

**MANAJEMEN KOMUNIKASI TAMAN PINTAR YOGYAKARTA DALAM
MEMPERTAHANKAN IDENTITAS SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG
MENGEDEPANKAN SAINS**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Disusun Oleh :
Atika Nada Sari
NIM 22107030004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Atika Nada Sari

NIM : 22107030004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengui.

Yogyakarta, 5 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Atika Nada Sari

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Atika Nada Sari
NIM : 22107030004
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MANAJEMEN KOMUNIKASI TAMAN PINTAR YOGYAKARTA DALAM
MEMPERTAHANKAN IDENTITAS SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG
MENGEDEPANKAN SAINS.

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata
Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan
skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 05 Januari 2026

Pembimbing

Dr. Bono Setyo, M.Si.

NIP. 19690317 2008001 1 013

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-321/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : Manajemen Komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dalam Mempertahankan Identitas sebagai Wisata Edukasi yang Mengedepankan Sains
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ATIKA NADA SARI
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030004
Telah diujikan pada : Selasa, 20 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Pengaji I



Durroth Masudah, M.A.
SIGNED

Valid ID: 69819c2e7bae

Pengaji II



Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 69812d01122f1a3

Yogyakarta, 20 Januari 2026

UIN Sunan Kalijaga

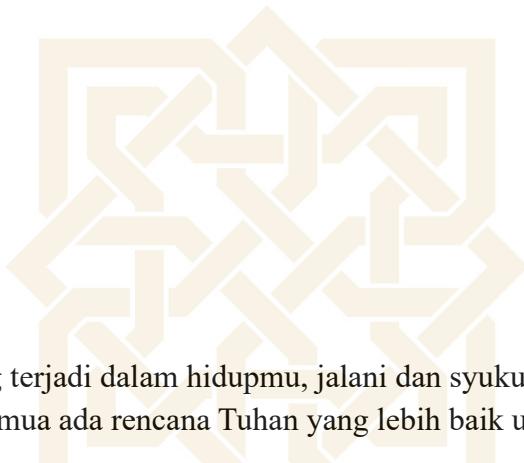
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 6982cbdb7842

MOTTO



“Apapun yang terjadi dalam hidupmu, jalani dan syukuri. Karena dibalik itu semua ada rencana Tuhan yang lebih baik untukmu”

“ALLAH MAHA MENGETAHUI YANG TERBAIK BAGI HAMBA-NYA”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Pertama, untuk saya yang sudah berusaha dan mampu bertahan selama proses perkuliahan dan sampai saat ini.

Kedua, orang tua saya yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat yang tidak luput dari ingatan saya.

Ketiga, keluarga besar yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
Keempat, para dosen dan guru-guru saya yang memberikan ilmunya, serta segenap keluarga Fakultas Ilmu Sosial dan Humanniora UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan hidayahnya. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang saat ini penuh dengan ilmu dan pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian mengenai "Manajemen Komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dalam Mempertahankan Identitas sebagai Wisata Edukasi yang mengedepankan Sains." Peneliti ingin mengucapkan teri kasih ke berbagai pihak yang telah membimbing serta memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih ini peneliti ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam pengajuan penelitian ini.
3. Dr. Bono Setyo, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selama ini telah ikhlas meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Durrotul Masudah, M.A, selaku dosen penguji 1 dan Rahmah Attaymini, M.A, selaku dosen penguji 2 yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan yang membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu dan pengetahuan, serta pengalaman berharga selama peneliti menjalani masa perkuliahan.

6. Orang tua peneliti yang senantisa memberikan doa, semangat, dan kasih sayangnya, Ayah Tatang dan Ibu Rasmoni, serta Abang Anjas, Kakak Dina, Mba Sinta dan Lutfi. Semoga selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam hidupnya.
7. UPT Pengelolaan Taman Budaya Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan Pengelola Taman Pintar Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh narasumber yang bersedia membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
9. Keluarga besar Rasmun dan Wasji, untuk Ibu Mini, Umik Iyong, Mamak Minah, Tante Miah, Bik Wati, Wak Engkai, Bi Njum, Bi Nur, Bi Sanah, dan lainnya yang tidak bisa say sebutkan satu per satu.
10. Keluarga besar Perguruan Dinniyah Puteri Lampung dan keluarga besar Pondok Pesantren wahid Hasyim Yogyakarta, termasuk RA Tahfidzul Qur'an dan Asrama Annisa, serta teman seperjuangan di asrama semoga kita selalu saling menyemangati dan mendukung.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi, khususnya teman-teman kelas A angkatan 2022 yang telah belajar dan berkembang bersama selama masa perkuliahan, semoga selalu bisa saling menyemangati.

Kepada semua pihak yang turut membantu dan memberikan dukungan semoga Allah SWT. membala semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhir kata penyusun berharap kepada Allah SWT. semoga penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat khusunya bagi peneliti dan umumnya bagi pembaca sekalian.

Yogyakarta, 5 Januari 2026

Peneliti

Atika Nada Sari

NIM: 22107030004

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Manfaat Penelitian	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori	21
G. Kerangka Pemikiran.....	39
H. Metode Penelitian.....	40
BAB II GAMBARAN UMUM	46
A. Profil Taman Pintar Yogyakarta	46
1. Sejarah Taman Pintar Yogyakarta	46
2. Lokasi Taman Pintar Yogyakarta	48
3. Kelembagaan Taman Pintar Yogyakarta	48
4. Visi dan Misi Taman Pintar Yogyakarta.....	49
B. Profil Humas, Kerja Sama, dan Pemasaran Taman Pintar	49
C. Wahana Edukasi Taman Pintar.....	52

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	84
A. Manajemen Komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dalam Mempertahankan Identitas Wisata Edukasi Sains.....	84
1. <i>Defining Public Relations Problems</i> dalam Mempertahankan Identitas Wisata Edukasi Sains Taman Pintar Yogyakarta.....	85
2. <i>Planning and Programming</i> dalam Mempertahankan Identitas Wisata Edukasi Sains Taman Pintar Yogyakarta.....	93
3. <i>Taking Action and Communicating</i> dalam Mempertahankan Identitas Wisata Edukasi Sains Taman Pintar Yogyakarta.....	111
4. <i>Evaluating the Program</i> dalam Mempertahankan Identitas Wisata Edukasi Sains Taman Pintar Yogyakarta.....	120
B. Keterkaitan Manajemen Komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dengan Surat An-Nahl ayat 125	132
BAB IV PENUTUP	135
A. Kesimpulan	135
B. Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN-LAMPIRAN	143

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Tinjauan Pustaka	18
Tabel 2. Wahana Taman Pintar.....	52
Tabel 3. Matriks Manajemen Komunikasi Taman Pintar Yogyakarta daalam Mempertahankan Identitas sebagai Wisata Edukasi yang Mengedepankan Sains	131



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Tahun 2018-2023.....	3
Gambar 2. Data Pengunjung Wisata Edukasi Kota Yogyakarta.....	5
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4. Pintu Masuk Utama Taman Pintar.....	48
Gambar 5. Akuarium Taman Pintar.....	53
Gambar 6. Zona Kehidupan Purba.....	54
Gambar 7. Zona Fosil.....	55
Gambar 8. Zona Cuaca, Iklim, dan Gempa Bumi.....	56
Gambar 9. Zona Tata Surya.....	57
Gambar 10. Zona Biologi.....	58
Gambar 11. Zona fisika.....	59
Gambar 12. Zona Listrik	60
Gambar 13. Zona Jembatan Sains	61
Gambar 14. Zona Panas Bumi Geothermal.....	62
Gambar 15. Zona Kehidupan Laut.....	63
Gambar 16. Lorong Ilusi	64
Gambar 17. Zona Teknologi Populer	65
Gambar 18. Zona Menara Eiffel	66
Gambar 19. Fun Lab (Hand on Science).....	67
Gambar 20. Zona Memorabilia	67
Gambar 21. Zona KPU.....	68
Gambar 22. Zona Nuklir	69
Gambar 23. Zona Metrologi.....	69
Gambar 24. Zona Nature Go Carton	70
Gambar 25. Zona Nglaras Budaya	71
Gambar 26. Zona Anti Narkoba	72
Gambar 27. Zona Antikorupsi KPK	73
Gambar 28. Zona Kebaikan Air	74
Gambar 29. Zona Indonesiaku	75
Gambar 30. Zona Metalurgi Nusantara.....	76
Gambar 31. Zona Olahraga	77
Gambar 32. Zona TEPI TV	77
Gambar 33. Zona Dino Adventure	78
Gambar 34. Planetarium.....	79
Gambar 35. Gedung PAUD.....	80
Gambar 36. Kampung Kerajinan	81
Gambar 37. Zona Perpustakaan	81

Gambar 38. Wahana Bahari	82
Gambar 39. Unggahan Instagram Pengunjung	89
Gambar 40. Kunjungan Rombongan Sekolah TK, SD, SMP, dan SMA	103
Gambar 41. Informasi Kontes Roket Air dan Robot Pintar 2025	105
Gambar 42. Peserta Kontes Roket Air dan Robot Pintar 2025	106
Gambar 43. Informasi Lomba dalam Rangka HUT taman Pintar ke-17	107
Gambar 44. Instagram dan Tiktok Taman Pintar	116
Gambar 45. WhatsApp (Hotline) dan Call Center Taman Pintar	117
Gambar 46. Konten Hasil Kolaborasi dengan Content Creator	119
Gambar 47. Refresh Zona Air Menari.....	123
Gambar 48. Publikasi Kegiatan Pemeliharaan Fasilitas	127



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara untuk Humas / Manajemen Komunikasi Taman Pintar	143
Lampiran 2 Panduan Wawancara Pengunjung Taman Pintar	147
Lampiran 3 Curriculum Vitae Kepala Humas , Kerja sama, dan Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta	148
Lampiran 4 Identitas Pengunjung dan Dokumentasi Wawancara.....	149
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian Ke Taman Pintar Yogyakarta	151
Lampiran 6. Dokumentasi Wawancara dengan Kepala Humas, Kerja sama, dan Pemasaran Taman Pintar dan Observasi Lapangan.....	152
Lampiran 7. Curriculum Vitae Peneliti	153



ABSTRAK

Perkembangan destinasi wisata yang semakin berkembang dan berorientasi pada hiburan dan visual, menuntut Taman Pintar Yogyakarta untuk menjaga konsistensi identitasnya sebagai wisata edukasi berbasis sains. Dalam konteks ini, manajemen komunikasi menjadi elemen strategis yang berperan penting dalam membangun dan mempertahankan identitas Taman Pintar sebagai destinasi edukatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dalam mempertahankan identitas sebagai wisata edukasi berbasis sains. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola, observasi lapangan, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Taman Pintar Yogyakarta telah menerapkan manajemen komunikasi secara terencana melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terintegrasi dengan konsep *Brand Identity Prism*. Pada tahap pelaksanaan, komunikasi dilakukan melalui komunikasi verbal dan nonverbal, peran pemandu wahana, pemanfaatan media komunikasi, penggunaan elemen visual, serta program dan aktivitas edukatif berbasis pengalaman langsung. Aktivitas komunikasi tersebut dirancang untuk menyampaikan pesan sains secara konsisten, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakter audiens. Manajemen komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi pembentukan dan pemeliharaan identitas. Konsistensi pesan edukatif, kualitas interaksi edukatif, serta kesesuaian antara media, visual, dan pengalaman pengunjung menunjukkan bahwa manajemen komunikasi berperan penting dalam menjaga identitas dan diferensiasi Taman Pintar Yogyakarta sebagai wisata edukasi berbasis sains.

Kata kunci: Manajemen komunikasi, *Brand Identity*, Wisata Edukasi, Taman Pintar Yogyakarta

ABSTRACT

The development of tourist destinations that increasingly emphasize entertainment and visual aspects requires Taman Pintar Yogyakarta to maintain the consistency of its identity as a science-based educational tourism destination. In this context, communication management plays an important role in maintaining Taman Pintar Yogyakarta's brand identity. This study aims to analyze the implementation of communication management in maintaining the brand identity of Taman Pintar Yogyakarta as a science-based educational tourism destination. This study employs a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the management of Taman Pintar Yogyakarta, field observations, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model, consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that Taman Pintar Yogyakarta has implemented communication management in a planned and integrated manner through the stages of planning, implementation, and evaluation, integrated with the Brand Identity Prism concept. In the implementation stage, communication is carried out through verbal and nonverbal communication, the role of ride guides, the use of communication media, visual elements, and experiential educational programs. These activities are designed to convey scientific messages consistently and in accordance with audience characteristics. Overall, communication management at Taman Pintar Yogyakarta functions not only as a means of information delivery but also as a strategic effort to maintain its brand identity as a science-based educational tourism destination.

Keywords: Communication Management, Brand Identity, Educational Tourism, Taman Pintar Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu wilayah di Indonesia yang menjadi destinasi utama yang menawarkan pilihan wisata yang beragam adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Menawarkan wisata alam, kultural, historis, petualangan, hingga wisata edukasi. Minat kunjungan wisata ke Daerah Istimewa Yogyakarta terus bertambah dari tahun ke tahun. Tercatat kunjungan wisatawan ke DIY pada tahun 2024 sejumlah 38.030.739 kunjungan wisatawan lokal dan 7.167 kunjungan wisatawan mancanegara (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2025). Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan pariwisata khususnya di DIY, jumlah dan jenis objek wisata semakin meningkat dan menimbulkan adanya persaingan yang cukup ketat antar destinasi wisata.

Destinasi wisata di DIY terus berkembang dengan pesat, dan setiap destinasi memiliki keunikan tersendiri yang ingin ditunjukkan kepada wisatawan. Saat ini, wisatawan cenderung lebih memilih pengalaman wisata yang interaktif, berbasis digital, mementingkan keindahan, dan lebih tertarik pada destinasi wisata yang sedang tren atau viral di media sosial yang menampilkan visual tinggi dan menarik untuk mengambil foto dan video yang ditampilkan melalui media sosial (Aini & Harto, 2025). Adapun beberapa destinasi wisata di DIY yang saat ini sedang viral, seperti Ibarbo

Park, Studio Alam Gamplong, Ledok Sambi, Jungwok Blue Ocean, Obelix Hills, Tumpeng Menoreh, dan lain sebagainya. (Lensa01, 2025).

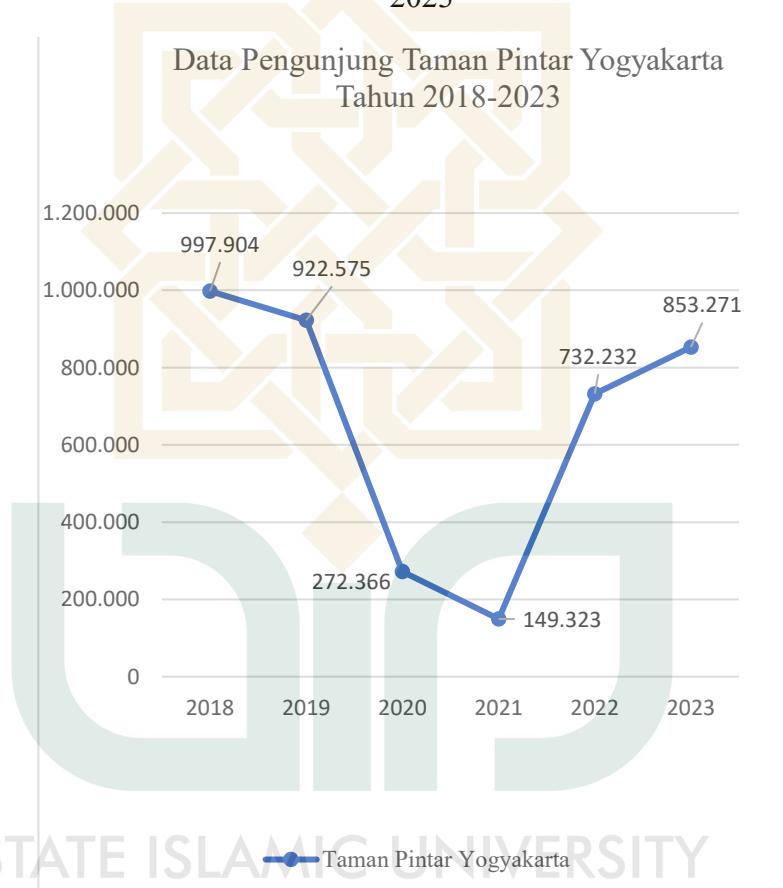
Di sisi lain, tren wisatawan saat ini juga mengarah kepada wisata yang berkaitan dengan budaya, kesehatan, dan lingkungan (Ginting, 2025). Hal tersebut didukung dengan adanya minat wisatawan dalam hal untuk merasakan pengalaman dan pengetahuan secara langsung mengenai budaya dan tradisi lokal. Setelah pandemi *Covid-19*, masyarakat juga memiliki minat terhadap destinasi wisata yang berkaitan dengan kesehatan dan lingkungan. Hal ini karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan.

Terjadinya pandemi *Covid-19* berdampak pada penurunan tingkat kunjungan wisatawan secara drastis, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Sehingga, banyak destinasi wisata yang mengalami kerugian ekonomi karena tidak dapat beroperasi seperti biasa, bahkan tutup sementara ataupun permanen (Sianturi dkk., 2024). Namun, ada pula destinasi wisata yang berhasil bertahan dengan strategi adaptasi yang efektif, salah satunya adalah Taman Pintar Yogyakarta.

Taman Pintar Yogyakarta mampu bertahan dan berkembang dengan melakukan strategi pemasaran di era pandemi *Covid-19* (Sariyani & Damayanti, 2023), merancang dan melaksanakan strategi untuk membangun *brand image* pasca *Covid-19* (Asy & Erlisyarini, 2024) dan strategi lainnya. Melalui strategi yang dilakukan tersebut, Taman Pintar

memanfaatkan media sosial, menerapkan protokol kesehatan secara ketat, dan mengembangkan inovasi untuk mempertahankan kepercayaan publik, sehingga dapat mengatasi masa krisis tersebut.

Gambar 1. Data Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Tahun 2018-2023



Sumber : Olahan Peneliti (2025)

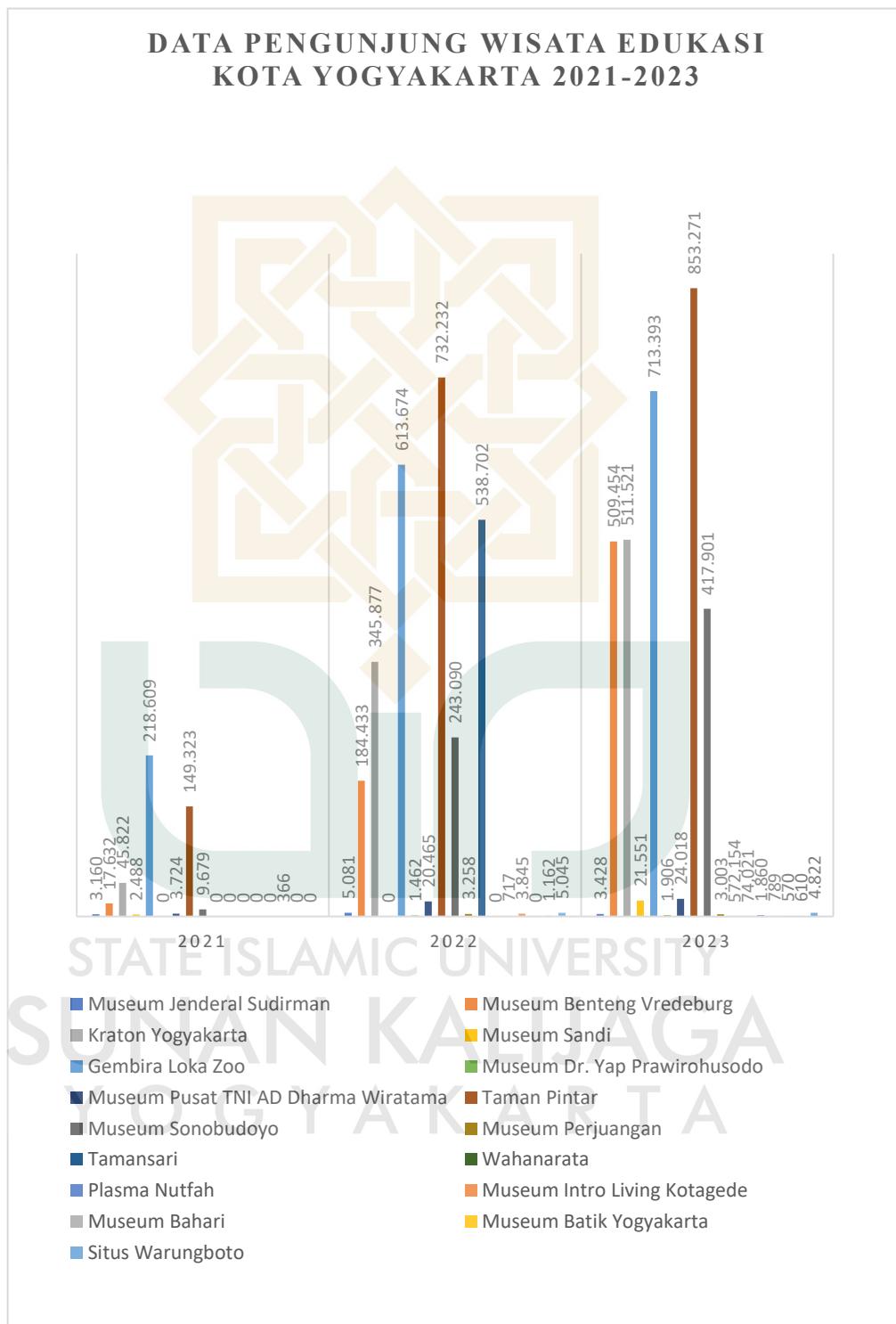
Data yang disajikan menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan Taman Pintar Yogyakarta pada tahun 2019 mulai menurun, dan pada tahun 2020-2021 jumlah kunjungan terus menurun dengan drastis. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut Indonedia termasuk DIY terdampak wabah penyakit Covid-19 yang mulai mengalami penyebaran sejak penghujung tahun 2019. Namun, pada tahun 2022 jumlah kunjungan mulai naik dengan

pesat. Data tersebut didapatkan dari hasil survei yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY tahun 2018-2023 (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2024).

Berdasarkan data pengunjung tersebut, Karmila, yang menjabat sebagai Kepala UPT Pengelolaan Taman Budaya Kota Yogyakarta, mengatakan bahwa tren pengunjung Taman Pintar sudah kembali dan mengalami peningkatan dibanding saat pandemi Covid-19, hal ini dilansir dari Tribunjogja.com (Ramadhan, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa Taman Pintar melakukan strategi untuk dapat bertahan saat pandemi berlangsung dan terus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Taman Pintar hingga saat ini.

Taman Pintar Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang berlokasi di pusat kota yang dikelola oleh Unit Pelaksana Teknis (UPT) pengelolaan Taman Budaya di bawah Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta sejak tahun 2021. Taman Pintar Yogyakarta memiliki perhatian dan mendukung pembelajaran sains, melalui fasilitas yang disediakan dengan suasana yang menyenangkan dan interaktif (Taman Pintar, 2025b). Sebagai wisata edukasi yang dikelola pemerintah, Taman Pintar juga dapat bersaing destinasi wisata lainnya.

Gambar 2. Data Pengunjung Wisata Edukasi Kota Yogyakarta



Sumber : Olahan Peneliti Berdasarkan Data Statistik Kepariwisataan DIY Tahun 2021-2023 (2025)

Berdasarkan data kunjungan wisata edukasi di Kota Yogyakarta tahun 2021-2023, menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Pintar konsisten mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, jumlah kunjungan masih terbatas karena adanya pembatasan kegiatan yang diberlakukan pemerintah. Namun, pada tahun 2022, jumlah kunjungannya meningkat secara signifikan seiring dengan longgarnya kebijakan terkait pembatasan kegiatan yang diberlakukan pemerintah. Hal tersebut berlanjut pada tahun 2023, sehingga menjadikan Taman Pintar sebagai wisata edukasi yang memiliki jumlah kunjungan tertinggi diantara wisata edukasi lainnya. Untuk mempertahankan konsistensi jumlah kunjungan yang tinggi dan dapat bersaing dengan wisata lainnya, diperlukan adanya manajemen komunikasi yang baik.

Manajemen komunikasi dibutuhkan dalam setiap penyampaian informasi yang ingin disebarluaskan kepada publik. Hal ini juga berlaku bagi pelaku wisata yang ingin menyampaikan informasi tertentu terkait destinasi wisata yang ditawarkan kepada wisatawan maupun calon wisatawan. Setiap penerapan manajemen komunikasi yang dilakukan, akan menghasilkan efek dan pengaruh yang berbeda. Oleh karena itu, manajemen komunikasi merupakan elemen penting yang dimanfaatkan untuk mendukung pencapaian suatu tujuan (Sahputra, 2020). Lebih lanjut dijelaskan oleh Ahmad Dimyati, bahwa manajemen komunikasi merupakan penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam praktik komunikasi. Maka dari

itu, manajemen berperan sebagai penggerak dalam pelaksanaan komunikasi guna mencapai tujuan tertentu (Dimyati, 2023).

Adapun hal yang berkaitan dengan manajemen komunikasi yang dijelaskan dalam Al-Qur'an, yang peneliti gunakan sebagai rujukan pelaksanaan manajemen komunikasi khususnya yang berkaitan dengan Taman Pintar Yogyakarta. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Q.S An-Nahl ayat 125 :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْخَيْرَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهَتَّدِينَ (١٢٥)

Terjemahannya :

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk” (NU Online, 2025).

Kandungan ayat tersebut menjelaskan tentang cara berdakwah. Pada penelitian ini ayat tersebut dirujuk karena berkaitan dengan komunikasi yaitu cara menyampaikan pesan. Dalam menyampaikan pesan, dilakukan dengan metode pengajaran yang baik dan apabila ada kekeliruan ataupun berbeda pemahaman, maka perlu dilakukannya dialog atau komunikasi dengan cara sopan dan santun (Abdullah, 2003). Hal tersebut dijelaskan pula oleh M. Quraish Shihab melalui Tafsir Al-Misbah, bahwa ayat tersebut berkaitan dengan metode penyampaian dakwah atau menyampaikan suatu

pesan. Cara berkomunikasi yang dimaksud dalam ayat tersebut yaitu menggunakan metode hikmah atau menyampaikan suatu pesan dengan pemilihan kata yang disesuaikan dengan situasi, kondisi, dan tingkat pemahaman penerima pesan, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan sederhana, dan menyelesaikan perbedaan pendapat atau persepsi dengan logika dan komunikasi yang baik tanpa menggunakan kekerasan (M. Quraish Shihab, 2005).

Dalam penyampaian pesan menggunakan kalimat yang jelas, tidak rumit, dan menggunakan bahasa yang sesuai dengan tingkat pemahaman publik yang dituju. Dengan demikian, manajemen komunikasi perlu dilakukan dengan cara yang baik, memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan, pesan atau informasi disampaikan dengan bahasa yang jelas sesuai dengan karakteristik sasaran komunikasi, dan komunikasi yang dilakukan ketika ada perbedaan persepsi dan ketidakpuasan harus tetap dihadapi dan dilakukan dengan cara yang sopan dan santun, juga memperhatikan tujuan komunikasi tersebut dilakukan.

Dalam melakukan manajemen komunikasi, Taman Pintar Yogyakarta tetap memperhatikan hal yang berkaitan dengan konsep wisata edukasi. Hal ini karena Taman Pintar merupakan jenis destinasi wisata edukasi yang berbasis sains di Kota Yogyakarta. Dengan melihat tren saat ini, wisata edukasi menempati salah satu posisi penting karena dalam pelaksanaannya tidak hanya memberikan hiburan saja, namun terdapat unsur pembelajaran yang memberikan nilai berlebih pada wisata edukasi.

Hal ini menjadi salah satu pendukung terwujudnya pariwisata berkelanjutan dengan memberikan hiburan, dan meningkatkan pengetahuan, serta kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan (Prasetyo & Nararais, 2023).

Konteks ini terkait dengan visi pembangunan negara yang bertujuan mencapai Indonesia Emas 2045. Sesuai dengan arahan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025–2045 (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia & Presiden Republik Indonesia, 2024), pemerintah memiliki prioritas pada pengembangan sumber daya manusia berkualitas tinggi serta peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai salah satu pondasinya. Dengan demikian, destinasi wisata edukasi seperti Taman Pintar memiliki peran yang cukup penting sebagai wisata edukasi yang berfokus pada sains.

Taman Pintar dapat dianggap sebagai wujud penerapan komunikasi sains kepada masyarakat luas, yang bertugas menghubungkan pengetahuan ilmiah agar lebih mudah diterima dan dipahami oleh publik. Dalam penelitian *Surabaya Astronomy Club* (Toyib dkk., 2024), yang memanfaatkan kegiatan publik seperti *star party* untuk meningkatkan literasi sains masyarakat. Pendekatan komunikasi sains yang interaktif dan berbasis pengalaman juga dapat diterapkan pada destinasi wisata edukasi seperti Taman Pintar. Pendekatan ini menunjukkan adanya pengalaman langsung dan keterlibatan masyarakat yang efektif dalam membangun pemahaman serta minat masyarakat terhadap ilmu pengetahuan.

Selain berfungsi sebagai media komunikasi sains, Taman Pintar juga harus memperkuat identitasnya sebagai destinasi wisata edukasi untuk membedakannya dari destinasi wisata lain. Identitas merek terbentuk dari berbagai elemen unik yang membedakan suatu merek dari yang lain, yang dapat membentuk persepsi dan ingatan publik terhadap sebuah merek (Wardhana, 2024). Bagi Taman Pintar, diferensiasi terletak pada pendekatan edukasi berbasis sains, yang membedakannya dari destinasi wisata rekreasi lainnya. Namun, jika identitas edukatif ini tidak dikelola secara efektif, Taman Pintar berpotensi kehilangan daya saing dan tergeser oleh wisata lainnya. Hal ini juga akan menyebabkan masyarakat kehilangan akses terhadap salah satu media pembelajaran informal yang menawarkan pengalaman terkait pembelajaran sains secara interaktif dan meningkatkan pemahaman ilmiah masyarakat.

Berdasarkan data pengunjung Taman Pintar Yogyakarta yang menunjukkan perkembangan jumlah pengunjung yang konsisten tinggi diantara wisata edukasi lain yang ada di Kota Yogyakarta, dan perkembangan minat wisatawan terhadap wisata edukasi sebagai salah satu bentuk pengalaman yang bernilai yang mendukung literasi sains dan kesadaran pendidikan masyarakat, serta terbatasnya kajian mendalam yang membahas tentang manajemen komunikasi dalam mempertahankan identitas, peneliti tertarik untuk mengamati dan ingin melakukan analisis pada kajian manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Taman Pintar Yogyakarta dalam mempertahankan identitas sebagai wisata edukasi yang

mengedepankan sains, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan, dan evaluasi dari hal-hal yang dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, pada penelitian ini Peneliti merumuskan sebuah rumusan masalah, yaitu, “Bagaimana manajemen komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dalam mempertahankan identitas sebagai wisata edukasi yang mengedepankan sains?”.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di bidang ilmu komunikasi, terutama kajian manajemen komunikasi untuk mempertahankan identitas kepada khalayak yang ditargetkan.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi yang berguna bagi pengelola Taman Pintar Yogyakarta dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan mempertahankan identitasnya sebagai wisata edukasi yang mengedepankan sains.

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis manajemen komunikasi yang dilakukan Taman Pintar

Yogyakarta dalam mempertahankan identitas sebagai wisata edukasi yang mengedepankan sains.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah penelitian terdahulu yang hasilnya digunakan sebagai sumber informasi dan referensi, diantaranya :

1. Penelitian pada MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3, Nomor 4 Tahun 2024 yang berjudul “Strategi Humas dalam Membangun *Brand Image* Pasca *Covid-19* di Taman Pintar Yogyakarta ” yang dilakukan oleh Alvin Joachim Junior Asy dan Yulinda Erlisyarini. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Taman Pintar Yogyakarta dalam meningkatkan *brand image* pasca *Covid-19*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, khususnya pada penggunaan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun objek kajian penelitian ini adalah penerapan strategi humas dalam membangun brand image Taman Pintar Yogyakarta setelah masa pandemi Covid-19. Berbeda dengan penelitian peneliti yaitu manajemen komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dalam mempertahankan identitas sebagai wisata edukasi yang mengedepankan sains sebagai objek dari penelitiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim Humas Taman Pintar Yogyakarta melaksanakan berbagai aktivitas, antara lain melibatkan partisipasi masyarakat, menjaga hubungan yang baik dengan mitra, menyelenggarakan kegiatan internal untuk memperkuat keharmonisan organisasi, serta melakukan evaluasi terhadap setiap kegiatan dan masukan yang diterima. Selain itu, pemanfaatan media sosial digunakan sebagai sarana strategis dalam membangun citra positif. Temuan ini menunjukkan bahwa Taman Pintar Yogyakarta memiliki strategi khusus dalam meningkatkan brand image, salah satunya melalui optimalisasi media sosial sebagai media branding.(Asy & Erlistyarini, 2024).

2. Penelitian pada Jurnal Manajemen Volume 13, Nomor 1 Tahun 2023 yang berjudul “ Efektivitas Strategi Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta di Era Pandemi *Covid-19* ” yang dilakukan oleh Sariyani dan Dila Damayanti. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Taman Pintar Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, khususnya pada penggunaan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Adapun objek kajian penelitian ini adalah efektivitas strategi pemasaran Taman Pintar Yogyakarta selama periode pandemi Covid-19. Berbeda dengan penelitian peneliti

yaitu manajemen komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dalam mempertahankan identitas sebagai wisata edukasi yang mengedepankan sains sebagai objek dari penelitiannya.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa selama masa penutupan sementara, Taman Pintar Yogyakarta menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan operasionalnya di tengah pandemi Covid-19. Berdasarkan pernyataan pengelola Taman Pintar pada acara Bincang Online "JOGJA NGANYARI: Persiapan Destinasi Menyongsong New Normal", periode tersebut disebut "MaknaJEDA", yang mencerminkan upaya menjaga momentum dan kinerja destinasi. Konsep MaknaJEDA mencakup dua aspek utama, yaitu internal dan eksternal, di mana penguatan penerapan internal meliputi protokol kesehatan serta penyuluhan, sementara penguatan eksternal difokuskan pada keterlibatan dengan masyarakat (Sariyani & Damayanti, 2023).

3. Penelitian pada Kepariwisataan : Jurnal Ilmiah Volume 18, Nomor 2 Tahun 2024 yang berjudul “Manajemen Komunikasi Pembangunan Pariwisata Destinasi Alam dan Budaya dalam Menarik Kunjungan Wisatawan pada Desa Wisata Hegarmukti Bekasi” yang dilakukan oleh Syafa Hanna Fadliyah dan Imaddudin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi dalam pengembangan pariwisata oleh Desa Wisata Hegarmukti, termasuk upaya pengembangan desa

wisata serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambatnya.

Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi metode yang sejalan dengan penelitian penulis ini.

Di sisi lain, penelitian ini dan yang dilakukan peneliti mengkaji tentang manajemen komunikasi yang berkaitan dengan pariwisata. Kemudian, terdapat perbedaan antara penelitian ini dan peneliti pada objek penelitian. Penelitian ini menempatkan manajemen komunikasi pembangunan pariwisata destinasi alam dan budaya, khususnya dalam menarik wisatawan pada Desa Wisata Hegarmukti Bekasi sebagai objek utama kajian.

Sedangkan, peneliti menggunakan manajemen komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dalam mempertahankan identitas sebagai wisata edukasi yang mengedepankan sains sebagai objek penelitiannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan tahapan manajemen komunikasi dalam pembangunan pariwisata sudah dilakukan pengelola desa dengan melibatkan masyarakat sekitar. Dengan adanya dukungan penuh dari Pokdarwis dan BUMDes Upaya tersebut berhasil menarik kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Hegarmukti. Meskipun demikian, terdapat kendala pengembangan desa wisata yang memerlukan solusi efektif dan tepat untuk diatasi. (Fadliyah & Imaddudin, 2024).

4. Penelitian pada Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik Volume 2 Nomor 3 edisi Januari-Maret 2025 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pariwisata Pada Objek Wisata Puncak Pato Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” yang dilakukan oleh Ainul Mardia dan Ria Edlina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan destination branding yang dilakukan oleh pengelola atau pokdarwis dalam mengenalkan objek wisata Puncak Pato. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dengan jenis data deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi metode yang sejalan dengan penelitian penulis ini.

Di sisi lain, penelitian ini dan yang dilakukan peneliti mengkaji hal yang berkaitan dengan pariwisata dan *brand identity*. Kemudian, terdapat perbedaan antara penelitian ini dan peneliti pada objek penelitian. Penelitian ini menempatkan strategi komunikasi pariwisata pada objek wisata Puncak Pato dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sebagai objek utama kajian. Sedangkan, peneliti menggunakan manajemen komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dalam mempertahankan identitas sebagai wisata edukasi yang mengedepankan sains sebagai objek penelitiannya.

Hasil penelitian menggunakan konsep destination branding oleh Morgan dan Pritchard yaitu *Market investigation, analysis, and*

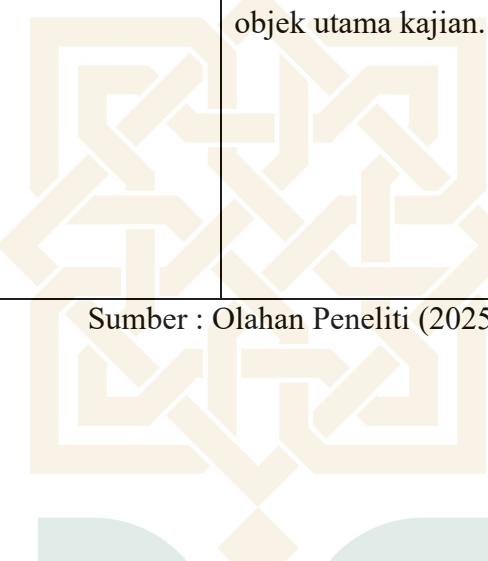
strategic recommendations, pengelola mengupayakan untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan fasilitas-fasilitas untuk keberlanjutan wisata nya, pada aspek brand identity pengelola masih memakai semboyan Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah sebagai identitas wisata Puncak Pato dalam ikrar Sumpah Sati Bukik Marapalam. Sementara itu pada aspek brand launch pengelola menggunakan media sosial untuk mempromosikan wisata dan aspek *brand implementation* pengelola mengusahakan untuk membuat event pada setiap tahun dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan. Aspek terakhir yaitu monitoring, evaluasi dan review dengan melihat kekurangan yang masih ada seperti kurang nya wisatawan mengetahui tentang paket wisata yang ada dan akan diupayakan untuk bisa dijalankan lagi agar wisatawan juga bisa menikmati hal apa saja yang bisa dilakukan ketika berkunjung ke wisata Puncak Pato (Mardia & Edlina, 2025).

Berdasarkan beberapa penelitian yang menjadi rujukan diatas, menurut peneliti belum ada yang membahas secara spesifik terkait implementasi manajemen komunikasi dalam mempertahankan identitas yang dilakukan pada sebuah destinasi wisata yang dikelola oleh pemerintah daerah yang berbasis wisata edukasi dengan mengedepankan sains. Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan untuk menambah dan memperbanyak informasi terkait kajian manajemen komunikasi.

Tabel 1. Matriks Tinjauan Pustaka

Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
Alvin Joachim Junior Asy dan Yulinda Erlisyarini	Strategi Humas dalam Membangun Brand image Pasca Covid-19 di Taman Pintar Yogyakarta	Penelitian ini menggunakan strategi humas dalam membangun <i>brand image</i> pasca <i>covid-19</i> di Taman Pintar Yogyakarta sebagai objek penelitiannya.	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, khususnya pada penggunaan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.
Sariyani dan Dila Damayanti	Efektivitas Strategi Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta di Era Pandemi <i>Covid-19</i>	Objek kajian penelitian ini adalah efektivitas strategi pemasaran Taman Pintar Yogyakarta selama periode pandemi <i>Covid-19</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, khususnya pada penggunaan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis

			data model Miles dan Huberman..
Syafa Hanna Fadliyah dan Imaddudin	Manajemen Komunikasi Pembangunan Pariwisata Destinasi Alam dan Budaya dalam Menarik Kunjungan Wisatawan pada Desa Wisata Hegarmukti Bekasi	Penelitian ini menempatkan manajemen komunikasi pembangunan pariwisata destinasi alam dan budaya, khususnya dalam menarik wisatawan pada Desa Wisata Hegarmukti Bekasi sebagai objek utama kajian	Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi metode yang sejalan dengan penelitian penulis ini. Penelitian ini dan yang dilakukan peneliti mengkaji tentang manajemen komunikasi yang berkaitan dengan pariwisata
Ainul Mardia dan Ria Edlina	Strategi Komunikasi Pariwisata Pada Objek Wisata Puncak	Penelitian ini menempatkan strategi komunikasi pariwisata pada objek wisata	Pendekatan yang digunakan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara,

	<p>Pato Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan</p> 	<p>Puncak Pato dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sebagai objek utama kajian.</p>	<p>observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dan yang dilakukan peneliti mengkaji tentang hal berkaitan dengan pariwisata dan <i>brand identity</i>.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Olahan Peneliti (2025)



F. Landasan Teori

1. Manajemen Komunikasi

Komunikasi menjadi hal yang selalu bersinggungan dalam kehidupan manusia setiap hari. Bagian dari komunikasi adalah berbicara, berdialog, berdiskusi, berpendapat, berinteraksi, bersosialisasi dan hal-hal yang berkaitan dengan pertukaran pesan dan informasi diantara beberapa pihak (Syahputra, 2016). Menurut Arni Muhammad menyebutkan bahwa komunikasi didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan secara verbal dan nonverbal antara pengirim dan penerima, yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku (Muhammad, 2019). Di sisi lain, terdapat para ahli yang juga mendefinisikan komunikasi, menurut mereka sebagai berikut (Mulyana, 2021):

Harold Lasswell:

“Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh yang bagaimana?”.

Raymond S. Ross:

“Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga

membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang sama dengan yang dimaksud komunikator”

Carl I. Hovland

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan biasanya berupa lambang-lambang verbal untuk mengubah perilaku orang lain”

Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi dapat disimpulkan sebagai proses pertukaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan menggunakan saluran tertentu yang dapat mempengaruhi seseorang dan pesan yang diterima dapat dipahami sesuai dengan apa yang dimaksud komunikator.

Komunikasi sebagai proses interaksi yang dilakukan individu dalam menyampaikan dan memperoleh informasi, yang dalam hal ini memiliki peran penting dalam pencapaian tujuan. Dalam mencapai suatu tujuan diperlukan adanya manajemen. Menurut Griffin dalam (Setiawan dkk., 2022) manajemen merupakan ilmu yang digunakan untuk menyelesaikan suatu hal atau aktivitas yang dikerjakan dengan melakukan beberapa tahapan seperti proses perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, dan pengendalian atas sumber daya secara efisien guna mencapai tujuan yang ditentukan. Sehingga, perpaduan konsep manajemen dan komunikasi dapat diterapkan

diberbagai bidang kajian komunikasi yang disebut dengan manajemen komunikasi (Riinawati, 2019).

Menurut Liebler dan Barker dalam *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*, manajemen komunikasi adalah proses sistematis antara anggota organisasi untuk melaksanakan fungsi manajemen dalam menyelesaikan tugas melalui negosiasi pemahaman, baik antar individu maupun kelompok, guna mencapai tujuan bersama. (Riinawati, 2019). Di sisi lain, Menurut Parag Diwan (1999), manajemen komunikasi merupakan proses pengelolaan berbagai sumber daya komunikasi secara terintegrasi melalui tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian unsur-unsur komunikasi demi mencapai sasaran yang telah ditentukan (Riinawati, 2019).

Manajemen komunikasi merupakan suatu proses yang memiliki tuntutan untuk menjadi jembatan antara komunikasi atau pesan dengan komunikator. Dari manajemen komunikasi dapat membentuk alur komunikasi yang bertujuan menciptakan koordinasi yang baik dan dapat memberikan solusi ketika terjadi perbedaan pendapat antar individu ataupun dalam mencapai tujuan tertentu (Riinawati, 2019).

Diwan menyampaikan bahwa manajemen komunikasi terdiri dari empat tahap untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Hal ini sejalan dengan yang pandangan James A.F. Stoner dalam (Setiawan dkk., 2022)

mengenai fungsi manajemen yang terdiri dari empat tahapan, sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses pemilihan dan penetapan tujuan organisasi serta strategi yang tepat untuk mencapainya (Setiawan dkk., 2022). Menurut George R. Terry dalam (Sarinah & Mardalena, 2017) menjelaskan bahwa perencanaan adalah pengumpulan data-data dan usaha yang menghubungkan fakta-fakta yang ada, selanjutnya memperkirakan keadaan dan merumuskan tindakan yang diperkirakan akan dibutuhkan untuk menghadapi masa depan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Dalam melakukan perencanaan terdapat tahapan yang perlu diperhatikan, hal ini dijelaskan oleh James A.F Stoner dalam buku *Pengantar Manajemen Panduan untuk Lebih Memahami dan Mengerti Konsep Manajemen* (Setiawan dkk., 2022), yaitu dengan menentukan dan menetapkan tujuan, menganalisis situasi dan informasi terkait internal dalam organisasi, menganalisa faktor pendorong dan penghambat, dan menentukan dan mengembangkan rencana yang diinginkan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses pembagian tugas ataupun aktivitas dalam suatu pekerjaan yang dilakukan

pemimpin kepada karyawan dalam perusahaan yang disesuaikan dengan spesialisasi, kemampuan, dan struktur organisasi (Setiawan dkk., 2022). Menurut Siagian dalam (Sarinah & Mardalena, 2017) pengorganisasian merupakan proses pengelompokan individu, peralatan, tugas, kewenangan, serta tanggung jawab secara terstruktur guna mencapai target yang telah dirumuskan.

Pada tahap ini, menurut James A.F Stoner dalam (Riinawati, 2019) terdapat proses pengorganisasian yang perlu dilakukan, yaitu mengidentifikasi dan merinci setiap pekerjaan yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan, memberikan tugas atau mengatur pembagian tugas secara logis seuai dengan kemampuan individu, mengintegrasikan pekerjaan anggota tim dengan pendekatan yang efisien, mengkoordinasi pekerjaan anggota, dan memantau efektivitas pekerjaan dan melakukan evaluasi.

c. Kepemimpinan (*Leading*)

Kepemimpinan merupakan suatu potensi yang dapat mempengaruhi dan menggerakkan orang lain untuk menjalin kerjasama yang baik dengan melakukan pengarahan dan membentuk lingkungan yang kondusif guna mencapai tujuan yang telah dirumuskan (Riinawati, 2019). Seorang pemimpin ditentukan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta

keahlian yang mumpuni dan diakui, yang memungkinkannya memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan, serta mengembangkan berbagai aspek demi mencapai tujuan (Sarinah & Mardalena, 2017).

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk menjamin dan menjaga rencana yang telah dirumuskan dapat tercapai secara optimal dan efektif (Riinawati, 2019). Pengawasan dilaksanakan dengan mengamati secara rutin pelaksanaan kegiatan dalam organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Fungsi pengawasan menjadi penentu dalam pelaksanaan fungsi manajemen yang lain, karena fungsi manajemen yang lainnya tidak akan berjalan efektif tanpa pengawasan (Sarinah & Mardalena, 2017). Menurut T. Hani Handoko dalam (Sarinah & Mardalena, 2017) terdapat 5 tahapan dalam pengawasan, yaitu:

- 1) Penetapan standar pelaksanaan kerja
- 2) Penentuan metode pengukuran aktivitas
- 3) Pengukuran kinerja kegiatan aktual
- 4) Pembandingan hasil kerja dengan standar dan analisa penyimpangan
- 5) Pengambilan tindakan perbaikan, apabila dibutuhkan

Fungsi manajemen dalam menjalankan setiap tahapannya membutuhkan unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi yang diterapkan merujuk pada model yang dikemukakan oleh Lasswell. Menurut Lasswell, komunikasi terjadi apabila meliputi *who, say what, in which channel, to whom, with what effect* atau siapa, menyampaikan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan menimbulkan efek apa (Mulyana, 2021). Komunikasi berkaitan dengan penyampaian informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada target tertentu dengan memanfaatkan dan menggunakan saluran yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Begitu juga dengan manajemen komunikasi, yang pada dasarnya melakukan pengelolaan informasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kemudian, terdapat pula beberapa tahapan dalam manajemen komunikasi yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam buku *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (Broom & Sha, 2013) yang dalam buku tersebut disebut dengan *management process* yang meliputi empat proses, yaitu:

- 1) *Defining Public Relations Problems* (Mendefinisikan Masalah Public Relations)

Identifikasi atau mendefinisikan masalah pada tahap ini, diawali dengan dilakukannya riset untuk mengumpulkan data dan fakta yang ada di lapangan. Riset yang dilakukan merupakan

usaha untuk mengumpulkan informasi secara sistematis yang digunakan untuk mengetahui situasi dan asumsi publik. Identifikasi masalah dilakukan dengan menganalisis situasi yang sedang terjadi di internal dan eksternal.

Dalam hal tersebut, identifikasi masalah dilakukan dengan pendekatan dan metode yang disesuaikan dengan situasi permasalahan ataupun peneliti yang melakukan riset. Setidaknya ada dua jenis riset yang dapat digunakan dalam tahap ini, yaitu riset formal dan informal atau eksplorasi. Metode formal dilakukan dengan analisis sekunder dan database *online*, analisis isi, dan survei yang dilakukan melalui surat, tatap muka secara langsung, telepon, dan *online*. Metode informal dilakukan dengan melalui komunikasi secara personal dan observasi, wawancara dengan informan kunci, *focus group discussion* (FGD), forum komunitas, komite dan dewan penasihat, ombudsman atau pejabat ombudsman, saluran telepon bebas, analisis surat, media sosial, *e-mail* dan sumber *online* lainnya, serta laporan lapangan.

2) *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman)

Perencanaan dan pemrograman merupakan elemen penting dalam manajemen komunikasi yang perlu dilaksanakan.

Dalam membuat suatu perencanaan dilakukan dengan cara

berpikir strategis. Dengan berpikir strategis, dapat melakukan perencanaan dengan memperkirakan dan menetapkan tujuan, menentukan kekuatan dan kelemahan, yang kemudian dapat merumuskan suatu perencanaan yang ingin dicapai. Dalam melakukan suatu perencanaan, akan diikuti pula dengan pembuatan program-program yang sesuai dengan rencana untuk mencapai tujuan.

Perencanaan komunikasi melalui berbagai tahapan atau proses, yaitu tujuan komunikasi, identifikasi target khalayak, penentuan strategi dan taktik, membuat jadwal pelaksanaan hingga menetapkan anggaran program. Tahapan yang ada pada perencanaan komunikasi, terdapat juga pada manajemen komunikasi.

Dalam manajemen komunikasi, penentuan target publik yang spesifik dapat membuat program yang direncanakan akan efektif dan dapat membangun hubungan yang baik. Hal yang berkaitan dengan identifikasi publik, dikemukakan oleh James Grunig dalam (Cutlip dkk., 2016) dalam menentukan target publik dapat dilihat dari empat jenis, yaitu:

- a) *Latent public* (orang-orang yang tidak peka terhadap keterkaitan dengan isu atau masalah yang terjadi dengan pihak lain atau organisasi)

- b) *Aware public* (orang-orang yang mengetahui memiliki keterlibatan dengan isu atau masalah yang terjadi, namun tidak dikomunikasikan dengan pihak lain)
- c) *Active public* (orang-orang yang mengetahui keterlibatan dengan isu, dan mulai mengkomunikasikan dan ikut serta dalam tindakan pihak lain)
- d) *Non public* (orang-orang yang tidak terlibat dan terdampak langsung dengan isu yang terjadi)

Di sisi lain, terdapat beberapa pendekatan yang dapat mendefinisikan target publik, yaitu melalui geografis, demografis, psikografis, kekuatan yang tersembunyi, posisi atau kedudukan, reputasi, keanggotaan, peran dalam proses pengambilan keputusan, dan perilaku komunikasi.

3) *Taking Action and Communicating* (Aksi dan Komunikasi)

Tahap aksi dan komunikasi merupakan penerapan yang dilakukan dari perencanaan dan program yang telah ditentukan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penerapan strategi aksi, terdapat hal-hal yang dapat terjadi, seperti perubahan kebijakan, prosedur, pelayanan, dan perilaku organisasi. Perubahan yang terjadi dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dari program dan organisasi (Cutlip dkk., 2016). Pada saat melakukan aksi dan komunikasi perlu memperhatikan hal-hal

seperti, pembingkaian pesan, simbol dan semantik atau bahasa yang digunakan, dan stereotip.

Dalam aksi dan komunikasi, terdapat tujuh C yang menjadi implementasi strategi dari program yang telah ditentukan, yaitu:

- a) *Credibility* (Kredibilitas): Komunikasi dimulai dengan adanya kepercayaan antara komunikator dan komunikan. Komunikator bersedia memberikan keinginan komunikan, dan sebagai penerima (komunikan) mempercayai dan menghormati informasi yang diberikan pengirim pesan.
- b) *Context* (Konteks): Program yang direncanakan sesuai dengan kondisi yang ada di lingkungan.
- c) *Content* (Isi): Pesan atau informasi yang disampaikan mengandung makna, dan memberikan manfaat bagi penerima.
- d) *Clarity* (Kejelasan): Pesan atau informasi menggunakan istilah yang sederhana dan disesuaikan dengan kondisi penerima pesan, sehingga mudah dipahami oleh penerima pesan.
- e) *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi): Pesan atau informasi yang disampaikan dengan repetisi

atau pengulangan yang konsisten dilakukan, agar pesan mudah diterima dan dipahami secara jelas.

- f) *Channels* (Saluran): Penggunaan saluran disesuaikan dengan pesan atau informasi yang ingin dikomunikasikan kepada audiens sesuai dengan kebutuhan atau tujuan komunikasi yang dilakukan.
- g) *Capability of the audience* (Kapabilitas atau kemampuan audiens): Penyampaian pesan yang dilakukan dengan menyesuaikan kapasitas audiens atau khalayak yang dituju, seperti kebiasaan kemampuan membaca, dan pengetahuan khalayak. Hal ini bertujuan untuk meraih komunikasi yang efektif.

4) *Evaluating the Program* (Evaluasi Program)

Tahapan evaluasi program bertujuan untuk melihat efektivitas dari strategi program yang sebelumnya melewati tahapan riset permasalahan, perencanaan, pembuatan program, implementasi dan komunikasi, serta dampak yang terjadi bagi organisasi yang melaksanakan program tersebut.

Tahapan evaluasi dari aktivitas komunikasi yang dilakukan adalah evaluasi pada tahap persiapan (*preparation*), implementasi (*implementation*), dan dampak (*impact*). Evaluasi pada suatu program yang dilaksanakan dapat bermanfaat dengan

baik atau dikatakan efektif membutuhkan perencanaan yang dilakukan dengan baik dari awal hingga akhir prosesnya.

Dalam kajian ilmu komunikasi, keberadaan manajemen komunikasi dapat menjadi penghubung antara konsep komunikasi dengan pelaku komunikasi. Manajemen komunikasi yang dilakukan dengan baik, sistematis, dan terstruktur, maka akan dapat mempengaruhi tujuan komunikasi yang dilakukan dan mampu menghasilkan hasil yang sejalan dengan upaya diusahakan (Riinawati, 2019).

2. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) memiliki arti ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang (KBBI, 2025). Identitas tidak hanya dimiliki oleh seseorang saja, namun terdapat hal-hal lain yang juga memiliki identitas, seperti identitas pada suatu merek (*brand identity*) yang dimiliki oleh suatu produk, perusahaan, instansi, organisasi, dan lainnya.

Identitas merek (*brand identity*) merupakan representasi strategis dari sebuah merek yang dibuat dengan sengaja dan dapat membedakannya dengan pihak lain melalui beberapa elemen, seperti elemen visual, verbal, dan emosional. Menurut Chernatoni dalam (Wardhana, 2024) identitas merek adalah karakter, tujuan, dan nilai yang dapat mewakili diferensiasi yang unik milik sebuah merek. Identitas

merek menjadi dasar pengakuan, diferensiasi, dan kesuksesan merek (Wardhana, 2024).

Dengan adanya identitas merek, khalayak mampu membedakan suatu merek dengan merek yang lain, dengan adanya keunikan yang dimiliki setiap merek masing-masing. Dalam membangun dan mempertahankan identitas merek, terdapat enam karakteristik yang perlu diperhatikan dari bagian internal dan eksternal yang mengacu pada suatu model, yaitu berasal dari *Brand Identity Prism* model Kapferer (Wardhana, 2024):

a. Internal

Karakteristik yang dibentuk dan dikembangkan untuk tujuan menarik minat khalayak atau audiens terhadap suatu merek, yang terdiri dari fisik, hubungan, dan refleksi.

1) Fisik (*Physique*) digambarkan dengan logo, gaya, ikongrafi, palet warna, dan lainnya. Pada karakteristik ini menekankan pada visual yang nyata dan dibuat untuk

memudahkan khalayak mudah memahami dan membangun kepercayaan khalayak kepada merek.

2) Hubungan (*Relationship*) menekankan pada hubungan baik yang dibangun dengan khalayak. Hubungan tersebut dibangun melalui interaksi atau keterlibatan merek dengan khalayak, baik secara langsung ataupun melalui perantara media.

3) Refleksi (*Reflection*) menggambarkan khalayak ideal yang ingin dituju, spesifikasi khalayak, dan siapa target khalayak yang diinginkan. Refleksi memperhatikan detail seperti, kelompok umur, gender, tempat tinggal, gaya hidup, dan lainnya.

b. Eksternal

Karakteristik ini merupakan persepsi yang dikembangkan khalayak terhadap merek berdasarkan ciri-ciri dan karakteristik yang dimiliki merek, yang terdiri dari kepribadian, budaya, dan citra diri.

1) Kepribadian (*Personality*) menekankan pada apa dan bagaimana merek dikatakan, serta tidak terbatas pada komunikasi verbal.

2) Budaya (*Culture*) merupakan sejarah tentang merek yang menekankan pada tujuan diluar produk merek dan

bagaimana perusahaan bisa hidup sesuai dengan misi yang dimilikinya.

3) Citra Diri (*Self-image*) adalah bagaimana khalayak meyakini diri mereka dengan ideal. Karakteristik ini menekankan pada pemahaman khalayak yang memberikan peluang bagi merek atau perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih efektif kepada khalayak.

3. Wisata Edukasi

Yoeti dalam (Susanti, 2020) menyampaikan bahwa pariwisata adalah sebuah aktivitas perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok menuju suatu tempat wisata dengan tujuan untuk hiburan atau memuaskan keinginan yang sifatnya sementara. Kemudian, hal ini juga dijelaskan oleh Murphy dalam (Susanti, 2020) bahwa pariwisata terdiri dari berbagai elemen seperti wisatawan, daerah tujuan, perjalanan, industri, dan lainnya yang menuju suatu perjalanan daerah tujuan wisata.

Pariwisata Indonesia memiliki berbagai jenis wisata yang dapat di kunjungi oleh wisatawan mulai dari wisata alam, budaya, sejarah, keagamaan, dan belanja (Z. E. Putri dkk., 2023). Selain jenis wisata tersebut terdapat pula jenis wisata lain, yaitu wisata edukasi. Wisata edukasi merupakan kegiatan pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman rekreasi dan juga diiring dengan memperoleh pendidikan atau pengetahuan yang lebih luas (Hermawan dkk., 2017). Atau wisata edukasi merupakan aktivitas yang dapat mengintegrasikan elemen wisata dengan aspek pendidikan (O. A. Putri & Susanti, 2024). Dimana wisata edukasi dapat menjadi pendukung wisatawan memperoleh pengetahuan di luar sekolah dan dengan cara yang menyenangkan.

Wisata edukasi berperan penting sebagai media pembelajaran yang memadukan elemen rekreasi dengan pendidikan. Dengan adanya

hal tersebut, wisatawan tidak hanya menikmati keindahan dan suasana destinasi, namun juga memperoleh pengalaman serta wawasan baru secara langsung di lokasi (Hayatri & Prasetyo, 2021). Kemudian, target wisatawan wisata edukasi tidak terbatas pada anak-anak saja, namun juga menjangkau remaja dan dewasa melalui berbagai kegiatan yang beragam, sehingga dapat memperkaya pengetahuan sekaligus menyajikan pengalaman wisata yang bernali.

Selain manfaat edukatifnya, wisata edukasi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan pariwisata berkelanjut. Wisata edukasi berperan dalam menguatkan destinasi wisata sebagai pusat pembelajaran dan pengetahuan, dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan perekonomian lokal, juga melindungi budaya dan lingkungan lokal (Prasetyo & Nararais, 2023). Dengan begitu, wisata edukasi menjadi salah satu pendukung bagi kemajuan pariwisata yang ramah lingkungan dan berorientasi pada pelestarian sosial-budaya.

4. Komunikasi Sains

Komunikasi sains merupakan komunikasi yang menjembatani pemahaman ilmu pengetahuan kepada publik secara umum yang bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang mampu mengambil keputusan berdasarkan informasi ilmiah yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari (Sugiono, 2023). Siahaan dalam (Pertiwi & Hidayat, 2024) menjelaskan bahwa komunikasi sains merupakan proses

transfer informasi ilmiah antar individu atau kelompok melalui simbol atau pesan tertentu.

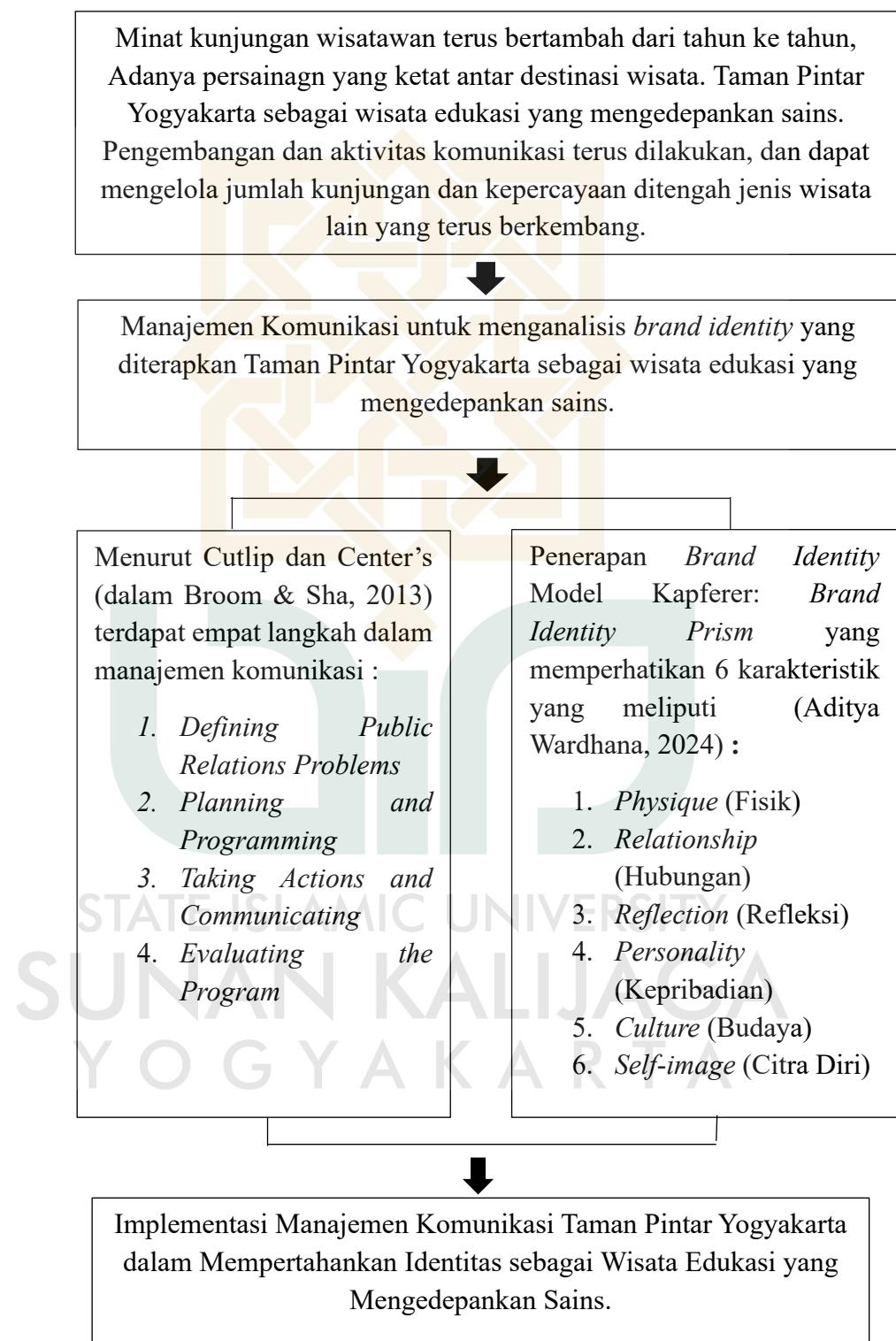
Di era digital, komunikasi sains semakin relevan dengan pemanfaatan media sosial. Komunikasi sains memiliki peran dalam membentuk perilaku masyarakat serta proses pengambilan keputusan. Dengan adanya komunikasi sains masyarakat tidak akan mudah percaya dengan informasi palsu atau *hoax* atau *misinformasi* yang menyebar secara masif dan pesat melalui media sosial (Sugiono, 2023).

Komunikasi sains bukan hanya sekadar transfer informasi, melainkan juga melibatkan dialog, interaksi, dan strategi penyederhanaan pesan agar pengetahuan ilmiah dapat diakses, dipahami, serta memberikan manfaat nyata bagi masyarakat (Supratmn & Abdullah, 2020). Kemudian, komunikasi sains juga akan lebih mudah untuk diminati masyarakat dan dapat meningkatkan literasi masyarakat dengan adanya interaksi dan pengalaman langsung (Toyib dkk., 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2025)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (1994) dalam (Anggito & Setiawan, 2018) penelitian kualitatif merupakan studi yang dilakukan berdasarkan kondisi lingkungan alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dengan memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data. Sugiyono dalam (Citriadin, 2020) menjelaskan metode kualitatif digunakan untuk mengkaji objek secara alami, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data, dilengkapi dengan triangulasi data, analisis data yang bersifat induktif, dan hasil penelitian menekankan pada makna mendalam.

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menjawab serta mendeskripsikan permasalahan pada fenomena tertentu secara sistematis, faktual, akurat, termasuk sifat populasi tertentu yang ditentukan (Citriadin, 2020).

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sumber data berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam menentukan subjek tersebut diperhatikan dan dipertimbangkan individu yang dianggap memiliki

pengetahuan paling komprehensif mengenai permasalahan yang diteliti oleh peneliti sehingga dapat memberikan kemudahan untuk peneliti memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan (Abdussamad, 2021). Subjek penelitian ini adalah divisi Humas, kerjasama dan Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta.

Objek penelitian merujuk pada aspek atau fenomena yang menjadi fokus pembahasan suatu penelitian. Peneliti dapat melakukan pengamatan, mengungkap, dan mendeskripsikan objek penelitian atau suatu hal yang diteliti secara mendalam (Yusuf, 2017). Objek penelitian pada studi ini adalah manajemen komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dalam mempertahankan identitas sebagai wisata edukasi yang mengedepankan sains.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur strategi dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan secara efektif.

Teknik ini dapat diterapkan melalui berbagai pendekatan, sumber, dan metode. Pada penelitian ini digunakan dua sumber data penelitian yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari sumber pendukung lain yang berkaitan dengan penelitian (Abdussamad, 2021).

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini mencakup metode utama yang diterapkan secara sistematis, yaitu (Yusuf, 2017):

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan proses interaksi langsung antara pewawancara dan informan atau melalui komunikasi secara langsung terkait objek penelitian yang diteliti.

Secara spesifik, sesuai dengan kondisi dilapangan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Kepala Humas, Kerja Sama, dan Pemasaran, Nia Dianti, untuk memperoleh pandangan strategis. Namun, dalam prosesnya untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif, komunikasi juga dilakukan dengan Zuanita Maharani Putri (Puput), Penelaah Teknis Kebijakan Seksi Kerja Sama dan Pemasaran, yang memberikan pandangan praktis dari kegiatan manajemen yang dilakukan dan melengkapi informasi dari Nia Dianti terkait penerapan strategi via WhatsApp.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dapat mendukung penemuan data yang diperoleh dari komunikasi nonverbal. Pelaksanaannya memanfaatkan alat bantu yang bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dan lengkap.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di Taman Pintar untuk memperoleh gambaran nyata

praktik manajemen komunikasi yang dilakukan pengelola.

Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas komunikasi di lokasi, baik melalui interaksi langsung antara pemandu dan pengunjung maupun melalui media informasi seperti wahana interaktif, alat peraga sains, papan informasi dan lainnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman atau arsip yang berkaitan dengan individu atau peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi digunakan sebagai data sekunder yang mendukung kelengkapan data primer. Dokumentasi dapat berupa, teks tertulis, gambar, foto, rekaman, dan lainnya.

Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan peneliti dengan mengumpulkan dan menelaah dokumen yang relevan dengan penelitian, seperti data kunjungan pengunjung, materi publikasi, konten media sosial resmi Taman Pintar, foto kegiatan, serta dokumentasi pendukung lainnya.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis untuk mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menyusun informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan. Proses ini meliputi pengelompokan data ke dalam kategori, pemecahan data menjadi unit-unit kecil, sintesis pola, pemilihan data

yang relevan, serta penarikan kesimpulan dari temuan.(Abdussamad, 2021). Berikut merupakan analisis data Model Miles dan Huberman:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan tahap penyaringan, penyederhanaan, pemisahan, dan memfokuskan informasi penting dan diperlukan dari kumpulan data di lapangan. Proses ini dilakukan untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dalam menarik kesimpulan (Yusuf, 2017).

b. Data *display* (Penyajian data)

Penyajian data berupa kumpulan informasi yang telah disusun yang dapat memberikan hak untuk melakukan penarikan kesimpulan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif berbentuk narasi textual yang deskriptif (Yusuf, 2017).

c. Kesimpulan (Verifikasi)

Kesimpulan merupakan langkah akhir dari proses analisis data. Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah diungkapkan sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi gambaran secara jelas yang sebelumnya samar-samar setelah dilakukannya penelitian.

5. Keabsahan Data

Keabsahan data pada penelitian salah satunya menggunakan teknik triangulasi. Dalam penelitian, triangulasi ditujukan untuk pengujian kredibilitas penelitian yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan sebagai pemeriksaan keabsahan data melalui berbagai sumber, metode, dan waktu (Abdussamad, 2021). Susan Stainback dalam (Citriadin, 2020) menyatakan bahwa triangulasi dilakukan bukan hanya untuk mencari kebenaran, namun lebih untuk meningkatkan pemahaman terhadap hal yang diteliti. Triangulasi dilakukan untuk lebih meningkatkan kekuatan data yang diperoleh dari berbagai sumber.

Pada penelitian ini Peneliti akan melakukan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda menggunakan teknik yang seragam (Citriadin, 2020) dalam penelitian ini dilakukan melalui enam pengunjung Taman Pintar Yogyakarta, yaitu Dian (orang tua), Astriani (orang tua), Shafia (pengunjung dewasa), Hafsa (pelajar SMP), Kenzi (pelajar SD), dan Yudis (pelajar SD). Kemudian, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai metode pengumpulan data berbeda yang diperoleh dari sumber yang sama (Citriadin, 2020).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengelola Taman Pintar Yogyakarta telah melakukan manajemen komunikasi secara terencana dan berkelanjutan dalam mempertahankan identitasnya sebagai wisata edukasi yang mengedepankan sains melalui penerapan elemen-elemen *Brand Identity Prism* dalam setiap tahapan manajemen komunikasi. Penerapan tersebut terlihat dari bagaimana pengelola merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas komunikasi agar selaras dengan karakter, nilai, serta tujuan edukatif yang ingin ditampilkan kepada publik.

Manajemen komunikasi Taman Pintar dijalankan melalui tahapan, *Planning and Programming, Taking Action and Communicating*, dan *Evaluating the Program*. Pada tahap *Defining Public Relation Problem*, pengelola melakukan pemantauan data pengunjung, survei kepuasan, laporan pengunjung, observasi langsung di lapangan, monitoring media digital, serta pemantauan wahana dan fasilitas. Proses ini digunakan untuk memahami pengalaman, kebutuhan, serta persepsi pengunjung, yang kemudian menjadi dasar dalam menentukan strategi komunikasi yang relevan dan sesuai dengan identitas Taman Pintar sebagai wisata edukasi berbasis sains.

Tahap *Planning and Programming* dilakukan dengan menetapkan target publik yang jelas, menyusun program edukatif berbasis sains, serta merencanakan pemanfaatan media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pengunjung. Perencanaan tersebut tidak hanya berorientasi pada teknis penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk menjaga konsistensi identitas Taman Pintar melalui kesesuaian pesan, program, dan media dengan elemen-elemen identitas merek yang dimiliki.

Pada tahap *Taking Action and Communicating*, manajemen komunikasi diwujudkan melalui implementasi berbagai program edukatif, pemanfaatan wahana dan alat peraga sains, interaksi langsung antara pemandu dan pengunjung, serta penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi dan edukasi. Aktivitas komunikasi ini menunjukkan bahwa identitas Taman Pintar tidak hanya ditampilkan melalui aspek fisik, tetapi juga melalui pengalaman, interaksi, dan pola komunikasi yang dibangun selama proses kunjungan.

Tahap *Evaluating the Program* dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas program dan kesesuaian pelaksanaan komunikasi dengan tujuan yang telah direncanakan. Evaluasi ini menjadi upaya pengelola dalam menjaga konsistensi pesan, kualitas layanan, serta keberlanjutan identitas Taman Pintar sebagai wisata edukasi berbasis sains. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa manajemen komunikasi dan *brand identity* merupakan dua aspek yang saling berkaitan

dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya mempertahankan identitas Taman Pintar Yogyakarta.

B. Saran

Merujuk pada penelitian manajemen komunikasi Taman Pintar dalam mempertahankan identitasnya yang telah dilakukan peneliti. Peneliti memiliki beberapa saran, yaitu.

1. Pengelola Taman Pintar Yogyakarta disarankan untuk memperkuat pengelolaan pemandu wahana secara lebih terencana, baik dari sisi pendistribusian maupun alur komunikasi edukatif yang disampaikan kepada pengunjung. Secara praktis, pengelola dapat menyusun pembagian jadwal pemandu berdasarkan tingkat keramaian wahana dan karakter pengunjung, serta memastikan setiap wahana memiliki alur penjelasan yang runtut, mulai dari pengantar sederhana, inti konsep sains, hingga penutup yang mengaitkan pengalaman bermain dengan pembelajaran.
2. Pengelola Taman Pintar Yogyakarta disarankan untuk memperkuat dan menata secara lebih sistematis pengarsipan serta pendokumentasian aktivitas komunikasi media sebagai bagian dari manajemen komunikasi. Secara praktis, pengelola dapat melakukan pengelompokan arsip komunikasi berdasarkan jenis media yang digunakan, tema pesan edukasi sains, serta periode pelaksanaan kegiatan, kemudian menyimpannya dalam format dokumentasi internal yang mudah diakses oleh tim terkait.

Penataan dokumentasi ini dapat membantu menjaga kesinambungan pesan komunikasi, memudahkan proses evaluasi jangka panjang, serta memastikan konsistensi identitas Taman Pintar Yogyakarta sebagai wisata edukasi berbasis sains.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2003). *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5* (Vol. 5). Pustaka Imam asy-Syafi'i.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Admin. (2024, Mei 13). *Ini Surat Edaran Pj. Gubernur Nomor: 64/Pk.01/Kesra tentang Study Tour Pada Satuan Pendidikan* – Beredukasi.com. <https://beredukasi.com/ini-surat-edaran-pj-gubernur-nomor-64-pk-01-kesra-tentang-study-tour-pada-satuan-pendidikan/>
- Adminwarta. (2025, Desember 8). *Rebranding Zona KPK Taman Pintar Tanamkan Nilai Integritas Sejak Dini*. Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta. <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/45189/rebranding-zona-kpk-taman-pintar-tanamkan-nilai-integritas-sejak-dini-2025-12-08>
- Aini, F. N., & Harto, B. (2025). Citra Wisata Instagramable Sebagai Penentu Minat Kunjungan Ke Sariater ATV & Buggy Adventure. *ALIANSI Jurnal Manajemen & Bisnis*, 20(1), 70–77. <https://doi.org/10.46975/qv3ppy63>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Asy, A. J. J., & Erlisyarini, Y. (2024). Strategi Humas dalam Membangun Brand Image Pasca Covid-19 di Taman Pintar Yogyakarta. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 333–343. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3261>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2025, Februari 3). *Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Desember 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/03/1611/perkembangan-pariwisata.html>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip & Center's Effective Public Relations* (11 ed.). Pearson.
- Citriadin, Y. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Suatu Pendekatan Dasar*. Sanabil.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations* (9 ed.). Prenadamedia Group.
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia & Presiden Republik Indonesia. (2024). *Salinan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2024 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2025-2045*. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia.

- Dimyati, A. (2023). *Manajemen Komunikasi Suatu Pengantar* (1 ed.). Wawasan Ilmu.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024). *Statistik Kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta 2023*. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Fadliyah, S. H., & Imaddudin, I. (2024). Manajemen Komunikasi Pembangunan Pariwisata Destinasi Alam dan Budaya dalam Menarik Kunjungan Wisatawan pada Desa Wisata Hegarmukti Bekasi. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 185. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i2.425>
- Ginting, H. (2025, Januari 3). *Tren Pariwisata 2025: Wisata Budaya, Kesehatan, dan Lingkungan Dominasi Minat Wisatawan*. Askara Media Sahabat Muda Indonesia. <https://www.askara.co/read/2025/01/03/52353/tren-pariwisata-2025:-wisata-budaya-kesehatan-dan-lingkungan-dominasi-minat-wisatawan>
- Hayatri, M. A. S., & Prasetyo, H. (2021). Penelusuran Informasi Wisata Edukasi menggunakan Media Sosial Instagram Melalui Hashtag #WISATAEDUKASIJOGLA. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 15(3), 153–161.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., Hamzah, F., Ghani, Y. A., Somantri, P. R., Priyanto, R., Musafa, & Suryana. (2017). *Buku Panduan Wisata Edukasi Kampung Tulip: Program Pengabdian Masyarakat STP ARS Internasional Bandung*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6qspg>
- KBBI. (2025). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. <https://kbbi.web.id/identitas>
- Lensa01. (2025, Maret 2). *10 Wisata Jogja 2025 yang Viral Jadi Destinasi Liburan*. Lensa Perjalanan. <https://lensaperjalanan.com/traveling/10-wisata-jogja-2025-yang-viral-jadi-destinasi-liburan/>
- M. Quraish Shihab. (2005). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (3 ed., Vol. 7). Lentera Hati.
- Mardia, A., & Edlina, R. (2025). Strategi Komunikasi Pariwisata Pada Objek Wisata Puncak Pato Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(03). <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i3.1746>
- Muhammad, A. (2019). *Komunikasi Organisasi*. PT Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2021). *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

NU Online. (2025). *Surat An-Nahl: Arab, Latin dan Terjemah Lengkap | Quran NU Online*. <https://quran.nu.or.id/an-nahl>

Pertiwi, F. D. S., & Hidayat, T. (2024). Penerapan Pembelajaran Penemuan Terbimbing untuk Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Sains Mahasiswa. *Papanda Journal of Mathematics and Science Research*, 3(1), 38–47. <https://doi.org/10.56916/pjmsr.v3i1.708>

Prasetyo, H., & Nararais, D. (2023). Urgensi Destinasi Wisata Edukasi Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Di Indonesia. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 135–143.

Putri, O. A., & Susanti, R. (2024). Analisis Pengembangan Potensi Wisata Edukasi Di Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 54–70. <https://doi.org/10.62379/jkph.v2i1.1515>

Putri, Z. E., Rainanto, B. H., Abidin, Z., Sanagi, C. P., Alyani, C., Herawati, F., Gaol, L. L., Kurniawan, R., Pandowo, A., Suryantari, Y., Sunantoputri, S. Y. S., Wisaksono, F. S. A., & Deliana, D. (2023). *Komunikasi Pariwisata*. PT Global Eksekutif Teknologi.

Ramadhan, A. (2025, Januari 5). *Tren Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Berangsur Naik, Pendapatan Tembus Rp14,3 Miliar*—Tribunjogja.com. <https://jogja.tribunnews.com/2025/01/05/tren-pengunjung-taman-pintar-yogyakarta-berangsur-naik-pendapatan-tembus-rp143-miliar>

Redaksi. (2025, November 9). *Zona Baru, Kegiatan Edukatif dan Festival Sains Meriahkan Taman Pintar Akhir Tahun*—SUARA INDONESIA. <https://suaraindonesia.co.id/news/wisata/69103b987882b/Zona-Baru-Kegiatan-Edukatif-dan-Festival-Sains-Meriahkan-Taman-Pintar-Akhir-Tahun>

Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. PT Pustaka Baru.

Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v6i2.4069>

Sarinah & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish Publisher.

Sariyani, & Damayanti, D. (2023). Efektifitas Strategi Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 104–113. <https://doi.org/10.26460/jm.v13i1.3703>

Setiawan, H., Budiarti, R. H. S., & Baihaqi, M. I. (2022). *Pengantar Manajemen; Panduan untuk Lebih Memahami dan Mengerti Konsep Manajemen*. PT Refika Aditama.

- Sianturi, C. R., Nurhuda, F., Cong, V., S, C. Z. R., Aria, M. G., Martinus, J. P. B., & W, Y. Y. (2024). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Pariwisata Taman Margasatwa Ragunan dan Strategi Pemulihannya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24), 88–96. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9442>
- Sugiono, S. (2023). Peran Komunikasi Sains di Media Sosial pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 20(1), 97–116. <https://doi.org/10.24002/jik.v20i1.4792>
- Supratmn, & Abdullah, A. X. (2020). Permasalahan Dalam Komunikasi Sains. *Global Komunika*, 1(2), 76–86.
- Susanti, S. (Ed.). (2020). *Komunikasi Pariwisata Dalam Era Digital*. PT Lontar Digital Asia.
- Syahputra, I. (2016). *Ilmu Komunikasi; Tradisi, Perspektif dan Teori*. Calpulis.
- Taman Pintar. (2025a). *Akuarium Air Tawar Taman Pintar*. <https://www.tamanpintar.co.id/aquarium-air-tawar>
- Taman Pintar. (2025b). *Sejarah Taman Pintar*. <https://www.tamanpintar.co.id/sejarah>
- Taman Pintar. (2025c). *Visi dan Misi Taman Pintar*. <https://www.tamanpintar.co.id/visi-misi>
- Taman Pintar. (2025d). *Wahana Taman Pintar*. <https://www.tamanpintar.co.id/category/wahana>
- Toyib, M., Pramesti, G. A., & Herachwati, N. (2024). Enhancing Public Engagement and Science Communication Through Participatory Astronomy: Insights from The Surabaya Astronomy Club's Star Party Model. *Journal of Science Communication*, 23(07). <https://doi.org/10.22323/2.23070802>
- Walikota Yogyakarta. (2020). *Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 133 Tahun 2020 tentang Pembentukan, Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata kerja Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Kebudayaan (Kundha Kabudayaan)*. Walikota Yogyakarta.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (Indonesia). Eureka Media Aksara.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Digital 2014). Kencana.