

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



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
pada Fakultas Psikologi Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh

Nama : AHMAD MUAMIR DAROWARDY

NIM : 07331021

Anang Hermawan, Sos.,M.A.

NIDN: 0506067702

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

2012

Naskah Publikasi

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

Disusun oleh

Nama : AHMAD MUAMIR DAROWARDY

NIM : 07331021

Telah disahkan pembimbing skripsi pada :.....

Dosen Pembimbing Skripsi.

Anang Hermawan, Sos.,M.A.

NIDN: 0506067702

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Psikologi Sosial dan Budaya

Anang Hermawan, Sos.,M.A.

NIDN: 050606770

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

Ahmad Muamir Darowardy

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Anang Hermawan

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial.

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 Balaikota, 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.

A. Pendahuluan

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. Kota 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 perusahaan 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 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 dan juga evaluasi kerja dan menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

1. Tujuan

Menindak lanjuti rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana peranan dan strategi komunikasi 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.

2. 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.

B. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini meneliti mengenai strategi komunikasi dan strategi pencitraan 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 kampanye 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. Dari tinjauan pustaka didapati 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 di tuntut 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.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah kualitatif dan pendekatan yang digunakan diskriptif Lokasi penelitian Penelitian berlokasi di kantor Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kenari No.56 Yogyakarta 55165. Teknik Pengumpulan Data Wawancara mendalam, memperdalam informasi di lapangan untuk mendapatkan penggalian atas temuan informasi baik yang sudah ditulis atau disiapkan maupun data yang baru ditemui. Teknik Analisis Data Mengingat penelitian ini hanya menampilkan data-data *kualitatif*, maka penulis menggunakan analisis data induktif.

D. Hasil dan Pembahasan

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 tak 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.

Dari data lapangan dan juga teori yang ada, penulis memaparkan bahwa komunikasi tak 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 tak langsung bahwa pegawai-pegawai Pemerintah Kota Yogyakarta adalah perwakilan yang menjadi sorotan publik dalam hal Yogya Berhati Nyaman. Seperti kenyamanan, ketulusan, ketepatan dan tanggung jawab 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.

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 Carnival”. Didapatkan bahwa dalam penelitian ada korelasi antara teori *press release* dengan praktek kehumasan di Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.

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.

Bagian Humas dan Informasi memberikan pelayanan tatap muka, fasilitasi 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. 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 di dukung 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 di gerakan juga oleh Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta.

E. Penutup

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 kedalam 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.

Strategi internal yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi adalah melakukan komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung ini dilakukan atasan dengan bawahan dan juga rekan kerja dengan sesama. Sedangkan bentuk komunikasi tidak langsung adalah melalui 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.

Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Bagian Humas dan Informasi memiliki beberapa program dalam melaksanakan strategi komunikasi eksternalnya, seperti Walikota Menyapa yang salah satu fungsainya adalah komunikasi langsung antara Walikota, Wakil Walikota dan pimpinan-pimpinan dinas terkait dengan masyarakat Jogja dan sekitarnya untuk membaur 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 di beri 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 relese 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 kerjabakti membersihkan kecamatan. Pemerintah Kota Yogyakarta menyediakan alat-alat yang di butuhkan sesuai dengan yang dibutuhkan warga,warga merealisasikan kegiatan positif tersebut secara sukarela dan dengan tenaga mereka. Manfaat yang di dapat 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.

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 juma 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 juma 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.

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 di kualifikasi, 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.

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 *Jurnalis in Residence*, yaitu sebagian besar kegiatan kehumasan berhubungan dengan media massa dan disini divisi humas bergerak sebagai wartawan dalam menyebarkan publikasi dan informasinya kepada publik sehingga citra Yogya Berhati Nyaman terwujud.

F. Daftar 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 kesembilan*. 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. *Dimensi-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, Yosel. 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.

.

G . Identitas Penulis

Ahmad Muamir Darowardy

Nomor induk mahasiswa

07331021

Tempat tanggal lahir

Sukoharjo, 30 Mei 2012

Program Studi/Fakultas/Universitas

Ilmu Komunikasi/Psikologi Sosial Budaya/Universitas Islam Indonesia

Konsentrasi studi

Public Relations

Alamat dan nomor kontak

Perumahan Wirokerten Indah Jl.Srikataya No.54 Banguntapan Bantul 55194, 083890541519

Anang Hermawan S.Sos, M.A.

NIK/NIDN

NIDN: 0506067702

Tempat tanggal lahir

Magelang, Juni 1977

Jabatan akademik

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Alamat dan nomor kontak

Jl.Kaliurang Km.12.5 Yogyakarta , 081328702950