164</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <h2 style="color: #e91e63;">ENSIKLOtepi</h2> <h1 style="color: #e91e63;">Pelangi</h1> </div> </div>  <p>Proses terjadinya pelangi dimulai dari adanya butiran-butiran air hujan yang bertebaran di atmosfer yang kemudian terkena cahaya matahari. Cahaya tersebut akan menembus tetesan air hujan di udara. Baik udara maupun tetesan air hujan memiliki kerapatan yang berbeda, sehingga ketika cahaya matahari yang merambat melalui udara bertambah banyak ke tetesan air hujan, maka akan terjadi pembiasan cahaya dan menghasilkan deretan warna yang berbeda-beda.</p> <p>Pelangi adalah gejala optik dan meteorologi berupa cahaya beraneka warna saling sejajar yang tampak di langit atau medium lainnya. Di langit, pelangi tampak sebagai busur cahaya dengan ujungnya mengarah pada horizon pada suatu saat hujan ringan. Pelangi juga dapat dilihat di sekitar air terjun yang deras.</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Tahukah Kamu ?</p> </div> </div> <p style="font-size: small;">Meskipun pelangi mengandalkan matahari, namun ada kalanya pelangi muncul di malam hari. Pelangi yang muncul di malam hari disebut sebagai moonbows, karena warna yang ditampilkan disebabkan oleh refleksi bulan, bukan matahari.</p> <p style="font-size: x-small; text-align: center;">*disarikan dari berbagai sumber</p> <p style="font-size: x-small;">Ilustrasi: RokhmanT</p>

Sabtu Pon, 17
Februari 2018

 **ENSIKLOtepi** #165



Bawang Merah

Ilustrasi: RokhmanT

**disarikan dari berbagai sumber*

Bawang merah dengan nama latin *Allium cepa* var *ascalonicum* (L) Back adalah jenis tanaman yang menjadi bumbu dapur di berbagai dunia. bawang merah berasal dari Iran, Pakistan dan beberapa pegunungan di sebelah utara, kemudian dibudidayakan di daerah dingin, tropis maupun subtropis.

bawang merah mengandung vitamin C, serat, kalium, asam folat, kalsium dan zat besi.

bawang merah juga mengandung hormon auksin dan giberelin yang berfungsi untuk mengatur tumbuh alami. kegunaan lainnya bisa menjadi obat tradisional, dikenal sebagai obat karena bawang merah memiliki senyawa alliin dan mengandung eek antiseptik. Senyawa alliin oleh enzim alliinase akan diubah menjadi asam piruvat, amonia, dan alliin sebagai anti mikoba yang bersifat bakterisida.

Tahukah Kamu ?

Manfaat bawang merah yang membuatnya fenomenal di dunia medis adalah kemampuannya dalam memerangi kanker dan berbagai penyakit berbahaya.

Sabtu Kliwon,
24 Februari
2018

 **ENSIKLOtepi** #166



Malam

Ilustrasi: RokhmanT

Malam (bahasa Inggris: wax) adalah suatu zat padat yang diproduksi secara alami. Dalam istilah sehari-hari orang menamakannya "lilin". Lilin (kandil) sendiri memang dapat menggunakan malam sebagai bahan bakarnya.

Kebanyakan malam diperoleh dari ekskresi tumbuh-tumbuhan, berupa damar atau resin. Pada tumbuhan, malam adalah hasil metabolisme sekunder yang dikeluarkan oleh pembuluh resin. Sumber hewani untuk malam berasal dari sarang tawon dan lebah.

Malam digunakan secara luas dalam industri. Dalam pembuatan batik, malam berperan sebagai penutup bagian kain agar tidak terwarnai dalam pencelupan.

Secara kimiawi, malam tergolong sebagai lipid.

Tahukah Kamu ?

Untuk efisiensi bahan, para pembatik pada umumnya dapat mendaur ulang sisa malam yang telah digunakan. Setelah batik dilorod (direbus), maka malam yang terlepas dari kain dapat dikumpulkan, diolah dan dimanfaatkan kembali.

**disarikan dari berbagai sumber*

Cerita Dibalik Goresan Canting
26.02.2018 - 04.03.2018
*Dinas Arca, Gedung Olaf Taman Pintar

Sumber: <https://www.tamanpintar.co.id>, diakses pada 7 Maret 2018

Ensiklotepi dikelola oleh Seksi Humas, Kerjasama, dan Pemasaran. Jika dilihat dari isi materi yang dipilih setiap edisinya, Taman Pintar Yogyakarta selalu mempertahankan konsistensinya pada koridor edukasi-ilmu pengetahuan, baik ilmu sains maupun ilmu budaya. 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. Disamping itu, Taman Pintar Yogyakarta juga telah merasakan dampak yang diberikan dari terbitnya Ensiklotepi di Tribun, seperti yang dikatakan Pipiet Dhanayu P, Analis Kerjasama Seksi Humas, Kerjasama, dan Pemasaran Taman Pintar melalui wawancara pada 13 Maret 2018:

“Betul, dampaknya itu ternyata *tu* lumayan bagus *lho*. Jadi setiap ensiklotepi itu *kan* kadang-kadang kita buat kuis. Jadi buat kuis untuk tau seberapa banyak *sih* viewers-nya. Nah kalau dari media cetak di Tribun itu, *kan* setiap Sabtu ya terbitnya, jawabnya *kan* melalui line SMS, itu pagi aja udah ada yang masuk banyak. Jadi banyak banget yang masuk jawab gitu *lho*, karena ada hadiahnya juga. Jadi dari situ *kan*, *oh* ternyata ada peminatnya dan yang jawab itu tidak semuanya anak-anak. Ada orang dewasanya juga, itu terbukti ketika mereka mengambil hadiahnya. Jadi ketika mengambil hadiah itu *kan* sedikit interview *lah* ya kenapa bisa tau ini, kenapa dia mau jawab dll. Jadi semua kalangan itu masuk kalau melalui media cetak. Terus kalau *viewers*nya dari website itu juga banyak ratusan, bisa dicek di webnya itu *kan* keliatan *viewers*nya”

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. Ensiklotepi sebagai salah satu cara untuk membentuk sekaligus mempertahankan reputasi dan citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan. Taman Pintar Yogyakarta juga tidak ingin kehilangan identitasnya sebagai *science center*.

“Citra yang diinginkan ya, sebenarnya sekarang sudah tidak hanya diinginkan tapi masyarakat sudah memandang baik *sih*. Taman Pintar dipandang jelas sebagai wahana edukasi bagi pelajar khususnya itu tentang sains. Bisa semua umur, tapi sasaran utama kita tetap pelajar dan keluarga *kan* Jogja itu kota pendidikan, kita ikut dan sejalan dengan namanya kota pendidikan dan kota budaya, visi misinya Taman Pintar juga ikut membangun itu. Jadi ya jelas Taman Pintar sebagai wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains tapi dikemas dalam suasana yang menyenangkan.” (Hasil wawancara dengan Pipiet Dhanayu P, Analis Kerjasama Seksi Humas, Kerjasama, dan Pemasaran, 13 Maret 2018)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk (<https://kbbi.web.id>, diakses pada 7 Maret 2018). 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 hasil wawancara dengan Pipiet Dhanayu P, Analis Kerjasama Seksi Humas, Kerjasama, dan Pemasaran Taman Pintar pada 13 Maret 2018, target konsumen Taman Pintar adalah pelajar (rombongan sekolah) dan keluarga.

“jadi Taman Pintar itu tujuannya untuk memperkenalkan sains kepada semua kalangan, Taman Pintar dipandang jelas sebagai wahana edukasi bagi pelajar khususnya itu tentang sains. Bisa semua umur, tapi sasaran utama kita pelajar dan keluarga.”

Sesuai dengan motto perusahaannya yaitu “Mencerdaskan dan Menyenangkan”, wahana dan alat-alat peraga Taman Pintar Yogyakarta dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran bagi siswa diluar sekolah yang lebih menarik dan bersifat interaktif. Sehingga, tidak jarang Taman Pintar Yogyakarta dijadikan salah satu destinasi yang dikunjungi oleh rombongan sekolah maupun rombongan keluarga. Berikut beberapa testimoni yang berasal dari beberapa pengunjung yang memberikan ulasan di *google reviews* setelah berkunjung ke Taman Pintar Yogyakarta:

Taman Pintar Yogyakarta

Jalan Panembahan Senopati No. 1-3, Gondomanan, Ngupasan, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta

Tulis ulasan

4,4 ★★★★★ 3.206 ulasan

Urutkan menurut: Terbaru ▼



Naura Azka Audina

Local Guide · 115 ulasan · 24 foto

★★★★★ seminggu yang lalu - 📅

Tempat wisata edukasi dan permainan ditengah kota jogja, sangat menyenangkan untuk keluarga..



1



Nur Rochman

Local Guide · 57 ulasan · 16 foto

★★★★★ seminggu yang lalu

Acara liburan ke Jogja, sayang kalau tidak menyempatkan datang ke Taman Pintar. Obyek wisata yg tepat untuk refreshing sambil nambah ilmu. Tdk hanya anak2 atau pelajar sekolah, orang awam pun akan tambah pintar jika berkunjung ke tempat ini.

Tersedia pula fasilitas bermain anak2, kuliner, dan masjid. Selain itu pengunjung bisa foto2 di beberapa tempat yg unik dan menarik di area Taman Pintar.



Bambang Edi Prasetyo

Local Guide · 47 ulasan · 67 foto

★★★★★ sebulan yang lalu - 📅

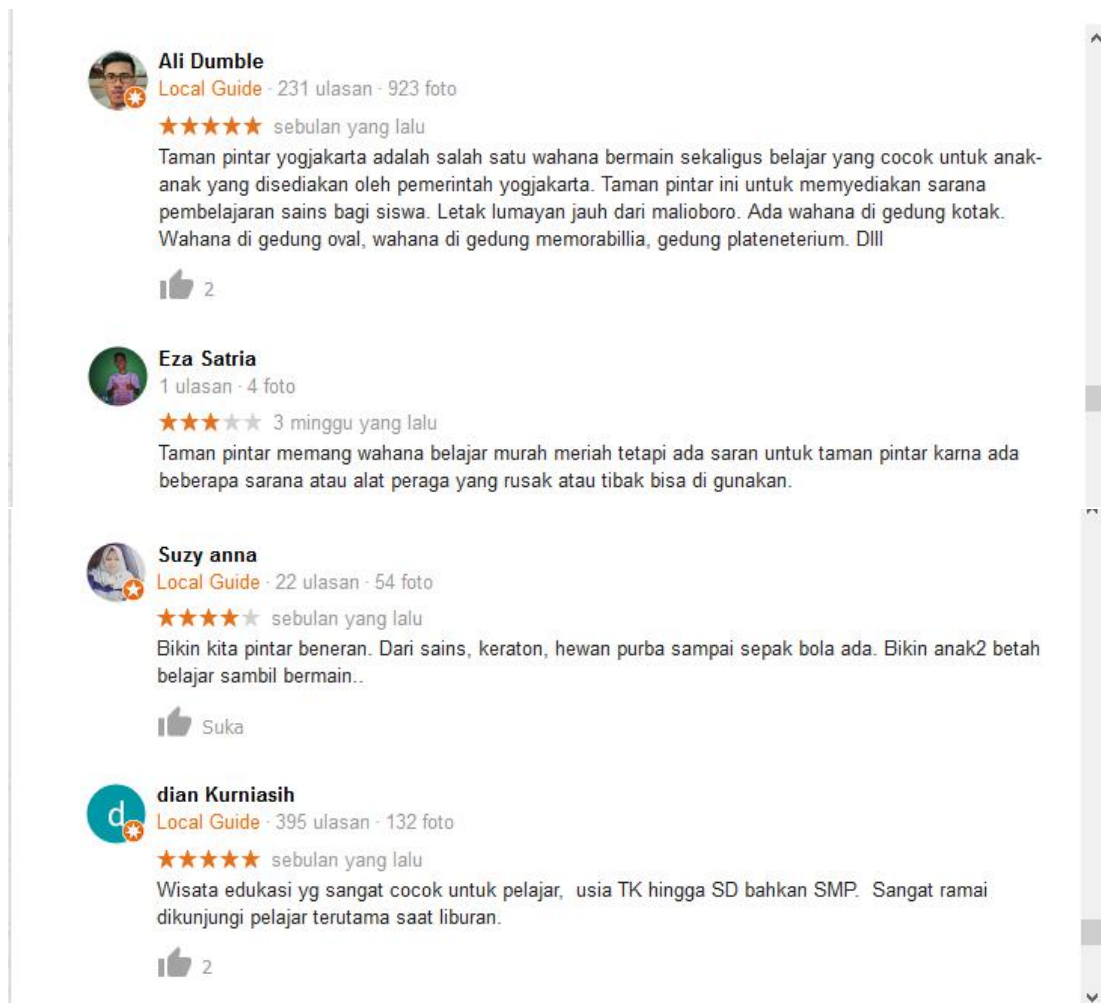
Taman pintar adalah wahana belajar bagi anak-anak yang dipadukan dengan ruang terbuka.

Di bagian luar, anak-anak bisa belajar beberapa prinsip fisika seperti perambatan gelombang suara dan katrol. Masih di bagian luar, terdapat air mancur tempat anak-anak bermain air. Sampingnya terdapat kolam yang dapat dilalui sampan kecil. Untuk menelusurinya dengan sampan dikenakan retribusi.

Di sebelah selatan air mancur terdapat studio planetarium yang diapit oleh area PAUD. Studio ini menyajikan film tentang tata surya. Area PAUD adalah tempat di mana anak-anak diajak belajar dengan berbagai permainan.

Gedung oval adalah bagian dalam ruangnya. Di dalamnya terdapat berbagai macam alat peraga yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan.

Serangkaian dengan area Taman Pintar ini terdapat pasar khusus buku berupa bangunan 2 lantai. Di sini dijual banyak sekali buku mulai dari novel sampai buku-buku pelajaran.



Gambar 1.3 Testimoni Pengunjung Taman Pintar

Sumber: Google Review Taman Pintar Yogyakarta, diakses pada 12 Maret 2018

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asty Setiandini berjudul “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” menunjukkan bahwa terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa berpengaruh secara langsung terhadap citra Joko Widodo sebagai presiden RI dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara melalui usia dan jenis

kelamin menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,426 dan 0,337 tetapi melalui pendidikan diperoleh nilai sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan terpaan berita negatif Joko Widodo di media massa berpengaruh terhadap citra Joko Widodo namun tidak berpengaruh melalui usia dan jenis kelamin (Setiandini, 2015:6).

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.

B. 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?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 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.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah sumbangan pada perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai media massa khususnya yang berkaitan dengan pengaruh media terhadap pembentukan citra.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan informasi dan masukan yang positif bagi Taman Pintar Yogyakarta tentang pengaruh membaca rubrik terhadap terbentuknya citra pada konsumen.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Komunikasi menurut Romli (2016: 8) adalah seni menyampaikan informasi (pesan, ide, sikap, gagasan) dari komunikator untuk mengubah serta membentuk perilaku komunikan (pola, sikap, pandangan, dan pemahamannya) ke pola dan pemahaman yang dikehendaki komunikator.

Sedangkan komunikasi massa menurut Bungin (2006: 71) adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan

komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. 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 disebar, 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).

Sementara itu, definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) menjelaskan bahwa sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a) Komunikator mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebar melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.

- b) Komunikator dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
- c) Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
- d) Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
- e) Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Beberapa individu itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.
- f) Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar-persona. Dalam komunikasi ini umpan balik

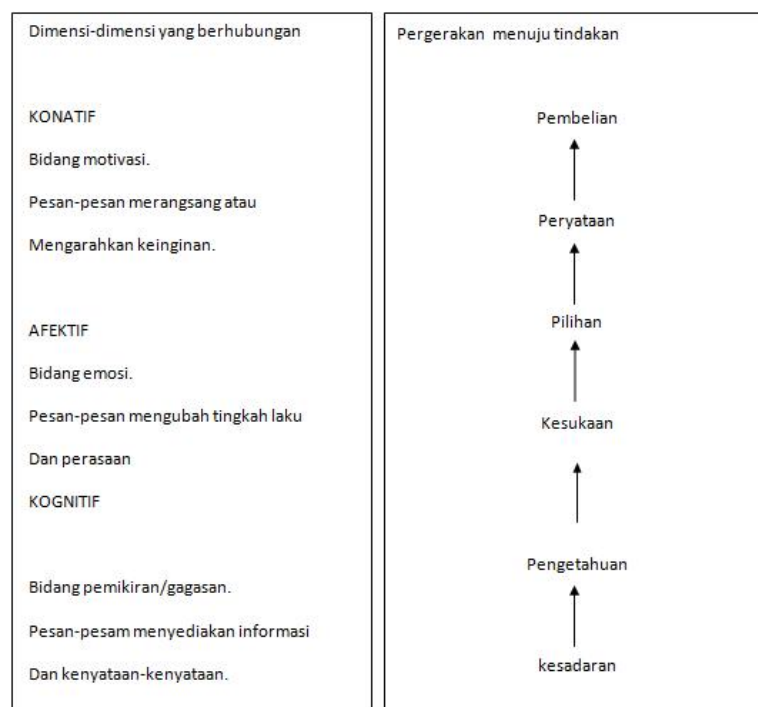
langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*) (Nurudin 2015: 8).

Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca. Sedangkan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, film, dan satu media baru yaitu internet (Nurudin, 2015: 4). Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2015: 9).

Dalam penelitian ini, Taman Pintar sebagai sebuah lembaga resmi di bawah Pemerintah Kota Yogyakarta menggunakan media surat kabar harian Tribun Jogja untuk menyampaikan informasi melalui rubrik “Ensiklotepi” setiap seminggu sekali kepada khalayaknya yaitu pembaca koran Tribun di Yogyakarta.

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).



Gambar 1.4 Model Bagan Pengaruh-Pengaruh Komunikasi

Sumber: Lavidge dan Steiner (1961) dalam Teori Komunikasi (Severin dan Tankard, 2011)

Efek yang terjadi pada komunikasi tersebut terdapat pada tiga aspek. Ketiganya adalah efek kognitif, afektif, dan behavioral. (Rakhmat, 2001: 219)

- a) Efek Kognitif, yaitu berhubungan dengan gejala pikiran, berwujud pengetahuan dan keyakinan serta harapan tentang objek atau kelompok obyek tertentu (Romli, 2016: 47). Pembaca surat kabar atau majalah, pendengar radio, dan penonton televisi merasa mendapatkan pengetahuan setelah membaca, mendengar, dan menonton. Banyak ilmu pengetahuan yang diperoleh dari komunikasi tersebut, sehingga komunikasi atau media massa tersebut telah berhasil menambah wawasan atau pengetahuan, maka sudah dapat dilihat bahwa komunikasi massa telah mempunyai pengaruh secara kognitif.
- b) Efek Afektif, berwujud proses berhubungan dengan perasaan tertentu seperti ketakutan, kebencian, simpati, antipati, dsb yang ditunjukkan kepada objek-objek tertentu (Romli, 2016: 47). Komunikasi massa juga memberikan dampak atau efek afektif kepada khalayaknya. Efek afektif lebih berkonotasi kepada perubahan sikap dan perasaan. Dalam membaca berita sedih dalam majalah atau surat kabar, seseorang juga terbawa perasaan sedih. Demikian juga sebaliknya, orang akan merasa gembira ketika menonton peristiwa lucu di televisi.
- c) Efek Behavioral, berwujud proses tendensi atau kecenderungan, berhubungan dengan perilaku mendekati atau menjauhi suatu objek tertentu (Romli, 2016: 47). Setelah mendapatkan ilmu atau pengetahuan lalu merasakan sesuatu, maka efek yang terakhir dari komunikasi adalah

berubahnya perilaku dari pembaca, pendengar, dan penonton. Televisi menimbulkan efek prososial kognitif ketika setelah melihat penderitaan orang miskin, penonton lalu tergerak untuk membantunya, maka itu dinamakan efek prososial kognitif. Tetapi bila penonton telah mengirimkan wesel kepada penderita tersebut, maka itu disebut efek prososial behavioral.

3. Citra

Saat ini, banyak perusahaan atau organisasi yang sudah memahami perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun sebuah citra. Tidak hanya citra yang menguntungkan bagi perusahaan tapi juga melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik yang negatif. Citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, perusahaan juga meyakini citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Soemirat dan Ardianto, 2002).

Pengertian citra menurut ahli:

- 1) Sandra Oliver (2007: 50) dalam bukunya *Strategi Public Relations* menjelaskan citra merupakan suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Citra adalah realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan.

- 2) Rhenald Kasali (1994: 30) dalam bukunya *Manajemen Public Relations* menjelaskan citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberi manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain.
- 3) 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.
- 4) Philip Kotler (2000, p. 553) mendefinisikan citra yaitu; *image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object. People's attitude and actions toward an object are highly conditioned by that objects image* (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) (dalam Yunatan, 2016: 4)

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan *Essential of Public Relations* (1998) dalam Soemirat dan Ardianto (2002: 117) mengemukakan jenis citra, antara lain:

- a) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya

- b) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau mengangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*
- c) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap
- d) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan
- e) *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. Misalnya, citra perusahaan di mata para pegawainya sendiri, para pemegang saham, distributor, atau konsumen tentunya berbeda satu sama lain, tergantung kepada tingkat pengetahuan dan pengalaman masing-masing. Bertolak dari kenyataan ini, maka kita tidak mungkin memoles citra yang buruk sehingga 'lebih indah dari warna aslinya.' yang bisa dan harus dilakukan oleh perusahaan itu melalui upaya-upaya PR-nya adalah membangun suatu citra yang sebenarnya (yang

benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada). Caranya adalah dengan mengembangkan pengetahuan dan pengalaman khalayak perihal perusahaan (Jefkins, 2003: 400).

Sementara itu, Shirley Harrison (1995) dalam Fahmi (2016: 30) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu:

- a) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b) *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Reputasi juga merupakan persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi berbeda dari citra karena dibangun dalam waktu yang lama dan bukan hanya sebuah persepsi pada waktu tertentu. Reputasi berbeda dari identitas karena reputasi merupakan produk dari konstituen internal dan eksternal, sedangkan identitas dibangun oleh konstituen internal (perusahaan itu sendiri) (Argenti, 2010: 95)
- c) *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. Menurut Kotler (2002) bahwa setiap orang mempunyai

pandangan yang berbeda tentang citra suatu restoran, bahkan dua orang yang sependapat pun berbeda tentang citra suatu restoran, keberhasilan industri jasa, seperti hotel, restoran, pusat pertokoan, pusat konvensi dan eksepsi juga tergantung pada citra daerah setempat. Oleh karena itu, sering kali industri jasa berupaya memperdayakan karyawan sehingga pengunjung mendapat kesan awal dan akhir yang menyenangkan, selain memberikan pelayanan dan fasilitas yang lengkap melalui keterampilan berkomunikasi yang baik serta berperilaku yang sopan dan ramah (Sari, 2014: 4).

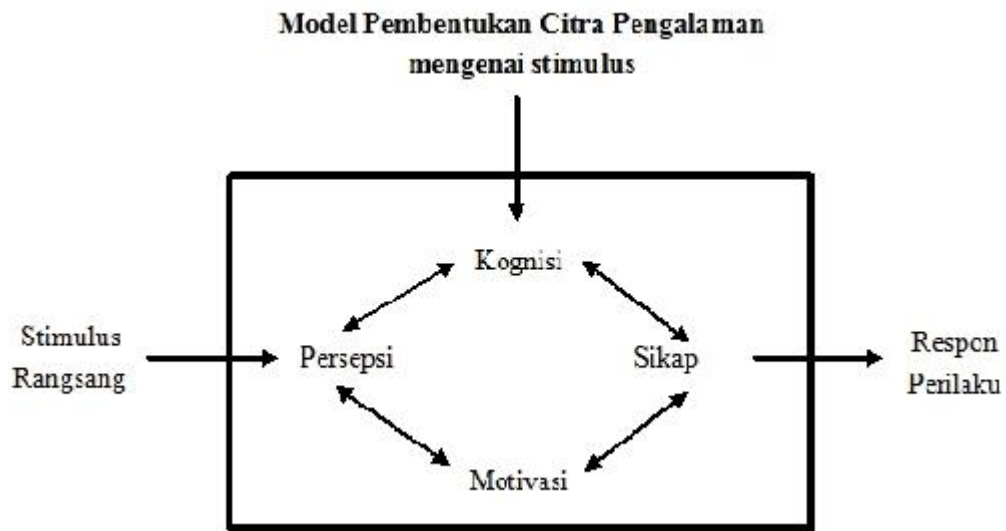
- d) *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti nama perusahaan, logo, warna, slogan, produk, layanan, bangunan, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen (Argenti, 2010: 78). *Corporate identity* merupakan upaya perusahaan untuk mengenalkan diri kepada public melalui visualisasi (logo/lambang) dan non visualisasi (cerminan organisasi kepada publiknya dalam hal bertingkah laku dan berkomunikasi). Semua elemen-elemen tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal, untuk memperkenalkan kepribadian suatu perusahaan, sesuai dengan falsafah perusahaan yang telah disepakati (Vortyani 2015 : 4089).

Sutojo (2004) dalam Nova (2011: 304) menjelaskan citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu:

- a) Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*)
- b) Menjadi perisai selama masa krisis (*An Insurance for Adverse Times*)
- c) Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Executives Available*)
- d) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*)
- e) Penghematan biaya operasional (*Cost Saving*)

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). Menurut John S. Nimpoena proses pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.5 Model Pembentukan Citra

Sumber: Soemirat dan Ardianto dalam Dasar-Dasar Public Relations (2002)

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 karena tidak mendapat perhatian dari individu tersebut, dan sebaliknya. 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 rangsangan tersebut. **Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan 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 yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti apa 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 menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu (Soemirat dan Ardianto, 2002: 116).

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*). Menurut Shore (dalam Kriyantono, 2007: 209), terpaan lebih dari sekadar mengakses media.

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. 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. Dalam penelitian ini intensitas tersebut dilihat melalui seberapa sering membaca, seberapa banyak yang dibaca, seberapa paham dengan isinya, dan seberapa tertarik dengan rubrik “Ensiklotepi”. Sehingga khalayak yang menerima stimulus secara terus-menerus atau dengan intens maka akan menghasilkan respon berupa sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu.

Sebelum menghasilkan respon, stimulus yang diterima mengalami pemrosesan informasi terlebih dahulu. Informasi sebagai segala sesuatu “yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi. Informasi yang diperoleh telah menstruktur atau mengorganisasikan realitas. Sehingga realitas tersebut kemudian tampak sebagai gambaran yang memiliki makna. Gambaran tersebut lazim disebut citra (*image*) yang menurut Roberts (1977) “*representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored*” (menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu) (Rakhmat, 2001: 223).

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). Komunikasi massa memberikan informasi, perincian, analisis, dan tinjauan mendalam mengenai peristiwa sehingga dapat membentuk citra sesuatu bahkan mengubah citra tersebut. Perubahan citra sering kali disusul oleh perubahan perilaku (Maulana dan Gumelar, 2013: 130). Khalayak yang diterpa pesan dari rubrik “Ensiklotepi” kemudian terjadi respon kognitif ketika membaca pesan tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luknia Sari Putri, mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Terpaan Media Televisi dalam Pembentukan Citra Kepolisian (Survei pada Penonton Program Acara Televisi 86 NET TV di Dusun Pungkursari Sidorejo Salatiga), menyimpulkan bahwa variabel terpaan media pada tayangan 86 di Net TV terhadap citra kepolisian memberikan pengaruh yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,665 yang berarti bahwa pengaruh terpaan media pada tayangan 86 di Net TV memberikan sumbangan sebesar 66,5% terhadap citra kepolisian di mata masyarakat Pungkursari Salatiga.

Sedangkan 33,5% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Jika dilihat dari persentase 100%, angka 66,5% merupakan persentase yang cukup tinggi, sehingga terpaan media pada tayangan 86 di Net TV memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap citra kepolisian di mata masyarakat Pungkursari Salatiga.

F. Definisi Konseptual dan Operasional

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2007: 17). Suatu konsep yang digambarkan dalam definisi konsep tentu saja tidak akan dapat diobservasi atau diukur gejalanya di lapangan. Untuk dapat diobservasi atau diukur, maka suatu konsep harus didefinisikan secara operasional (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007: 18). Definisi operasional adalah penentuan suatu *construct* sehingga ia menjadi variabel atau variabel-variabel yang dapat diukur (Umar, 2002: 199).

1. Variabel X: Intensitas Membaca

a) Definisi Konseptual

Terpaan media adalah intensitas keadaan di mana khalayak terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Effendy, 1990 dalam Sari, 2011: 10). *Intensity* (intensitas) adalah 1. suatu sifat kuantitatif dari satu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya, seperti kecemerlangan suatu warna, atau kerasnya suatu bunyi, 2. kekuatan sebarang tingkah laku atau sebarang pengalaman, seperti intensitas suatu reaksi

emosional, 3. kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap (Chaplin, 2002: 254). Intensitas adalah kebulatan tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha (Hazim, 2005 dalam Haidir 2012: 11). Intensitas membaca dapat diartikan sebagai kegiatan interaktif yang dilakukan untuk menafsirkan bahasa tulis dari pesan dengan maksud memahami makna yang terkandung dalam bahan tulis yang dilakukan secara terus menerus dengan frekuensi yang semakin lama semakin meningkat. Intensitas membaca dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu:

- Keseringan kegiatan tersebut dilakukan atau frekuensi
- Durasi atau berapa lama penggunaannya
- Penghayatan atau pemahaman akan informasi
- Perhatian (Ajzen dalam Prihandini, 2016: 16)

b) Definisi Operasional

Intensitas membaca adalah tenaga yang dikerahkan responden secara terus menerus untuk memahami makna yang terkandung dalam rubrik “Ensiklotepi” di Tribun Jogja yang dipengaruhi oleh beberapa aspek. Indikatornya dapat diukur dengan:

- 1) Frekuensi, adalah tingkat keseringan responden membaca rubrik “Ensiklotepi” yang terbit seminggu sekali (diukur dalam waktu satu bulan). Pengukurannya menggunakan skala interval. Indikatornya akan disediakan 5 pilihan jawaban yaitu: sangat sering (4 kali), sering (3 kali), jarang (2 kali), sangat jarang (1 kali), dan tidak pernah.

- 2) Durasi, adalah berapa lama waktu yang digunakan responden untuk membaca rubrik “Ensiklotepi”. Cara yang digunakan adalah dengan mengetahui seberapa banyak isi rubrik “Ensiklotepi” yang dibaca oleh responden. Indikatornya adalah membaca seluruh isi rubrik, membaca awalnya saja, membaca akhirnya saja, hanya membaca pojok “Tahukah Kamu?”, dan hanya membaca *headlinenya* saja.
- 3) Penghayatan, adalah pemahaman terhadap informasi rubrik “Ensiklotepi” yang dilihat dan dialami kemudian disimpan sebagai pengetahuan. Indikatornya adalah topik/*headline* rubrik Ensiklotepi yang masih diingat oleh responden. Pengukurannya menggunakan pertanyaan model terbuka, responden menyebutkan topik-topik yang masih diingat. Jawaban responden kemudian dikategorikan dan diberi skor.
- 4) Perhatian, adalah ketertarikan individu terhadap rubrik “Ensiklotepi”. Indikatornya adalah ketertarikan responden menantikan rubrik “Ensiklotepi” yang terbit seminggu sekali dan ketertarikan responden membaca rubrik “Ensiklotepi” untuk menambah wawasan.

2. Variabel Y: Citra Taman Pintar Yogyakarta

a) Definisi Konseptual

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique* mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soemirat dan Ardianto, 2002: 114). Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi, atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk

pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sarannya. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif (Ruslan, 2004: 71).

Citra yang ingin dicapai Taman Pintar yaitu sebagai wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan. Menurut Shirley Harrison (1995) dalam Fahmi (2016: 30) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu:

- *Personality*, adalah keseluruhan karakteristik perusahaan secara umum yang dipahami publik sasaran
- *Reputation*, adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain
- *Value*, adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan
- *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan

b) Definisi Operasional

Citra perusahaan dapat diketahui melalui analisis terhadap khalayak dengan mengetahui tanggapan dan kesan dari target konsumen Taman Pintar Yogyakarta. Citra dapat diukur berdasarkan:

- 1) *Personality*, adalah keseluruhan karakteristik Taman Pintar Yogyakarta secara umum yang dipahami oleh publik sasaran yang mencakup fungsi

Taman Pintar Yogyakarta kepada masyarakat. Indikatornya responden akan menjawab pertanyaan seputar :

- Taman Pintar Yogyakarta merupakan tempat wisata yang menyediakan wahana bersifat edukatif
- Taman Pintar Yogyakarta merupakan tempat wisata dan edukasi yang menyenangkan
- Taman Pintar Yogyakarta menyajikan wahana ilmu pengetahuan yang mudah dipahami
- Taman Pintar Yogyakarta ditujukan bagi semua umur

2) Reputasi, adalah hal yang telah dilakukan Taman Pintar Yogyakarta dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Indikatornya responden akan menjawab pertanyaan seputar:

- Taman Pintar Yogyakarta merupakan instansi yang memberikan jasa pelayanan secara maksimal
- Taman Pintar Yogyakarta merupakan instansi yang cepat dan tanggap dengan kebutuhan masyarakat
- Taman Pintar Yogyakarta merupakan tempat belajar selain di sekolah/organisasi formal lainnya
- Taman Pintar Yogyakarta unggul dalam jasa, program, dan kegiatan yang telah dilakukan

3) *Value*, adalah nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan Taman Pintar Yogyakarta yang meliputi sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat

tanggap terhadap keluhan pelanggan. Indikatornya responden akan menjawab pertanyaan seputar:

- Taman Pintar Yogyakarta memberikan respon yang baik terhadap keluhan pengunjung
- Taman Pintar Yogyakarta selalu ramah dalam memberikan jasa kepada masyarakat
- Taman Pintar Yogyakarta memiliki kepedulian terhadap masyarakat
- Taman Pintar Yogyakarta mampu beradaptasi di tengah masyarakat

4) *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Indikatornya responden akan menjawab pertanyaan seputar:

- Kesesuaian slogan Taman Pintar Yogyakarta “Mencerdaskan dan Menyenangkan”
- Logo Taman Pintar Yogyakarta yaitu *fireworks* (kembang api) menggambarkan suasana yang menyenangkan
- Identitas Taman Pintar Yogyakarta sebagai sebuah *science center*

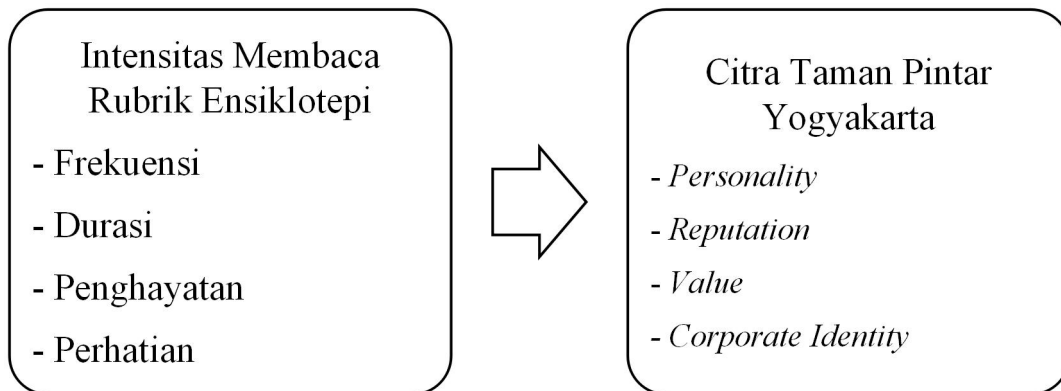
Keempat indikator variabel citra Taman Pintar Yogyakarta diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti (Kriyantono, 2007: 134). Setiap item pernyataan disediakan 5 pilihan jawaban yang akan diberi skor:

SS	= Sangat Setuju	= 5
S	= Setuju	= 4
R	= Ragu-ragu	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1

G. Kerangka Konsep

Kerangka konsep sebagai hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Perumusan kerangka konsep juga merupakan bahan yang akan menuntun dalam merumuskan hipotesis penelitian (Nawawi, 2007: 42).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul “Pengaruh Intensitas Membaca Rubrik Ensiklotepi di Tribun Jogja terhadap terbentuknya Citra Taman Pintar sebagai Wahana Ekspresi, Apresiasi, dan Kreasi Sains dalam Suasana yang Menyenangkan tahun 2018”. Intensitas membaca sebagai variabel independen atau variabel bebas (X) dan citra sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Dimana variabel bebas X memengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel terikat Y. Sehingga didapatkan kerangka konsep sebagai berikut:



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis nol adalah hipotesis yang dirumuskan sebagai suatu pernyataan yang diuji, disimbolkan dalam bentuk H_0 . Sedangkan hipotesis alternatif (disimbolkan H_a) adalah hipotesis yang dirumuskan sebagai lawan hipotesis nol (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007: 137-140). Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) hipotesis, yaitu:

1. **H_a : Ada pengaruh dalam intensitas membaca rubrik ensiklotepi di Tribun Jogja terhadap terbentuknya citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan pada target konsumen Taman Pintar Yogyakarta tahun 2018**
2. **H_0 : Tidak ada pengaruh dalam intensitas membaca rubrik ensiklotepi di Tribun Jogja terhadap terbentuknya citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi**

**sains dalam suasana yang menyenangkan pada target konsumen
Taman Pintar Yogyakarta tahun 2018**

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2007: 57). Sedangkan 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).

2. Populasi dan Sample

a) Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Nawawi, 2007: 150).

Data dari *Company Profile* Tribun Jogja Tahun 2013 menyebutkan bahwa surat kabar harian Tribun Jogja mampu mencetak hingga 65.000 eksemplar setiap harinya dengan persebaran di DIY sebesar 72,6% atau 47.190 eksemplar, sisanya disebar di daerah Jawa Tengah.

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

Tabel 1.2 Daerah Persebaran Koran Tribun Jogja di DIY

No	Daerah Penyebaran	Presentase (%)
1	Kota Yogyakarta	46,6%
2	Sleman	21,5%
3	Bantul	15,5%
4	Kulon Progo	8,5%
5	Gunung Kidul	7,9%

Sumber: *Company Profile Tribun Jogja dalam Khair, 2017*

b) *Sample*

Peneliti yang meneliti keseluruhan elemen-elemen populasi, disebut 'sensus', dan jika meneliti sebagian dari elemen-elemen tertentu dari sebuah populasi, disebut penelitian 'sampel'. Peneliti secara teknik umumnya akan mengalami kesulitan melakukan sensus (*census*), karena jumlah dari elemen relatif sangat besar dan sulit untuk menghitungnya, adanya keterbatasan

waktu, tenaga, dan biaya yang tersedia dalam pelaksanaan suatu penelitian (Ruslan, 2004: 139).

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang besar didapat dari pendugaan proporsi populasi. Digunakan rumus Yamane, yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$
$$n = \frac{21.991}{21.991(0,05)^2 + 1}$$
$$n = \frac{21.991}{54,9775 + 1}$$
$$n = \frac{21.991}{55,9775}$$
$$n = 393$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = presisi yang diinginkan

Untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kuesioner diuji cobakan lebih dulu kepada 35 responden. Peneliti menggunakan google form untuk menyebarkan kuesioner. Sedangkan kriteria responden adalah pembaca Tribun Jogja yang juga sudah pernah membaca rubrik “Ensiklotepi”. Tanggapan google form yang masuk ada 102 responden dan yang sesuai kriteria hanya 35 responden. Karena sulitnya mencari responden yang sesuai dengan kriteria tersebut, maka jumlah sampel penelitian akan dikecilkan menjadi 160 responden (diambil sepertiganya dari 393).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probabilita dengan teknik *accidental sampling*. Teknik penarikan sampel aksidental didasarkan pada kemudahan (*convenience*). Sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat (Prasetyo dan Jannah, 2016: 135). Sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan, sampel yang terpilih adalah pembaca rubrik Ensiklotepi Tribun Jogja.

4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

a) Jenis Data

- 1) Data Primer, adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004: 138). Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari rekapan kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu pembaca rubrik “Ensiklotepi” Tribun Jogja.
- 2) Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2007: 44). Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan internet.

b) Teknik Pengumpulan Data

- 1) Kuesioner atau angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden,

dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2002: 88). Tujuan penyebaran kuesioner adalah 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 (Kriyantono, 2007: 93).

- 2) Studi Pustaka, penelitian harus di dukung oleh teori-teori yang mendasari permasalahan yang akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan studi kepustakaan yang diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan internet.
- 3) Dokumentasi, adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2007: 116). Peneliti menggunakan metode dokumentasi guna mengumpulkan data kliping rubrik “Ensiklotepi” dan data pembaca surat kabar harian Tribun Jogja.

5. Teknik Analisis Data

a) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Suatu

konsep yang akan diriset hendaknya dapat diurai hingga jelas konstruksi atau kerangkanya. Kerangka dari suatu konsep hendaknya valid (Umar, 2002: 97). Dalam penelitian ini, pengujian 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).

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002: 108). Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Dengan kata lain suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama oleh peneliti lainnya (Kriyantono, 2007: 139). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus koefisien alpha (α) dari Cronbach, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,6

b) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis 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 sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2007: 179).

Rumusnya:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan