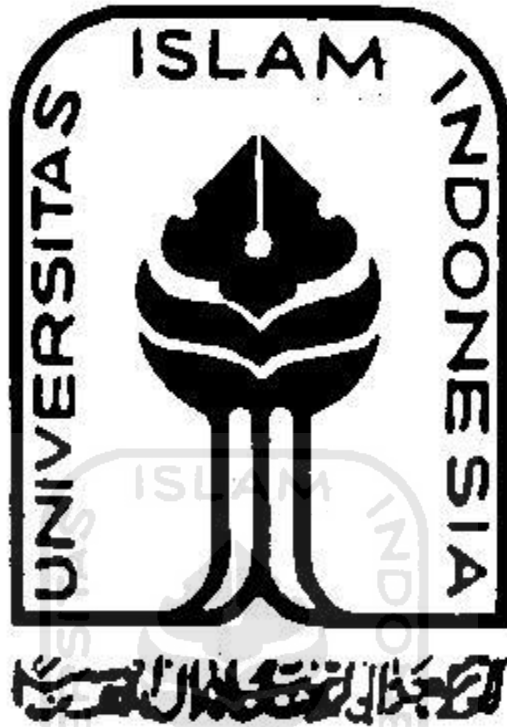


**STRATEGI DAN PERANAN BAGIAN HUMAS DAN INFORMASI
KOTA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN
CITRA KOTA “YOGYA BERHATI NYAMAN”**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**

**Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh

Nama : AHMAD MUAMIR DAROWARDY

NIM : 07331021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

Skripsi

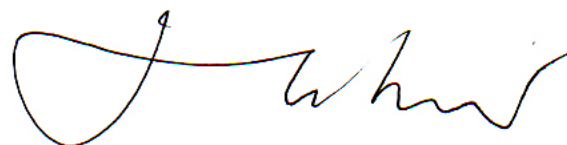
STRATEGI DAN PERANAN BAGIAN HUMAS DAN INFORMASI
KOTA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN
CITRA KOTA YOGYA BERHATI NYAMAN

Disusun oleh
Nama : AHMAD MUAMIR DAROWARDY
NIM : 07331021

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk di ujikan dan dipertahankan di hadapan
tim penguji skripsi,

Tanggal :

Dosen Pembimbing Skripsi,



Anang Hermawan, Sos.,M.A

NIDN: 0506067702

Skripsi
STRATEGI DAN PERANAN BAGIAN HUMAS DAN INFORMASI
KOTA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN
CITRA KOTA YOGYA BERHATI NYAMAN



Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal :

Dewan Penguji :

1. Ketua : Anang Hermawan, S.Sos, M.A.

NIDN: 0506067702

2. Anggota : Drs.Ahmad Muntaha, M.Si

NIDN 0527056401

Mengesahkan,

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya

Ketua

Anang Hermawan, Sos.,M.A

NIDN: 0506067702

PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH
BAGIAN HUBUNGAN MASYARAKAT DAN INFORMASI

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 561270, 514448, 515865, 515866, 562682
EMAIL: humas@jogjakota.go.id EMAIL INTRANET : humas@intra.jogjakota.go.id

SURAT KETERANGAN

NO. : 423 / 405

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Kepala Bagian Humas dan Informasi Setda Kota Yogyakarta menerangkan bahwa :

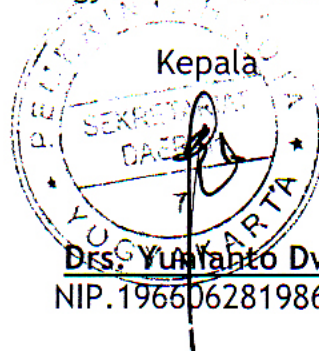
Nama : AHMAD MUAMIR DAROWARDY
NIM : 07331021
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Telah selesai melakukan penelitian di Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta dari bulan Februari s/d Juli 2012. dengan judul skripsi :

” PERANAN BAGIAN HUMAS DAN INFORMASI SETDA KOTA YOGYAKARTA DALAM MENGANGKAT CITRA YOGYAKARTA ”

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 25 Juli 2012

Kepala

Drs. Yudianto Dwisutono
NIP. 1965062819860221002

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : **Ahmad Muamir Darowardy**
No. Mahasiswa : **07331021**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **STRATEGI DAN BAGIAN HUMAS DAN
INFORMASI KOTA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN
CITRA KOTA YOGYA BERHATI NYAMAN**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi, saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan penjiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik maka saya siap menerima sanksi sebagaimana yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima saknsi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 26 Juli 2012

Yang menyatakan,



AHMAD MUAMIR DAROWARDY

07331021

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Just do the BEST and God will do the REST”



Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku
Dalyono Mughni dan Umi Alimah.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis telah berhasil melalui berbagai aktivitas dan kegiatan selama menjalankan penelitian skripsi ini.

Selama menjalani penelitian skripsi, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas berbagai dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil. Banyak hal yang telah penulis lalui, Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu sehingga penelitian skripsi ini dapat tersusun dengan baik, kepada :

1. Bapak Anang Hermawan, S.Sos, M.A selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi.
2. Bapak Drs.Ahmad Muntoha, M.Si, Selaku Dosen Penguji Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Yunianto Dwisutono Selaku Kepala Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta.
4. Bapak Bob Rinaldi, SH Selaku Kepala Subbag Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta.
5. Bapak Bayu W,S.T,M.Eng, Bapak Hageng,Amd., Ibu Tutik dan Ibu Anik selaku narasumber penulis dalam wawancara skripsi. Serta seluruh staf Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi.
6. Sahabat saya Taufik Kelana, Ahmad Alwajih, Kamil Alfi Arifin, teman-teman yang tidak saya sebutkan satu opsatu yang ikut membantu dalam kelancaran saya selama saya berkuliah dan yang mendukung saya agar lekas selesai menuntaskan skripsi.
7. Orang tuaku saya Ir.H.Dalyono Mughni,MSI,Ctext ATI dan Umi Alimah yang selalu memberikan dukungan dan doa restu.
8. Calon istri saya Rina Puspita,Amd yang menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi saya.

Semoga segala kebaikan, dorongan dan doa yang telah diberikan dari berbagai pihak mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi yang telah tersusun ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam menulis laporan. Penulis berharap skripsi ini dapat diterima dan dapat dijadikan masukan yang berarti bagi semua pihak. Penulis juga berharap laporan ini mampu menjadi inspirasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 26 Juli 2012



Ahmad Muamir Darowardy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Penelitian Terdahulu.....	7
2. Kerangka Teori.....	8
F. Metode Penelitian.....	19
1. Paradigma Penelitian.....	19
2. Objek dan Lokasi Penelitian.....	20
3. Narasumber Penelitian.....	20
4. Teknik Pengumpulan Data.....	20
5. Teknik Analisis Data.....	21

BAB II

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	23
A. Sejarah Yogyakarta Berhati Nyaman.....	23
1. Latar Belakang Sejarah.....	23
2. Pokok- Pokok Pikiran.....	25
3. Pedoman Filosofis.....	26
4. Arah Oprasional.....	26
B. Gambaran Umum Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.....	27
1. Struktur Organisasi.....	28
2. Tugas-Tugas Bagian Humas dan Informasi.....	29
3. Visi dan Misi Bagian Humas dan Informasi.....	30
4. Rencana Kerja Bagian Humas dan Informasi.....	31
5. Profil Narasumber.....	32

BAB III

HASIL TEMUAN.....	34
Strategi <i>Public Relations</i> Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.....	34
1. Strategi Internal.....	34
a. Komunikasi Langsung.....	34
b. Komunikasi Tidak Langsung.....	38
2. Strategi Eksternal.....	42
a. <i>Press Relations</i>	42
1. <i>Press Release</i>	43
2. <i>Publisitas</i>	45
3. <i>Press Conference</i>	46
b. <i>Community Relations</i>	53
1. <i>Dialog</i>	54
2. <i>Fasilitasi</i>	54

3. Walikota	
Menyapa.....	55
4. UPIK (Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan).....	57

BAB IV

Analisis Peranan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.....	64
1. Internal.....	64
a. Komunikasi Langsung.....	64
b. Komunikasi Tidak Langsung.....	65
2. Eksternal.....	67
a. <i>Press Relations</i>	67
b. <i>Press Release</i>	67
c. <i>Publisitas</i>	69
d. <i>Press Conference</i>	69
e. <i>Community Relations</i>	70
3. Analisis SWOT.....	73
a. Lingkungan Internal.....	73
1. <i>Strenghts</i>	75
2. <i>Weakness</i>	76
b. Lingkungan Eksternal.....	77
1. <i>Opportunities</i>	78
2. <i>Threats</i>	78
4. Model Peran <i>Public Relations</i> Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.....	81
a. <i>Jurnalis in Residance</i>	81
b. <i>Public Relations As a Communication Fasilitators</i>	81

BAB IV

PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
1. Strategi Internal.....	83
2. Strategi eksternal.....	83

3. Analisis SWOT.....	85
4. Peranan <i>Public Relations</i>	85
B. Keterbatasan Penelitian.....	86
C. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Press Release Tentang Layanan Masyarakat.....	42
Tabel 3.2.	Press Release Tentang Program Pemerintah.....	42
Tabel 3.3.	Press Conferance 2011.....	45
Tabel 3.4.	Dialog Community Relations 2011.....	53
Tabel 3.5.	Fasilitasi Community Relations 2011.....	53
Tabel 3.6.	Walikota Menyapa 2012.....	55
Tabel 3.7.	Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK) 1.....	59
Tabel 3.8	Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK) 2.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proses Pencitraan.....	17
Gambar 2.1. Struktur Organisasi Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta 2011.....	28
Gambar 3.1. Mekanisme Alur Komunikasi Internal Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.....	35
Gambar 3.2. Kegiatan Apel Pagi Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.....	37
Gambar 3.3. Pemakaian Batik Jogja Komunikasi tidak Langsung, Simbolis.....	38
Gambar 3.4. Media Info Kota Edisi 2011 dan 2012.....	40
Gambar 3.5. Contoh Press Release.....	44
Gambar 3.6. Jumpa Pers Jogja Java Carnavcal 2011.....	46
Gambar 3.7. Sosialisasi Minyak Kita di Pasar Beringharjo.....	46
Gambar 3.8. Gardu Pawarta di Pemerintah Kota Yogyakarta.....	48
Gambar 3.9. Website Resmi Pemerintah Kota Yogyakarta.....	50
Gambar 3. 10. Obrolan Balaikota yang Disiarkan di TVRI Yogyakarta.....	50
Gambar 3. 11. Prosedur Layanan UPIK Melalui SMS, Telepon dan Website.....	58
Gambar 3.12. Prosedur Layanan UPIK dengan Datang Langsung.....	58
Gambar 3.13. Diagram UPIK (Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan 2011).....	59
Gambar 3.14. Contoh Banner, Baliho, Spanduk dan Poster yang Dibuat Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.....	60
Gambar 3.15. Pilar Hirarki Manajemen Organisasi.....	63
Gambar 3.16. Matriks Analisis SWOT.....	79
Gambar 3.17. Peran PR sebagai Jurnalis in Residence.....	80

ABSTRAK

Keanekaragaman yang ada di Indonesia adalah budaya nasional yang harus dijaga. Salah satu budaya yang ingin diciptakan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta seperti yang tertera dalam slogannya *Yogya Berhati Nyaman* diharapkan memberikan kesan yang positif untuk Kota Yogyakarta sendiri karena Kota Yogyakarta sebagai refleksi dari “Indonesia Mini” yang di dalamnya terdapat berbagai masyarakat majemuk. Tantangan yang dihadapi Bagian Humas dan Informasi adalah memberikan pelayanan berupa komunikasi terencana sehingga citra Kota *Yogya Berhati Nyaman* tidak hanya sebagai tulisan yang ada di slogan Jogja saja tetapi mampu memberikan kesan di benak masyarakat Kota Jogja maupun pendatang bahwa Kota Yogyakarta memang *Berhati Nyaman* sesuai dengan kepanjangan slogan tersebut yang berarti Kota *Yogya yang Bersih, Sehat, Indah, Aman dan Nyaman*.

Penelitian ini berjudul “PERANAN BAGIAN HUMAS DAN INFORMASI KOTA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN CITRA KOTA YOGYA BERHATI NYAMAN”. Penelitian ini menggunakan metode *kualitatif* dengan jenis penelitian *deskriptif* yang tujuannya untuk mengetahui bagaimana peranan *Public Relations* dan strategi komunikasinya dalam mendukung pencitraan Kota *Yogya Berhati Nyaman* dan apa saja peluang dan hambatan dalam upaya meningkatkan citra tersebut.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa peranan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta melakukan *press relations* dalam mendapatkan publisitas citra *Yogya Berhati Nyaman*. Tidak hanya itu saja, dengan program-program yang telah dimiliki Bagian Humas dan Informasi seperti Walikota Menyapa, Media Info Kota, Obrolan Balaikota, Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan, Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta memiliki strategi secara internal dan eksternal untuk menjaga citra *Yogya Berhati Nyaman* terrealisasi dengan baik. Sehingga disimpulkan bahwa Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta melakukan aktivitas peningkatan citra *Yogya Berhati Nyaman* meskipun tidak tertulis dalam agenda kegiatannya namun segala aktivitas kehumasan tertuju pada *Yogya Berhati Nyaman*.

Kata kunci : Peranan Strategi *Public Relations, Press Relations, Community Relations*.

ABSTACT

Diversity in Indonesia is a national culture that must be maintained. One of culture that wants created by the City of Yogyakarta as stated in the slogan “Yogya Be Comfortable” must give a positive impression for the city of Yogyakarta it self as a reflection of the "Mini Indonesia" in which there are various people live in it. It’s a challenges facing for the Public Relations and Information Section of Yogyakarta to provide services in the form of communication so that the image of the City able to approve “Yogya Be Comfortable” not only as a slogan written in Jogja only but also able to give the impression in the minds around the public.

This research entitled "THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS AND INFORMATION SECTION OF YOGYAKARTA IN IMPROVING THE IMAGE OF YOGYAKARTA BECOME *YOGYA BE COMFORTABLE*". This study uses qualitative methods and the type of descriptive studies that aim to find out how the role of Public Relations, communications strategy in supporting image of “ Yogya Be Comfortable” and what the opportunities and also the threats in an effort to improve that image.

This research produced finding that the role of Public Relations and Information Section of Yogyakarta is to get a publicity media relations to create image “ Yogya Be Comfortable”, Not only that, with all the programs that have been possessed of Public Relations and Information such as Walikota Menyapa, Media Info Kota , Obrolan Balai kota, Unit Pelayanan Informasi dan keluhan, Public Relations and Information Section of Yogyakarta has a strategy internally and externally to maintain the image of “Yogya Be Comfortable” well realized. Finally, although the activities not written in the agenda to make image “Yogya Be Conmfortable” but all the activities of Public Relations and Information Section of Yogyakarta leads to create the image of “ Yogya Be Comfortable”.

Key words: The Role of Strategic Public Relations, Press Relations, Community Relations.





BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kota Yogyakarta adalah salah satu kota pusat pendidikan tinggi di Indonesia.. Berbagai universitas-universitas tumbuh dan berkembang, mencetak kaum intelektual baru tiap tahunnya, Oleh karenanya Kota Yogyakarta diberi predikat sebagai kota pelajar. Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan yang berkualitas. Hal tersebut tercermin dalam aspek lulusan, proses, manajemen, sarana prasarana dan lingkungan sekolah. Berkaitan dengan kualitas tersebut banyak pelajar dan mahasiswa dari luar daerah yang datang menuntut ilmu di Kota Yogyakarta.dengan demikian predikat kota pelajar yang berkualitas harus terus dipertahankan. Kota Yogyakarta secara tradisi dikenal sebagai kota budaya. Keraton Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat sebagai *central* nilai-nilai luhur budaya bangsa.

Kota Yogyakarta memiliki julukan sebagai kota budaya dengan kearifan lokal dan nilai-nilai budaya yang terbalut tradisi dan nilai luhur yang dijaga oleh Keraton Yogyakarta. Selain itu, pariwisata juga merupakan salah satu potensi yang cukup menonjol di Kota Yogyakarta. Bidang seni dan budaya serta peninggalan bersejarah yang didukung dengan keanekaragaman objek dan daya tarik wisata merupakan komponen yang menunjang sektor pariwisata. Yogyakarta merupakan kota pariwisata yang memiliki keeksotisan panorama seperti wisata puncak Kaliurang dan wisata pantai Parangtritis, wisata pendidikan seperti museum-museum dan juga Taman Pintar, wisata kerajinan seperti Kasongan, kerajinan Batik dan juga perak Kotagede, wisata belanja seperti Malioboro dan mall-mall lainnya, wisata kuliner dengan menyuguhkan makanan-makanan khas yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

Kota Yogyakarta sendiri memiliki slogan “Yogya Berhati Nyaman” yang merupakan kepanjangan dari Kota Yogya yang Bersih, Sehat, Indah dan Nyaman. Slogan adalah alat komunikasi untuk menegaskan visi dan misi. Visi dan misi inilah dituangkan dalam slogan Yogya Berhati Nyaman. Slogan (sesanti) Mangayu Hayuning Bawana termuat dalam Lambang Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta sebagai cita-cita luhur untuk menyempurnakan tata nilai kehidupan masyarakat

Yogyakarta perlu dilestarikan dan dikembangkan. Yogyakarta Berhati Yogyakarta Berhati Nyaman yang dijiwai oleh slogan (sesanti) Mangayu Hayuning Bawana sebagai pedoman arahan untuk menyempurnakan tata nilai kehidupan masyarakat Yogyakarta sesuai dengan predikat dan fungsi kota perlu dimasyarakatkan dan dilaksanakan.

Sejarah awal mula dicetuskannya slogan ini untuk kota Yogyakarta pada 11 Januari 1992. Pemerintah Kota Yogyakarta menetapkan slogan “Yogyakarta Berhati Nyaman” dengan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta (Perda Kota Yogyakarta Nomor 1 Tahun 1992 (1/1992) tentang Yogyakarta Berhati Nyaman. Perda Nomor 1 Tahun 1992 yang merupakan dasar tata nilai kehidupan lahir maupun batin dalam bermasyarakat. Slogan *Yogyakarta Berhati Nyaman* dijiwai semangat Mangayu Hayuning Bawana sebagai cita-cita luhur untuk menyempurnakan tata nilai kehidupan masyarakat Yogyakarta. *Yogya Berhati Nyaman* berfungsi sebagai pedoman dalam meningkatkan tata nilai kehidupan masyarakat Yogyakarta dan sebagai arahan bagi seluruh aparatur dan masyarakat melaksanakan kebijakan pemerintah, pembangunan dan kemasyarakatan. Mencerminkan makna dan isi lambang Daerah Kota Madya Daerah Tingkat II Yogyakarta.

Yogyakarta Berhati Nyaman merupakan pola umum yang berisi rangkaian kebijakan daerah yang bersifat menyeluruh, terencana, terarah, terpadu serta berkesinambungan meliputi seluruh aspek kehidupan dalam menetapkan melaksanakan pemerintah, pembangunan dan kemasyarakatan oleh seluruh aparatur dan masyarakat Yogyakarta. Yogyakarta Berhati Nyaman lahir sebagai kehendak untuk mewujudkan Kota Yogyakarta yang “bersih” dengan pendekatan lahiriah dan batiniah yang berlandaskan nilai-nilai budaya daerah Ngayogyakarta Hadiningrat sebagai bagian dari budaya nasional yang bersumber pada falsafah Pancasila. Bersih, Sehat Indah dan Nyaman dalam arti filosofis adalah perilaku yang merupakan cerminan tata nilai kehidupan yang dilandasi hakekat budaya daerah Ngayogyakarta Hadiningrat berfalsafat pancasila yang diimplementasikan dengan semangat Yogyakarta yang berpredikat Kota Budaya, Kota Perjuangan, Kota Pendidikan dan Kota Wisata dalam kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta yang mempunyai fungsi sebagai pusat pemerintahan, pusat pertumbuhan dan pengembangan wilayah serta pusat pelayanan transportasi dan Perdagangan DIY.

Yogyakarta Berhati Nyaman merupakan kebutuhan kehidupan masyarakat Yogyakarta yang diwujudkan dalam bentuk tata nilai kehidupan masyarakat yang

selaras seimbang dan serasi. Yogyakarta Berhati Nyaman merupakan unsur penggerak dan pendorong bagi aparatur dan masyarakat dalam menetapkan dan melaksanakan kebijakan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan. Yogyakarta Berhati Nyaman merupakan pedoman dan arahan dalam mencapai perwujudan Yogyakarta yang bersih, sehat, indah dan nyaman baik lahiriah maupun batiniah yang berkaitan dengan predikat dan fungsi kota.

Yogyakarta Berhati Nyaman, tidak hanya bermakna lahiriah namun juga bermakna batiniah. Bersih, sehat, indah dan nyaman ditujukan kepada tercapainya kondisi bersih, sehat, indah dan nyaman baik lahir maupun batin merupakan catur karsa bagi setiap aparatur dan masyarakat maupun lingkungan kehidupan yang mendukung predikat dan fungsi kota Yogyakarta dalam menetapkan dan melaksanakan kebijakan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan.

Dalam perjalanannya kendala yang nampak belakangan ini di kota Yogyakarta dalam mengusung Yogya Berhati nyaman seperti dari segi Bersih, sampah-sampah di jalanan kota masih banyak yang berserakan. Misalnya dari sumber yang dihimpun *Kedaulatan Rakyat* melalui UPT. Malioboro, Delapan penambahan tong sampah di kawasan jalan Malioboro belum digunakan secara maksimal. Pengunjung masih banyak membuang sampah sembarangan dan fungsi tong sampah belum dimaksimalkan(www.kedaulatanrakyat.com). Dari segi Sehat jumlah kendaraan bermotor kian tahun bertambah sehingga menimbulkan polusi udara dikawasan Jogja. Kontribusi gas buang kendaraan bermotor sebagai sumber polusi udara mencapai 60 – 70 persen dibandingkan dengan industri yang hanya berkisar antara 10 – 15 persen. Sedangkan sisanya berasal dari rumah tangga, pembakaran sampah, kebakaran hutan atau ladang dan lain-lain(republika.com). Polusi udara atau pencemaran udara di wilayah Kota Yogyakarta sudah sangat mengawatirkan. Semakin bertambahnya penduduk maka kebutuhan akan transportasi akan semakin besar. Selain jumlah kendaraan , faktor penyebabnya adalah perilaku pengendara motor. Hal ini menyebabkan peningkatan udara yang mengandung gas CO/CO2 semakin besar, karena pemilik kendaraan bermotor jarang atau tidak pernah melakukan pemeriksaan kendaraannya. Gas buang yang mengandung berbagai macam zat yang terkandung akibat pembakaran tidak sempurna seperti *karbon dioksida, karbon monoksida, timbal dll*, sering kali memberikan dampak negatif terhadap kesehatan manusia, seperti menimbulkan gangguan pernafasan, iritasi mata, peredaran darah dan sampai terkena kanker. Dari segi Indah, masih ada beberapa titik kota terasa panas karena kurangnya

penghijauan atau tanaman kota, masih banyak juga aksi *vandalisme* corat-coret tembok yang mengganggu keindahan Kota Yogyakarta.

Salah satu sasaran pelaku adalah dinding *Benteng Plengkung Gading*. Tidak hanya itu, kelompok remaja yang kerap beraktivitas di atas *Plengkung Gading* juga kerap kencing sembarang. Sehingga, di lokasi bangunan yang masuk kategori BCB (Bangunan Cagar Budaya). itu bau pesing yang terasa menyengat. Bahkan yang lebih disayangkan, banyak kalangan remaja saat malam hari sengaja membawa serta naik sepeda ke atas dan bersepeda di sepanjang benteng. Belum lagi aksi corat-coret yang dilakukan sepanjang jembatan layang Janti. Hampir semua halte bus *Trans Jogja* sudah selesai saat ini, namun sayang rupanya halte bus yang baru berumur beberapa hari ini telah menjadi korban *vandalisme*. Coretan-coretan membuat halte baru ini menjadi tidak sedap dipandang, dan terkesan jorok. Dari segi Nyaman, mengenai fasilitas umum, unit pelayanan umum, pengamanan mengenai maraknya aksi kriminalitas dan juga penanggulangan bencana perlu ditingkatkan lagi sehingga citra Yogya yang mempunyai slogan Berhati Nyaman terrealisasi secara nyata.

Berbagai predikat yang telah melekat di Kota Yogyakarta ini tentu perlu upaya dalam mempertahankan citra Kota Jogja itu sendiri. Sehingga Kota Jogja diminati, disukai, dicintai dan dinikmati oleh pengunjung, pelancong, pendatang, wisatawan, masyarakat dalam maupun luar negeri. Kota Yogyakarta atau akrab disapa Jogja merupakan Pemerintah Daerah tingkat II yang merupakan pusat dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemerintah Kota Yogyakarta memiliki divisi Humas dalam upaya menciptakan hubungan baik dengan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Sebagai salah satu unit kerja yang dimiliki Pemerintah Kota Yogyakarta, Bagian Humas dan Informasi memiliki peranan dalam menyusun rencana strategi untuk meningkatkan keterpaduan dan keselarasan antara program-program di lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta, yang difokuskan pada bidang kewenangan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Humas adalah salah satu bagian dari organ instansi yang memiliki tugas menjalankan komunikasi secara eksternal dan internal dalam sebuah perusahaan. Humas memberikan informasi mengenai perusahaan kepada karyawan, atasan, pemegang saham, pemerintah, masyarakat dan juga media sehingga tercipta hubungan saling pengertian diantaranya. Salah satu peranan penting humas adalah membangun dan mempertahankan kredibilitas dan citra perusahaan dimata publiknya.

Membangun citra dan reputasi positif dari Pemerintah Kota Yogyakarta beserta aparaturnya merupakan salah satu peranan yang tercantum dalam visi dan misi serta fungsi pokok Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta memiliki slogan “Yogya Berhati Nyaman” diharapkan tidak hanya sebagai slogan kota Yogyakarta saja tapi dapat terrealisasi sebagaimana mestinya. *Tagline* Bersih, Sehat, Indah dan Nyaman merupakan *image* kota Yogyakarta yang tentunya harus dijaga dan dipertahankan. Sebagai divisi Humas dan Informasi di Pemerintah Kota Yogyakarta tentu memiliki strategi atau peranan dalam mewujudkan tujuan terciptanya Yogya Berhati Nyaman.

Penelitian ini dirasa penting oleh penulis mengingat belum ada penelitian mengenai peranan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam hal pencitraan maupun kampanye mengenai Yogya Berhati Nyaman dalam 3 tahun belakangan ini. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa melihat kinerja langsung dan tidak langsung Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta sehingga bisa menjadi alat monitoring, evaluasi kerja dan menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Pencitraan adalah upaya divisi Humas dalam menciptakan predikat baik di mata publik. Dalam prakteknya Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta memiliki strategi secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung pencitraan Kota Yogyakarta Berhati Nyaman. Disamping itu dalam melaksanakan tugas tersebut tentu terdapat berbagai peluang maupun hambatannya yang bisa dijadikan sebagai evaluasi agar kinerja lebih baik.

Dari latar belakang diatas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi dan Peranan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dalam Mendukung Pencitraan Kota *Yogya Berhati Nyaman*?
2. Bagaimana Peluang dan Hambatan yang dihadapi oleh Bagian Humas dan Informasi dalam upaya meningkatkan citra *Yogya Berhati Nyaman*?

Adapun batasan dari rumusan masalah penelitian seperti peranan dan strategi komunikasi yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta, bisa peranan secara langsung maupun tidak langsung. Strategi bisa berupaya langk-

langkah yang ditempuh dalam menjaga dan mendukung citra Kota Yogyakarta Berhati Nyaman, baik tanggapan, rencana program dan juga implementasi terhadap peluang dan hambatan yang ada terhadap upaya meningkatkan citra Yogya Berhati Nyaman.

C. TUJUAN

Menindak lanjuti rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dan poeranan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dalam mendukung pencitraan Kota Yogya Berhati Nyaman.
2. Untuk mengetahui bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi oleh Bagian Humas dan Informasi dalam upaya meningkatkan citra Yogya Berhati Nyaman.

D. MANFAAT

Dari rumusan dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki harapan bahwa penelitian mendatangkan manfaat akademik dan praktis, yaitu :

1. Manfaat Akademik
 - a. Memberikan pengetahuan mengenai kinerja kehumasan di bagian pemerintah.
 - b. Memberikan gambaran yang jelas mengenai teori pencitraan dan juga prakteknya.
 - c. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut ataupun penelitian-penelitian kehumasan lainnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk lembaga yang diteliti
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi instansi pemerintah kota Yogyakarta bagian Humas dan Informasi.
 - b. Untuk Publik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat luas mengenai aktivitas kehumasan Pemerintah Kota Yogyakarta Bagian Humas dan Informasi.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini meneliti mengenai strategi komunikasi, strategi pencitraan dan peranan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta. Dalam kurung waktu 3 tahun terakhir belum ada penelitian mengenai hal tersebut. Fokus penulis dalam penelitian ini adalah manajemen strategi Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dalam upaya meningkatkan citra Kota Yogyakarta Berhati Nyaman. Sebagai acuan dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, yaitu :

1. Penelitian Terdahulu

a. Anwari Ramadani (2011) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Topik yang diambil dalam penelitiannya adalah strategi atau peranan *Public Relations* Dinas Pariwisata Yogyakarta. Dari penelitian yang telah dilakukannya didapati hasil temuannya atau kesimpulannya sebagai berikut :

Tidak ada strategi khusus dari humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran. Setiap tahunnya, semua proses, pelaksanaan, tahapan-tahapan semua berjalan dengan hanya mengikuti apa yang sudah dilakukan sebelumnya. Tidak ada perubahan yang berarti. Sehingga, Tradisi Klangeran yang sudah berjalan sampai sekarang terkesan monoton. Dalam melakukan suatu program dalam rangka strategi *Public Relations*, Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta pasti menemukan hambatan-hambatan. Hambatan-hambatan tersebut antara lain menggunakan media promosi secara kurang maksimal, menggunakan sarana dan prasarana yang kurang memadai, serta media sosialisasi yang kurang bersifat secara luas. Sedangkan faktor pendukung dari strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran adalah tempat pelaksanaan yang sangat strategis, yaitu di SO 1 Maret atau kawasan 0 KM Malioboro yang menjadi ikon jantung Kota Yogyakarta yang hidup sepanjang waktu dan merupakan titik strategis yang mudah diakses oleh wisatawan maupun warga Kota Yogyakarta. Sejauh ini peranan humas

Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dirasa sudah berjalan dengan baik, namun memang masih kurang maksimal dikarenakan hambatan-hambatan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Terbukti dari dari jumlah pengunjung yang mendatangi *event* tersebut. Selain itu juga, kelangsungan *event* yang masih terus dipertahankan sampai sekarang.

b. Agita Megawati (2011) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. topik yang diambil dalam penelitian ini adalah peran dan fungsi humas dalam meningkatkan tata komunikasi publik. Kesimpulan dari penelitian Agita adalah sebagai berikut:

Sebagai Instansi yang menyediakan layanan publik sekretariat DPRD Provinsi DIY, masalah-masalah yang terjadi di masyarakat pada dasarnya diorganisasikan secara bersama-sama antar Kepala Bagian Humas Sekretariat DPRD Provinsi DIY, dengan para pegawai atau staff pekerja humas Sekretariat DPRD Provinsi DIY, maka penataan komunikasi publik secara internal dan eksternal berlaku wajib di Sekretariat DPRD Provinsi DIY. Humas Sekretariat DPRD Provinsi DIY selalu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada publik masyarakat umum untuk mengimplementasikan aspirasinya kepada Anggota dewan DPRD Provinsi DIY sebagai wujud meningkatkan Tata Komunikasi Publik. Humas Sekretariat DPRD Provinsi DIY selalu meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) untuk membentuk *teamwork* yang saling melengkapi dalam upaya memecahkan suatu masalah yakni dengan *sharing* pendapat agar tercipta tata komunikasi publik yang berstruktur dan terorganisir dengan jelas dan benar. Komunikasi dan koordinasi dalam dan antar bagian selalu ditingkatkan untuk menunjang kelancaran pekerjaan dan oprasional. Peninjauan kembali terhadap struktur organisasi karyawan, diutamakan dalam peningkatan kualitas kinerja yang baik. Selalu mempertimbangkan dan membahas setiap kinerja yang dilaksanakan terkait pertanggung jawaban karyawan di Sekretariat DPRD Provinsi DIY. Kualitas pelayanan publik dengan jawaban secara jelas dari Anggota DPRD dan pihak Humas Sekretariat DPRD Provinsi DIY diprioritaskan untuk citra yang baik di lingkungan masyarakat.

Dari kedua tinjauan pustaka diatas, didapatkan benang merah bahwa dalam penelitian di Humas Pemerintah tidak ada strategi khusus dalam menangani ataupun melakukan sebuah aktivitas kehumasan. Seperti yang telah kita ketahui bahwa dalam kinerja pemerintahan, segala aktivitasnya sudah dikontrol oleh sistem, jadi disini humas hanya menjalankan sistem-sistem sesuai dengan kaidah aturan yang berlaku. Dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya hanya terpatok pada fungsi pokok kehumasan pemerintah secara umum, kurang adanya penggalian informasi secara mendalam. Disinilah tantangan penulis dalam melakukan penelitian dimana penulis dituntut lebih aktif mendiskripsikan secara lebih detail dan terperinci mengenai objek penelitian dengan analisis lebih mendalam sehingga dapat ditemukan jawaban atas rumusan masalah yang lebih konkret.

2. KERANGKA TEORI

Berdasarkan dari pemaparan mengenai rumusan masalah diatas, maka peneliti mengkaji penelitian ini menggunakan teori-teori yang relevan seperti teori kehumasan, peran humas, humas dalam pemerintah, tugas humas pemerintah, tujuan humas pemerintah, fungsi humas pemerintah, dan teori pencitraan dalam humas sebagai berikut :

a. Humas (*Public Relations*) dan Perannya

Public Relations adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, citra yang baik dari publik atau masyarakat. Dalam menjalankan kegiatannya *Public Relations* berusaha menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak. *Public Relations* (PR) menurut (Jefkins,2003:10) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata.

Dari definisi *Public Relations* diatas penulis dapat mengartikan bahwa *Public Relations* adalah suatu kinerja yang sudah terencana dalam upaya membentuk opini publik yang baik sehingga timbul citra perusahaan yang baik pula dan upaya menjalin

hubungan saling pengertian yang berkesinambungan dengan publik. Adapun Fungsi humas secara umum dijelaskan oleh Cutlip seperti membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sarannya, Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan / organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama, Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Cutlip & Centre, and Canfield,1999: 122).

Seperti yang dijelaskan oleh Cutlip bahwa salah satu fungsi humas adalah menciptakan komunikasi timbal balik yang tujuannya mencapai citra positif. Bisa kita katakan bahwa dalam mengupayakan citra positif secara berkesinambungan humas memiliki strategi komunikasi yang terencana.

Sedangkan menurut Kasali(1994:5), dari perspektif yang berbeda menyatakan *Public Relations* sebagai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik. Dalam prakteknya *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen terkait komunikasi internal maupun eksternal perusahaan. Adapun Tugas *Public Relations* secara umum, menurut Oxley (dalam Iriantara, 2004: 6-7). mencakup memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya, Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap publik-publik utama terhadap organisasi, Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya, dan memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.

Teori yang dikemukakan Oxley ini lebih mengarah pada *Public Relations* dalam sudut pandang manajemen yang berarti humas sendiri memiliki tugas komunikasi internal dan eksternal yang dalam prakteknya melakukan manajemen organisasi perusahaan.

Umumnya kita mengenal peran humas sebagai divisi yang memberikan informasi komunikasi agar instansi terjaga kridebelitasnya. Padahal *Public Relations* tidak saja hanya berperan menciptakan hubungan baik dengan publik dan menjadi

pemadam kebakaran saat perusahaan terlanda krisis namun kinerja *Public Relations* lebih luas lagi seperti yang diungkap oleh Dozier & Broom (dalam Rosady, 2002:22-23) bahwa peranan *Public Relations* dibagi empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu :

1. Expert Prescriber

Sebagai praktisi ahli *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Hubungan praktisi ahli PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari ahli PR (*Expert Prescriber*) yang memiliki pengalaman dan keterampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Communication Fasilitator

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh *Public Relations* bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Problem Solving Process Fasilitator

Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. *Communication Technician*

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Sedangkan dalam peranan *communication Technician* ini sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media komunikasi antara karyawan satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*) (Rosady, 2002:21-23).

Dari teori diatas penulis menyimpulkan bahwa divisi humas memiliki peranan dalam upaya pemecahan masalah dalam instansi, sebagai komunikator yang handal yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan publiknya, pemberi nasehat dikala krisis, manajemen komunikasi internal dalam instansi yaitu menciptakan iklim positif antar atasan dan bawahan di dalam perusahaan.

b. Humas Pemerintahan(*Government Public Relations*)

Humas pemerintah adalah divisi humas milik negara yang bekerja di pemerintahan pusat maupun daerah yang menjalankan fungsinya sesuai dengan ketentuan Undang-Undang yang berlaku. Humas pemerintah merupakan lembaga pemerintah bersifat non profit. Aktivasnya adalah melayani masyarakat menciptakan informasi dan komunikasi secara terbuka dengan publik maupun media.

Dalam menjalankan tugasnya humas pemerintah pusat maupun pemerintah daerah memiliki tugas sehari-hari yang sama, seperti membina pengertian khalayak atas kebijaksanaan institusinya, Menyelenggarakan dokumentasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh institusinya, Memonitor dan mengevaluasi tanggapan-tanggapan dan pendapat umum masyarakat. Dalam hal ini humas harus melakukan komunikasi dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Dari dialog yang dilakukan oleh humas dengan masyarakat itu akan lahir tanggapan-tanggapan dan pendapat masyarakat yang merupakan input yang sangat berharga bagi institusi, dengan demikian humas pemerintah dapat memberikannya melalui penyelenggaraan konferensi pers, *press tour*, *press interview* dengan pimpinan.

Seorang praktisi humas diuntut memiliki keterampilan manajerial dan keterampilan teknis. Keterampilan manajerial adalah kemampuan seorang praktisi humas dalam merencanakan, mengelola, menjalankan serta mengontrol manajerial yang dia kelola. Dalam prakteknya Bagian Humas dan Informasi membantu media pers dalam mendapatkan sumber berita mengenai kegiatan teraktual Pemerintah Kota Yogyakarta. Bagian Humas dan Informasi bergerak layaknya Wartawan yaitu melalui proses kegiatan peliputan rutin, Bagian Humas dan Informasi membantu memberikan data berupa rekaman suara narasumber, foto, video dan juga *press release*.

Jefkins menjelaskan beberapa kegiatan-kegiatan Departemen PR, salah satunya adalah menyusun serta mendistribusikan siaran berita, foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media massa, menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi utama bagi kalangan media massa (Jefkins :1995:219) .

Fotografi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia PR, mengingat setiap informasi yang diperlukan PR perlu didukung oleh ilustrasi berupa gambar atau foto-foto yang baik. Bahkan tidak jarang foto mengandung lebih banyak informasi dari pada kata-kata. Oleh karena itu, setiap praktisi PR juga dituntut memiliki pengetahuan yang memadai di bidang fotografi. Menurut Jefkins menjelaskan kegunaan fotografi dalam PR diantaranya :Membangun perpustakaan foto yang selalu siap menyediakan cetakan foto setiap kali dibutuhkan, Untuk memperindah, menunjang dan mempopulerkan *news release*, memberikan ilustrasi bagi sebuah liputan, mendukung presentasi alat pendukung dalam *slideshow* (Jefkins,1995:219).

Menurut Rachmadi (1994:22) bahwa: Fungsi humas pemerintah adalah mengatur lalu-lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada Publik (masyarakat) mengenai

kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari lembaga atau organisasinya, agar dapat dipahami sebagai *public acceptance* dan *public support*. Sedangkan Tugas utama humas dalam lembaga pemerintahan menurut John D. Millet (dalam Ruslan,2005:338) yaitu Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat, Kegiatan memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi pemerintah seperti yang dikehendaki publiknya, Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan aparat pemerintah. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh instansi pemerintahan yang bersangkutan.

Pada dasarnya kaidah-kaidah tugas pokok dari humas pemerintah adalah mengatur dan mendidik masyarakatnya mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah yang akan, sedang dan telah dijalankan, mengambil opini publik dan aspirasi masyarakat untuk dijadikan tolak ukur tanggapan masyarakat mengenai kinerja pemerintah untuk dilakukan evaluasi. Secara garis besar humas mempunyai peran ganda : yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan pemerintah kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan ke dalam humas wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansi atau tujuan bersama.

Tujuan dari humas pemerintah adalah agar masyarakat mengetahui dengan jelas mengenai kebijakan, langkah atau rencana yang dilakukan pemerintah mengenai kinerjanya sehari-hari. Dengan demikian masyarakat dapat memberikan tanggapannya mengenai program-program yang direncanakan pemerintah. Tidak hanya itu saja humas pemerintahan juga bertujuan memberikan penerangan kepada masyarakat mengenai pelaksanaan sistem pemerintah daerah sehingga masyarakat dapat menggunakan hak dan kewajibannya dengan penuh tanggung jawab sehingga timbul kepuasan publik dan terpupuknya rasa bangga sebagai warga negara(Effendy,2002:39-40).

Sedangkan Ruslan (1999:34) mengemukakan bahwa fungsi pokok humas pemerintah Indonesia pada dasarnya mengamankan kebijakan pemerintah, memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijakan hingga program-program kerja nasional kepada masyarakat, menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menyematani kepentingan isntansi pemerintah disatu pihak, dan menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya

dilain pihak, dan berperan serta menciptakan iklim kondusif dan pembangunan nasional baik jangka pendek maupun jangka panjang. Ruslan juga menambahkan mengenai fungsi pokok humas pemerintah ya itu mengamankan kebijaksanaan pemerintah, memberikan pelayanan dan penyebarluasan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja kepada masyarakat, menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah, berperan menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan(Ruslan,2005:340).

Menurut pendapat F.Rahmadi(2003:21) fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga atau organisasi dengan publik, *intern* maupun *ekstern*, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat/opini publik yang menguntungkan lembaga atau organisasi

Dari pendapat berbagai pakar diatas, penulis menyimpulkan bahwa tujuan dan fungsi dari Humas pemerintah sendiri pada dasarnya adalah berupaya mkenjalin komunikasi dua arah yang berarti mengkomunikasikan kegiatan serja kebijakan pemerintah ke masyarakat, sehingga kinerja pemerintah sendiri dapat dirasakan dengan jelas oleh masyarakat atau publik, terciptanya iklim yang kondusif karena adanya rasa kepercayaan dan pengertian antar pemerintah dengan masyarakat yang disini keberadaan lembaga pemerintahan berperan penuh dalam usaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarkakat atau publik.

c. Pencitraan (*Image*)

1. Citra

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagian hubungan masyarakat (kehumasan) atau Public Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk(Ruslan,2005:75). Salah satu fungsi dari *Public Relations* adalah membangun citra dan reputasi yang positif perusahaan kepada khalayaknya. Dalam hal ini humas berupaya untuk ikut serta bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan. Citra adalah suatu tujuan dan merupakan reputasi serta prestasi hendak dicapai bagi humas.

Adapun definisi citra menurut (Soemirat,2003:113) citra adalah kesan, perasaan, gambaran publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Disebutkan juga oleh Katz (dalam Soemirat dan Ardianto,2004:13) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu *komite*, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi(Kasali,2003:30).

Sedangkan Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan(Jefkins,1998:20 dan 412). Sedangkan dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations*, Jefkins(2004:20) menyebut beberapa jenis citra (*image*). Berikut adalah lima jenis citra yang di kemukakannya, yakni:

1. Citra Bayangan (*Mirror image*)

Adalah citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi, biasanya pemimpin mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

2.Citra yang berlaku (*Current Image*)

Adalah citra yang dipandang atau dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

3.Citra yang diharapkan (*Wish image*)

Adalah citra yang diinginkan pihak manajemen

4.Citra perusahaan (*Corporate image*)

Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5.Citra majemuk (*Multiple image*)

Banyaknya jumlah pegawai, cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi tersebut secara keseluruhan.

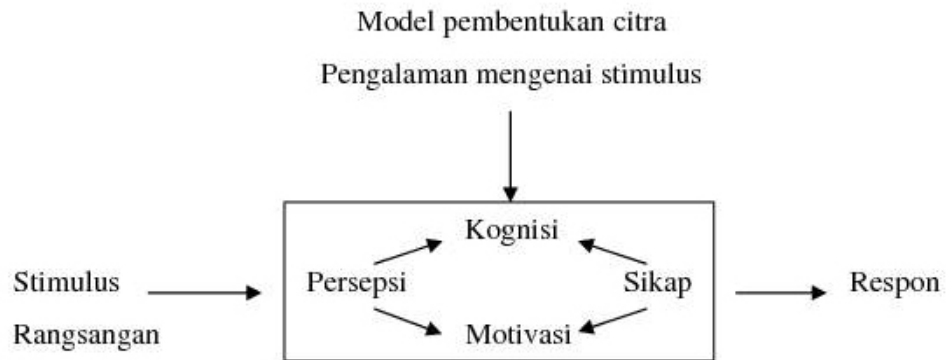
Citra sangat mempengaruhi kredibilitas dan eksistensi suatu organisasi atau instansi. Citra berhubungan erat dalam membentuk opini publik di benak khalayak atau masyarakat. Seberapa banyak informasi yang dihadirkan dan komunikasi yang terjalin akan membentuk citra di benak seseorang. Soemirat dan Ardianto (2004:111) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

2. Komponen Citra

Ada empat komponen citra yaitu persepsi-kognisi-motivasi-sikap . persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup untuk mempengaruhi kognisinya. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan sikap adalah kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu (Soemirat dan Ardianto, 2007:115).

3. Proses pencitraan

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan sistem komunikasi dijelaskan oleh John S Nimpoeno, sebagai berikut :



Gb. 1.1. Proses Pencitraan.

Keterangan:

Pada saat stimulus atau rangsangan diberikan, maka masyarakat akan melakukan langkah-langkah yang dianggap sesuai dengan apa yang ia pikirkan. Pertama ia akan melakukan persepsi, dimana dalam persepsi ini ia akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Selanjutnya itu akan muncul dorongan untuk melakukan kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif. Dan terakhir sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. (Soemirat dan Ardianto, 2007:115-116).

Citra harus dikelola dengan baik. *Public Relations* merupakan komponen organisasi yang melakukan pengelolaan citra secara sistematis. Citra merupakan bentuk kredibilitas perusahaan dimata publik. Dengan citra yang baik pula kepercayaan publik terhadap instansi atau organisasi baik sehingga timbul *mutual understanding*.

d. Strategi Humas

Strategi merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi. Merupakan perencanaan terencana dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan secara berkelanjutan. Scott M. Cutlip, et al,

menyebutkan definisi strategi sebagai penentu tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Cutlip,2006:353). Setiap perusahaan atau instansi diupayakan untuk mampu mengidentifikasi peluang dan ancaman jangka panjangnya dan melaksanakan strategi implementasi yang sukses sehingga apa yang menjadi tujuan dan sasaran program dapat tercapai.

Proses perencanaan strategi humas menurut Scott M. Cutlip (Cutlip,2006:320) dapat ditempuh melalui empat tahap, yaitu :

- a. Mendefinisikan problem atau peluang (*fact finding*)
- b. Perencanaan dan pemrograman (*planning*)
- c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*action dan communication*)
- d. Evaluasi program (*Evaluation*).

Adapun penjelasan dari keempat tahap proses perencanaan strategi humas tersebut sebagai berikut :

- a. Menentukan masalah dan peluang.
Langkah yang dapat dilakukan adalah penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijaksanaan organisasi. Mencari apa yang terjadi saat ini.
- b. Membuat perencanaan dan pemrograman.
Informasi yang tadi didapat selanjutnya dikumpulkan untuk membuat perencanaan dan keputusan mengenai langkah-langkah dan program serta sasaran apa yang akan dituju dan ambil terkait masalah maupun peluang yang ada. Apa yang akan dilakukan terhadap masalah ataupun peluang yang ada.
- c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi.
Langkah ke tiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi dalam rangka mencapai tujuan atau *goals* dari program yang tadinya telah direncanakan. siapa yang melakukan, saluran komunikasi apa yang digunakan, kapan dilakukan dimana dan bagaimana caranya.
- d. Mengevaluasi program.
Langkah akhir dari proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil yang dicapai. Dengan adanya evaluasi kita bisa melihat

tingkat keberhasilan program dan juga bagaimana yang kurang dan mungkin perlu dibenahi agar hasilnya dikemudian hari lebih baik lagi.

F. METODE PENELITIAN

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah paradigma *konstruktivisme* dengan pendekatan *kualitatif*. Riset *kualitatif* bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Salim, 2006:34) secara umum penelitian *kualitatif* sebagai suatu proses dari berbagai langkah yang melibatkan peneliti, paradigma *teoritis* dan *interpretatif*, strategi penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data *empiris*, maupun pengembangan *interpretasi* dan pemaparan. Pendekatan *kualitatif* adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran *kompleks*, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan *responden*, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi *kualitatif* merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data *deskriptif* berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian *kualitatif* biasa memanfaatkan metode wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.

Jenis penelitian ini adalah *diskriptif*. Penelitian dengan metode *diskriptif* bertujuan merinci data secara *sistematis* sehingga diharapkan penulis dapat menemukan jawaban atas rumusan masalah. Menurut Moleong(2006:11) penelitian *deskriptif* adalah mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Disini peneliti berusaha untuk melihat dan memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti dan memberikan penjelasan mengenai peranan humas, strategi komunikasi, serta hambatan dan peluang dalam menjalankan tugas-tugas kehumasan di Pemerintah Kota Yogyakarta.

Penelitian *diskriptif* bertujuan mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah dan memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku, membantu perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari

pengalaman mereka untuk menetapkan rencana atau keputusan pada waktu yang akan datang(Rakhmat,2001:25).

2. Objek dan Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan bulan Februari 2012 hingga Juli 2012 berlokasi di kantor Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kenari No.56 Yogyakarta 55165.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber yang dipilih oleh penulis adalah :

1. Bapak Yuniarto selaku Kepala bagian Humas dan Informasi kota Yogyakarta,
2. Ibu Tutik selaku staff Bagian Promosi dan Publikasi Humas dan Informasi.
3. Ibu Anik selaku staff Bagian Subbag Humas Pemerintah Kota Yogyakarta,
4. Bapak Bayu dan Bapak Hageng selaku divisi yang menjalankan peliputan, Walikota Menyapa, pembuat *press release* dan juga jumpa pers.

Alasan penulis memilih narasumber diatas adalah karena Bapak Yuni, merupakan Kepala Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta sehingga diharapkan mendapatkan hasil wawancara secara keseluruhan Bagian Humas dan Informasi. Sedangkan Alasan memilih Ibu Tutik, Ibu Anik, Pak Bayu, dan Pak Hageng adalah karena beliau-beliau ini bertugas dilapangan secara langsung sehingga apa yang didapatkan dalam prakteknya kemungkinan besar dapat penulis kembangkan hasil wawancaranya dan memadukan antara wawancara Kepala Subbag sehingga didapati hasil wawancara yang mendetail dari berbagai sudut pandang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan dalam proses penelitian secara langsung terhadap objek yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan melalui sumber lain yang memiliki data mengenai objek yang diteliti.

A. Data Primer

Adalah kata-kata atau pernyataan, tindakan serta kebijakan yang diperoleh secara langsung dari narasumber. Data tersebut diperoleh dari wawancara dan observasi langsung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara

Wawancara mendalam, memperdalam informasi di lapangan untuk mendapatkan penggalian atas temuan informasi baik yang sudah ditulis atau disiapkan maupun data yang baru ditemui. Metode wawancara adalah memperdalam informasi di lapangan atau penggalian data dengan pertanyaan yang menyangkut permasalahan yang akan diteliti. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan baik dari yang telah direncanakan atau nantinya akan muncul secara spontan. Teknik wawancara bebas terpimpin agar dapat mencapai kemaksimalan dalam memperoleh data (Moloeng,2005:249).

2. Observasi

Peneliti mengamati gejala-gejala yang terjadi dalam proses penelitian. Observasi juga digunakan untuk menjelaskan, memeriksa, dan merinci berbagai hal yang terjadi dengan objek penelitian.

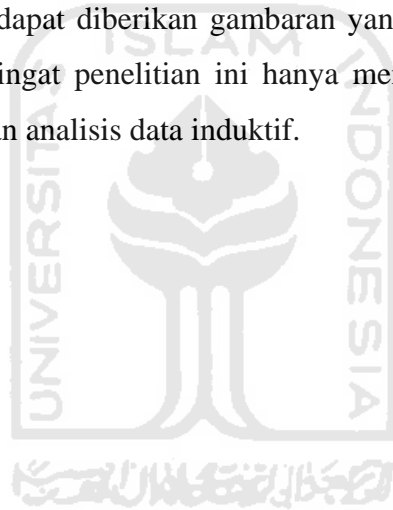
B. Data Sekunder

Adalah data-data yang diperoleh dari arsip-arsip, dokumen kepustakaan. Teknik pengumpulan data sekunder adalah melalui kliping, media internal, artikel-artikel, yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan untuk memaparkan data, sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu *hipotesis*. Batasan ini diungkapkan bahwa analisis data adalah sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan oleh data sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan ide (Moleong,1994:103). Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi melalui cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, mengklasifikasikan hal-hal penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh peneliti dan oleh pembaca.

Sedangkan analisis data *kualitatif* adalah bersifat *induktif*. Artinya, suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan sesuai dengan pola tertentu atau menjadi *hipotesis*. Peneliti menggunakan metode ini untuk menyimpulkan hasil observasi, wawancara dan data yang terkumpul lainnya. Metode *induktif* adalah untuk menilai fakta-fakta *empiris* yang ditemukan dan kemudian dicocokkan dengan landasan yang ada. Dengan demikian, maka dapat ditegaskan bahwa teknik yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah teknik *induktif*. Dalam bukunya *Metode Research*(Hadi,1993:97) menjelaskan bahwa Metode *induktif* adalah jalan berfikir dengan mengambil kesimpulan dari data-data yang bersifat khusus. Pendapat lain menyatakan bahwa berpikir *induktif* adalah berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang konkrit itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum. Dengan demikian, data yang terkumpul tersebut dibahas, ditafsirkan, dan dikumpulkan secara *induktif*, sehingga dapat diberikan gambaran yang tepat mengenai hal-hal yang sebenarnya terjadi. Mengingat penelitian ini hanya menampilkan data-data *kualitatif*, maka penulis menggunakan analisis data induktif.



BAB II

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menggambarkan mengenai lokasi yang akan dijadikan objek penelitian. Penelitian yang akan dilakukan penulis adalah di Pemerintah Kota Yogyakarta Bagian Humas dan Informasi. Deskripsi ini mulai dari sejarah terbentuknya, visi dan misi, struktur organisasi, fungsi, tugas dan aktivitas hingga Undang-Undang yang mendasari terbentuknya Bagian Humas dan Informasi di Pemerintah Kota Yogyakarta.

A. Sejarah Yogyakarta Berhati Nyaman

1. Latar Belakang Sejarah

Kehendak untuk mewujudkan Yogyakarta Berhati Nyaman, didorong dan dijiwai oleh cita-cita luhur lahirnya "Ngayogyakarta Hadiningrat" yang mewarnai pada tata nilai yang hidup di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta. Ngayogyakarta Hadiningrat mengandung makna yang lebih dekat dengan pengertian budaya dan kebudayaan, yang telah melekat sejak lahirnya Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat dan memiliki ciri khusus berupa ajaran untuk mewujudkan hidup dan kehidupan yang baik dengan niat yang baik, dilandasi falsafah Manunggaling Kawula Gusti sebagai laku mencapai keselarasan hidup (keselamatan dan kebahagiaan) dunia dan akhirat sebagai inti ajaran Al-Qur'an dengan mengembangkan sifat dan sikap kejuangan, ketauladanan, dan kepeloporan yang merupakan pengejawantahan dari makna nama, Hamengku Buwono yang mengandung tiga substansi yang bersumber dari makna Hamangku, Hamengku dan Hamengkoni. Sejak integrasi Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat dan Kadipaten Pakualaman ke dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia menjadi Daerah Istimewa Yogyakarta, dikembangkanlah pengertian Ngayogyakarta Hadiningrat sesuai dengan budaya nasional yang bersumber pada Pancasila sebagai pandangan hidup bangsa Sebagai "laku", budaya Ngayogyakarta Hadiningrat menyatu dalam falsafah Pancasila. Mangayu Hayuning Bawana adalah slogan (sesanti), termuat dalam lambang Daerah Pemerintah Kotapraja Yogyakarta sebagai bagian dari ibukota Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan cita-cita untuk menyempurnakan tata nilai kehidupan

masyarakat kota Yogyakarta dengan berlandaskan nilai-nilai budaya daerah "Ngayogyakarta Hadiningrat" sebagai bagian dari budaya nasional yang bersumber pada falsafah Pancasila. Yogyakarta Berhati Nyaman lahir sebagai kehendak untuk mewujudkan kota Yogyakarta yang "bersih" dengan pendekatan lahiriah, namun kenyataannya dalam mewujudkan cita-cita tersebut di atas, perlu pendekatan batiniah untuk menyempurnakan tata nilai kehidupan masyarakat Yogyakarta (Mangayu Hayuning Bawana) dengan berlandaskan nilai-nilai budaya daerah "Ngayogyakarta Hadiningrat" Sebagai bagian dari budaya nasional yang mumber pada falsafah Pancasila.

Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta memiliki luas wilayah kurang lebih 32,5 Km² dengan kondisi penduduk yang sangat padat dan heterogenitas sosial budaya serta, mobilitas yang sangat tinggi dapat mempengaruhi tata nilai kehidupan masyarakat. Kondisi semacam itu menyebabkan terjadinya pergeseran pandangan terhadap tata nilai baru pada sekelompok masyarakat yang mengabdikan kepada kesenangan diri tanpa memperhatikan kepentingan orang lain (*Hedonisme*) seperti sifat-sifat *individualistis*, *materialistis* dan sebagainya. Disamping itu terdapat pula sekelompok masyarakat yang belum siap menghadapi proses transformasi budaya. Pada sisi lain, kondisi tersebut mampu lebih mendorong pengembangan budaya daerah Ngayogyakarta Hadiningrat sebagai bagian budaya nasional ke arah yang universal dalam ungkapan Yogyakarta sebagai Indonesia mini.

Kotamadya Yogyakarta mempunyai predikat sebagai Kota Budaya, Kota Perjuangan, Kota Pendidikan dan Kota Wisata serta fungsi kota sebagai pusat pemerintahan, pusat pertumbuhan dan pengembangan wilayah serta pusat pelayanan transportasi dan perdagangan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, hal tersebut merupakan potensi atau sumber daya dalam mewujudkan penyempurnaan tata nilai kehidupan masyarakat.

Menurut peraturan daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 1 Tahun 1992 tentang Yogyakarta Berhati Nyaman. Ngayogyakarta Hadiningrat mempunyai makna filosofis nilai-nilai budaya daerah yang melekat sejak berdirinya Kasultanan Ngayogyakarta Hadinigrat. Budaya Ngayogyakarta Hadiningrat tersebut menjiwaislogan (sesanti) Mangayu Hayuning Bawana yang termuat dalam Lambang Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta yang merupakan kehidupan cita-cita luhur untuk menyempurnakan tata nilai kehidupan masyarakat Yogyakarta. Potensi kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta sebagai kota budaya, kota perjuangan,

kota pendidikan dan kota pariwisata, pusat pertumbuhan dan pengembangan wilayah serta pusat pelayanan transportasi dan perdagangan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan sumber daya dalam mewujudkan upaya penyempurnaan tata nilai kehidupan masyarakat. Dengan didukung kondisi dan potensi yang ada, cita-cita untuk menyempurnakan tata nilai kehidupan masyarakat dilestarikan dan dikembangkan dalam Yogyakarta Berhati Nyaman sebagai kehendak bersama antara pemerintah dan masyarakat.

Yogyakarta Berhati Nyaman berfungsi sebagai pedoman dalam meningkatkan tata nilai kehidupan masyarakat dan sebagai arahan bagi seluruh aparatur dan masyarakat dalam melaksanakan dan menetapkan kebijakan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan. Yogyakarta Berhati Nyaman adalah dasar tata nilai kehidupan lahir maupun batin bagi masyarakat Yogyakarta dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara yang bersumber pada nilai-nilai budaya daerah “Nyayogyakarta Hadiningrat” sebagai bagian dari budaya nasional yang bersumber pada falsafah Pancasila.

Yogyakarta Berhati Nyaman merupakan pola umum yang berisi rangkaian kebijakan daerah yang bersifat menyeluruh, terencana, terarah, terpadu serta berkesinambungan meliputi seluruh aspek kehidupan Yogyakarta.

2. Pokok-pokok Pikiran

Yogyakarta Berhati Nyaman merupakan cita-cita luhur untuk menyempurnakan tata nilai kehidupan masyarakat, baik dengan pendekatan lahiriah maupun batiniah yang dilandasi nilai-nilai budaya daerah, Ngayogyakarta Hadiningrat sebagai bagian dari budaya nasional yang bersumber pada falsafah Pancasila maka :

- a. Yogyakarta Berhati Nyaman merupakan kebutuhan kehidupan masyarakat Yogyakarta yang diwujudkan dalam bentuk tata nilai kehidupan masyarakat yang selaras seimbang dan serasi.
- b. Yogyakarta Berhati Nyaman merupakan unsur penggerak dan pendorong bagi aparatur dan masyarakat dalam menetapkan dan melaksanakan kebijakan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan.

- c. Yogyakarta Berhati Nyaman merupakan pedoman dan arahan dalam mencapai perwujudan Yogyakarta yang bersih, sehat, indah dan nyaman baik lahiriah maupun batiniah yang berkaitan dengan predikat dan fungsi kota.
- d. Untuk mewujudkan Yogyakarta Berhati Nyaman diperlukan perangkat lunak dalam bentuk Peraturan Daerah. Budaya sebagai landasan Yogyakarta Berhati Nyaman

Tata nilai kehidupan masyarakat yang bersumber pada latar belakang budaya, akan mempengaruhi bentuk aktivitasnya, sehingga setiap langkah penetapan dan pelaksanaan kebijakan harus berlandaskan pada nilai-nilai budaya masyarakat. Yogyakarta Berhati Nyaman dijiwai oleh Mangayu Hayuning Bawana, mendorong upaya untuk mewujudkan tercapainya sasaran penyempurnaan tata nilai kehidupan masyarakat, oleh karena itu setiap penetapan dan pelaksanaan kebijakan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan didukung oleh pengembangan sumber daya atau potensi yang ada. Yogyakarta Berhati Nyaman dalam implementasinya memerlukan kesadaran yang tinggi akan rasa handarbeni, hangrungkebi, mulat sariro hangrosowani, dari seluruh masyarakat Yogyakarta.

Yogyakarta Berhati Nyaman disamping meningkatkan penyempurnaan tata nilai kehidupan masyarakat, juga diarahkan pada kelangsungan pembangunan, manusia Indonesia seutuhnya dengan memperhatikan predikat dan fungsi kota.

Yogyakarta Berhati Nyaman Yogyakarta Berhati Nyaman merupakan cita-cita luhur yang ingin diwujudkan dalam Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta bermakna Bersih, Sehat, Indah dan Nyaman baik lahiriah maupun batiniah yang berkaitan dengan predikat dan fungsi Kota.

3. Pedoman Filosofis

Bersih, sehat, indah dan nyaman dalam arti filosofis adalah perilaku yang merupakan cerminan tata nilai kehidupan yang dilandasi hakekat budaya daerah "Ngayogyakarta Hadiningrat" sebagai bagian dari budaya nasional yang bersumber pada falsafah Pancasila, yang diimplementasikan dengan semangat Yogyakarta yang berpredikat kota budaya, kota perjuangan, kota pendidikan dan kota wisata dalam Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta yang mempunyai fungsi kota sebagai pusat pemerintahan, pusat pertumbuhan dan pengembangan wilayah serta pusat pelayanan

transportasi dan perdagangan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tidak hanya bermakna lahiriah namun juga bermakna batiniah.

4. Arah Operasional

Bersih, sehat, indah dan nyaman ditujukan kepada tercapainya kondisi bersih, sehat, indah dan nyaman baik lahir maupun batin merupakan catur karsa bagi setiap aparatur dan masyarakat maupun lingkungan kehidupan yang mendukung predikat dan fungsi kota Yogyakarta dalam menetapkan dan melaksanakan kebijakan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan.

B. Gambaran Umum Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Kota Yogyakarta

Undang-undang No.25 tahun 2004 yang mengatur tentang perencanaan pembangunan nasional mengamanatkan tentang perlunya perencanaan strategis di tingkat unit kerja untuk mendukung perencanaan yang telah disusun di tingkat daerah. Perencanaan daerah dalam bentuk Dokumen Perencanaan Jangka Menengah Daerah merupakan manifestasi kontrak politik Walikota Yogyakarta yang harus didukung dengan adanya rencana kerja yang strategis.

Sebagai salah satu unit kerja yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Yogyakarta, Bagian Humas dan Informasi memiliki peran dalam menyusun rencana strategis untuk lebih meningkatkan keterpaduan dan keselarasan antar program-program di lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta, yang difokuskan pada bidang kewenangan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Adapun program yang disusun menurut kewenangan berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 13 tahun 2006 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengelolaan Keuangan Daerah yaitu Urusan Perencanaan serta Peraturan Daerah NO. 8 tahun 2008 tentang Pembentukan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat Daerah, yang menerangkan bahwa Bagian Humas dan Informasi dibentuk selaku lembaga yang khusus menangani seluruh urusan penyelenggaraan hubungan kemasyarakatan dan penyebarluasan informasi dari dan kepada Pemerintah Kota Yogyakarta.

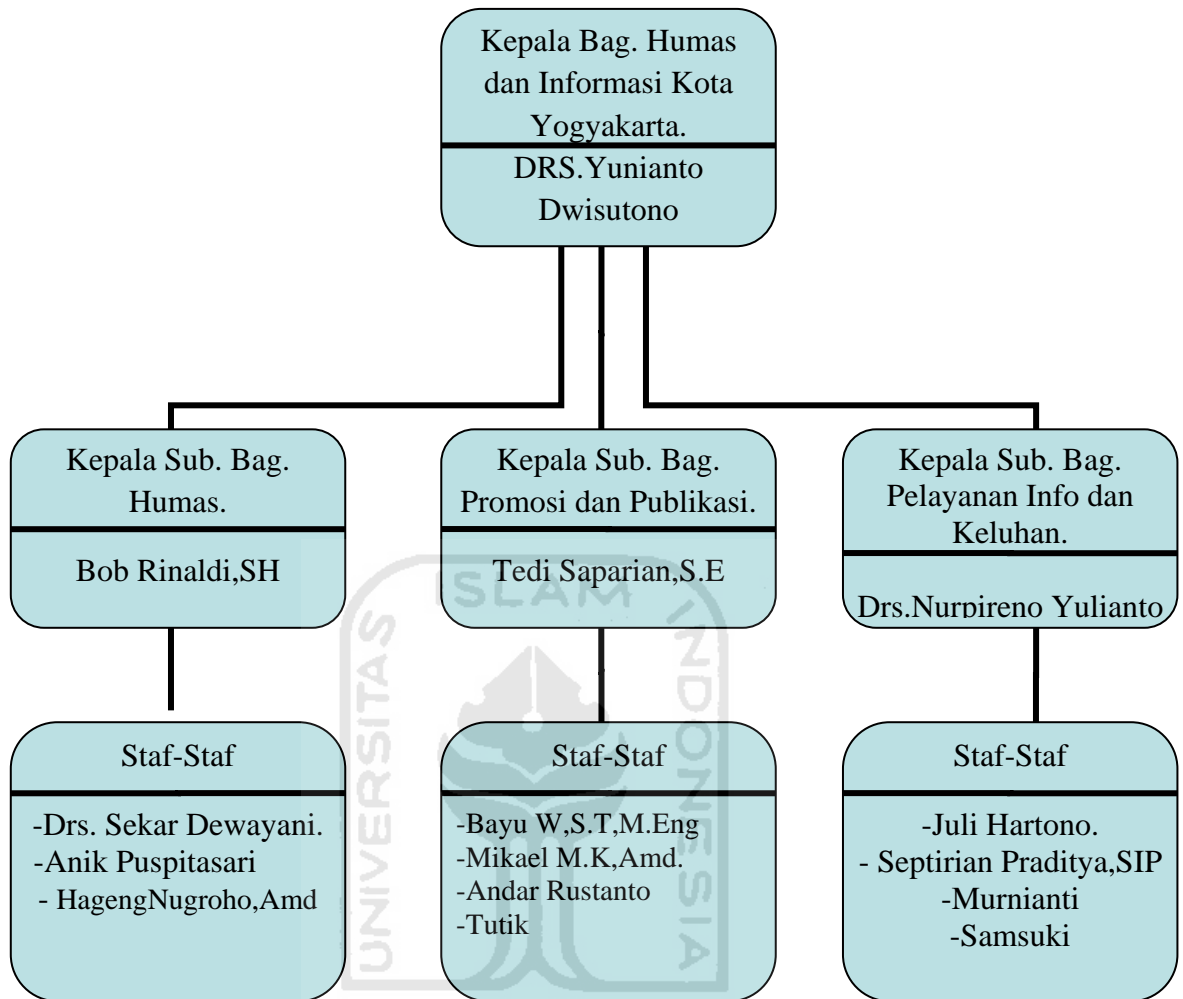
Bagian Humas dan Informasi berada dibawah Bagian Umum Setda Kotamadya Yogyakarta, yaitu menurut SK walikota no.174/KD/1973. Kemudian diperbaharui dengan perda Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta No.5 Tahun 1979. Bagian

Humas menjadi Sub humas dan Protokol dibawah bagian umum Setda tingkat daerah Yogyakarta dan Sekertariat DPR Kotamadya Dati II Yogyakarta. Pertama kali Pemerintah Kota Yogyakarta menggabungkan Departemen penerangan dan bagian Humas berdasarkan UU No.22 tahun 1999. Pada awalnya rencana strategis tersebut diwujudkan dalam bentuk Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dengan nama Badan Informasi Daerah (BID). BID merupakan program jangka menengah lima tahunan dan akan dijabarkan dalam rencana kerja SKPD untuk kurun waktu satu tahun sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan. Karena adanya perubahan kelembagaan yang tertera dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 41 tahun 2007, pada tahun 2009 Bagian Informasi Daerah berubah kewenangan dan susunan kelembagaanya dan berganti nama menjadi Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta.

Dengan adanya perubahan tersebut, rencana strategis Bagian Humas dan Informasi ini disusun kembali untuk jangka waktu dua tahun, yaitu untuk tahun 2010 sampai 2011 yang juga telah disesuaikan dengan tupoksi dan kewenangan kelembagaan yang baru.

Kantor Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta berlokasi di Balai kota Yogyakarta Jalan Kenari No.56 Yogyakarta 55165.

1. Struktur Organisasi



Gb.2.1. Struktur Organisasi Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta 2011.

2. Tugas-tugas Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi

Sebagai bagian yang mengurus tentang transmisi informasi internal maupun eksternal, Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta memiliki berbagai tugas dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan. Rincian tugas yang dimiliki Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi antara lain :

1. Mengumpulkan dan mengolah data, menginvestarisasi permasalahan yang ada, membuat dan melaksanakan program sebagai pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat, promosi, dan publikasi serta pengelolaan informasi dan keluhan.
2. Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan, dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan Humas, Promosi, dan Publikasi serta Pengelolaan

Informasi dan Keluhan.

3. Melaksanakan kajian dan pengembangan bidang kehumasan dan informasi.
4. Melaksanakan pelayanan kehumasan yang berkaitan dengan pembentukan citra Pemerintahan Daerah.
5. Melaksanakan fasilitas pelayanan data dan informasi yang berkaitan dengan kebijakan umum Pemerintah Daerah.
6. Melaksanakan fasilitas kemitraan dengan pihak lain yang berkaitan dengan bidang kehumasan.
7. Melaksanakan fasilitasi jumpa pers.
8. Melaksanakan kegiatan peliputan dan pembuatan release untuk kegiatan atau kebijakan yang dilaksanakan oleh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang terkait dengan Pemerintahan Daerah untuk diteruskan pada media massa.
9. Melaksanakan kegiatan promosi dan publikasi kebijakan umum dan kegiatan Pemerintah Daerah melalui berbagai media komunikasi.
10. Melaksanakan operasionalisasi pelayanan informasi dan keluhan bagi Pemerintahan Daerah.
11. Menyusun, mengkoordinasikan, dan menyampaikan jawaban terhadap aduan dan keluhan.
12. Melaksanakan pengelolaan media promosi dan publikasi.

3. Visi dan Misi Bagian Humas dan Informasi Pemkot Yogyakarta

Visi

Menjadi lembaga yang mendapat kepercayaan penuh dari masyarakat dan memberikan pelayanan informasi dan mengkomunikasikan kebijakan pemerintah secara terbuka dan bertanggung jawab.

Misi

1. Membangun citra dan reputasi yang positif dari Pemerintah Kota Yogyakarta beserta aparaturnya.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan informasi melalui media massa maupun media khusus Pemerintah Kota Yogyakarta
3. Meningkatkan kualitas layanan informasi dan komunikasi kepada publik.
4. Membentuk opini publik yang positif.
5. Menciptakan kemitraan kerja yang harmonis secara internal dengan seluruh unit kerja di jajaran Pemerintah Kota Yogyakarta.

6. Menciptakan kemitraan kerja yang harmonis secara eksternal kepada pers dan lembaga masyarakat lainnya.
7. Mempublikasikan program dan kebijakan Pemerintah Kota Yogyakarta dengan meningkatkan jangkauan penyebaran.
8. Menampung dan mengolah aspirasi masyarakat yang diterima melalui berbagai media pengaduan masyarakat.
9. Memberikan tanggapan dan mengklarifikasi informasi yang beredar di masyarakat.
10. Mendokumentasikan seluruh kegiatan Pemerintah Kota Yogyakarta.
11. Meluruskan dan membetulkan informasi yang tidak benar yang beredar di masyarakat.
12. Bertanggung jawab terhadap informasi yang disampaikan kepada masyarakat.

4. Rencana Kerja Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta

Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta merupakan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Setiap tahunnya Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi menyusun rencana kerja yang dianggarkan untuk tahun tersebut. Rencana kerja tahunan tersebut diwujudkan melalui dua program utama, yakni Program Pengembangan Komunikasi, Informasi dan Media Massa, dan yang kedua adalah Program Pengkajian dan Penelitian Bidang Komunikasi dan Informasi.

Program Pengembangan Komunikasi, Informasi, dan Media Massa dilaksanakan melalui lima kegiatan, yakni :

1. Kegiatan Pelayanan Informasi Program Kota melalui berbagai media.
2. Kegiatan pengelolaan Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK).
3. Kegiatan penerbitan Majalah Ayodya
4. Kegiatan Pameran Sekaten.
5. Kegiatan penyusunan Media Publikasi.

Program Pengkajian dan Penelitian Bidang Komunikasi dan Informasi dilaksanakan melalui empat kegiatan :

1. Kegiatan Peningkatan Operasional dan Layanan Kegiatan
 - Kliping dan pembuatan telaah kliping.

- Peliputan dan pembuatan *release* kegiatan Pemerintah Kota Yogyakarta.
 - Jumpa Pers.
 - Sosialisasi program dan kebijakan Pemerintah Kota melalui media cetak, Iklan Layanan Masyarakat, Kerjasama penulisan, *Advertorial*, Sosialisasi Perda, Ajakan Walikota dan Tanya Jawab Walikota melalui beberapa program acara di berbagai media.
2. Kegiatan Pengelolaan UPIK dan Koordinasi Hotline
 - SMS, *Email*, Telepon, *Website*, Sarasehan, Sosialisasi.
 3. Kegiatan Peningkatan Promosi dan Publikasi
 - Penerbitan Koran Media Info Kota dan Majalah Ayodya
 - Sosialisasi melalui berbagai media dan kegiatan, seperti Program Walikota Menyapa, Gelora Pendidikan, Dialog Interaktif, Video Pidato Walikota pada HUT RI, penyebarluasan tema HUT RI melalui website Pemerintah Kota Yogyakarta, dll.
 - Sosialisasi kebijakan atau kegiatan melalui media luar ruang seperti spanduk, baliho, penayangan iklan layanan masyarakat melalui *bigscreen* (videotron).

5. Profil Narasumber

Adapun narasumber penelitian ini, yaitu:

1. Nama : DRS.Yunianto Dwisutono.
 Jabatan : Kepala Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.
 Tugas : Bertanggung jawab penuh atas kegiatan dan kinerja Bagian Humas dan Informasi. Tugasnya adalah mengkoordinasikan masing-masing bagian agar berjalan sesuai dengan perannya.

2. Nama : Ibu Tutik.
 Jabatan : Staff Bagian Promosi dan Publikasi Bagian Humas Kota Yogyakarta.
 Tugas : Menjalin komunikasi dengan dinas-dinas di jajaran Pemerintah Kota Yogyakarta untuk membantu membuat layanan promosi dan publikasi. Bertugas membuat layanan iklan masyarakat di

televisi dan radio maupun internet, membuat spanduk, *banner*, poster, koran Media Info Kota.

3. Nama : Ibu Anik.
Jabatan : Staff Subbag Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.
Tugas : Bekerjasama dengan media dan instansi-instansi terkait dalam hal konferensi pers, sarasehan, penyuluhan maupun launching program Pemerintah Kota Yogyakarta.

4. Nama : Bayu W,S.T,M.Eng
Jabatan : Staff Subbag Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.
Tugas : Melakukan kegiatan peliputan dan dokumentasi mengenai kegiatan humas didalam maupun luar kompleks Pemerintah Kota Yogyakarta. Dengan adanya aktivitas peliputan bertujuan menjalin kerjasama dengan para wartawan dan diharapkan memuat konten positif pada media massa dan menghasilkan citra positif kepada publik.

5. Nama : Hageng Nugroho,Amd.
Jabatan : Staff Subbag Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta..
Tugas : Melakukan kegiatan peliputan dan dokumentasi mengenai kegiatan humas didalam maupun luar kompleks Pemerintah Kota Yogyakarta. Dengan adanya aktivitas peliputan bertujuan menjalin kerjasama dengan para wartawan dan diharapkan memuat konten positif pada media massa dan menghasilkan citra positif kepada publik.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini penulis memaparkan analisis di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta terkait dengan upaya meningkatkan citra Yogya Berhati Nyaman dengan melakukan observasi, wawancara dan studi pustaka. Deskripsi data dari temuan selanjutnya dibandingkan dengan teori-teori yang relevan yang berhubungan dengan kehumasan, khususnya strategi komunikasi *Public Relations*, peranan *Public Relations* serta pentingnya citra dalam sebuah instansi kemudian dianalisis yang selanjutnya dijabarkan secara induktif.

A. Strategi *Public Relations* Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.

Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta memiliki dua peranan dalam melaksanakan aktivitas kehumasannya, yaitu peranan internal dan peranan eksternal. Peranan internal di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta meliputi berbagai kegiatan terkait divisi-divisi humas kedalam di ruang lingkup Bagian Humas dan Informasi itu sendiri sebagai bagian dari dinas Pemerintah Kota Yogyakarta dan juga antar dinas-dinas yang berada di dalam lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta. Sedangkan peranan Bagian Humas dan Informasi secara eksternal meliputi hubungan Pemerintah Kota Yogyakarta dengan pihak luar.

1. Strategi Internal

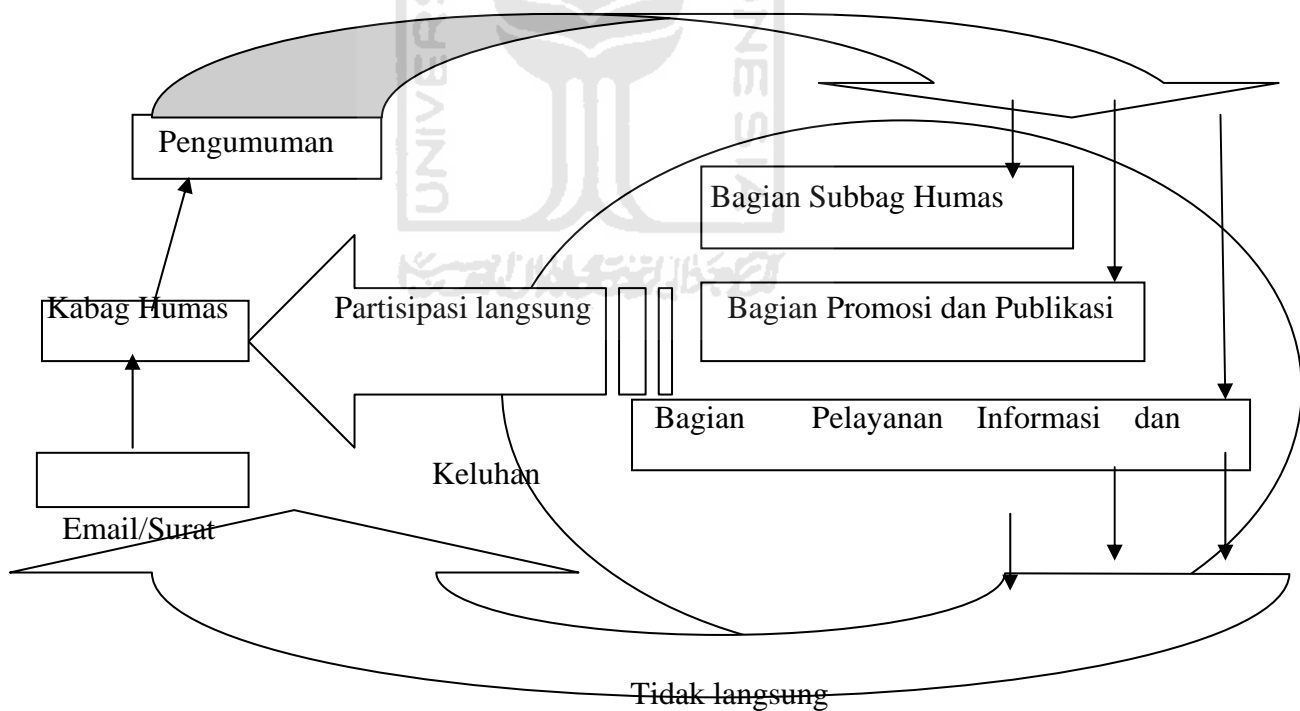
Dari rangkaian penelitian yang telah di analisis penulis didapatkan jenis komunikasi yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta, yaitu komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung.

a. Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung adalah kegiatan interaksi antara individu dengan beberapa individu atau kelompok tanpa melalui media perantara. Dalam hal ini Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta memiliki aktivitas internal dalam meningkatkan citra Yogya Berhati Nyaman. Bentuk komunikasi Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta adalah langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung dalam Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta meliputi komunikasi secara vertikal dan secara horizontal. Sedangkan komunikasi tidak langsung biasa melalui media seperti *email* atau surat pemberitahuan.

Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang berlangsung secara berjenjang, baik sifatnya *upward* ataupun *downward*. Komunikasi *upward* adalah (komunikasi antar bawahan ke atasan) secara timbal balik. Komunikasi *downward* adalah komunikasi ke bawah yaitu antara pimpinan dan bawahan. Komunikasi jenis ini biasanya dilakukan dengan resmi, sopan dan formal. Sedangkan Komunikasi horisonal adalah Adalah komunikasi yang sifatnya mendatar misalnya antar pegawai yang memiliki rentang jabatan yang sama.

Bentuk komunikasi dalam konteks pencitraan Yogya Berhati Nyaman penting dilakukan untuk meningkatkan motivasi pegawai, menciptakan dan menumbuhkan semangat bersih, sehat, indah, aman dan nyaman dalam lingkungan kerja. Komunikasi internal adalah refleksi dari budaya organisasi dalam suatu instansi yang disini bisa menciptakan *good governance* bagi Pemerintah Kota Yogyakarta. Komunikasi internal juga suatu penciptaan integritas, memupukkan spirit, nilai dan keyakinan pegawai akan pentingnya “Berhati Nyaman” minimal dalam lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta. Dari observasi yang dikumpulkan penulis dapat didiskripsikan skema mekanisme alur komunikasi internal Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta sebagai berikut :



Gb.3.1. .Mekanisme alur komunikasi internal di Bagian Humas dan Informasi.

Keterangan:

Komunikasi yang dilakukan di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dilakukan secara langsung dan juga tidak langsung. Komunikasi langsung lebih kepada interaksi saat Kabag Humas memberikan Pengumuman saat rapat, apel pagi dan juga apel siang, sedangkan komunikasi tidak langsung dilakukan dengan mengirimkan surat ataupun menggunakan *email*.

Adapun bentuk-bentuk komunikasi langsung yang ada di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta seperti :

Bentuk komunikasi dalam upaya pencitraan Yogya Berhati Nyaman melakukan komunikasi secara langsung antar rekan kerja, bawahan ataupun atasan. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis bentuk komunikasi dilakukan sifatnya formal maupun informal. Atasan menyampaikan pengumuman atau program kepada bawahan dan bawahan memberikan tanggapan.

1. Pemberian penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.

Penghargaan kepada karyawan berprestasi dilakukan oleh tim pengawas atau penilai sendiri di luar divisi Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.

Wawancara dari Ibu Anik, Bagian Subbag Humas Pemerintah Kota Yogyakarta(08-05-2012):

“ Penghargaan ini berkategori karyawan berprestasi tingkat kota dan diadakan tiap bulan Desember satu tahun sekali. Salah satu yang masih bekerja di Bagian Humas dan Informasi yang pernah mendapatkan nominasi “Pegawai Idol” adalah Bapak Indri, Bagian Tata Usaha di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta. Kreteria yang dinilai adalah kedisiplinan, kinerja dan pelayanan terhadap masyarakat. Setiap pejabat struktural dan staf diambil masing-masing satu sebagai Pegawai Idol di seluruh bagian divisi Pemerintah Kota Yogyakarta.”

2. Pemberian ucapan selamat kepada pimpinan baru.

Untuk memberi apresiasi kepada pemimpin baru di bagian Humas dan Informasi memberikan ucapan selamat atas pengangkatan pimpinan baru. Sifatnya ada informal dan formal.

Wawancara dengan Ibu Tutik, Bagian Promosi dan Publikasi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta(30-04-2012):

“ Informal dilakukan biasa dengan ucapan secara langsung dan spontan. Sedangkan yang formal ada sambutan dari pejabat lama ke pejabat baru, pelantikan dilakukan di Pendopo Balaikota, dan isi pelantikan tersebut terdiri dari membuat memori jabatan yaitu *me-review* ulang kegiatan yang telah dilakukan pemimpin baru, sambutan dari pimpinan lama ke pemimpin baru, serah terima jabatan dan pelepasan pimpinan lama serta evaluasi yang mungkin bisa di jadikan pedoman untuk tugas selanjutnya.”

3. Mengadakan evaluasi mingguan kerja tiap apel pagi dan apel siang.

Evaluasi terhadap kinerja Bagian Humas dan Informasi biasa dilakukan setiap minggu sekali yaitu tiap Senin pagi pada saat apel pagi dan apel siang dimulai. Setiap Subbag di mintai keterangan laporan pertanggungjawaban oleh Kabag Humas mengenai proses, kinerja dan hasil serta kelancaran acara yang diembankan divisi tersebut.

Wawancara dari Ibu Anik, Bagian Subbag Humas Pemerintah Kota Yogyakarta(08-05-2012):

“ Untuk evaluasi Humas secara intern biasa dilakukan pada saat apel pagi dan apel siang, apel pagi dilakukan pukul 07.30 sedangkan apel siang pukul 15.30, pimpinan memberikan instruktur dan pengumuman, evaluasi bisa berupa teguran kepada karyawan yang melakukan kesalahan, jika di lakukan kesalahan lagi akan di berikan surat peringatan resmi secara tertulis, ada juga evaluasi secara keseluruhan di seluruh jajaran dinas-dinas Pemerintah Kota Yogyakarta, biasanya di lakukan setiap tanggal 17 tiap bulan dan bertempat di depan Gedung Pendopo Walikota Pemerintah Kota Yogyakarta.”



Gb.3.2 .Apel Pagi Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta.

Wawancara dengan Ibu Tutik, Bagian Pomosi dan Publikasi Humas
Pemerintah Kota Yogyakarta (23 juni 2012):

“Ada bentuk evaluasi pertahun di Pemerintah Kota Yogyakarta yang disebut TAPKIN (Penetapan Kinerja) yang ditetapkan setiap awal tahun diseluruh divisi di Pemerintah Kota Yogyakarta dan di akhir tahun ada LAKIB (Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah) untuk evaluasi kinerja pertahunnya.”

Di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta terjadi komunikasi vertikal dan horizontal. Dari pengamatan penulis komunikasi vertikal terjadi saat pembahasan, penugasan yang sifatnya formal. Sedangkan komunikasi horizontal ketika sifatnya santai yaitu pada saat tugas yang di kerjakan telah usai dan waktu istirahat siang.

b. Komunikasi Tidak Langsung

1. Menggunakan Batik Jogja pada hari Selasa dan Kamis dalam membangun ciri khas dan identitas citra Yogyakarta.

Dalam melestarikan budaya Yogyakarta Pemerintah kota Yogyakarta mewajibkan seluruh Pegawai Negeri Sipil (PNS) untuk mengenakan batik sebagai identitas dan citra Kota Yogyakarta sebagai Kota Budaya.



Gb.3 3. Penggunaan pakaian batik sebagai citra dan identitas kota Yogyakarta di bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.

Penggunaan Batik Jogja merupakan komunikasi tidak langsung menggunakan simbol. Simbol adalah identitas diri dalam suatu instansi dan penggunaan Batik

Jogja di lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta adalah budaya organisasi dalam menciptakan Yogya Berhati Nyaman.

2. Media Info Kota

Media Info Kota merupakan media internal yang pendistribusiannya untuk publik internal dan eksternal pemerintah. Merupakan kegiatan komunikasi internal di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta secara tidak langsung.

Wawancara dengan Ibu Tutik, Bagian Promosi dan Publikasi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta (23 Juni 2012):

“ Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta berperan dalam Menyusun materi Media Info Kota, menjadi redaksi Media Info Kota dan menyusun materi Media Info Kota dan juga mempublikasi Media Info Kota”.

Media Info Kota Edisi 2012 yang diteliti penulis berisi penghargaan atau prestasi yang telah diraih Kota Jogja, Program Walikota terbaru seputar Jogja, kegiatan yang dilakukan masyarakat Jogja yang diberikan apresiasi Pemerintah Kota Yogyakarta, Informasi Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (ILPPD) yang didalamnya memuat kebijakan dan pengelolaan dana, rencana pembangunan jangka menengah daerah, strategi dan arah kebijakan, UPIK (unit Pelayanan Informasi dan Keluhan) dan masalah yang sedang dilanda Jogja. Terbit tahunan dengan tebal 4 halaman.

Bapak Bayu S.T, M. Eng, Bagian Subbag Humas Pemerintah Kota Yogyakarta menambahkan (30 April 2012):

“ Media Info Kota merupakan salah satu agenda Humas dalam menjalin *community relations*, di terbitkan humas di sebarakan hingga tingkat RT. Biasa mengulas tentang lingkungan dan sarana prasarana”.

Media Info Kota merupakan koran berkala internal yang diterbitkan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dalam menjalin hubungan internalnya dari satu perangkat fungsi pemerintahan di Pemerintah Kota Yogyakarta hingga tingkat RT.

Bapak Hageng Nugroho,Amd, Bagian Subbag Humas Pemerintah Kota Yogyakarta menuturkan mengenai komunikasi internal antar Bagian Humas dan Informasi dengan dinas-dinas terkait di Pemerintah Kota Yogyakarta(30 April 2012):

“ Masukan masyarakat belum tentu satu tema jadi usulan dan kiiitik ditampung direkam dan di transkrip dalam bentuk tertulis agar mudah dikoordinasikan, Nantinya diberikan dengan instansi terkait yang menangani keluhan masyarkat, Seperti misalnya perbaikan jalan kita tujukan ke dinas kimpraswil.”

Jadi dari pernyataan Pak Hageng diatas menyimpulkan bahwa komunikasi yang terjalin di kawasan Pemerintah Kota Yogyakarta secara internal bersifat terstruktur dan saling terorganisir satu sama lain, peranan humas disini lebih kepada komunikator dan juga fasilitator kepada dinas-dinas lainnya didalam Pemerintah Kota Yogyakarta.

Sedangkan kerjasama yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dengan dinas-dinas terkait dalam upaya meningkatkan citra Yogyakarta Berhati Nyaman lebih kepada membantu divisi lain dalam hal publisitas, layanan informasi dan keluhan. Membantu membuat peliputan, *press conference* dengan mengundang para wartawan dan juga *press release*.



Gb. 3.4 .Media Info Kota Edisi 2011 dan Edisi 2012- Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.

Pembuatan *baliho*, *banner*, poster, brosur dan spanduk merupakan bagian komunikasi tidak langsung. Andil Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta

adalah melalui divisi Promosi dan Publikasinya membuat *banner*, poster dan juga baliho yang berisi ajakan menanam pohon seperti di Ringroad Timur, Ringroad Jombor, di Kotabaru dan juga kawasan Malioboro



Gb.3.14. *Baliho*, *Banner* dan spanduk Bagian Humas dan Informasi dalam upaya meningkatkan Kota Yogyakarta Berhati Nyaman.

Wawancara dengan Ibu Tutik, Bagian Promosi dan Publikasi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta(24 Juni 2012):

“ Bagian Humas dan Informasi tahun 2012 ini membuat 6 baliho yang di sebar di sudut-sudut strategis kota Yogyakarta seperti di dekat Bank Indonesia, Kleringan jembatan Kewek, 48 spanduk, untuk datanya kami tidak mendata,kami mengerjakan sesuai dengan permintaan dinas-dinas terkait”.

Baliho, spanduk, *banner* yang dipasang Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta pada hakekatnya mewujudkan Kota Yogyakarta Berhati Nyaman.

2. Strategi Eksternal

Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta memiliki peranan-peranan yang mendukung pencitraan Kota Yogya Berhati Nyaman. Peranan Bagian Humas dan Informasi lebih kepada hubungan Pemerintah Kota Yogyakarta dengan media pers dan publik. Media massa adalah alat vital dalam strategi komunikasi Bagian Humas dan Informasi karena hampir segala kegiatan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta berhubungan erat dengan media massa baik cetak, internet, radio, televisi. Untuk itu humas harus memiliki *media relations* atau *press relations* yang baik dengan media pers. Karena berkaitan dengan publisitas kinerja pemerintahan yang akan selalu menjadi sorotan media untuk nantinya diekspose kepada publik atau khalayak. Sedangkan untuk kaitannya dengan publik disini Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Bagian Humas dan Informasi memiliki beberapa program untuk menumbuhkan kebersamaan Yogya Berhati Nyaman.

a. *Press Relations*

Dalam pengamatan penulis di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta, kinerja kehumasan lebih berkaitan dengan publik eksternal, tugas penting seorang humas adalah mengadakan komunikasi efektif yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar organisasi. Informasi harus diberikan secara jujur berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Bentuk-bentuk kegiatan diatas yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta seperti membuat *press release* ke media, melakukan hubungan baik dengan media seperti memfasilitasi kegiatan peliputan dan juga bahan-bahan berita, melakukan jumpa pers, mengoptimalkan publisitas melalui media massa, membuat iklan layanan masyarakat melalui koran, radio, televisi dan internet.

Dari hasil observasi penulis dapat disimpulkan hal-hal yang menjadi sorotan dalam menganalisis media di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta adalah :

Layanan masyarakat, masalah masyarakat, program Pemerintah Kota Yogyakarta.

Hal senada dikuatkan dengan hasil wawancara penulis dengan Pak Bayu, Subbag Humas dan Informasi Kota Yogyakarta :

” Untuk menjalin hubungan baik dengan media dengan menyebarkan agenda kegiatan Pemkot tiap hari ke wartawan. Humas terfokus ke media Subbag orientasi ke *media relations*”.

1. *Press release*

Kegiatan *press release* Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta adalah mengirim melalui *email-email* rekan-rekan media. Divisi bagian humas mereview hasil peliputan yang telah dikerjakannya kemudian dibentuk dalam format W5+1H dalam bentuk *word document* kemudian dikirim melalui *email* dan disebarkan kepada para wartawan. Dalam perjalanannya tidak semua *press release* tidak semua dipublikasi ke media. Tergantung apakah menurut media tersebut memiliki nilai berita atau tidak dan terkadang dalam publisitasnya sudah mengalami *editing* dari wartawan. Untuk itu di perlukan upaya saling pengertian antar wartawan dan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta agar *press release* yang dibuat efektif dan maksimal.

Dari data yang telah dirangkum dan dianalisis penulis, didapatkan dua aspek mendasar yang ada dalam isi *press release*, yaitu mengenai layanan masyarakat dan aktivitas program Pemerintah Kota Yogyakarta.

Rangkuman *press release* yang telah di peroleh dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.1

Press release mengenai layanan masyarakat

No.	Layanan Masyarakat	Tanggal/Waktu	Tempat Pelaksanaan
1.	Pemkot Tindak Tegas Reklame Permanen Tanpa Izin	Kamis, 21 Juli 2011	Jalan Magelang Yogyakarta
2.	Deklarasi Gerakan PKL Sehat	Senin, 27 Februari 2012	Kawasan Malioboro

Tabel. 3.1. *Press release* mengenai layanan masyarakat 2011-2012- Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.

Tabel 3.2*Press release* mengenai program Pemerintah Kota Yogyakarta

No.	Program Pemerintah	Tanggal /Waktu	Tempat Pelaksanaan
1.	Kota Yogyakarta Raih IGRA Award 2011	Kamis, 22 September 2011	Ruang Utama Atas Balaikota Yogyakarta..
2.	E-GOVERNMENT Yogyakarta Terbaik Kategori Kabupaten/Kota	Jum'at, 23 September 2011	Ruang Utama Atas Balaikota Yogyakarta.
3.	Kota Yogyakarta Raih Penghargaan The Most Improved Award	Selasa, 27 September 2011	Jakarta International Event & Convention Center,JITEC Mangga Dua Square Jakarta
4.	Walikota Tanda Tangan Piagam Komitmen Kota Hijau	Selasa, 08 November 2011	Ruang Utama Bawah, Balaikota Yogyakarta.
5.	Kota Yogyakarta Borong Penghargaan Menkes	Selasa, 15 November 2011	Ruang Utama Atas Balaikota Yogyakarta
6.	Kota Yogyakarta Peringkat II Nasional Sidang Tata Ruang Kota	Kamis, 29 Desember 2011	Ruang Utama Bawah, Balaikota Yogyakarta
7.	Menuju Yogyakarta yang Sejahtera dan Humanis	03 Feb 2012	Ruang Utama Bawah, Balaikota Yogyakarta
8.	Pakta Integritas untuk Clean and Good Governance.	07 Mar 2012	Ruang Utama Bawah, Balaikota Yogyakarta
9.	Kota Yogyakarta Kembali Raih ADIPURA 2012 Kategori Kota Baru	Minggu, 05 Juni 2012	Pendopo Balaikota Yogyakarta

Tabel 3.2. *Press release* mengenai program Pemerintah Kota Yogyakarta 2011-2012 .

Dari hasil data *press release* yang dihimpun penulis di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan *press release* Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta ada efeknya dengan upaya peningkatan citra Kota Yogyakarta Berhati Nyaman. Sebuah *press release* juga merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* dalam rangka membentuk citra positif sebuah instansi dan disini penulis menemukan aspek-aspek dalam *press release* yang mengandung muatan pembentukan citra positif Kota Yogyakarta Berhati Nyaman.

Contoh *berita press release*:



Gb. 3.5. *Press release* karya Bapak Hageng Bagian Subbag Humas di muat di Bernas, Sabtu 16 Juli 2012.

2. Publisitas

Aspek-aspek yang memuat peranan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dalam melakukan pencitraan Kota Yogya Berhati Nyaman adalah : Bersih, Sehat, Indah, Aman dan Nyaman.

Strategi komunikasinya Bagian Humas dan Informasi menggunakan media massa, yaitu menjalankan *press relations* untuk mendapatkan publisitas. Dalam kaitannya dengan peranannya divisi Subbag Humas melakukan *contact* dengan dinas-dinas terkait yang memungkinkan dinas tersebut dapat mengusung Pemkot adan juga Kota Jogja sendiri untuk memperoleh kesan positif. Kemudian Bagian Humas dan Informasi melalui Bagian Promosi dan Publikasi melakukan pengecekan kepada dinas terkait apakah fenomena, peristiwa, masalah, ataupun program baru tersebut dibutuhkan publisitas dan seperti apa macam publisitasnya. Bisa melalui soasialisasi, penyuluhan, sarasehan, *press release*, *press conference*/ jumpa pers, peliputan dengan mengundang wartawan.

Hal yang di ungkapkan oleh Ibu Tutik, Bagian Promosi dan Publikasi , Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta terkait publisitas dan promosi Yogya Berhati Nyaman(8 Mei 2012) :

“ Tidak ada langkah khusus dalam program maupun langkah-langkah Bagian Promosi dan Publikasi dalam meningkatkan citra Yogya Berhati Nyaman., Namun dalam kinerjanya tentu Bagian Humas dan Informasi menselaraskan sesuai dengan mandat yang ada di visi dan misi Bagian Humas dan Informasi yaitu meningkatkan citra Jogja Berhati Nyaman. Untuk Yogya Berhati Nyaman itu kan aspeknya banyak dan jangkauannya sangat luas baik dari segi Bersih, Sehat, Indah dan Nyaman, Aspek Jogja Berhati Nyaman sangat luas tapi pada dasarnya kinerja di seluruh divisi dan instansi Pemerintah Kota Yogyakarta pasti menjurus ke Jogja Berhati Nyaman karena merupakan semboyan Pemerintah Kota Yogyakarta.”

3. Press Conference

Press conference atau jumpa pers biasa dilakukan bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta di Ruang Rapat Aula Humas, Ruang Utama Atas Balai Kota dan Ruang Utama Bawah Balai Kota. *Press conference* biasa membicarakan mengenai agenda atau program baru yang akan dilakukan Humas dan Pemerintah Kota Yogyakarta, isu-isu hangat yang sedang bergulir di sekitar Kota Jogja dan juga memberikan penjelasan mengenai hal-hal yang masih simpang siur agar menjadi jelas. Data yang diperoleh penulis secara garis besar jumpa pers yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Bagian Humas dan Informasi lebih kepada sosialisasi pelayanan masyarakat. Yang dapat dibedakan unsur sosialisasi dari aspek Yogya Berhati Nyaman sebagai berikut:

Tabel 3.3

Kegiatan *press conference* Pemerintah Kota Yogyakarta

No.	Press Conference Yogya Berhati Nyaman	Jumlah
1.	Bersih	13
2.	Sehat	13
3.	Indah	9
4.	Aman	14
5.	Nyaman	22

Tabel 3.3.Kegiatan *press conference* Pemerintah Kota Yogyakarta- Bagian Humas Informasi tahun 2011 yang berhubungan dengan pencitraan Yogya Berhati Nyaman-(Sumber : diolah dari data sekunder jumlah *press conference* Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta tahun 2011).

Contoh *press conference*:



Gb.3.6. Jumpa Pers tentang *Jogja Java Carnival* 20 Oktober 2011, bertempat di Ruang Utama Bawah Balaikota.

Press conference atau jumpa pers yang diadakan di Ruang Utama Bawah Balaikota Yogyakarta ini mengenai festival acara *Jogja Java Carnival*. Dalam kaitannya dengan Peningkatan citra kota Yogya Berhati Nyaman dalam bidang seni dan pariwisata. Animo masyarakat tinggi terhadap festival ini tahun lalu dan diharapkan dapat mencapai kesuksesan seperti tahun kemarin.



Gb.3. 7. *Press conference* sosialisasi program Minyak Kita dari Menteri perdagangan lokasi di Pasar Beringharjo Yogyakarta, Kamis 17 November 2011.

Jumpa Pers yang dilakukan Menteri Perdagangan ini dalam rangka sosialisasi produk minyak yang bersih dan sehat. Yang dalam kait dengan Yogya Berhati Nyaman adalah menciptakan masyarakat yang sehat dan makanan yang bersih (higienis).

Press conference yang dibuat oleh Bagian Humas dan Informasi kota

Yogyakarta dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Yang berupa langsung adalah Bagian Humas dan Informasi secara sengaja membuat jumpa pers kepada publik mengenai peluncuran program baru, isu yang masih simpang-siur untuk memberikan penerangan yang jelas mengenai segala hal yang berhubungan dengan kehumasan Pemerintah Kota Yogyakarta. Sedangkan yang tidak langsungnya, Bagian Humas dan Informasi lebih menjadi fasilitator dari *community relations* yang ingin memberikan jumpa persnya kepada publik melalui bantuan Pemerintah Kota Yogyakarta. Bagian Humas dan Informasi juga memfasilitasi dinas-dinas Pemerintah Kota Yogyakarta yang lain dalam hal pengadaan jumpa pers di wilayah Pemerintah Kota Yogyakarta seperti di Aula Humas, Ruang Utama Atas dan Ruang Utama Bawah.

Proses kegiatan jumpa pers menurut Bapak Bayu, S.T, M.Eng , Bagian Subbag Humas Pemerintah Kota Yogyakarta (30 April 2012) :

“ Jumpa pers rutin 1 minggu 2x untuk semua instansi di Pemerintah Kota Yogyakarta, Humas memfasilitasi. Kriteria Jumpa Pers adalah kegiatan untuk diketahui masyarakat, prosesnya humas menghubungi instansi terkait atau instansi terkait menghubungi humas, Seperti contohnya tahun lalu Dinas Pariwisata mengadakan Jogja Java Carnival tanggal 20 Oktober 2011, ingin mempublikasikan Kesenian Jogja untuk pariwisata Jogja , maka Bagian Humas memfasilitasi. Persiapan yang dilakukan humas seperti memanggil wartawan, menyiapkan tempat dan menghadirkan narasumber, Menyebarkan *press release* Sosialisasi untuk Jumpa Pers terjadwal tergantung SKPDnya. *Email* dan telpon sms untuk menghubungi wartawan. Untuk liputan untuk tambahan berita untuk wartawan bahan *press release* atau untuk menambah data tambahan berita wartawan.”

Konferensi pers (*press conference*) merupakan bentuk dari *press relations* atau upaya melakukan hubungan baik dengan pihak-pihak media dalam memberikan pemberitaannya kepada pers atau publik. *Press conference* merupakan bentuk paling formal dalam hubungan interaksi antara lembaga/instansi dengan pers yang sengaja diselenggarakan. Ada yang menyebutnya “jumpa pers”. Konferensi pers hanya dilakukan jika ada masalah penting saja yang bertujuan memberikan penjelasan secara terbuka dan terperinci. Konferensi pers bisa diadakan atas permintaan instansi ataupun pihak media/pers. Dalam konferensi pers biasa dilakukan dengan tanya jawab dimana pers berusaha menggali informasi-informasi yang dirasa kurang jelas.

Kegiatan *press relations* di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta terdiri dari:

1. Mengirimkan *press relese* ke *email-email* wartawan.

Bagian Subbag Humas memiliki tugas rutin yaitu membuat *press release* setiap kali melakukan liputan terhadap kegiatan yang telah diagendakan di papan pengumuman Ruang Humas. *Press release* tersebut didistribusikan melalui via *email* yang diharapkan nantinya bisa dijadikan bahan berita dalam penerbitan supaya Pemerintah Kota Yogyakarta mendapat publisitas dalam aktivitas Pemerintahan.

2. Memberikan *soft copy* liputan foto, rekaman *recorder* dan juga *video*.

Bagian Subbag Humas memberikan *soft copy* berupa foto, rekaman *recorder* dan juga *video* yang bertujuan *memback up* seandainya wartawan atau rekan-rekan media memiliki keterbatasan dalam pengambilan berita.

3. Bagian Humas dan Informasi melalui Pemerintah Kota Yogyakarta memberikan fasilitas Gardu Pawarta.

Gardu pawarta difungsikan sebagai fasilitas yang diharapkan bisa memberikan kenyamanan bagi rekan-rekan media untuk *stand by* saat liputan, maupun *editing* berita. Di dalam Gardu pawarta disediakan satu unit komputer.



Gb. 3.8. Gardu Pawarta (Paguyuban Wartawan Kota Yogyakarta) milik Bagian Humas dan Informasi, lokasi di Pemerintah Kota Yogyakarta.

4. Mengadakan *Gathering* rutin bulanan dengan rekan-rekan media.

Wawancara dengan Pak Bayu (30 April 2012) :

“ Pemerintah Kota Yogyakarta mengalokasikan dana untuk mengadakan

gathering rutin bulanan dengan wartawan dengan harapan terjalin hubungan baik dengan rekan-rekan media. Acara *gathering* lebih kepada evaluasi bersama seperti seberapa memuaskan fasilitas yang diberikan Humas kepada media, *request* apa saja yang perlu dibenahi maupun ditambahkan dalam fasilitas tersebut. Acara biasa dilakukan adalah santap siang bersama.”

Media yang digunakan bagian humas dan informasi diantaranya :

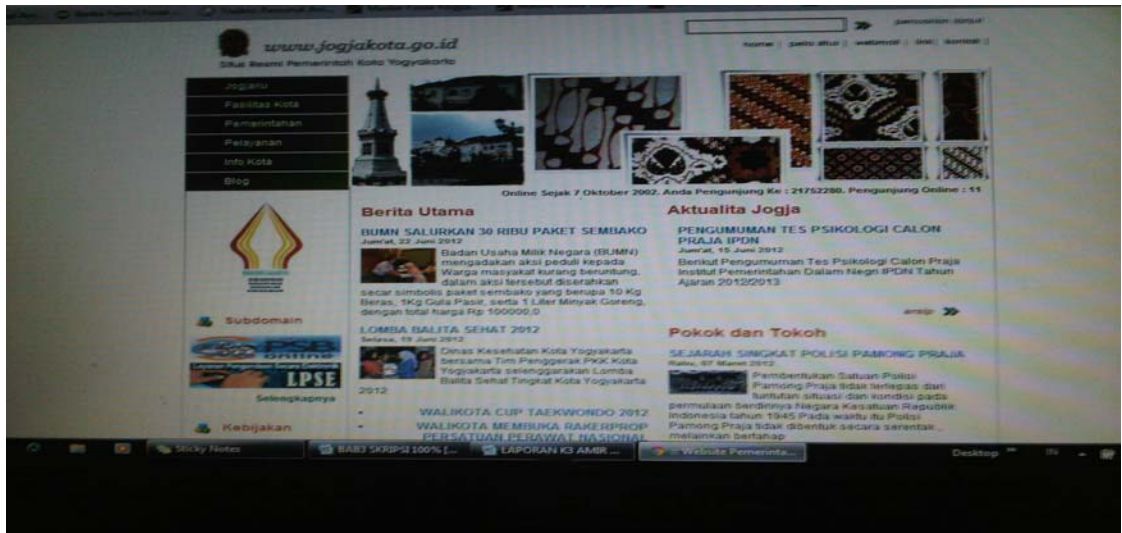
1. Media cetak

Media cetak disini digunakan sebagai wahana media internal dan juga eksternal Pemerintah Kota Yogyakarta dalam upaya membangun komunikasi eksternal dan internal. Dari hasil observasi lapangan penulis. Media cetak surat kabar harian adalah alat yang efektif untuk memonitoring kondisi Kota Yogyakarta dan sekitarnya secara berkala, baik itu berupa parameter program yang telah dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta, tanggapan publik terhadap rencana program yang akan dilaksanakan Pemerintah Kota dan kesulitan atau masalah yang sedang timbul di masyarakat Yogyakarta dan Sekitarnya. Media cetak yang digunakan adalah Kedaulatan Rakyat, Bernas, Radar Jogja, Merapi, Harian Jogja, Seputar Indonesia, Kompas, Republika, Media Indonesia, Tempo dan Tribun Jogja.

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampai informasi. Oleh karena itu media cetak terdiri dari lembaran dengan jumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih dengan fungsi utama adalah memberikan informasi atau menghibur pembaca. Selain itu media cetak adalah suatu dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya.(angipora,2002:346).

2. Media Internet

Bagian Humas dan Informasi memang difokuskan ke media dan hampir semua aktivitasnya berkaitan langsung dengan media. Media internet salah satu alat publisitas Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dalam mempublikasikan hasil klipng, *press release*, *blog* walikota, serta kebijakan-kebijakan Pemerintah Kota Yogyakarta yang dikumpulkan melalui *website* www.jogjakota.go.id.



Gb. 3.9. Website resmi Pemerintah Kota Yogyakarta.

Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan komputer, melalui sambungan telpon umum maupun pribadi (pemerintah maupun swasta). (Mac Bride,1998:1) Sedangkan menurut John, internet didefinisikan sebagai kumpulan jaringan komputer yang bekerjasama secara global mendistribusikan pertukaran informasi melalui protokol TCP/IP. (John,1997:27).

3. Media Televisi dan radio

Televisi dan radio menjadi bagian media yang tidak kalah penting dalam efektifitas publisitas kehumasan. Bagian Humas dan Informasi lebih kepada Iklan Layanan Masyarakat di stasiun televisi Jogja TV dan TVRI Yogyakarta dan radio seperti program *Walikota Menyapa* di Sonora, MBS, dan RRI.



Gb 3.10.. Obrolan Balaikota di TVRI Yogyakarta setiap jumat minggu pertama bulan ganjil pukul 20.30 – 21.30.

Acara yang diadakan Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Bagian Humas dan Informasi di televisi Jogja TV adalah “Bincang-Bincang”. Menurut Ibu Tutik selaku

Bagian Publikasi dan Promosi, “Pemkot hanya memberikan anggaran sebanyak 5 kali tayang saja dalam 1 bulan.”

Untuk acara rutin di televisi dan radio sebagai salah satu media massa juga memiliki kemampuan untuk memberikan informasi kepada pendengarnya. Dalam penelitian ini radio digunakan dalam memberikan informasi kepada publik yang diselenggarakan melalui “walikota menyapa”.

Menurut Peraturan Pemerintah No : 55 tahun 1977 , Radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media(Effendy, 1983:187).

Sedangkan televisi adalah hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audio visual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, tindak individu, pola pikir.(Baksin,2006-16). Televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung melalui kabel listrik kepada pesawat penerima(Parwadi, 2004-48).

Televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah suara cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2006-1335).

Menurut Effendy, televisi adalah paduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). Suatu program siaran televisi dapat dilihat dan didengar penonton karena dipancarkan oleh penonton (Effendy, 2000:174).

Dalam Undang-Undang Penyiaran No. 32 tentang penyiaran tahun 2002, menyebutkan penyiaran televisi adalah:

” Media komunikasi massa dengar pandang yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.”

Televisi mempunyai daya tarik yang kuat tak perlu dijelaskan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur-unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, maka televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur-unsur berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar

hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton.
(Effendy, 2003:177)

Menurut pendapat Effendi televisi sebagai media komunikasi pandang-dengar pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yaitu: (1) Fungsi informasi, Media televisi ini dapat menyebarkan informasi bagi pendengar atau pemirsa sesuai dengan kepentingannya, (2) Fungsi pendidikan meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat dapat diperoleh melalui televisi yang menyiarkan acara-acara yang berkaitan dengan pendidikan, (3) Fungsi hiburan, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari pada fungsi-fungsi lainnya.

b. Community Relations

Pemerintah Kota Yogyakarta melalui divisi Bagian Humas dan Informasi melakukan hubungan baik dalam wilayah Kecamatan di kawasan ruang lingkup kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta memiliki 14 Kecamatan yang merupakan ruang lingkup dari *community relations*, yaitu:

Kecamatan Mantrirejon, Kecamatan Kraton, Kecamatan Megangsan, Kecamatan Pakualaman, Kecamatan Gondokusuman, Kecamatan Wirobrajan, Kecamatan Gondomanan, Kecamatan Tegalrejo, Kecamatan Jetis, Kecamatan Danurejan, Kecamatan Umbulharjo, Kecamatan Kotagede, Kecamatan Gedongtengen.

Bentuk *community relations* Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta lebih kepada Pro-aktif melalui media massa dan disini melalui Media Info Kota. Media selain sebagai sarana *internal relations* juga memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi eksternal yaitu media komunikasi antar wilayah. Pendistribusian Media Info Kota Sendiri dari Kecamatan, Kelurahan hingga tingkat RT dan RW.

Jadi Peranan PR di bagian Humas dan informasi terkait *community relations* lebih kepada fasilitator.

Wawancara dari Ibu Tutik, Bagian Promosi dan Publikasi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta (24 juni 2012):

“ Rencana tahun 2013 ini Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta memiliki Program baru yaitu KIB atau Keterbukaan Informasi Publik, program ini berbentuk sarasehan atau sosialisasi di setiap wilayah kecamatan maupun kelurahan di kawasan Yogyakarta.”

Kegiatan *community relations* yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dalam rangka meningkatkan citra Yogyakarta Berhati Nyaman meliputi fasilitasi infrastruktur dan kerja bakti kegiatan kemasyarakatan serta dialog pertemuan tatap muka. Kegiatan fasilitasi infrastruktur lebih kepada memberikan fasilitas dari Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mendukung segala kegiatan *community relations* di kecamatan maupun kelurahan untuk mendukung citra Yogya Berhati Nyaman.

Tabel 3.4

Kegiatan Dialog Pemerintah Kota Yogyakarta

No.	Kegiatan	Tempat dan Waktu Pelaksanaan
1.	Walikota Gelar Dialog Warga Notorajan	Kelurahan Notorajan, Senin, 16 Januari 2012
2.	Dialog Kerjasama Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya Kotagede	Kecamatan Umbulharjo Kelurahan Kotagede, Senin, 11 Juli 2011
3.	Tokoh Lintas Agama Berikrar Teguhkan Jogja Kota Toleransi	Pemerintah Kota Yogyakarta, Kamis, 03 Maret 2011
4.	Penyuluhan Hukum di Kecamatan Umbulharjo	Kecamatan Umbulharjo, Jum'at, 11 Maret 2011

Tabel 6. Kegiatan Dialog Pemerintah Kota Yogyakarta dalam meningkatkan citra Kota Yogya Berhati Nyaman 2011. Bagian Humas dan Informasi- Sumber di himpun dari www.jogjakota.go.id diakses tanggal 30 April 2012.

Tabel 3.5

Kegiatan Fasilitasi Pemerintah Kota Yogyakarta

No.	Nama Kegiatan	Tanggal dan Tempat
1.	Jalan Segoro Amarto	Warga di Rukun Warga RW. 09 Kelurahan Warungboto, kecamatan Umbulharjo Senin, 21 Februari 2011
2.	Gerakan Penataan Lingkungan	Kelurahan Karangwaru Tergalrejo, Senin, 18 Juli 2011
3.	Bank Sampah	warga RW 16 Karanganyar, Kelurahan Brontokusuman, Kecamatan Mergangsan, Jumat, 26 Agustus 2011

4.	Kampung Pancasila Dan Kampung Hijau	Warga Gowongan, Senin, 26 Desember 2011
5.	Kerja Bakti Bersihkan Sungai Belik	Warga RW 03 Kelurahan Klitren, kecamatan Gondokusuman, Minggu, 22 Januari 2012

Tabel.5. Kegiatan Fasilitasi Pemerintah Kota Yogyakarta untuk meningkatkan citra Kota Yogya Berhati Nyaman 2011. Bagian Humas dan Informasi- Sumber dihimpun dari www.jogjakota.go.id diakses tanggal 30 April 2012.

Pada dasarnya kegiatan *community relations* Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta selain menjalankan pelayanan publik kepada masyarakat sekitar juga berusaha menjalin kedekatan dengan masyarakatnya. Dengan melakukan kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan mampu memberikan kesan positif atau citra yang baik dibenak masyarakatnya sehingga tumbuh rasa kebersamaan antara Pemerintah Kota Yogyakarta dengan warga masyarakat Yogyakarta.

Kegiatan *community relations* Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dilakukan dalam upaya menjalin hubungan baik dengan masyarakatnya diantaranya seperti memberikan fasilitas untuk kegiatan kerja bakti di Kelurahan Klitren Kecamatan Gondokusuman, dialog Walikota dengan warga Notoprajan dalam upaya pembangunan desa. Jadi secara garis besar upaya Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta lebih kepada menjadi fasilitator seperti penyampaiannya kepada media massa dan layanan dalam bentuk kegiatannya misalkan dalam hal dialog mempersiapkan alat-alat secara teknis dan mengundang rekan-rekan media dan memberikan tambahan seperti kegiatan liputan humas dan juga *press release*. Jadi disini terjadi fungsi humas secara langsung dan juga tidak langsung.

Dalam hal *community relations* yang ada di wilayah Kota Yogyakarta, Pemerintah Kota Yogyakarta berusaha mengayomi warga masyarakat sekitar dengan menumbuhkan nilai-nilai kebersamaan untuk menciptakan rasa memiliki Kota Yogyakarta. Dengan demikian keberadaan Pemerintah Kota Yogyakarta diharapkan memberikan manfaat langsung dalam mengembangkan masyarakat sekitar, melakukan partisipasi langsung baik pembangunan wilayah setempat dan juga (SDM) sumber daya manusianya. Melalui program-program dan agenda-agenda Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta ini tentunya akan menciptakan citra yang positif Yogyakarta Berhati Nyaman.

Ada 2 program Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dalam komunikasi eksternalnya terkait *community relations* yaitu :

1. Walikota Menyapa.
2. UPIK (Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan.

1. Walikota Menyapa

Walikota Menyapa adalah media komunikasi bagi masyarakat dengan aparaturnya pemerintahannya. Walikota dikemas dalam bentuk dialog interaktif, masyarakat dapat menelepon langsung untuk mengadakan keluhan atau permohonannya dalam acara ini. Acara ini bertujuan untuk meningkatkan responsivitas dan pelayanan Pemerintah Kota Yogyakarta kepada masyarakat. Program Walikota Menyapa ini diadakan dua kali seminggu, yakni Senin dan Kamis, untuk hari Senin disiarkan pada pukul 07.30-08.00 WIB. Sedangkan untuk hari Kamis disiarkan pada pukul 21.00-21.30 WIB. Acara Walikota Menyapa disiarkan di tiga radio di Yogyakarta, yaitu *RRI, Sonora, dan MBS*.

Yang menjadi narasumber adalah Walikota dan Wakil Walikota secara bergantian. Namun apabila kedua tokoh tersebut berhalangan hadir akan diwakili oleh Sekda atau Kepala Dinas yang sesuai dengan topik yang diangkat. Walikota Menyapa merupakan kegiatan yang positif guna membangun komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakatnya. Melalui program ini akan dapat membina rasa kepercayaan dan dukungan dari masyarakat terhadap kebijakan dan program-program yang dilakukan oleh pemerintah.

Selama proses siaran, staf humas membuat rekaman dari acara ini. Hasil rekaman inilah yang nantinya akan ditranskripsikan. Transkrip tersebut kemudian dibuat menjadi empat rangkap yang ditujukan kepada Walikota, Wakil Walikota, dan Sekretaris Daerah dan satu lagi untuk dokumentasi bagian Humas. Setelah itu akan diberikan disposisi kepada SKPD yang terkait dalam dialog tersebut agar dapat ditindaklanjuti sesuai permasalahan dan kewenangannya.

Berikut adalah rangkuman kegiatan Walikota Menyapa yang di himpun penulis terkait Walikota Menyapa :

Tabel 3.6

Contoh transkrip walikota menyapa tahun 2012

No.	Tema dan Pembicara	Tanggal dan Waktu
1.	Banjir Kali Code, Walikota Yogyakarta H. Haryadi Suyuti	Senin, 2 Januari 2012
2.	Menjadikan Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan Berkualitas,	23 Februari 2012

	KA. Bappeda IR.Aman Yuriadijaya	
3.	Program pembangunan kedepan di Kota Yogyakarta, Walikota Yogyakarta H. Haryadi Suyuti	Senin, 19 Maret 2012
4.	Perbaikan infrastruktur, Kadinan Kimpraswil IR. Toto Suroto	Senin, 2 April 2012
5.	HUT Pemkot Jogja ke-65, KA. BLH Kota Yogyakarta, IR. Eko Suryo Maharsono	Kamis, 7 Juni 2012

Tabel 7. Contoh transkrip walikota menyapa tahun 2012- Sumber bagian Subbag Humas- Pemerintah Kota Yogyakarta.

Keterangan: Program Walikota Menyapa yang disiarkan di stasiun radio mengenai tema biasanya bebas dan untuk narasumber biasa ditunjuk oleh Walikota, jadi narasumber tidak selalu walikota dan biasanya narasumber memberikan *prolog* tema namun kelanjutannya biasanya bebas, tidak harus mengikuti topik, sesuai keinginan masyarakat Kota Jogja dan sekitarnya melalui interaktif *by phone*.

Wawancara dengan Ibu Tutik, Bagian Promosi dan Publikasi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta(24Juni 2012):

“ Mengenai tema, Bagian Humas dan Informasi tidak pernah memfokuskan tema, jadi biasanya Bapak Walikota memberikan *prolog* mengenai isu terhangat seputar Jogja dan masyarakat memberikan tanggapan, masyarakat bebas memberikan tanya jawab. jadi proses tanggapan ini didengarkan oleh seluruh dinas-dinas yang berada di Pemerintah Kota Yogyakarta sehingga jika Kepala Dinas atau pejabat struktural tersebut ditunjuk oleh Walikota dan memiliki wewenang terkait isu tersebut diharapkan bisa menjawab secara spontan.”

“ Untuk hari Senin biasanya Pak Walikota dan Kamis biasanya Pak Wakil Walikota, seandainya beliau-beliau berhalangan hadir, akan digantikan oleh Ibu Sekda, jika Ibu Sekda juga tidak bisa hadir digantikan juga oleh Asisten I begitu juga hingga asisten II dan III sampai ke Bappeda, Kimpraswil dan BLH. Kimpraswil dan BLH biasanya yang di tunjuk dalam Walikota Menyapa karena biasanya masalah yang diulas seputar wewenang mereka maka dari itu mereka yang sering di tunjuk”.

Bapak Hageng Nugroho,Amd Bagian Subbag Humas Pemerintah Kota Yogyakarta juga menambahkan (30 April 2012):

“ Upaya menciptakan Yogja Berhati Nyaman dalam *community relations* adalah Partisipasi masyarakat menampung usul saran dari berbagai aspek baik pembangunan fisik dan pembangunan masyarakat yang ditampung

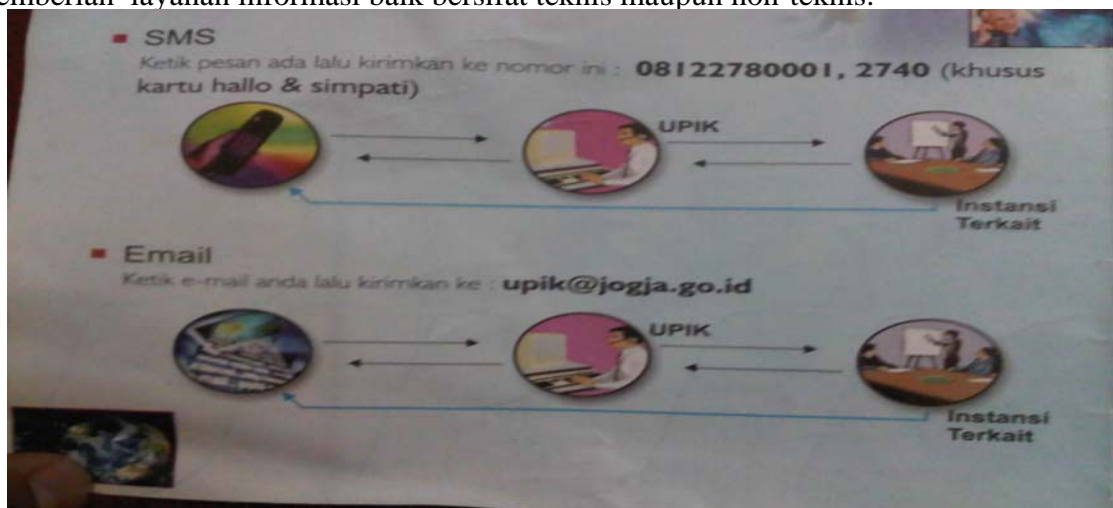
Bagian Humas dan Informasi yakni salah satunya melalui Walikota Menyapa, Masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan Pemerintah, narasumber biasa Walikota, Wawali, Asisten atau Kepala instansi terkait.”

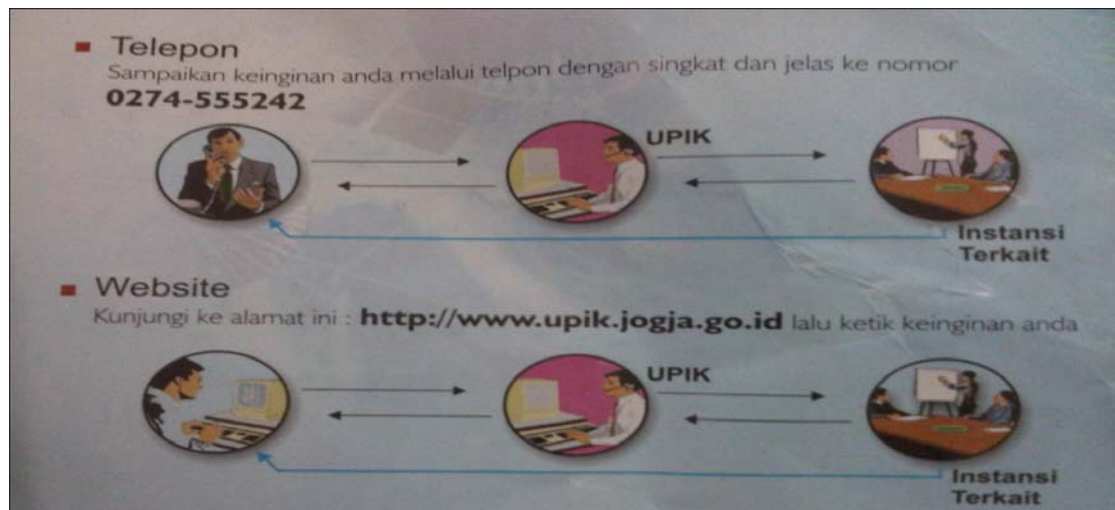
2. UPIK (Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan).

Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan merupakan satuan organisasi non struktural yang merupakan unit pelaksana teknis pada kantor humas dalam melaksanakan pelayanan informasi dan keluhan dari masyarakat Yogyakarta. Tujuan dari didirikannya unit ini adalah untuk mengakomodasi masukan, kritikan, keluhan, informasi dan saran sebagai bahan evaluasi dan analisis program pemkot demi menuju perbaikan kinerja instansi menjadi lebih baik. Selain itu untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memberikan ketepatan dan kecepatan solusi atas informasi yang masuk ke Pemerintah Kota Yogyakarta.

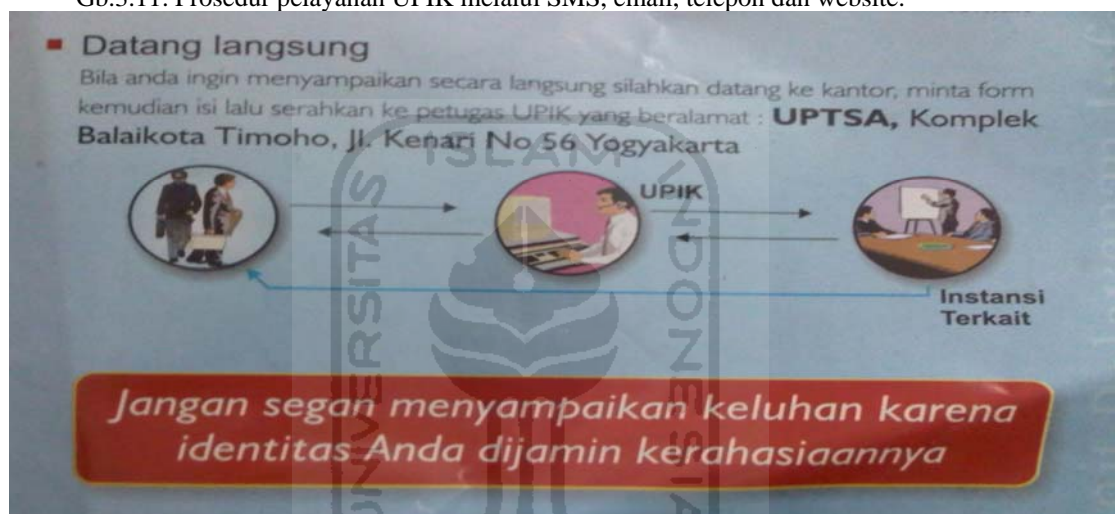
UPIK adalah salah satu Unit kerja di bawah koordinasi Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta yang merupakan satu perangkat mekanisme partisipasi publik dan bisa dijadikan alternatif saluran aspirasi bagi warga masyarakat Kota Yogyakarta. UPIK sendiri berperan menjembatani aspirasi publik secara netral dengan menjaga kerahasiaan identitas pengguna layanan.

Mekanisme bentuk kritik pengaduan ataupun masukan informasi adalah dengan cara mengisi *form* secara langsung dan memberikan bentuk penjelasan pesan, mendistribusikan pesan tersebut kepada instansi terkait dalam bentuk skrip tertulis dalam waktu satu hari jam kerja, segera memberikan jawaban atau tanggapan kepada klien/publik kemudian dibuat jurnal terhadap informasi yang masuk serta informasi yang telah ditanggapi dan yang belum dijawab. Dan yang terakhir segera memberikan laporan kepada Tim Koordinasi Tindaklanjut (TKT) apabila terjadi permasalahan dalam pemberian layanan informasi baik bersifat teknis maupun non-teknis.





Gb.3.11. Prosedur pelayanan UPIK melalui SMS, email, telepon dan website.



Gb. 3.12. Prosedur Pelayanan UPIK dengan datang langsung.

Media akses upik :

SMS : 08122780001 atau 2740

Email : upik@jogja.go.id

Website : www.upik.jogja.go.id

Telepon : (0274) 555242

Kantor : Komplek Balaikota Timoho Jl Kenari no. 56 Yogyakarta.

Contoh laporan UPIK 11 Juni 2011:

Sebagai bentuk pertanggungjawaban pengelolaan Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK) pada Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Setda Kota Yogyakarta, bersama ini kami haturkan Laporan Pengelolaan Pesan yang masuk ke UPIK pada Bulan Juli 2011 sebagai berikut:

Tabel 3.7

Statistik Pesan Berdasarkan Penggunaan Media

NO.	MEDIA	JUMLAH PESAN	Persen(%)
1.	SMS (081 2278 0001 / 2740)	313	94.85
2.	WEBSITE (upik.jogjakota.go.id)	16	4.85
3.	BELUM DIIDENTIFIKASI	1	0.3
4.	TELEPON (561270)	-	-
5.	POS	-	-
6.	FAX (561270)	-	-
7.	EMAIL (upik@jogjakota.go.id)	-	-
8.	DATANG LANGSUNG	-	-
Total		330	100

Tabel. 8. Jumlah Pengguna layanan UPIK melalui berbagai media komunikasi 11 Juni 2011.

Keterangan:

- a. Pesan yang masuk ke UPIK pada bulan Juli 2011 sebanyak 330 pesan. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 43,48% (100 pesan) dari jumlah pesan yang diterima pada bulan Juni 2011 (230 pesan).
- b. Pesan yang masuk ke UPIK didominasi oleh pesan yang disampaikan melalui SMS yaitu sejumlah 313 pesan atau sebesar 94,85%. Hal ini dapat diasumsikan bahwa masyarakat yang memiliki telepon genggam (handphone) lebih berpartisipasi menyampaikan keluhan, pertanyaan, informasi, dan usul/saran melalui UPIK untuk kemajuan kota Yogyakarta.
- c. Pesan yang disampaikan melalui media website sejumlah 16 pesan atau sebesar 4,85% sedang melalui e-mail, telepon, pos, faksimili, dan datang langsung ke UPIK nihil.

Tabel 3.8

Statistik Pesan Berdasarkan Daftar Komplain

NO.	KOMPLAIN	JUMLAH PESAN	Persen(%)
-----	----------	--------------	-----------

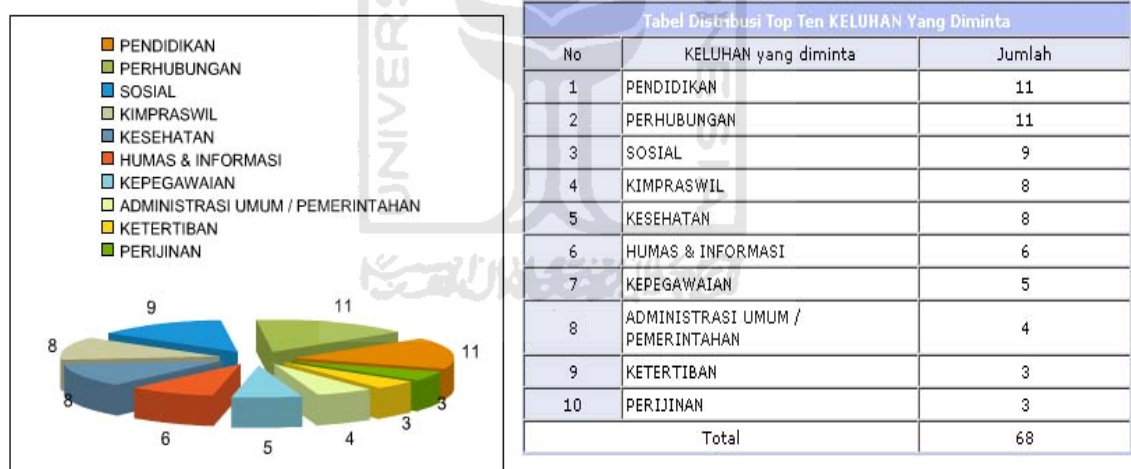
1.	KELUHAN	74	22.42
2.	PERTANYAAN	91	27.58
3.	INFORMASI	126	38.18
4.	USUL/SARAN	39	11.82
Total		330	100

Tabel. 9. Prosentase keluhan,pertanyaan,informasi dan saran yang diajukan publik melalui UPIK 11 Juni 2011.

Keterangan:

- Pesan yang masuk ke UPIK lebih banyak berupa informasi yaitu 126 pesan atau sebesar 38,18% bila dibandingkan dengan jenis pesan yang berupa keluhan dan usul/saran.
- Untuk selanjutnya jenis pesan yang masuk diperjelas dalam statistik pesan berdasarkan sepuluh besar bulan Juli 2011 sebagai berikut

STATISTIK PESAN BERDASARKAN SEPULUH BESAR



Gb. 3.13. Keluhan UPIK mengenai kinerja Pemerintah Kota Yogyakarta yang kedepannya bisa dijadikan evaluasi untuk meningkatkan mutu SDM(Sumber: data sekunder olah data dari Bagian Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan 2011).

Metode penyampaian pesan bisa melalui berbagai cara. Disini Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta memiliki berbagai program dalam upaya menampung berbagai aspirasi *community relations* dan juga warga masyarakat Jogja dan sekitarnya seperti program UPIK (Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan) yang bisa dilakukan dengan cara via telepon, sms, *email*, baik itu memberikan keluhan, masukan saran dan

juga informasi kepada Pemerintah Kota Yogyakarta agar kinerjanya bisa lebih baik. Bisa juga melalui Walikota Menyapa. Walikota Menyapa lebih kepada dialog interaktif langsung, jadi disini narasumber langsung dari Walikota atau Wakil Walikota serta Kepala dinas-dinas terkait dengan temanya.

Jadi, Bagian Humas melakukan hubungan langsung dan tidak langsung dalam melakukan pelayanan dengan publik. Hubungan langsung adalah melalui program UPIK dan hubungan tidak langsung adalah Walikota Menyapa. Setiap keluhan dan saran dari kedua program Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta akan ditulis secara transkrip dan dikirim ke Walikota, Wakil Walikota, Sekertaris Daerah dan Dinas yang dinilai memiliki wewenang dalam masalah tersebut dan inilah salah satu tugas Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.

Setiap kegiatan *community relations* Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dilakukan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu program dan juga dampak dari program yang telah direalisasikan dalam hal ini adalah dampak pembentukan citra Kota Yogyakarta Berhati Nyaman. Dalam usaha membentuk citra Yogyakarta Berhati Nyaman program-program yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi telah dihimpun penulis dalam tabel diatas. Dan didapati bahwa Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta melakukan kegiatan *community relations* dan ada upaya untuk meningkatkan citra kota Yogyakarta Berhati Nyaman dalam 1 tahun terakhir.

Aktivitas Bagian Humas dan Informasi dari wawancara penulis dengan Pak Hageng Nugroho,Amd , Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta(30 April 2012):

“ Untuk komunikasi secara *ekstern* melakukan tanggapan *responsive*, Sesuai dengan sifat keluhan misal, ada lampu mati disudut kota, secepatnya akan di perbaiki. Tapi jika program seperti misal perbaikan jembatan harus secara bertahap yang nantinya menjadi anggapan APBD di tahun depan jika memang mendadak dan sesuai kebutuhan masyarakat Jogja.”

“ Aspirasi dan ide-ide brilian dari warga masyarakat Yogyakarta dan sekitar mungkin bias menjadi tambahan dan masukan dalam pembangunan Kota Jogja Berhati Nyaman. Dalam program Walikota Menyapa misalnya, Seluruh instansi wajib memantau program Walikota Menyapa agar dapat langsung memberikan tanggapan.”

Dari data yang diperoleh upaya pencitraan Kota Yogyakarta Nyaman memiliki jumlah terbanyak. Secara garis besar hal tersebut memang menjadi fokus Bagi

Pemerintah Kota Yogyakarta untuk memberikan kepercayaan kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya bahwa semua divisi Pemerintah Kota mengupayakan suasana Kota Jogja yang Nyaman dan kondusif untuk ditinggali. Sedangkan Aman menjadi urutan terbanyak nomor dua, karena jika terbentuk kota yang Nyaman pasti disitu Aman. Dan yang terakhir Bersih, Sehat dan Indah adalah upaya Pemerintah Kota Yogyakarta mengedepankan dan meningkatkan kebersihan warga, seperti memfasilitasi dan mendanai kegiatan positif warga masyarakat Jogja di setiap kecamatan dan kelurahan didaerahnya masing-masing. Apresiasi warga turut menentukan kridebelitas Kota Jogja dalam memperoleh predikat sebagai kota Bersih disini bisa kita liat dari prestasi Kota Jogja memperoleh beberapa kali mendapatkan Adipura.

Dalam hal Sehat, Pemerintah Kota Yogyakarta mengadakan program Kartu Menuju Sehat (KMS) andil Bagian Humas dan Informasi adalah mensosialisasikan KMS tersebut di kecamatan dan kelurahan di Yogyakarta dan juga mengadakan jumpa pers terkait program untuk warga kurang mampu agar tidak terbebani dalam masalah pembiayaan kesehatan, peningkatkan mutu dan kualitas baik rumah sakit umum dan puskesmas 24 jam. Andil Bagian Humas dan Informasi adalah membuat peliputan dari kegiatan Dinas Kesehatan yang nantinya bahan ini dijadikan data tambahan kepada rekan media dalam pembuatan berita. Penanaman pohon di pusat-pusat kota merupakan kegiatan Pemerintah Kota Yogyakarta untuk memberikan keindahan dan kenyamanan.

BAB IV

ANALISIS PERANAN BAGIAN HUMAS DAN INFORMASI KOTA YOGYAKARTA

1. Internal

a. Komunikasi langsung

Komunikasi internal adalah komunikasi antar manajer dengan komunikan yang berada di dalam organisasi, yakni para pegawai secara timbal balik :

Komunikasi internal terbagi menjadi komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

1. Komunikasi vertikal

Terdiri dari *downward* (komunikasi ke bawah yaitu antara pimpinan dan bawahan dan *upward* (komunikasi antar bawahan ke atasan) secara timbal balik. Komunikasi jenis ini biasanya dilakukan dengan resmi, sopan dan formal.

2. Komunikasi horizontal

Adalah komunikasi yang sifatnya mendatar misalnya antar pegawai yang memiliki rentang jabatan yang sama. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal lebih sering terlihat hubungan kurang formal dan/atau tidak formal. (Effendy,1993:17).

Dari hasil temuan penulis ditemukan relevansi antara praktek kehumasan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dengan teori-teori humas. Kegiatan komunikasi baik secara horizontal dan juga vertikal terjalin dengan baik. Dalam prakteknya terdapat komunikasi secara langsung dan juga tidak langsung. Pada komunikasi langsung lebih mengikat kepada budaya organisasi suatu instansi yang bertujuan membentuk pribadi pegawai Pemerintah Kota Yogyakarta untuk berlaku “Berhati Nyaman”, slogan Kota Jogja ini diharapkan menjadi spirit para pegawai untuk berintegritas dan memiliki dedikasi yang tinggi dalam hal kinerja dan motivasi sehingga tercipta Kota Yogya Berhati Nyaman dari dalam lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta.

b. Komunikasi Tidak Langsung

1. Media Internal

Menurut Effendy(1993:155) majalah organisasi merupakan sarana yang penting dalam kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara pimpinan organisasi dengan publik internal dan eksternal. Media internal merupakan suatu terbitan yang ditujukan untuk publik internal, berisikan tentang beberapa informasi perusahaan, sifatnya *top down* maupun *bottom up*, tujuannya untuk menciptakan kondisi yang *well informed* dan pembinaan loyalitas antara karyawan dengan perusahaan. Bentuknya dapat berupa *newsletter*, buletin, majalah atau *tabloid*. Ragam sajiannya dapat berupa foto, pengumuman, artikel, berita tentang perusahaan, profil karyawan berprestasi, program perusahaan, manajemen, pembentukan sikap atau kepribadian, peraturan-peraturan baru, kegiatan-kegiatan perusahaan, ulang tahun, kutipan buku, sampai dengan hiburan dan sebagainya(Kusumastuti,2004:33).

Menurut Jefkins (2003:145), media internal yang sering juga disebut sebagai jurnal internal, merupakan media yang diciptakan oleh suatu organisasi sendiri yang ditujukan khusus untuk para staf dan pegawai, dan tidak ditujukan untuk publikasi komersial. Bentuk jurnal atau media internal bisa bermacam-macam, seperti majalah, koran, *newsletter* atau majalah dinding.

Pengertian Publik Internal adalah Publik yang berada di dalam perusahaan seperti karyawan. Karyawan tersebut bisa terdiri dari *manager*, *secretary*, *supervisor*, *receptionist* dan lain sebagainya. Menurut Cutlip & Center (1982 : 290), pengertian publik internal atau lebih dikenal dengan sebutan *employee relations* yaitu sekelompok orang bekerja (karyawan / pegawai) di dalam suatu perusahaan. Karyawan sebuah perusahaan merupakan aset yang cukup penting, karena karyawan itu sendiri terkait dengan status atau kedudukan yang saling berbeda antara satu dengan yang lainnya tapi pada prinsipnya memiliki keinginan yang sama terhadap pimpinan atau perusahaan.

Menurut Jefkins(1995:28),

“ Hubungan publik internal sama pentingnya dengan hubungan publik eksternal, karena kedua bentuk hubungan publik tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait satu sama lain“.

Dari keterangan Jekifns tersebut dapat penulis artikan bahwa dalam menjalankan aktivitas *Public Relations* secara internal dan eksternal harus imbang yang mana seorang praktisi humas dituntut menjalin hubungan baik dengan publiknya baik itu publik didalam perusahaan maupun publik yang ada di luar perusahaan karena sebuah citra perusahaan dibentuk dari luar sekaligus dari dalam perusahaan yang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Employee relations disini diartikan sebagai hubungan antar pegawai dalam internal sebuah lembaga atau perusahaan. Pelaksanaan program *employee relations* (hubungan publik internal) yang tepat bagi suatu perusahaan merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan metode komunikasi yang memiliki kekuatan mengelola sumber daya manusia demi pencapaian tujuan perusahaan. Kemudian pada akhirnya hal tersebut bermuara pada peningkatan produktivitas perusahaan, baik secara kualitas maupun kuantitas. Dibutuhkan atmosfer yang baik dalam upaya menciptakan hubungan saling pengertian antar karyawan dan juga pimpinan dengan bawahannya. Keberhasilan pelaksanaan program kerja *Public Relations* internal dalam membina bagian *employee relations* tersebut, akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik dan dapat memberikan kepuasan terhadap publik serta peningkatan citra.

Dari data lapangan dan juga teori yang ada, penulis memaparkan bahwa komunikasi tidak langsung di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta memiliki dua aspek. Yang pertama adalah aspek simbolik yaitu pemakaian Batik Jogja sebagai pakaian wajib di lingkungan Pemerintah Kota Jogja. Penggunaan Batik ini lebih kepada komunikasi secara tidak langsung bahwa pegawai-pegawai Pemerintah Kota Yogyakarta adalah perwakilan yang menjadi sorotan publik dalam hal Yogya Berhati Nyaman. Seperti kenyamanan, ketulusan, ketepatan dan tanggungjawab pegawai-pegawai instansi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam melayani masyarakat dengan sepenuh hati. Aspek yang kedua adalah evaluasi. Media *email*, surat secara tertulis maupun Media Info Kota adalah alat evaluasi internal. Dengan adanya *email* , bawahan dapat memberikan masukan kepada atasan, dengan surat tertulis atasan dapat memberikan teguran kepada bawahan dan Media Info Kota sendiri sebagai tolak ukur pencapaian prestasi internal dalam Pemerintah Kota Yogyakarta dalam satu tahun terakhir.

2. Eksternal

a. *Press Relations*

Media humas adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang humas (mewakili organisasinya) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan. Secara umum penggunaan media dalam kegiatan humas mempunyai beberapa tujuan yaitu, Membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran, Menjalin komunikasi berkesinambungan, Meningkatkan kepercayaan *public*, Meningkatkan citra baik organisasi/ perusahaan (Rumanti, 2005:118).

Komunikasi dengan publik eksternal dapat dilakukan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta sama seperti beberapa point yang dikemukakan oleh Ruslan yaitu dengan cara *press release, press relations, press conference and press briefings, publicity, radio dan televisi* (Ruslan, 1999:227).

Salah satu bentuk-bentuk pokok komunikasi di Humas Pemerintahan adalah komunikasi dengan media massa yang dampaknya baru tampak beberapa waktu kemudian. Kebanyakan aktivitas Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta lebih diarahkan pada hubungan dengan media, seperti yang di jelaskan Kusumastuti (2004:39) bahwa kebanyakan humas pemerintah diarahkan ke hubungan dengan media, masalah hukum, dokumentasi dan publikasi.

b. *Press Release*

Press release adalah siaran pers atau keterangan resmi tertulis dari instansi mengenai suatu kebijakan, kejadian khusus, atau langkah-langkah yang di ambil perusahaan yang sengaja dipersiapkan untuk pers. Biasanya isinya ringkas, padat, memuat hal-hal yang penting saja. Gaya pemberitaan menyesuaikan dengan gaya pemberitaan pers, untuk memungkinkan dimuat di surat kabar (Rahmadi, 1992:58).

Salah satu peran yang wajib dijalankan oleh seorang praktisi *Public Relations* adalah peran teknis seperti kemampuan dalam bidang jurnalistik. Kemampuan yang dimaksud disini adalah kemampuan penulisan *press release*. *Press release* dibuat dari materi hasil liputan. setelah selesai dibuat *press release* kemudian dikirimkan ke berbagai wartawan sejumlah media via *email*. Ini merupakan cara yang paling mudah untuk menginformasikan program dan kebijakan pemerintah kepada khalayak luas. Selain sebagai saran untuk membangun komunikasi yang baik antara pemerintah

dengan masyarakat, melalui *press release* ini, hubungan yang saling menguntungkan antara pemerintah dengan media. Media tentu saja merupakan alat yang paling ampuh untuk menjangkau khalayak luas dengan waktu yang relatif cepat.

Menurut Kasali(2008:170) *press release* adalah segala bentuk informasi yang hendak disebarkan kepada pers, biasanya media cetak. Dalam menyusun *press release* hendaknya selalu memperhatikan teknik penyusunan pengetikan pesan. Formula yang selalu menjadi pedoman dalam penyusunan *press realese* adalah segala sesuatu yang memuat “*who, what, where, when, why dan how*”.

Menurut Kipling (dalam Rahmadi,1992:92) berita lengkap harus menjawab pertanyaan-pertanyaan 5W+1H yaitu pertanyaan-pertanyaan setiap orang dalam membaca berita. Pertanyaan-pertanyaan W5+1H itu adalah *What* (apa) yang berarti apa yang terjadi, *why* (mengapa) yang berarti mengapa peristiwa itu terjadi, *who* (siapa) yang berarti siapa yang melakukan atau terlibat dalam peristiwa tersebut, *when* (kapan) yang berarti kapan peristiwa itu terjadi, *where* (dimana) yang berarti dimana peristiwa itu terjadi dan *How* (bagaimana) yang berarti bagaimana peristiwa itu bisa terjadi.

Menurut Kasali (2008:170) terdapat 4 bentuk *press release* yang memiliki penekanan berbeda, yaitu: *basic public release*, meliputi informasi umum yang mengandung nilai berita bagi media lokal, regional dan nasional, *product realese*, mengandung informasi yang berkaitan dengan peluncuran produk baru atau berkaitan dengan produk perusahaan, *financial release*, mengandung informasi tentang keuangan perusahaan, biasanya perusahaan besar atau nilai keuangan yang besar, *special event release*, yaitu *release* yang berisi kegiatan *Public Relations* yang penting dan memuaskan banyak pihak dalam suatu kesempatan, maupun meningkatkan pengetahuan, memenuhi selera publik, peringatan hari-hari besar maupun peresmian gedung baru.

Dalam pembuatan *press release* di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta pengembangan bahan atau kerangka pembuatan menggunakan model W5+1H. Bagian Humas dan Informasi membuat *press release* bersamaan mereka melakukan kegiatan peliputan dan jumpa pers. *Press release* ini setiap hari mereka kirimkan ke *email-email* wartawan dengan harapan mendapatkan publisitas. Tidak semua *press release* dimuat di media dan biasanya *press release* yang telah dimuat mengalami beberapa *editing* dari redaksi media. Bentuk-bentuk *press release* yang biasa di muat berupa *product release* seperti yang dicontohkan penulis peluncuran “minyak

kita”, *financial release* biasa berisi APBD pertahun, *special event* seperti yang di contohkan penulis pada “Jogja Java Carnaval”. Didapatkan bahwa dalam penelitian ada korelasi antara teori *press release* dengan praktek kehumasan di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.

c. Publisitas

Publisitas adalah tugas atau kegiatan menceritakan kepada masyarakat luas tentang hasil atau kerja perusahaan (Rahmadi,1992:38). Publisitas itu menghasilkan suatu citra. Publisitas yang baik dapat dilakukan dengan membina hubungan baik dengan media(*press relations*). Cara pemberitaan publisitas bisa melalui siaran, *press release*, dan penerbitan media (surat kabar, radio, televisi, majalah dan internet).

Menurut Lesly (dalam Iriantara dan A. Yani Surachman, 2008:190) publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu melalui media. Sementara menurut Cutlip dan Center dalam (Iriantara dan A. Yani Surachman, 2008:190) publisitas adalah penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan.

Publisitas merupakan salah satu teknik yang biasa digunakan dalam *Public Relations* untuk menjaga citra positif, menangani publisitas negatif dan meningkatkan efektifitas unsur-unsur dalam hal promosi. Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta mendapatkan publisitasnya melalui berbagai media seperti media cetak surat kabar harian, media *online* seperti internet, media televisi dan radio.

d. Press Conference

. Penyelenggaraan konferensi pers harus memberikan bentuk kesan positif baik menyangkut undangan tertulis, email, lisan maupun via telepon, dalam hal tempat, fasilitas yang diperlukan(Rahmadi,1992:59).

Hubungan *Public Relations* dengan *media relations* memiliki 5 sasaran, yaitu untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik, untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan pers (liputan) yang objektif, seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan mengenai perusahaan, untuk memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan perusahaan, melengkapi informasi organisasi untuk membuat penilaian mengenai situasi atau masalah yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan

perusahaan, mewujudkan hubungan yang stabil, saling percaya dan saling menghormati (Rahmadi,1992:56).

Menurut Philip Lesly yang dikutip dari (Ruslan,1997:33) kegiatan eksternal *Public Relations* berfungsi untuk meningkatkan citra instansi dan promosi produk atau jasa. Dalam kaitannya dengan penelitian penulis, Philip juga menjelaskan bahwa reputasi adalah harta terbesar dalam sebuah organisasi baik berhubungan langsung atau tidak langsung dengan publiknya. Setiap orang terpengaruh oleh reputasi atau citra. Citra inilah yang menolong sebuah perusahaan untuk menjual produk atau *brand*, menarik karyawan potensial dan menguatkan kepercayaan publik dan juga menyenangkan pemegang saham.

Eksternal *Public Relations* mempunyai tujuan untuk mengeratkan hubungan orang-orang di luar badan atau instansi sehingga terbentuk opini publik yang *favourable* terhadap lembaga tersebut(Abdurrahman,1993:38).

Humas eksternal turut menentukan keberhasilan kegiatan humas suatu badan atau lembaga. Menurut Widjaja yang termasuk dalam publik eksternal adalah *press* (wartawan), *government* (pemerintah), *Community* (masyarakat sekitar), *supplier* (pemasok) dan *customer* (pelanggan)(widjaja,1993:74).

Press conferance di Bagian Humas dan Informasi selain memberikan publisitas terhadap kegiatan Pemerintah Kota Yogyakarta juga suatu upaya pemberian kesan baik kepada media massa dalam hal keterbukaan informasi dan membantu memberikan bahan berita.

e. Community Relations

Masyarakat sekitar atau komunitas (*community*), menurut Effendy ialah “Orang-orang yang bertempat tinggal disekitar kompleks organisasi atau perusahaan, jawatan, dan lain-lain”. (Effendy, 1993:152). Salah satu sasaran dari kegiatan eksternal *Public Relations* diantaranya adalah kegiatan yang ditujukan kepada masyarakat sekitar atau masyarakat yang tinggal disekitar lokasi perusahaan. Dengan demikian masyarakat sekitar dengan organisasi atau perusahaan mempunyai ketergantungan satu sama lain.

Hal tersebut sangatlah penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk selalu memelihara hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar. Bila hubungan baik telah dibina, diharapkan dapat menumbuhkan sikap positif dari masyarakat terhadap perusahaan berupa dukungan, pengertian ataupun kerjasama dan

mendapatkan penerimaan yang baik sehingga organisasi atau perusahaan akan mudah memperoleh partisipasi dari masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal disekitar lokasi perusahaan.

Menurut Jerold (sebagaimana di kutip oleh Iriantara,2004:19) mendefinisikan *community relations* sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. Sedangkan menurut DeMartin menyatakan *community relations* sebagai cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi.(Iriantara,2004:19).

Stewart E Perry juga menambahkan ada 2 makna komunitas yaitu: Pertama, Komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai –nilai dan kepentingan bersama yang khusus. *Kedua*, Secara khusus menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama yang karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama (Iriantara,2004:19).

Bagian Humas dan Informasi memberikan pelayanan tatap muka, fasilitas untuk kegiatan *community relations* di 17 kecamatan yang ada di Kota Yogyakarta. Bentuk satuan kinerja dalam Bagian Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan Bagian Humas dan Informasi ini seperti layaknya *customer service* dibagian Pemerintah Kota Yogyakarta. Sehingga penulis menggunakan teori relevan yang berhubungan dengan pelayanan publik. *Customer service* didefinisikan sebagai departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau pengaduan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi (Ruslan, 2005:277). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Saefullah (2007:11) memberi definisi bahwa pelayanan publik adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan para pejabat dalam berbagai lembaga untuk memberikan pelayanan kepada publik, baik yang sifatnya langsung maupun yang sifatnya tidak langsung. Pelayanan publik (*public service*) oleh birokrasi publik adalah merupakan

salah satu perwujudan dari fungsi aparatur negara sebagai abdi masyarakat di samping sebagai abdi negara. Eksistensi lembaga negara termasuk di dalamnya pada hakekatnya pelayan masyarakat, ia tidak dimaksudkan untuk melayani dirinya sendiri, namun untuk memberikan atau melayani masyarakat.

Dari beberapa pengertian pelayanan publik yang telah dijelaskan oleh beberapa pakar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan publik adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh para pejabat, penyelenggara negara atau pemerintah mulai dari pemerintah pusat sampai kelurahan/desa, dalam bentuk barang dan jasa, sifatnya langsung maupun tidak langsung sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Dengan demikian aparat pemerintah, baik pada pemerintahan pusat, pemerintahan daerah, maupun pemerintahan desa sering disebut apparatus pemerintah yang berada pada lingkungan eksekutif telah memperoleh predikat “sebagai pelayan masyarakat”. Dalam pelayanan publik pada umumnya pemerintah melakukan pengaturan terhadap pelayanan jasa dan barang.

Demartinis (dalam Iriantara 2004:2-4) menjelaskan langkah-langkah dalam *community relations* bagi organisasi non profit sebagai berikut :

1. Merumuskan komunitas organisasi dan berbagai kelompok yang berada didalamnya.
2. Menentukan tujuan program *community relations* organisasi.
3. Menyusun pesan yang hendak disampaikan.
4. Memilih metode yang paling baik dalam penyampaian pesan.
5. Melaksanakan program *community relations* organisasi.
6. Menganalisis hasil.

Untuk pengusulan komunitas dan organisasi dalam sebuah kelompok masyarakat Pemerintah Kota Yogyakarta dan Bagian Humas tidak melakukan pendataan. Jadi modelnya biasanya dengan mengajukan diri seperti perkenalan komunitas atau pengesahan suatu komunitas oleh Walikota atau Wakil Walikota dan selama itu berhubungan dengan Kota Jogja dan dinilai positif selalu akan didukung oleh Pemerintah Kota Yogyakarta.

Penilaian tujuan Program sebuah komunitas biasanya dilakukan dengan cara mengirimkan berkas ke Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Perizinan mengenai kegiatan apa yang akan dilakukan komunitas tersebut dan nantinya akan dijadikan pertimbangan Walikota dan dinas-dinas terkait dalam menentukan langkah-

langkah *community relations* yang tentunya nantinya digerakan juga oleh Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.

3. Analisis SWOT

a. Lingkungan Internal

Lingkungan internal terdiri dari komponen-komponen atau variabel-variabel yang berasal atau berada di dalam organisasi itu sendiri. Lingkungan internal terdiri dari indikator-indikator *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) dari segi organisasi mempunyai sub-indikator, diantaranya:

1. Struktur Organisasi.

Suatu tujuan dengan mudah dapat dicapai apabila dalam organisasi ada struktur yang jelas sehingga adanya pembagian tugas yang kompleks dan jelas dimana tidak terjadinya tumpang tindih tugas dan pola pertanggungjawaban yang mudah.

Pendekatan desentralisasi atau otonomi merupakan salah satu struktur organisasi yang dapat menciptakan partisipasi dari anggota organisasi dimana organisasi tidak lagi dipandang sebagai wadah berbagai proses dan kegiatan organisasi, tetapi organisasi dapat juga dijadikan sebagai forum interaksi.

Struktur organisasi yang diterapkan dalam sebuah organisasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Stoner terdapat empat pilar yang menjadi dasar untuk melakukan proses pengorganisasian, yaitu:

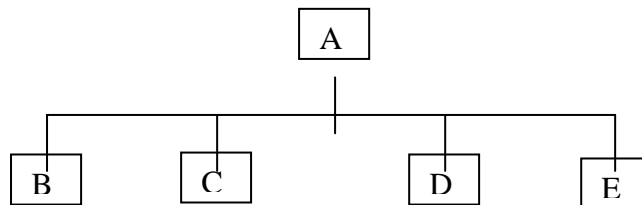
1. Pembagian kerja (*division of work*).
2. Pengelompokan kerja (*departmentalization*).
3. Penentuan relasi antarbagian dalam organisasi (*hierarchy*).
4. Koordinasi (*coordination*). (Stoner dalam Sule, 2005:153-158).

Berdasarkan pada pilar pengorganisasi di atas, maka penentuan relasi antar bagian dalam organisasi (*hierarchy*) atau *pyramidal* dibagi atas 2 jenis yaitu *hirarki* yang bersifat horizontal (*flat hierarchy*) dan *hirarki* yang bersifat vertikal (*tall hierarchy*) (Sule, 2005:157).

Pilar organisasi hirarki horizontal (*flat hierarchy*) bersifat melebar ke samping secara horizontal, artinya suatu organisasi sub-sub bagian yang bersifat vertikal dibuat tidak terlalu banyak. Kelebihan dari pilar ini yaitu dapat menutupi keterbatasan atau

kelemahan pada pilar hirarki vertikal, dimana pengambilan keputusan dapat lebih cepat. Hal tersebut dikarenakan proses identifikasi masalahnya relatif memerlukan waktu lebih singkat dibanding dengan hirarki vertikal, karena tingkatan hirarki horizontal tidak terlalu banyak (Sule, 2005:158). Untuk lebih jelasnya pilar organisasi horizontal dapat dilihat pada bagan berikut:

Gb. 3.15.Pilar Organisasi Hirarki Horizontal



Sumber: Sule, 2005:157

2. Segi Teknologi.

Pemanfaatan teknologi berperan penting dalam peningkatan efisiensi dan produktivitas kerja. Teknologi menurut Ignatius Suharto diartikan sebagai sekumpulan pengetahuan masyarakat yang berkaitan dengan dunia industri (Suharto, 2004:49). Disamping itu, pemanfaatan teknologi juga dapat meningkatkan citra pemerintah sebagai organisasi, apabila pemanfaatan teknologi tersebut dapat digunakan dengan sebaik-baiknya (Siagian, 2005:112).

3. Segi Sumber Daya Manusia (SDM).

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu organisasi dimana SDM dalam organisasi merupakan subyek dalam setiap aktivitas atau dapat dikatakan sebagai unsur pelaksana. *Strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) dari segi SDM terdiri dari indikator sebagai berikut (Siagian, 2005:115):

4. Segi Manajerial.

Manajerial atau kepemimpinan dalam suatu organisasi sangat diperlukan salah satunya dalam hal pengambilan keputusan. Pemimpin menurut Kartini Kartono diartikan sebagai:

“seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan – khususnya kecakapan dan kelebihan di satu bidang, sehingga dia mampu mempengaruhi

orang-orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu, demi pencapaian satu atau beberapa tujuan” (Kartono, 2005:38).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dilihat bahwa seseorang pemimpin harus mempunyai satu atau beberapa kelebihan. Hal tersebut dimaksudkan supaya pemimpin tersebut mempunyai kekuasaan dan kewibawaan untuk mengarahkan dan membimbing bawahan.

Pendapat lain mengenai kepemimpinan juga diungkapkan oleh Taliziduhu Ndraha, sebagai berikut:

“gejala sosial, kemampuan seseorang (suatu pihak) untuk mempengaruhi orang lain melalui dirinya sendiri dengan cara tertentu sehingga perilaku orang lain itu berubah atau tetap menjadi integratif ” (Ndraha, 2003:246).

Berdasarkan pada beberapa pendapat di atas maka kepemimpinan yang efektif tergantung dari landasan manajerial yang kokoh. Menurut Chapman lima landasan kepemimpinan yang kokoh, yaitu:

1. Cara berkomunikasi.
2. Pemberian motivasi.
3. Kemampuan memimpin.
4. Pengambilan keputusan.
5. Kekuasaan yang positif.

(Chapman dalam Husein, 1997:31).

Lingkungan internal Bagian Humas dan Informasi serta Pemerintah Kota Yogyakarta adalah cara menganalisis kekuatan dan kelemahan dalam analisis SWOT terdiri dari :

1. *Strengths* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep instansi yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep instansi itu sendiri seperti :

- Kekuatan Konsep

a. Menciptakan pelayanan prima kepada masyarakat dengan memanfaatkan sarana dan prasarana aparatur secara optimal.

- b. Mengkomunikasikan serta menyediakan informasi pembangunan daerah terlengkap dan terpercaya bagi masyarakat lokal Kota Yogyakarta maupun diluar Yogyakarta, agar terjaga citra baik daerah, dengan selalu mengutamakan obyektifitas pelayanan.
- c. Menciptakan hubungan yang harmonis dan *sinergis* dengan segenap komponen media massa (lokal, regional serta nasional), dengan berlandaskan pada prinsip transparansi sehingga terjalin kemitraan antara pemerintah daerah dengan dunia pers.
- d. Meningkatkan kualitas kinerja pegawai Bagian Humas , sehingga dapat memberikan pelayanan prima baik kepada kalangan pers maupun masyarakat, dengan selalu mengupayakan terciptanya sebuah *team – work*.

- Kekuatan Sumber Daya Manusia

- a. Memiiki SDM untuk pelayanan informasi yang cukup memadai.
- b. SDM memiliki kemampuan menggunakan fasilitas dan teknologi media.
- c. Semua Sub Bagian telah memiliki komputer dengan jumlah yang beragam
- d. Adanya kesadaran pentingnya data yang akurat dan terintegrasi

- Kekuatan Pengelolaan Manajerial

- a. Pengorganisasian sudah berjalan dengan baik
- b. Memiliki *team work* yang bagus
- c. Kebijakan di bidang pelayanan informasi dituangkan dalam SK Walikota
- d. Adanya kesadaran pentingnya komunikasi dan kolaborasi

2. *Weakness* (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep instansi yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep instansi itu sendiri seperti:

- Kelemahan Sumber Daya Manusia

- a. Profesional SDM perlu ditingkatkan dalam pelayanan informasi.
- b. Diklat SDM untuk pelayanan informasi masih rendah dan tidak *kontinyu*.
- c. Perawatan fasilitas kurang diperhatikan.
- d. Kebanyakan tidak punya penanggung jawab kerusakan / tidak ada teknisi.

- Kelemahan Pengelolaan Manajerial

- a. Pelaksanaan program terkadang masih mengalami gangguan sehingga belum sepenuhnya berlangsung dengan baik.

- b. Ketersediaan dan kualitas peralatan antar Subbag tidak merata.
- c. SDM dibidang teknologi informasi dan komunikasi antar Subbag tidak merata.
- d. Kurangnya pemanfaatan teknologi informasi akan tertinggal dari daerah lain.

Menurut Freddy Rangkuti (2004:18) , analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat juga meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Kotler, 2000:8). Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut dibagi kedalam dua lingkungan analisis, yaitu lingkungan internal organisasi dan lingkungan eksternal organisasi (Kotler, 2000:8).

Analisis lingkungan adalah suatu proses monitoring terhadap lingkungan organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*) yang mempengaruhi organisasi untuk mencapai tujuannya (Dirgantoro, 2004:38). Struktur lingkungan pada dasarnya dapat dibagi atau dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) lingkungan internal (*strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan)), dan (2) lingkungan eksternal (*opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman atau tantangan)) (Dirgantoro, 2004:40). Lingkungan-lingkungan tersebut mempunyai beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut terdiri dari:

b. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dapat dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi. Dalam rangka pencapaian tujuan, sasaran dan dalam mengemban misi organisasi, tidak dapat dielakan lagi bahwa sangat diperlukannya interaksi antara organisasi dengan lingkungan eksternalnya. Faktor eksternal terdiri beberapa indikator, dimana indikator tersebut dapat menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman atau tantangan (*threats*).

Indikator tersebut dapat menjadi peluang jika dimanfaatkan dengan baik oleh organisasi yang bersangkutan. Peluang menurut Siagian diartikan sebagai berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis (Siagian, 2005:173). Analisa terhadap peluang bertujuan untuk melihat kemungkinan-kemungkinan yang

dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Jika peluang tersebut tidak dapat dimanfaatkan dengan baik, maka akan menjadi ancaman bagi organisasi, dimana ancaman adalah tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan dan akan mengarah kepada penurunan kedudukan organisasi apabila tidak adanya tindakan dengan tujuan yang tepat (Kotler, 2000:68).

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai peluang maupun ancaman yang harus dihadapi oleh instansi. Faktor-faktor yang perlu diamati pada lingkungan eksternal ini meliputi : faktor pertama ekonomi, teknologi, dan kedua adalah faktor kolaborator dan kompetitor seperti pakar, tenaga ahli, televisi, Radio Swasta dan wartawan.

1. *Opportunities* (peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang datang. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep instansi itu sendiri. misalnya kolaborator, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar seperti :
-Peluang Faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi.

Dari faktor ini dapat diketahui peluang sebagai berikut :

- a. Harga elektronik relatif lebih murah dan mudah di *up-grade*.
- b. Kemampuan dan dayaguna teknologi media semakin canggih dan lengkap.
- c. Kemajuan teknologi yang canggih dan berdayaguna.
- d. Komputer pemroses data semakin canggih dan lengkap.

-Faktor kolaborator

Dari faktor ini dapat diketahui kolaboratornya adalah :

Kerjasama dengan

- a. TVRI, Jogja TV.
- b. Radio RRI, MBS dan Sonora.
- c. Surat kabar Harian : Merapi, Tempo, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Media Indonesia, Bernas, Kompas, Tribun Jogja, radar Jogja, Republika, Seputar Indonesia.

2. *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep instansi itu sendiri seperti :

- a. Masyarakat sudah melek internet, membuat mereka lebih suka mendapatkan informasi lewat web.
- b. Tuntutan masyarakat akan transparansi.
- c. Data/informasi yang salah dapat menjerumuskan.
- d. Keamanan dan penyalahgunaan data.
- e. Tuntutan kecepatan pelayanan dalam masyarakat.
- f. Penyediaan data/informasi yang tidak berkualitas dapat menurunkan wibawa pemerintah.
- g. Tuntutan masyarakat akan informasi dan pelayanan.
- h. Masyarakat semakin kritis.

Analisis Peluang

Dari point-point diatas dipatkan bahwa kemajuan teknologi yang semakin canggih merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dalam mengoptimalkan kinerja kehumasan. Karena kegiatan humas Pemerintah Kota Yogyakarta lebih kepada Media dan juga memanfaatkan teknologi. Untuk pemanfaatan kolaborasi dari berbagai media tentunya publisitas dan publikasi Bagian Humas dan Informasi sampai kepada sasaran mereka yaitu dalam memberikan pelayanan keterbukaan informasi pada publik khususnya untuk masyarakat Yogyakarta dan Sekitarnya.

Analisis Ancaman

Kemajuan teknologi dan informasi yang pesat tidak mampu kita bendungkarena itu bagian dari perkembangan zaman, menjadikan masyarakat yang kritis dan melek media, disini dibutuhkan transparansi, penyediaan informasi yang berkualitas dan juga keamanan agar tidak terjadi penyalahgunaan data yang ada. Ancaman-ancaman yang ada pada Bagian Humas dan Informasi diharapkan sebagai pembenahan dan sebagai salah satu aspek-aspek yang ditungkan pada strategi kedepannya.

Eksternal Faktor		Opportunity (Peluang)		Threat (Ancaman)	
		Internal Faktor			
Strength (kekuatan)		1)Kemajuan teknologi yang canggih dan berdaya guna		1) Masyarakat sudah melek internet, T1	
		2)Kerjasama dengan a) televisi:TVRI, Jogja TV. b) radio:Radio RRI, MBS, Sonora.		2) Tuntutan masyarakat akan transparansi T2	
		3)Komputer pemroses data semakin canggih dan lengkap		3) informasi yang salah dapat menjerumuskan T3	
				4) Keamanan dan penyalahgunaan data T4	
				5) Penyediaan informasi yang tidak berkualitas dapat menurunkan wibawa pemerintah T5	
				6) Masyarakat semakin kritis T6	
1) Memiliki SDM untuk pelayanan informasi yang cukup memadai. S1		STRATEGI SO 1)mengusulkan kebijakan yang ditunangkan dalam SK Walikota untuk menunjang kegiatan media relations(S5,S6,O2) Bagian Humas dan Informasi 2)Peningkatan Kualitas Komputer dalam memaksimalkan kaktivitas kehumasan(S1,S2,S3,S4,O1)		STRATEGI ST 1)memberikan informasi secara terbuka, cepat dan berkualitas melalui berbagai media serta mengemas informasi tersebut dengan matang agar tidak menimbulkan distorsi penafsiran dan juga penyalahgunaan keamanan data (S1,S2,S3,S4,T2,T3,T5,T6) 2)publikasi melalui media televisi,radio, surat kabar dan internet mengenai kebijakan, aktivitas,informasi,rencana pemerintah Kota Yogyakarta.(S5,S6,T1,T2,T5,T6)	
2) SDM memiliki kemampuan menggunakan komputer. S2					
3) Semua Sub Bagian telah memiliki komputer dengan jumlah yang beragam S3					
4) Adanya kesadaran pentingnya data yang akurat dan terintegrasi S4					
5)Adanya kesadaran pentingnya komunikasi dan kolaborasi S5					
6) Kebijakan di bidang pelayanan informasi dituangkan dalam SK Walikota S6					
Weakness (kelemahan)		STRATEGI WO		STRATEGI WT	
1) Profesional SDM perlu ditingkatkan dalam pelayanan informasi. W1		1)meningkatkan profesionalitas SDM sehingga kualitas mutu pelayanan publik meningkat. (W1,W2,O2)		1)Implementasi program diklat SDM(W1,W2,T3,T4,T5)	
2) Diklat SDM untuk pelayanan informasi masih rendah dan tidak kontinyu. W2		2)melakukan pengajuan peralatan penunjang kerja,peremajaan fasilitas sebagai salah satu optimalisasi kinerja kehumasan(W5,W4,O1,O3)		2.)menganggarkan untuk perbaikan dan pembaharuan fasilitas yang sudah tidak layak(W3,W4,W5,T1)	
3) Perawatan fasilitas kurang diperhatikan. W3		3)melakukan pengecekan fasilitas secara berkala(W3,W4,W5)		3) melalui Program UPIK Bagian Humas dan I nformasi Yogyakarta renampung segala pertanyaan,informasi, keluhan maupun saran demi peningkatan kualitas pelayanan publik dan juga transparansi(T1,T2,T3,T4,T6)	
4) Kebanyakan tidak punya penanggung jawab kerusakan / Tidak ada tehni. W4					
5) Ketersedian dan kualitas peralatan antar Sub Bag tidak merata W5					

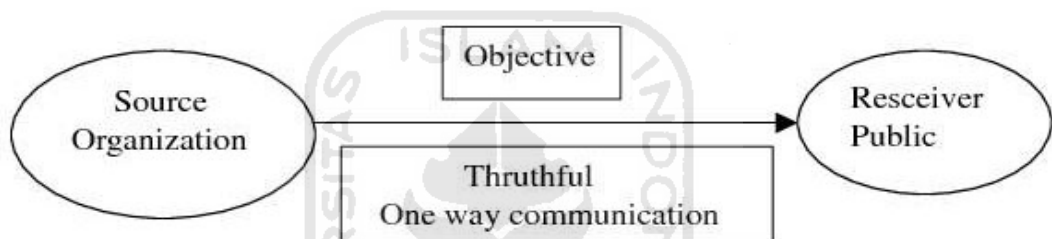
Gb.3.16. Matriks Analisis SWOT.

4. Model Peranan *Public Relations* Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta

a. *Jurnalists in Residence*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis secara keseluruhan model peranan *Public Relations* yang ada di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta adalah “*Jurnalists in Residence*”, yaitu divisi humas bergerak sebagai wartawan dalam menyebarkan publikasi dan informasinya kepada publik dan khususnya mampu mengendalikan berita kepada media massa. Unsur dan objektivitas pesan atau informasi selalu diperhatikan narasumber .

di gambarkan oleh Ruslan sebagai berikut :



Gambar 2.1.1.2.2. Informasi Publik

Sumber : Ruslan, 2005, p.109

Gb. 3.17. *Jurnalists in residence*.

b. *Public Relations As A Communication Fasilitator*

Dari analisis data yang di dapatkan penulis dari *internal relations* dan juga *external relations*. Kinerja Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta lebih ditekankan kepada eksternal *Public Relations* yang fokusnya kepada media. Sedangkan menurut Dozier dan Broom (dalam Rosady,2002:22-23) ada 4 kategori peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi, yaitu *Expert Prescriber*, *Comminication Fasilitator*, *Problem solving process fasilitator*, dan *Communication thecnician*. Dari teori diatas penulis menyimpulkan bahwa divisi Humas di Pemerintah Kota Yogyakarta lebih dominan memiliki peranan sebagai *Communication Fasilitator*, yaitu bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan,

kebijakan, dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dalam komunikasi tersebut terjadi timbal balik dan tercipta saling pengertian.



BAB V

Penutup

a. Kesimpulan

Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta memiliki strategi dalam upaya menciptakan kota Yogya Berhati Nyaman yang merupakan semboyan Pemerintah Kota Yogyakarta. Strategi yang dilakukan adalah secara internal dan eksternal. Strategi internal adalah langkah-langkah Bagian Humas dan Informasi dalam melakukan komunikasi efektif secara ke dalam di lingkungan Pemerintah Yogyakarta sendiri, sedangkan strategi eksternalnya adalah program-program yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta untuk menjaga dan mengupayakan citra Yogya Berhati Nyaman secara berkelanjutan kepada publik melalui media-media massa sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau ke masyarakat.

1. Strategi Internal

Strategi internal yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi adalah melakukan komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung ini dilakukan atasan dengan bawahan secara vertikal yang sifatnya *upwards* dan *downwards*, juga ada komunikasi horizontal seperti komunikasi yang terjalin rekan kerja dengan sesama. Sedangkan bentuk komunikasi tidak langsung adalah melalui penggunaan Batik Jogja, pembuatan *banner*, poster, brosur, spanduk dan *baliho*, Media Info Kota dan pengumuman secara tertulis melalui surat. Dengan adanya komunikasi langsung dan tidak langsung inilah diharapkan adanya motivasi pegawai-pegawai Bagian Humas dan Informasi untuk menyelaraskan kinerjanya, mengimplementasikan Yogya Berhati Nyaman dari dalam ke luar lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam bentuk pelayanan kepada publik yang memuaskan.

2. Strategi Eksternal

Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Bagian Humas dan Informasi memiliki beberapa program dalam melaksanakan strategi komunikasi eksternalnya, seperti Walikota Menyapa yang salah satu fungsinya adalah komunikasi langsung antara Walikota, Wakil Walikota dan pimpinan-pimpinan dinas terkait dengan masyarakat Jogja dan sekitarnya untuk membaaur mendekatkan diri dengan masyarakat. Program lain yang dimiliki Bagian Humas dan Informasi secara eksternal adalah UPIK yang

merupakan kepanjangan dari Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan. UPIK sendiri berfungsi sebagai layanan kritik dan saran, informasi dan keluhan yang diharapkan dengan adanya apresiasi warga masyarakat Jogja dan Sekitarnya memberikan sumbangsih dalam memajukan kinerja Pemerintah Kota Yogyakarta dengan kritik dan saran yang membangun.

Strategi eksternal yang dijalankan Bagian Humas dan Informasi terfokus pada *press relations*, jadi segala kegiatan Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta berhubungan dengan pers. Dalam melakukan hubungan baik dengan media massa, Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta diberi fasilitas Gardu Pawarta oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Bagian Humas dan Informasi menyediakan liputan dan juga *press release* sebagai penunjang data tambahan bagi rekan-rekan wartawan. Diharapkan dapat menciptakan *simbiosis mutualisme* yang saling menguntungkan dimana rekan-rekan wartawan mendapat nilai berita dari liputan dan juga *press release* Bagian Humas dan Informasi, dan sebaliknya Bagian Humas dan Informasi mendapatkan publisitas melalui media.

Kegiatan lainnya dalam strategi eksternal di Bagian Humas dan Informasi adalah jumpa pers. Jumpa pers disini lebih kepada penyediaan fasilitas bagi ormas, LSM atau dinas-dinas Pemerintah Kota Yogyakarta yang membutuhkan publikasi media massa baik itu sifatnya memberikan informasi yang simpang siur agar jelas, program baru dari dinas tertentu, maupun edukasi pada masyarakat luas. Jadi singkatnya pada kegiatan jumpa pers fungsi dari Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta adalah fasilitator.

Yang terakhir dari kegiatan strategi eksternal adalah *community relations*. Kegiatan yang dilakukan ada dua, yang pertama adalah dialog. Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Bagian Humas dan Informasi melakukan kegiatan ke kecamatan-kecamatan dan kelurahan-kelurahan yang ada di Kota Yogyakarta memberikan sarasehan, sosialisasi berupa dialog tatap muka. Sedangkan bentuk *community relations* yang kedua adalah fasilitasi. Yaitu tiap kelurahan atau kecamatan yang ada di wilayah Kota Yogyakarta diperbolehkan mengajukan agenda ke Pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka mengembangkan daerahnya selama aspek-aspeknya berkaitan dengan pengembangan dan memajukan Kota Yogya Berhati Nyaman. Bentuk konkret dari fasilitasi ini misalnya kerja bakti membersihkan kecamatan. Pemerintah Kota Yogyakarta menyediakan alat-alat yang dibutuhkan sesuai dengan yang dibutuhkan warga, warga merealisasikan kegiatan positif tersebut secara sukarela dan dengan tenaga mereka. Manfaat yang didapat adalah bentuk nyata Pemerintah dan divisi-divisi

yang dimilikinya untuk sama-sama memberikan kebersamaan bahwa masalah Jogja Adalah masalah Pemerintah Kota Yogyakarta dan juga warga Jogja. Di harapkan dengan begitu warga percaya dengan kualitas pelayanan dan juga memupukkan rasa memiliki Jogja agar terwujud kota yang Bersih, Sehat Indah, Aman dan Nyaman.

3. Analisis SWOT

Dalam perjalanannya sebagai divisi humas, penulis menemukan peluang dan juga hambatan atau tantangan yang dihadapi Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dalam melaksanakan tugas-tugas kehumasannya. Adapun peluang-peluang yang ditemukan seperti jumlah media massa di Jogja cukup memadai untuk kepentingan publisitas dan publikasi Pemerintah Kota Yogyakarta seperti untuk surat kabar harian ada 11 buah yaitu Kedaulatan Rakyat, Bernas, Radar Jogja, Merapi, Harian Jogja, Seputar Indonesia, Kompas, Republika, Media Indonesia, Tempo dan Tribun Jogja. untuk radio ada 3 buah yaitu RRI, Sonora dan MBS dan untuk televisi ada 2 buah ada TVRI Yoogyakarta dan Jogja TV. Selain media massa peluang yang dimiliki Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta, dikawasan Jogja sudah 82 LSM dan ormas yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta yang diharapkan bisa menjadi mitra dalam penyelenggaraan layanan masyarakat dan juga *community relations*.

Hambatan atau tantangan yang ada di Bagian Humas dan Informasi terkendala dikualifikasi, kompetensi dan profesionalitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang memadai, rata-rata pegawai-pegawai yang bekerja di Bagian Humas dan Informasi adalah pindahan atau hasil mutasi dari Departemen Penerangan Yogyakarta, sehingga ketrampilan untuk menunjang kehumasan dirasa kurang dan dibutuhkan semacam diklat dalam upaya meningkatkan *skill* kehumasan baik praktek maupun teorinya.

4. Peranan Public Relations di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta

Peranan *Public Relations* Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta ada dua, yang pertama adalah peran secara teknis, yaitu hanya sekedar mengaktualisasikan tugas-tugas rutin yang terjadwal secara rutin dan sistematis oleh peraturan kinerja Pemerintah Kota. Dalam melaksanakan tugas-tugas teknis ini dibutuhkan *skill* atau keterampilan seorang praktisi humas dalam mengoperasikan dan juga mengolah data. Misalnya dalam upaya membuat peliputan melalui fotografi, video dan *recorder*, penyusunan *press release*, teknik mengundang rekan-rekan media dalam jumpa pers dan mencari narasumber serta kerjasama dengan dinas-dinas terkait.

Yang kedua, peranan *Public Relations* secara manajerial, yaitu Bagian Humas dan Informasi disini memiliki wewenang dalam menyusun, mengelola, mempublikasikan dan juga mengontrol program kinerjanya sendiri. Program yang ada tiga macam yaitu Walikota Menyapa, Media Info Kita dan UPIK. Ketiga program ini adalah merupakan program-program yang Bagian Humas dan Informasi sendiri menyusun programnya, mengelola, mempublikasikannya dan mengontrol, berbeda dengan jumpa pers dan *press release* tadi Bagian Humas dan Informasi hanya melaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah tertera di papan pengumuman dan hanya melaksanakan aktualisasi saja.

Pemerintah Kota Yogyakarta lebih dominan memiliki peranan sebagai *Communication fasilitator*, yaitu bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu Pemerintah Kota Yogyakarta dan juga dinas-dinas yang ada didalamnya dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya khususnya masyarakat Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Sedangkan untuk model peranan *Public Relationsnya*, Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta sebagai *Jurnalists in Residence*, yaitu sebagian besar kegiatan kehumasan berhubungan dengan media massa dan disini divisi humas bergerak seolah-olah wartawan dalam menyebarluaskan publikasi dan informasinya kepada publik sehingga citra Yogya Berhati Nyaman terwujud.

b. Saran

Berdasarkan pembahasan dari skripsi ini secara keseluruhan kiranya penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu bagian dari Pemerintah Kota Yogyakarta , Bagian Humas dan Informasi perlu adanya diklat dalam meningkatkan SDM sebagai upaya peningkatan mutu secara internal. Pembaharuan dalam fasilitas seperti Gedung Aula Humas yang sudah dirasa tidak layak dan juga alat-alat penunjang kehumasan yang lebih modern seperti kamera, komputer dan juga video syutting.
2. Pembinaan dalam koordinasi eksternal perlu dibenahi seperti pembatalan maupun kegiatan peliputan dadakan antara baik antara Bagian Humas dan Informasi dengan dinas-dinas terkait maupun dengan penyelenggara kegiatan tertentu yang bekerjasama dengan Pemerintah Kota Yogyakarta,yang kadang

memperlambat aktivitas kehumasan dalam merekap untuk bahan publikasi ke media.

c. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penyusunan skripsi, penulis menyadari apabila dalam penyusunan kalimat maupun bahasanya masih dijumpai banyak kekeliruan. Penelitian ini tidak dapat digunakan untuk generalisasi pada kasus yang sama di wilayah yang berbeda, terutama pada lembaga pemerintah lainnya mengingat terdapat perbedaan budaya, sosial pada setiap daerah sehingga dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Jadi penelitian ini hanya pada kasus peranan Public Relations di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta saja.



5. Daftar Pustaka

Sumber Pustaka

- Abdurrahman,Oemi.1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ardianto,Soemirat.2004. *Dasar-Dasar Public Relations*.Bandung:Remaja Rosdakarya.
2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Angipora, Marius. 2002.*Dasar-Dasar Pemasaran.Edisi Kedua*. Jakarta :
PT.Raja Grafindo Persada.
- Balai Bahasa. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Cutlip, S.M.,Center, A.H. & Broom, G.M. 1982. *Effective Public Relations*. Edisi Pertama. New Jersey: Prentice Hall
- Scott M. Cutlip & Centre, and Canfield. 1999. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
2006. *Effective Public Relations. Edisi ke sembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dirgantoro, Crown. 2004. *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta:PT. Gramedia.
- December, John and Neil R. 1997. *The World Wide Web Unleashed, 1st Edition*. Sams Publishing, Indianapolis.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
1993. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
1986. Dmensi-Dimensi Komunikasi. Bandung. : Alumni.
- Erni Tisnawati,Sule. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada.

- Guffey, Marry Ellen. 2004. *Essentials of Business Communication*. USA: Thompson.
- Hadi, Sutrisno. 1993. *Methodology Research*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Husein, Umar. 1997. *Riset Sumber Daya Manusia: Dalam Organisasi*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia
2005. *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
2008. *Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Yogyakarta: PT Erlangga.
1998. *Public Relations*. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
2003. *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Intermasa.
- Kartono, Kartini. 2005. *Pemimpin dan Kepemimpinan: Apakah Kepemimpinan Abnormal Itu?*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
2008. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran (terjemahan). Edisi Millenium, jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks kelompok Gramedia..
2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-Dasar Humas*. Malang: Ghalia Indonesia dan UMMPress.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

McBride, 1998. *World Wide Web dengan HTML*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Ndraha, Taliziduhu. 2003. *Kybernogi (LP Baru):1*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Parwadi, Redatin. 2004. *Televisi Daerah Diantara Himpitan Kapitalisme Televisi*. Pontianak: Untan Press.

Rachmadi F. 1993. *Public Relation dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

1994. *Public Relations: Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

1995. *Public Relation dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.

Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.

1999. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra.Edisi kedua* .Jakarta: Ghalia Indonesia.

Saefullah, Ujang. 2007. *Kapita Selekta Komunikasi; Pendekatan Agama dan Budaya*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Tunggal, Amin Widjaja.1994.*Manajemen Stratejik*. Jakarta: Harvarindo.

Siagian, Sondang. P. 2005. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Suharto, Ignatius. 2004. *Perekayasaan Metodologi Penelitian*.Yogyakarta: Andi.

Widjaja, A.W. 1993. *Komunikasi, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sumber Jurnal Ilmiah

Megawati,Agita.2011.*Peranan dan Fungsi Humas Sekertariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi DIY dalam Meningkatkan Tata Komunikasi Publik(Studi Deskriptif tentang Peran dan Fungsi Humas dalam Meningkatkan Tata Komunikasi Publik)*.Yogyakarta. Universitas Pembangunan Nasional-Veteran Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Ramadani,Anwari.2011. *Evaluasi Strategi Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Untuk Menarik Wisatawan Melalui Tradisi*. Yogyakarta.

Universitas Pembangunan Nasional(UPN Veteran) Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Sumber Keputusan Walikota dan Peraturan Undang-Undang

Buku Agenda Humas 2011-2012- Jumpa Pers dan Liputan- Subbag Humas Pemerintah
Kota Yogyakarta.

Kelembagaan Organisasi Perangkat Daerah Kota Yogyakarta Berdasarkan Peraturan
Pemerintah No. 41 Tahun 2007, Bagian Organisasi Setda Kota Yogyakarta

Laporan Tahun 2011 UPIK (Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan) Bagian Humas
dan Informasi Kota Yogyakarta

Peraturan Daerah (Perda) No.23 Tahun 2005

Peraturan Walikota (Perwal) No.58 Tahun 2008

Rencana Kerja SKPD Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Tahun 2010

Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta (Perda Kota Yogyakarta)
Nomor 1 Tahun 1992 (1/1992) Tentang Yogyakarta Berhati Nyaman

Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 11 Tahun 2008

Tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan, Tugas Pokok Kecamatan dan Kelurahan

Peraturan Pemerintah No.55 Tahun 1977 tentang Siaran Radio

Peraturan Pemerintah No.32 Tahun 2002 tentang Siaran Televisi

Rencana Stratejik (Renstra) SKPD Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Tahun
2010-2011

Transkrip Walikota Menyapa Tahun 2012 Bulan Januari- Juni 2012

Sumber Online

www.jogjakota.go.id

www.Kedaulatanrakyat.com

www.republika.com

www.google.co.id

