

**STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS KEBUDAYAAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM SOSIALISASI
KEISTIMEWAAN YOGYAKARTA DI BIDANG KEBUDAYAAN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh

MUHAMMAD FAISHAL RAHMAN

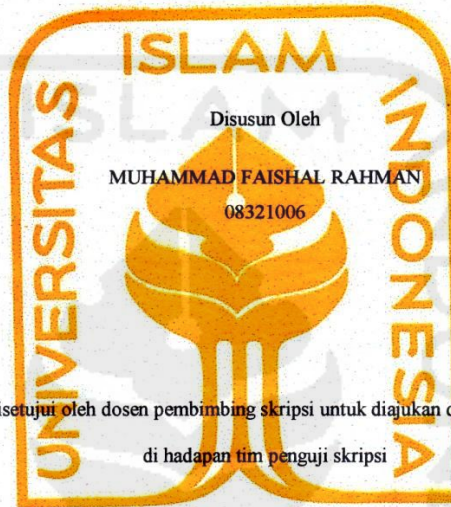
08321006

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

2016

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS KEBUDAYAAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM SOSIALISASI
KEISTIMEWAAN YOGYAKARTA DI BIDANG KEBUDAYAAN



Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan
di hadapan tim penguji skripsi

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْبَيْتُ الْمُدِينِيُّ


Tanggal 25 JUL 2016

Dosen Pembimbing Skripsi

Anang Hermawan, S.Sos., M.A.
NIDN : 0506067702

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS KEBUDAYAAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM SOSIALISASI
KEISTIMEWAAN YOGYAKARTA DI BIDANG KEBUDAYAAN



Disusun Oleh
MUHAMMAD FAISHAL RAHMAN
08321006

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

Tanggal : 25 JUL 2016

Dewan Penguji:

1. Ketua **Anang Hermawan, S.Sos., M.A.** (*Anang*)
NIDN : 0506067702
2. Anggota **Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom.** (*Mutia*)
NIDN : 0520023302

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

Muzayin
Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN : 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Muhammad Faishal Rahman
NIM : 08321006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS
KEBUDAYAAN DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA DALAM SOSIALISASI
KEISTIMEWAAN YOGYAKARTA DI BIDANG
KEBUDAYAAN.

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran 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.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi 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 sanksi akademik yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 25 July 2016

Yang menyatakan,



Muhammad Faishal Rahman

PERSEMBAHAN

Bukankah Kami telah melapangkan untukmu dadamu.

Dan Kami telah menghilangkan dari padamu bebanmu.

Yang memberatkan punggungmu.

Dan Kami tinggikan bagimu sebutan namamu.

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan.

Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada

Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Al Qur'an Surat Al Insyirah 1 – 8)

* * * * *

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Orang yang sangat saya muliakan, hormati dan cintai di dunia ini, yaitu :

Ibu dan Bapakku,

serta adik-adikku yang kusayangi,

Haidar Rahman dan Mirza Rahman

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Tuhan semesta alam, Yang Maha Pengasih lagi Penyayang. Oleh karena penulis sangat meyakini hanya atas rahmat dan pertolongannya-lah setelah sekian lama akhirnya skripsi ini bisa penulis selesaikan. Dan tidak lupa penulis sampaikan sholawat dan salam kepada junjungan kita semua nabi agung Rasulullah Muhammad saw, yang telah mengeluarkan umat manusia di dunia ini dari jaman kegelapan menuju ke masa pencerahan.

Skripsi yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS KEBUDAYAAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM SOSIALISASI KEISTIMEWAAN YOGYAKARTA DI BIDANG KEBUDAYAAN pada intinya menerangkan tentang gambaran kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai bentuk proses komunikasi kehumasan instansi kepada masyarakat.

Pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah memberi andil yang sangat besar dan berperan penting atas selesainya skripsi ini, yaitu :

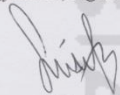
1. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Nur (Kasubag Program dan Informasi), Bapak Kisno (Kabag Nilai Budaya), Bapak Iwan (Kabag Tradisi, Seni, dan Film), dan Ibu Erlina (Kabag Sejarah, Purbakala, dan Museum) yang telah memberikan informasi mengenai kegiatan kehumasan dan program kerja sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang dilaksanakan Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Teman-temanku Rangga Nafia, Wikan Yogastama dan Ninareza Herdiyani yang telah meminjamkan literatur yang sangat diperlukan sehingga membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Kemudian teman-teman kuliah penulis lainnya yang bergabung dalam persahabatan PT Gedhang, yaitu Fandi, Rosyid,

Marwan, Wikan, Rendy, Adi, Rangga, Izzan, Phaly, Liu, Dimas, Erry, Amel, Nanda, Lita, Sisil, dan Ratti.

Tiada gading yang tak retak, tidak ada manusia yang sempurna di dunia ini. Demikian pula dengan skripsi ini, penulis sangat sadar penyusunannya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis akan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang konstruktif dari pihak mana pun untuk penyempurnaan penyusunan skripsi ini terutama yang berkaitan dengan substansinya.

Sebagai akhir kata, terlepas dari segala kelebihan dan kelemahan atau kekurangan yang terdapat pada skripsi ini, penulis berharap karya tulis ini tetap bisa memberi manfaat walaupun hanya sedikit, setidaknya-tidaknya bisa dijadikan informasi awal dan inspirasi bagi peneliti lain yang ingin menggali lebih dalam tentang tema objek penelitian skripsi ini.

Yogyakarta, Agustus 2016.



(Muhammad Faishal Rahman)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
<i>Abstract</i>	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Metode Penelitian	23
G. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
 BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	
A. Sejarah Keistimewaan Yogyakarta	26
B. Profil Lembaga (Sejarah Dinas Kebudayaan DIY)	28
C. Organisasi Dinas Kebudayaan DIY	30
1. Visi dan Misi	30
2. Kedudukan, Tugas, dan Fungsi	30
3. Susunan Organisasi	32

4. Kedudukan Kehumasan Dinas Kebudayaan DIY	34
---	----

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Kehumasan dalam Sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta	36
1. Strategi Komunikasi Langsung dan Tidak Langsung	38
a. Komunikasi Langsung	38
b. Komunikasi Tidak Langsung	39
2. Pemanfaatan Media dalam Sosialisasi	40
a. Strategi Above The Line (ATL)	41
b. Strategi Below The Line (BTL)	43
c. Strategi On Line	44
B. Analisis Strategi Komunikasi Kehumasan dalam Sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta pada Dinas Kebudayaan DIY	46
C. Sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam Perspektif Analisis SWOT	59
1. Realita Kehumasan Dinas Kebudayaan DIY	61
2. Kehumasan dalam Sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta	62
3. Faktor Pendukung dan Penghambat	72

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran/Rekomendasi	83

DAFTAR PUSTAKA	86
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	84
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E	49
Tabel 2	Skema Aktivitas Kampanye Public Relations Membentuk Opini Publik	52
Tabel 3	Matriks Analisis SWOT	60
Tabel 4	Proses Strategi Manajemen.	61



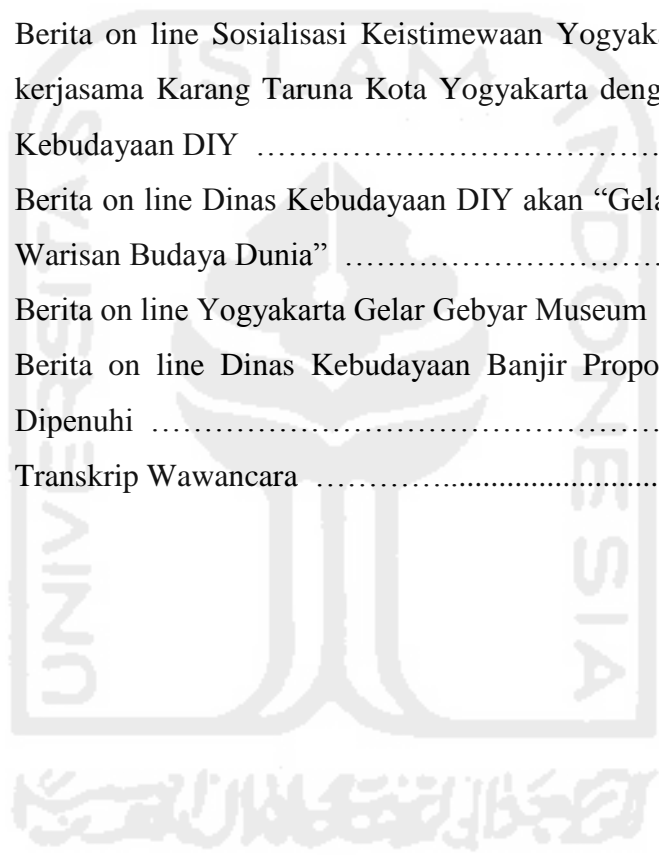
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Foto kegiatan Sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta hasil kerjasama Dinas Kebudayaan DIY dan Karang Taruna Kota Yogyakarta	38
Gambar 2	Foto Kepala Dinas Kebudayaan DIY, Bapak Drs. Umar Priyono, M.Pd.pada saat menjadi narasumber dalam talkshow acara Citra Jogja Senin 12 Oktober 2015	42
Gambar 3	Poster Festival Budaya Kotagede 2013	44
Gambar 4	Cover Majalah Sempulur	44
Gambar 5	Website Dinas Kebudayaan DIY	45
Gambar 6	Facebook Dinas KebudayaanDIY	45
Gambar 7	Foto kirab budaya pada hari Minggu 12 Oktober 2014 merupakan puncak kegiatan Festival Budaya Kotagede 2014	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Ijin Penelitian BAPEDA DIY
Lampiran 2	Foto peneliti dan Kabag Nilai Budaya Dinas Kebudayaan DIY
Lampiran 3	Foto Kabag Sejarah, Purbakala, dan Museum dan Kabag Tradisi, seni, dan Film Dinas Kebudayaan DIY
Lampiran 4	Berita on line Sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta hasil kerjasama Karang Taruna Kota Yogyakarta dengan Dinas Kebudayaan DIY
Lampiran 5	Berita on line Dinas Kebudayaan DIY akan “Gelar Pusaka Warisan Budaya Dunia”
Lampiran 6	Berita on line Yogyakarta Gelar Gebyar Museum
Lampiran 7	Berita on line Dinas Kebudayaan Banjir Proposal, Sulit Dipenuhi
Lampiran 8	Transkrip Wawancara



ABSTRAK

Muhammad Faishal Rahman, 08321006. Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta di Bidang Kebudayaan kepada Masyarakat. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2016.

Isu keistimewaan Yogyakarta semenjak berlakunya Undang-undang nomor 13 tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta telah menjadi fokus utama program-program kerja pemerintah di tingkat daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana setiap dinas memiliki kontribusi penting untuk terwujudnya pelaksanaan Undang-undang nomor 13 tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi kehumasan yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam sosialisasi keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan pada khalayak luas selama kurun waktu tahun 2013 sampai dengan 2015.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penggalan data dilaksanakan pada Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Februari – Mei 2015. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dan interview terhadap informan pada Sub Bagian Program dan Informasi, Bagian Nilai Budaya, Bagian Tradisi, Seni dan Film dan Bagian Sejarah, Purbakala dan Museum. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan serta dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan aktifitas komunikasi dinas dalam sosialisasi aspek-aspek keistimewaan Yogyakarta.

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi utama yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dalam upaya sosialisasi dimaksud adalah komunikasi langsung berupa kegiatan tatap muka. Aktivitas-aktivitas yang diselenggarakan dalam strategi tersebut adalah berupa penyelenggaraan sarasehan dan penyuluhan. Sedangkan strategi sekunder untuk mendukung strategi utama adalah melalui komunikasi tidak langsung. Upaya-upaya yang dilakukan pada strategi tersebut adalah komunikasi termediasi. Media-media yang dilibatkan utamanya adalah media cetak (surat kabar dan majalah) serta media elektronik (radio dan televisi), termasuk media on line atau internet. Di sisi lain, media nir masa berupa leaflet, poster, spanduk dan brosur juga dimanfaatkan untuk mendukung meluasnya informasi yang disebarkan pada khalayak. Secara konseptual, penggunaan media dalam upaya-upaya sosialisasi terkelompok ke dalam dua bagian, yakni *above the line* dan *below the line*.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Kehumasan, Sosialisasi, dan Keistimewaan Yogyakarta.

ABSTRACT

Muhammad Faishal Rahman, 08321006. Department of Culture of Yogyakarta Special Region Public Relations Communication Strategies in Socializing the Privileges of Yogyakarta in the Cultural Sector to the Society. Communication Program Studies, Faculty of Psychology and Social Cultural Science, Islamic University of Indonesia, 2016.

Since the enactment of Law No.13 of 2012 on specialty of Yogyakarta Special Region, the specialty issue has become the main focus of the work programs of government at the local area in Yogyakarta, where every department has an important contribution to the realization of the implementation of Law No.13 of 2012 on Specialty of Yogyakarta. The research aims to explain how public relations communication strategy implemented by the Cultural Department of Yogyakarta Province in socializing the specialty of Yogyakarta in the field of culture to the public during the period of 2013 to 2015.

This study used descriptive qualitative method. Extracting data from the Cultural Department of the province of Yogyakarta Special Region from February - May 2015. The primary data obtained through field observations and interviews with informants in the Sub Division of Information and Program, Sub Division of Cultural Values, Sub Division of Tradition, Art and Film and the Sub Division of History, Antiquities and Museum. The secondary data were obtained through library research and documentations related to the activities of communication in socializing the aspects of the specialty of Yogyakarta.

The result of this study is that the main strategy used by the Cultural Department is direct communication in the form of face-to-face activities. Activities organized within this strategy is the organization of workshops and counseling. While the secondary strategy to support the main strategy is through indirect communication. Efforts are made on these strategies are mediated communication. Media that are involved primarily print media (newspapers and magazines) and electronic media (radio and television), including online media or internet. On the other hand, media nirmassa such as leaflets, posters, banners and brochures are also used to support the spread of information to the public. Conceptually, the use of media in socializing the efforts are clustered into two parts, which are above the line and below the line.

Keywords: Strategic Communications, Public Relations, socialization, and The Specialty of Yogyakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta atau yang biasa disingkat dengan DIY adalah salah satu provinsi yang ada di Pulau Jawa, dan letaknya berada di sebelah selatan Provinsi Jawa Tengah, yaitu tepatnya di sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Klaten, sebelah barat dengan kabupaten Purworejo, sebelah utara dengan kabupaten Magelang, dan sebelah selatan berbatasan dengan lautan Samudera Indonesia.

Provinsi DIY ini terdiri dari lima daerah tingkat II yang meliputi Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kota Yogyakarta. Para ahli sejarah dan sosial politik di Indonesia mengakui bahwa provinsi ini memang memiliki banyak keistimewaan, diantaranya adalah fakta sejarah panjang wilayah Provinsi DIY yang tidak akan bisa dilepaskan dari sejarah Indonesia itu sendiri. Bahkan setiap gejolak dan apapun yang pernah terjadi di wilayah ini senantiasa membawa dampak tersendiri terhadap wilayah Nusantara baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada masa-masa perjuangan merebut dan mempertahankan kemerdekaan negara Republik Indonesia hingga zaman setelah kemerdekaan seperti masa orde lama, masa orde baru, dan di era reformasi saat ini, apabila timbul gejolak yang terjadi di wilayah ini bisa diprediksi akan memberikan pengaruh yang besar dalam perjalanan kehidupan bangsa Indonesia.

Dengan disahkannya Undang-Undang nomer 13 tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta, selanjutnya disebut Undang-Undang Keistimewaan Yogyakarta, oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 31 Agustus 2012, dan yang kemudian diundangkan pada tanggal 3 September 2012 dalam Lembaran Negara nomer 170 adalah merupakan bentuk pengakuan formal pemerintah maupun negara, baik secara politik, hukum dan ketatanegaraan terhadap status keistimewaan DIY sebagai bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pengakuan Keistimewaan oleh pemerintah pusat maupun negara ini bukan tanpa dasar atau alasan argumentasi yang jelas. Namun semua itu tidak terlepas dari faktor sejarah bergabungnya Kasultanan Ngayogyakarta dan Puro Pakualaman ke dalam Republik Indonesia, sejarah kedudukan keduanya sebelum proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1945 sebagai kerajaan asal/negara bagian (*dependent state*).

Dan tidak hanya itu, faktor sejarah lainnya yang tidak kalah penting artinya terhadap tegaknya Negara Kesatuan Republik Indonesia hingga saat ini adalah bagaimana sumbangsih Kraton Ngayogyakarta dan Sri Sultan Hamengku Buwono IX dalam masa perjuangan merebut dan mempertahankan kemerdekaan Republik Indonesia.

Selain faktor sejarah, masih ada faktor-faktor lainnya yang bisa dijadikan dasar argumentasi mengapa Provinsi DIY memang selayaknya dan sepentasnya berstatus sebagai suatu daerah istimewa. Salah satu diantaranya adalah faktor budaya. Ditinjau dari faktor kebudayaan, daerah ini memang sejak lama sudah terkenal akan potensi kekayaan kebudayaan yang begitu beragam, baik

kebudayaan itu yang bersifat non fisik (*intangible*,) misalnya seperti karya seni, sistem nilai atau norma hidup, sistem sosial atau perilaku sosial yang ada dalam masyarakat maupun kebudayaan yang berbentuk fisik (*tangible*), misalnya kawasan cagar budaya seperti bangunan-bangunan candi. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang Keistimewaan Yogyakarta, maka saat ini Provinsi DIY telah memiliki payung hukum yang mengatur secara definitif tentang keistimewaan wewenang untuk menyelenggarakan jalannya pemerintahan daerahnya.

Di dalam ketentuan Pasal 7 ayat (2) Undang-Undang Keistimewaan Yogyakarta disebutkan bahwa salah satu substansi Keistimewaan Yogyakarta adalah wewenang untuk mengatur di bidang kebudayaan. Hal ini membuktikan pengakuan pemerintah pusat terhadap keistimewaan di bidang kebudayaan yang dimiliki dan terdapat di DIY dengan kraton sebagai pusatnya.

Di dalam Undang-Undang Keistimewaan Yogyakarta tidak dijelaskan secara tegas pengertian kebudayaan di sini. Kendati demikian untuk mengetahui apa itu yang dimaksud dengan kebudayaan tidak ada salahnya bila mengacu pendapat para ahli antropologi. Misalnya, pendapat yang berpandangan kebudayaan diartikan keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat, yang dijadikan milik manusia dengan belajar. (Koentjaraningrat, 2002).

Dengan pengertian itu, maka kebudayaan dapat dimaknai sebagai seluruh hasil karya manusia yang diperoleh melalui proses belajar. Dan karena diperoleh melalui proses belajar, kebudayaan akan tumbuh berkembang sesuai dengan kemajuan dan perkembangan akal manusia.

Lebih lanjut, seorang pakar antropologi lainnya yakni, C. Kluckhohn berpendapat bahwa di dalam kebudayaan terdapat tujuh unsur besar yang bersifat universal yang ada pada kebudayaan setiap bangsa. Ketujuh unsur tersebut adalah (1) sistem religi dan upacara keagamaan, (2) sistem dan organisasi kemasyarakatan, (3) sistem pengetahuan, (4) bahasa, (5) kesenian, (6) sistem mata pencaharian hidup, dan (7) sistem teknologi dan peralatan. Ketujuh unsur universal tersebut masing-masing dapat dipecah lagi ke dalam sub unsur-unsurnya. (Koentjaraningrat, 2002).

Padangan yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan dalam upaya memahami mengenai kebudayaan dalam konteks keindonesiaan adalah pendapat Bapak Pendidikan Nasional Indonesia, Ki Hajar Dewantara, yang menerangkan bahwa kebudayaan adalah buah budi manusia dalam hidup bermasyarakat. Kata bermasyarakat di sini berarti bermasyarakat secara luas, yaitu masyarakat Indonesia. Pandangan ini sesuai dengan pengertian kebudayaan yang diuraikan di dalam penjelasan pasal demi pasal UUD 1945. Sedangkan jika dikaitkan dengan konteks Keistimewaan Yogyakarta, tentu yang dimaksud dengan kata bermasyarakatnya adalah masyarakat DIY.

Mengapa bidang kebudayaan dijadikan salah satu dari lima wewenang dalam Keistimewaan Yogyakarta, pastilah hal itu ada alasan yang melatarbelakanginya. Berdasarkan sejarah masa lalu DIY, fakta menunjukkan bahwa di wilayah ini tidak hanya sekedar sebagai bekas wilayah kekuasaan Kerajaan Mataram Islam saja. Akan tetapi jauh sebelum berdirinya Kerajaan Mataram Islam, di wilayah DIY sudah terdapat peradaban budaya yang bernilai sangat tinggi. Misalnya seperti sistem religi, sistem kemasyarakatan, upacara tradisi yang telah menjadi

adat istiadat, kesenian yang diwujudkan berupa bangunan-bangunan candi, dan masih banyak lagi lainnya peradaban budaya yang dimiliki dan terdapat di DIY yang harus digali, dilestarikan, dan dikembangkan oleh masyarakat DIY sendiri.

Pasca terbitnya Undang-Undang Keistimewaan Yogyakarta, bukan berarti perjuangan untuk mewujudkan wilayah Yogyakarta sebagai suatu daerah istimewa sudah berakhir. Namun sekarang ini tantangannya sudah berubah. Pengetahuan tentang keistimewaan Yogyakarta ini kini menjadi sesuatu yang sangat penting untuk dimengerti oleh segenap komponen masyarakat, terutama kaitannya dalam wewenang di bidang kebudayaan.

Dengan demikian diharapkan nantinya semua masyarakat DIY dapat secara langsung mengawal pelaksanaan Keistimewaan Yogyakarta dalam wewenang di bidang kebudayaan sebagaimana dimaksud pada Undang-Undang Keistimewaan Yogyakarta agar sesuai dengan tujuannya yaitu dapat menjadi suatu semangat yang tertanam di dalam jiwa mereka untuk menggali, melestarikan, dan mengembangkan kebudayaan yang dimiliki dan terdapat di DIY.

Namun yang menjadi persoalannya, untuk mencapai kondisi sosial masyarakat yang siap dan bisa proaktif mengawal implementasi Keistimewaan Yogyakarta terhadap wewenang di bidang kebudayaan dan makna dibalik status keistimewaan Yogyakarta itu sendiri, diperlukan adanya gerakan sosialisasi yang terprogram, teratur dan sistematis.

Dinas Kebudayaan DIY sebagai bagian dari Pemerintah Daerah Provinsi DIY adalah pihak yang paling bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan sosialisasi tentang Keistimewaan Yogyakarta dalam wewenang di bidang kebudayaan, terlebih secara formal di dalam Undang-Undang Keistimewaan

Yogyakarta telah diatur bahwa salah satu keistimewaan wewenang Provinsi DIY adalah di bidang kebudayaan.

Tentu sudah semestinya bahwa untuk melakukan gerakan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang terprogram, teratur, dan sistematis adalah menjadi tugas dan tanggung jawab pada bagian hubungan masyarakat. Bertolak dari semua itulah kemudian peneliti sangat antusias untuk menyusun skripsi ini dengan mengkaji lebih jauh tentang strategi kehumasan Dinas Kebudayaan DIY dalam konteks komunikasi dan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan.

Apalagi mengingat bahwa pada kenyataan sehari-hari mengenai aspek kebudayaan seperti seni dan budaya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat DIY. Dan tidak hanya itu, keunggulan atau kelebihan di sektor budaya itulah yang kemudian menjadikan DIY sejak dulu hingga sekarang memiliki daya tarik tersendiri sebagai salah satu tujuan utama wisata budaya di Indonesia.

Selain itu, bagi masyarakat DIY tradisi adat istiadat adalah suatu hal yang penting dan masih dilakukan sampai sekarang. Tradisi adat juga selalu erat kaitanya dengan kesenian yang disajikan dalam upacara-upacara tradisi. Kesenian masyarakat DIY sangatlah beragam. Di samping itu, keberadaan aset-aset budaya peninggalan peradaban yang tinggi pada masa lampau dengan nilai-nilai budaya dan nilai-nilai filosofi Kraton sebagai institusi warisan adiluhung yang masih terlestari kehadirannya merupakan embrio dan memberi spirit bagi tumbuhnya dinamika masyarakat dalam berkehidupan kebudayaan terutama dalam berseni budaya dan beradat tradisi.

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian dan pembahasan tentang strategi komunikasi Kehumasan Dinas Kebudayaan DIY dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi tentang keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan pada skripsi ini dapat dilakukan secara sistematis, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi komunikasi kehumasan yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan kepada masyarakat?
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat apa saja yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam melakukan kegiatan sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan kepada masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, maka penelitian pada skripsi ini bukan dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis, melainkan bertujuan untuk memberikan gambaran tentang :

1. Strategi komunikasi kehumasan yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan kepada masyarakat.
2. Untuk menjelaskan apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam melakukan kegiatan sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dipaparkan dalam skripsi ini, diharapkan akan bisa memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik :

- a. Memberi pengetahuan tentang strategi komunikasi kehumasan yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam melakukan sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan kepada masyarakat.
- b. Memberikan gambaran tentang teori strategi komunikasi pada kehumasan instansi pemerintah dan dalam prakteknya.
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian-penelitian lebih lanjut, khususnya penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi kehumasan pada instansi pemerintah.

2. Manfaat Praktis :

- a. Untuk lembaga yang diteliti.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi Dinas Kebudayaan DIY dalam menjalankan perannya untuk melakukan sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan.

- b. Untuk Publik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi gambaran tentang kegiatan sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan pada Dinas Kebudayaan DIY kepada masyarakat luas.

E. Tinjauan Pustaka.

Sebagai acuan dan pembanding untuk menjamin keaslian penelitian pada skripsi ini, maka peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu yang setema dan relevan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian Terdahulu.

- a. Skripsi dengan judul “Peranan Bagian Humas Dan Informasi Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Citra Kota Yogya Berhati Nyaman” yang disusun oleh Muamir Darowardy, Universitas Islam Indonesia, pada tahun 2012

Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi kehumasan yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan semboyan “Yogyakarta Berhati Nyaman.” Dan berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini disebutkan ada dua strategi komunikasi yang dijalankan, yaitu strategi internal dan strategi eksternal. Strategi internal adalah langkah-langkah Bagian Humas dan Informasi dalam melakukan komunikasi efektif secara ke dalam di lingkungan Pemerintah Yogyakarta sendiri, dan dilakukan dalam bentuk komunikasi langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung itu sendiri masih terbagi lagi menjadi dua, yaitu secara vertikal, artinya komunikasi antara atasan dengan bawahan, dan secara horizontal yang artinya komunikasi antara sesama rekan kerja. Untuk komunikasi yang tidak langsung diantaranya dilakukan melalui pemakaian seragam pegawai batik Jogja, banner, poster, brosur, spanduk, surat, dan lain sebagainya.

Sedangkan strategi eksternal 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 massa sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau ke masyarakat.

Program dimaksud pada strategi eksternal di sini, misalnya seperti Walikota Menyapa, Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK), Press relations melalui Gardu Pawarta. Kemudian juga bekerjasama dengan LSM dan ormas. Selain itu program community relations, yaitu berupa dialog secara langsung dengan masyarakat di kantor kecamatan dan kelurahan dalam sarasehan tatap muka, dan bentuk fasilitasi, yaitu berupa pengajuan agenda kerja pembangunan di wilayahnya oleh kantor kecamatan dan kelurahan kepada Pemerintah kota.

Hambatan atau tantangan yang ada di Bagian Humas dan Informasi terkendala kualifikasi, kompetensi dan profesionalitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang memadai. Adapun peran 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, dan yang kedua, peran secara manajerial, yaitu wewenang yang dimiliki dalam menyusun, mengelola, mempublikasikan dan juga mengontrol program kerjanya sendiri..

- b. Skripsi dengan judul “Peranan Humas Pemerintah Daerah Kota Yogyakarta dalam Sosialisasi Kebijakan Pemerintah. Studi Kasus

Relokasi Pedagang Kaki Lima Jalan Sri Wedari”, yang disusun oleh Anindyawati Haryan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada tahun 2004.

Penelitian ini mengkaji tentang bentuk sosialisasi dan peran yang dilakukan Kantor Humas dan Informasi Kota Yogyakarta berkaitan dengan kebijakan Pemerintah Kota Yogyakarta untuk merelokasi pedagang kaki lima di Jalan Sri Wedari. Di dalam penelitian ini disebutkan bahwa sosialisasi yang dilakukan melalui saluran komunikasi yang bersifat langsung seperti dialog interaktif dan melalui media massa baik cetak maupun elektronik seperti koran, radio, dan pemasangan papan pengumuman atau larangan.

Dalam sosialisasi kebijakan penataan pedagang disepanjang Jalan Sri Wedani ini, Kantor Humas dan Informasi kota Yogyakarta berperan sebagai perencana, komunikator, fasilitator kegiatan, serta evaluator. Dan hasil dari upaya sosialisasi kebijakan ini adalah dalam tataran kognitif dan afektif telah berhasil, namun dalam tataran behavioral masih belum berhasil. Artinya para pedagang disepanjang Jalan Sri Wedani pada dasarnya telah mengetahui kebijakan pemerintah tersebut, namun belum seperti yang diharapkan, yaitu meninggalkan Jalan Sri Wedani dan pindah ketempat lain yang diizinkan oleh pemerintah Kota Yogyakarta.

2. Kerangka Pemikiran.

a. Teori Komunikasi dan Kehumasan Lembaga Pemerintah

Menurut pendapat Benard Berelson dan Garry A. Stainer dalam bukunya “*Human Behavior*”(Ruslan, 2005 : 17) yang dimaksud dengan

komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi.

Istilah komunikasi atau bahasa Inggrisnya *communication*, berasal dari bahasa latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama di sini adalah “sama makna” (lambang). Sebagai contoh, jika dua orang saling bercakap, atau berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya.

Di dalam buku “Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis” (Effendi, 2002 :18-20) dijelaskan bahwa hubungan masyarakat merupakan kegiatan melaksanakan hubungan dengan publik di luar dan di dalam organisasi dengan jalan berkomunikasi. Hubungan masyarakat mempunyai dua pengertian yang biasa dikenal sebagai *technique of communication* atau “teknik komunikasi”, dan sebagai *method of communication* atau “metode komunikasi”.

Selanjutnya tentang hubungan masyarakat dalam pengertian sebagai teknik komunikasi maupun metode komunikasi ini di dalam buku tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Hubungan masyarakat itu merupakan kegiatan melaksanakan hubungan dengan publik di luar dan di dalam organisasi dengan jalan berkomunikasi. Sudah tentu komunikasi yang dilakukan tidak sembarangan, melainkan dengan cara-cara disertai seni-seni komunikasi tertentu yang merupakan objek studi ilmu komunikasi. Yang penting dalam pengertian ini ialah bahwa humas merupakan tugas semua pimpinan organisasi, apakah organisasi itu berbentuk jawatan, perusahaan, dan sebagainya, yang memiliki publik intern dan publik ekstern sebagai sasaran kegiatan.

Dengan demikian, dalam sebuah organisasi yang tidak dilengkapi dengan bagian Humas, tidak berarti tidak ada kegiatan kehumasan. Ada, yang melakukannya adalah pimpinan organisasi itu sendiri. Sebagai contoh, sebuah kecamatan. Seorang camat adalah seorang pemimpin organisasi pemerintahan dengan sasaran kegiatannya semua penduduk dalam wilayah kekuasaannya, juga para pegawai Kecamatan. Oleh karena daerahnya relatif kecil dan jumlah penduduk yang menjadi sasaran kegiatannya juga relatif kecil, serta jumlah karyawan yang membantunya relatif kecil pula, maka biasanya tidak dibentuk secara khusus Bagian Humas. Meskipun demikian, tidak berarti di Kecamatan itu tidak terdapat kegiatan kehumasan. Ada. Dan yang melakukannya adalah Bapak Camat sendiri. Yang dilakukannya adalah komunikasi. Oleh karena itulah, maka humas mempunyai pengertian teknik komunikasi. Istilah teknik berasal dari bahasa Yunani, *technikos*, yang berarti keperigalan atau keterampilan.

Sedangkan humas sebagai metode komunikasi sering disebut humas sebagai lembaga (*public relations as state of being*). Humas sebagai lembaga umumnya hanya terdapat pada organisasi-organisasi besar karena kegiatan berkomunikasi dengan publik tidak mungkin dilakukan oleh si pemimpin organisasi sendiri. Seperti telah dijelaskan, kegiatan humas sebenarnya harus dilaksanakan oleh pemimpin organisasi sendiri. Akan tetapi, oleh karena publik yang menjadi sasaran kegiatannya terlalu banyak jumlahnya, baik yang berada didalam maupun di luar organisasi., maka dibentuklah suatu bagian khusus untuk melaksanakan kegiatan itu, dengan nama bagian humas, seksi humas, biro humas, urusan humas, atau istilah-istilah lain sesuai dengan struktur organisasi bersangkutan. Jadi, teknik-teknik komunikasi yang seharusnya dilakukan oleh pemimpin organisasi, kini dilembagakan dengan seseorang yang ditugaskan untuk mengepalainya, dan lazim disebut kepala hubungan masyarakat yang disingkat sebagai kahumas terjemahan dari *public relations officer* yang biasa disingkat PRO.(Effendi, 2002)

Dengan dikaitkan dengan contoh di atas, yakni mengenai humas yang dilakukan seorang camat, maka jelas kiranya jika lembaga-lembaga pemerintahan yang lebih besar dari kecamatan, seperti pemerintahan daerah tingkat II kotamadya dan kabupaten, pemerintahan daerah tingkat I provinsi dan Departemen Dalam Negeri, semuanya dilengkapi bagian humas, karena kegiatan berkomunikasi dengan publik tidak mungkin dilaksanakan oleh walikota, bupati, gubernur, dan menteri. Jadi, wewenang dan tugas pimpinan organisasi didelegasikan kepada kahumas

untuk melaksanakan komunikasi dengan publik yang begitu banyak jumlahnya itu. Dalam hubungan ini, kahumas mengkonsepsikan, menrencanakan, dan mengorganisasikan kegiatan komunikasi secara metodologis dan sistimastis untuk dapat dioperasikan secara efektif. Oleh karena kegiatan yang dilakukan oleh kahumas itu luas, diperlukan metode komunikasi secara khusus. Atas dasar kenyataan itulah pula, maka hubungan masyarakat itu disebut *method of communication* atau metode komunikasi.

Pada dasarnya tugas dan fungsi bidang hubungan masyarakat (humas) yang ada di dalam organisasi atau lembaga pemerintah dan non pemerintah sama saja, yakni berperan sebagai komunikator, baik untuk komunikasi internal maupun eksternal. Humas pada organisasi atau lembaga pemerintah juga melakukan kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Hanya saja perbedaannya kegiatan kehumasan pada organisasi atau lembaga pemerintah lebih menekankan untuk pelayanan publik, sehingga tidak ada unsur komersial di dalamnya.

Menurut John D. Millett dalam bukunya “Management in Public Service the Quest for Effectice Performance” (dalam Ruslan, 2010) menyebutkan bahwa tugas humas organisasi atau lembaga pemerintah adalah mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*), melakukan kegiatan memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak

publiknya (*advising the public about what is should desire*), mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and goverment official*), dan memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).

Kemudian, pendapat pakar lainnya, yakni Dimock dan Koeing (dalam Ruslan, 2010) menyebutkan bahwa pada umumnya tugas-tugas dari pihak humas instansi atau lembaga pemerintahan adalah memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut, lalu menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas keamanan sosial, dan di samping itu kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Oleh karena itu, secara fungsional dan operasional dalam upaya mengkomunikasikan maupun mempublikasikan kebijakan dan tindakan yang akan ditempuhnya, serta kegiatan yang akan diselenggarakannya, maka keberadaan bidang humas pada organisasi atau lembaga pemerintah

adalah suatu keharusan., karena, peran bidang humas ini sangat besar untuk menjalin komunikasi publik.

Dalam konteks organisasi atau lembaga pemerintahan di Indonesia, fungsi pokok bidang humas (Ruslan, 2010) pada dasarnya antara lain :
mengamankan kebijaksanaan pemerintah, kemudian memberikan pelayanan dan menyebarkan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat, menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak, dan berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Pengertian Strategi Komunikasi.

Untuk memahami apa itu strategi komunikasi, maka tidak ada salahnya apabila hal tersebut dilakukan dengan cara mengacu atau membandingkan bagaimana teknik komunikasi pada dunia pemasaran (*marketing*) dan kegiatan kampanye.

Menurut Rosady Ruslan, dalam bukunya “Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations” (2005) menyebutkan bahwa misalnya, tujuan komunikasi pada dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dipromosikan, juga menitik beratkan bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness*

dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kegiatan kehumasan dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah untuk bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*), lalu mengubah opini (*to change the opinion*), dan mengubah perilaku (*to change behaviour*).

Kemudian yang menjadi pertanyaan adalah apakah tujuan utama strategi komunikasi itu? Menurut Pace, Peterson dan Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, sebagaimana yang dikutip Ruslan (2005), tujuan strategi komunikasi tersebut yaitu : untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi (*to secure understanding*), bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik (*to establish acceptance*), penggiatan untuk memotivasinya (*to motive action*), dan terakhir bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (*the goals which the communication sought to achieve*).

Selanjutnya dalam hal peristiwa pada proses komunikasi kampanye, di dalamnya melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi

(*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikasi dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategik untuk mencapai tujuan tertentu.

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam kampanye, menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Process and Effects of Mass Communications*, meliputi empat hal yaitu pertama, pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian, kedua, pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikasi, ketiga, pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya, dan keempat pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikasi.

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikasi jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimengerti”.

c. Sosialisasi

Banyak ragam pengertian istilah sosialisasi. Apabila dilihat dari makna leksikalnya, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata “sosialisasi” diartikan sebagai suatu proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungannya. Namun untuk lebih lengkapnya tentang sosialisasi, berikut ini uraian singkat penjelasan mengenai pengertian, tipe, agen sosialisasi. (id.wikipedia.org/wiki/sosialisasi), dan tujuan sosialisasi.

Selain makna lesikal tersebut di atas, ada beberapa pengertian sosialisasi yang disampaikan oleh para ahli, misalnya Robert M.Z. Lawang yang menyebutkan bahwa sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan berpartisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial. Sedangkan ahli lain yaitu, Jack Levin dan James L. Spates berpendapat sosialisasi adalah proses di mana kebudayaan diteruskan dan diinternalisasikan oleh kepribadian individu.

Kemudian, Charlotte Buhler yang menerangkan bahwa sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri terhadap bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berpikir kelompoknya, agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya. Lalu Bruce J. Cohen menjelaskan bahwa sosialisasi adalah proses-proses manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakat untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitasnya agar berfungsi dengan baik sebagai individu maupun sebagai anggota.

Selanjutnya pendapat Paul B. Horton yang menyebutkan bahwa sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati serta memahami norma-norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga akan membentuk kepribadiannya. Dan pendapat Prof. Dr. Nasution, S.H. yang menjelaskan bahwa sosialisasi adalah proses membimbing individu ke dalam dunia sosial (sebagai warga masyarakat yang dewasa).

Dalam implementasinya sosialisasi dapat dibedakan dalam dua jenis tipe, yaitu tipe formal yang artinya sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer. Dan tipe informal, maksudnya sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat. Meskipun proses sosialisasi dipisahkan secara formal dan informal, namun hasilnya sangat sulit untuk dipisah-pisahkan karena individu biasanya mendapat sosialisasi formal dan informal sekaligus.

Kemudian tentang agen sosialisasi. Agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang melaksanakan atau melakukan sosialisasi. Ada empat agen sosialisasi yang utama, yaitu keluarga, kelompok bermain, media massa, dan lembaga pendidikan sekolah. Proses sosialisasi akan berjalan lancar apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh agen-agen sosialisasi itu tidak bertentangan atau selayaknya saling mendukung satu sama lain. Akan tetapi, di masyarakat, sosialisasi dijalani oleh individu dalam situasi konflik pribadi karena dikacaukan oleh agen sosialisasi yang berlainan.

Selain keluarga, sekolah, kelompok bermain dan media massa, sosialisasi juga dapat dilakukan melalui institusi agama, tetangga, organisasi rekreasi, masyarakat, dan lingkungan pekerjaan. Semuanya membantu seseorang membentuk pandangannya sendiri

tentang dunianya dan membuat persepsi mengenai tindakan-tindakan yang pantas dan tidak pantas dilakukan. Dalam beberapa kasus, pengaruh-pengaruh agen-agen ini sangat besar.

Dan terakhir tujuan sosialisasi. Dengan asumsi bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau transfer pesan, dan sosialisasi adalah proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungannya, maka jika keduanya dikaitkan, dengan demikian dapat dikatakan tujuan dilakukan atau diselenggarakannya kegiatan sosialisasi yaitu untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang apa dan bagaimana kebudayaan mereka, sehingga masyarakat menjadi tahu, mengerti, dan bisa menghayati kebudayaan yang semestinya mereka jaga kelestariannya.

d. Keistimewaan Yogyakarta.

Adapun yang dimaksud dengan Keistimewaan Yogyakarta adalah kewenangan yang sifatnya khusus dan istimewa yang diberikan oleh Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah Provinsi DIY dalam menyelenggarakan roda pemerintahan dan mengelola seluruh aset di wilayahnya sebagaimana yang tertuang di dalam Undang-Undang no.13 Tahun 2012 Tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta Pasal 7 ayat (2) yang secara definitif meliputi lima bidang kewenangan yaitu : (1) Tata cara pengisian jabatan, kedudukan, tugas, dan wewenang gubernur dan wakil gubernur, (2) Kelembagaan

pemerintah daerah, (3) Kebudayaan, (4) Pertanahan, dan (5) Tata Ruang.

Selanjutnya ketentuan mengenai kewenangan keistimewaan tersebut secara lebih rinci akan diatur dengan Peraturan Daerah Istimewa. Dan selain itu, pemberian kewenangan dimaksud bukan sesuatu yang tiba-tiba, namun tentu ada alasan faktor sejarah yang melatarbelakanginya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Bentuk Penelitian

Penelitian yang diterapkan pada skripsi ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Di dalam penelitian kualitatif pada pokoknya bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*) serta menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*) tentang apa yang menjadi objek penelitian berikut hasil penelitiannya.

Lebih spesifik lagi penelitian ini dilakukan dalam bentuk penelitian deskriptif, dengan tujuan hanya untuk menggambarkan hasil penelitian yang disusun secara sistematis berdasarkan fakta-fakta dan data yang dikumpulkan sehingga dapat diperoleh suatu pengetahuan yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

Dengan demikian penelitian ini hanya akan menggambarkan tentang strategi komunikasi Kehumasan Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi tentang Keistimewaan Yogyakarta yang telah dilaksanakannya.

2. Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian pada skripsi ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya seperti fakta yang ditemukan dilapangan atau informasi yang diperoleh dari orang-orang tertentu yang dijadikan responden. Sedangkan data sekunder berupa bahan pustaka atau arsip-arsip lainnya seperti artikel, klipping, brosur dan termasuk data online.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, baik itu data primer maupun data sekunder, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Observasi

Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bagaimana lingkungan kerja dan kegiatan kerja berikut proses kerjanya yang ada di kehumasan kantor Dinas Kebudayaan DIY.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan berupa dialog secara langsung dengan para pejabat atau staf pada kantor Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Pak Nur selaku staf Sub Bagian Program dan Informasi, Pak Kisno selaku Kepala Bagian Nilai Budaya, Pak Iwan selaku Kepala Bagian Tradisi, Seni, dan Film, dan Bu Erlina selaku Kepala Bagian Sejarah Purbakala, dan Museum. Dialog ini sifatnya terbuka atau tidak terstruktur dengan maksud agar diperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendalam.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka yang dilakukan dalam bentuk mengumpulkan bahan-bahan pustaka dan arsip-arsip yang berkaitan dengan penelitian ini termasuk penelusuran data melalui media on line, untuk selanjutnya dikaji lebih mendalam atau dijadikan data pendukung.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu tahap dalam rangkaian kegiatan penelitian, yang berupa pemaparan data dan teori, berikut korelasi dan fenomenanya sehingga diperoleh pengetahuan yang dikehendaki. Penelitian yang diterapkan pada skripsi ini adalah penelitian yang bukan bertujuan untuk menguji hipotesa melainkan untuk menggambarkan mengenai apa yang menjadi objek penelitian yang dalam hal ini adalah strategi komunikasi kehumasan Dinas Kebudayaan DIY dalam melakukan kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta kepada masyarakat, berikut faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi.

G. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Kantor Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta, Jalan Cendana No.11 Yogyakarta, dan jangka waktu penelitian dalam penggalan data selama tiga bulan terhitung sejak tanggal 13 Februari 2015 sampai dengan 13 Mei 2015.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Keistimewaan Yogyakarta

Sebagaimana yang telah menjadi pengetahuan bersama bahwa pemerintahan di Yogyakarta sudah ada jauh sebelum lahirnya Republik Indonesia. Kasultanan Yogyakarta sebagai penerus kerajaan Islam di Jawa berdiri tahun 1755. Selain Kasultanan Yogyakarta pada tahun 1813 berdiri Kadipaten Pakualaman. Aktivitas kedua kerajaan tidak sekedar terkait dengan jalannya pemerintahan, tetapi juga terkait dinamika kehidupan masyarakat, pasang surutnya kondisi sosial, ekonomi, dan budaya, hubungan dengan Pemerintah Belanda dan sebagainya.

Setelah Proklamasi Kemerdekaan RI, 17 Agustus 1945, Kasultanan Yogyakarta dan Kadipaten Pakualaman menyatakan diri bergabung dengan Republik Indonesia. Artinya, baik Yogyakarta maupun Pakualaman tidak lagi memiliki kekuasaan secara politis. Walaupun demikian, bukan berarti kedua kerajaan kehilangan peran. Sebagai daerah istimewa pelaksanaan roda pemerintah maupun kehidupan sosial dan budaya Daerah Istimewa Yogyakarta tidak dapat lepas dari Kraton dan Pura Pakualaman. Kraton Yogyakarta dan Pura Pakualaman tetap menjalankan peran sesuai dengan konteks zamannya. (sumber Profile BPAD DIY, 2014).

Apabila dikaitkan dengan sejarah perjalanan bergabungnya Nagari Kasultanan Yogyakarta dan Kadipaten Pura Pakualaman ke dalam bagian Negara Kesatuan Republik Indonesia, maka tentang substansi status keistimewaan yang

diberikan dan dilekatkan oleh Negara dan Pemerintah Republik Indonesia kepada Provinsi DIY dapat dipahami dengan melihat ke belakang dari isi kontrak politik antara Nagari Kasultanan Yogyakarta dan Kadipaten Pura Pakualaman dengan Pemimpin Besar Revolusi Soekarno selaku Presiden RI saat itu. Adapun substansi keistimewaan bagi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagaimana yang dimuat di dalam kontrak politik dimaksud terdiri dari tiga hal, yaitu :

1. Istimewa dalam hal sejarah pembentukan pemerintahan Daerah Istimewa sebagaimana diatur Undang-Undang 1945 Pasal 18 dan penjelasannya mengenai hal asal usul suatu daerah dalam teritorial negara Indonesia, serta bukti-bukti otentik/fakta sejarah dalam proses perjuangan kemerdekaan, baik sebelum maupun sesudah Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945, hingga sekarang ini dalam memajukan pendidikan nasional dan kebudayaan Indonesia.
2. Istimewa dalam hal bentuk Pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari penggabungan dua wilayah Kasultanan dan Pura Pakualaman menjadi satu daerah setingkat provinsi yang bersifat yang bersifat kerajaan dalam satu kesatuan wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. (Sebagaimana disebutkan dalam amanat 5 Oktober 1945, 30 Desember 1945, dan Undang-Undang no.3 Tahun 1950).
3. Istimewa dalam hal Kepala Pemerintahan Daerah istimewa Yogyakarta yang dijabat oleh Sultan dan Adipati yang bertahta/sebagaimana amanat Piagam Kedudukan 19 Agustus 1945 yang menyatukan Sultan dan Adipati yang bertahta tetap dalam kedudukannya dengan ditulis seara lengkap nama,

gelar, kedudukan seorang Sultan dan Adipati yang bertahta sesuai dengan angka urutan bertahtanya. (sumber : investasi jogjakota.go.id)

Kini setekah disahkan dan diundangkannya Undang-Undang no.13 Tahun 2012 Tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta, maka perihal keistimewaan ini telah diatur secara definitif yaitu meliputi lima bidang kewenangan sebagaimana yang tercantum di dalam Pasal 7 ayat (2) undang-undang tersebut sebagai berikut.

- a. Tata cara pengisian jabatan, kedudukan, tugas, dan wewenang gubernur dan wakil gubernur.
- b. Kelembagaan pemerintah daerah.
- c. Kebudayaan.
- d. Pertanahan.
- e. Tata Ruang.

Selanjutnya ketentuan mengenai kewenangan keistimewaan tersebut secara lebih rinci akan diatur dengan Peraturan Daerah Istimewa.

B. Profil Lembaga (Sejarah Dinas Kebudayaan DIY)

Urusan Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta pada mulanya menjadi wewenang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta nomor: 353/KPTS/1994 tanggal 26 Oktober 1994 tentang Pembentukan Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, maka urusan Kebudayaan menjadi dinas tersendiri. Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Daerah Istimewa

Yogyakarta berubah menjadi Dinas Kebudayaan dan Dinas Pendidikan dan Pengajaran.

Pada mulanya kepala Dinas dilaksanakan oleh Plt Drs. Wahyuntana yang sekaligus masih merangkap di Dinas Pendidikan dan Pengajaran, dan pada tahun ini belum ada pejabat eselon III dan IV serta belum ada kantor resmi. Baru pada 26 November 1997 di lakukan peresmian Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta di sisi timur lapangan kepatihan, dan pada 27 November 1997 di lakukan pelantikan pejabat eselon II, III dan IV. Pada saat itu Drs. Wahyuntana resmi menjadi pelaksana harian. Pada tahun 1998 Kepala Dinas dijabat oleh KMT Putronagoro sampai pensiun pada tahun 2000, yang selanjutnya ketugasan kepala dinas dilaksanakan oleh Ir. Kismo Sukirido.

Sesuai kebijakan Pemerintah mengenai otonomi daerah, penyerahan kewenangan dan urusan, pada tahun 2001 Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta bergabung dengan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Kanwil Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Kanwil Pendidikan dan Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta (Bidang Sejarah dan Nilai tradisi dan Bidang Museum dan Purbakala) menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Kepala Dinas Ir. Djoko Budhi Sulistyو (Oktober 2001 – 30 September 2006).

Dengan terbitnya SK pensiun Ir. Djoko Budhi Sulistyو, berturut-turut Kepala Dinas dijabat oleh : Ir. Condroyono (30 September 2006 sampai 23 Juli 2008), Plt. Dra. Dyan Anggraini (23 Juli 2008 – 22 Desember 2008), Drs. Djoko Dwiyanto, M.Hum(22 Desember 2008 – 2010), dan terakhir, Drs. GBPH Yudaningrat, M.M. (2010 – sekarang) (sumber : www.tasteofjogja.org).

C. Organisasi Dinas Kebudayaan DIY

Adapun tentang organisasi Dinas Kebudayaan DIY dapat dilihat dan dibaca di website Dinas Kebudayaan DIY yang mana di situ diuraikan sebagai berikut :

1. Visi dan Misi

Sebagai sebuah organisasi yang berbentuk instansi pemerintah, Dinas Kebudayaan DIY juga memiliki visi yang dicita-citakannya yaitu : “Terwujudnya tata nilai budaya masyarakat yang berbasis pada nilai-nilai luhur budaya lokal didukung oleh pemerintah daerah yang katalistik”.

Dan selanjutnya, dalam rangka untuk mewujudkan visi tersebut, maka Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta telah merumuskan misi-misinya sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan melalui manajemen yang akuntabel profesional dan beretika sesuai dengan tata nilai budaya masyarakat.
- b. Melestarikan, melindungi dan mengembangkan aset budaya Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai upaya mewujudkan jati diri masyarakat.
- c. Menjadikan ketahanan budaya sebagai jiwa dan semangat pemerintah yang katalistik.
- d. Menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pusat budaya dengan berbagai event budaya nasional dan internasional.

2. Kedudukan, Tugas dan Fungsi

Selanjutnya untuk mengetahui secara detail perihal organisasi Dinas Kebudayaan DIY, maka hal tersebut dapat dibaca dari Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2008 Tentang

Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas dan Unit Pelayanan Teknis Pada Dinas Kebudayaan.

Mengenai kedudukan Dinas Kebudayaan DIY dalam struktur organisasi Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, pada ketentuan Pasal 19 Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2008 disebutkan bahwa :

- a. Dinas Kebudayaan merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di bidang kebudayaan.
- b. Dinas Kebudayaan dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggungjawab kepada Gubernur melalui Sekretaris Daerah.
- c. Kepala Dinas Kebudayaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) diangkat dan diberhentikan oleh Gubernur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sedangkan tentang tugas Dinas Kebudayaan DIY di dalam ketentuan Pasal 20 jo. Pasal 2 Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2008 disebutkan bahwa :Dinas Kebudayaan mempunyai tugas melaksanakan urusan Pemerintah Daerah di bidang kebudayaan dan kewenangan dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan oleh Pemerintah.

Selanjutnya untuk fungsi Dinas Kebudayaan DIY di dalam ketentuan Pasal 21 jo. Pasal 3 Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2008 disebutkan bahwa :

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 Dinas Kebudayaan mempunyai fungsi:

- a. penyusunan program dan pengendalian di bidang kebudayaan;
- b. perumusan kebijakan teknis bidang kebudayaan
- c. pengembangan, pengelolaan adat dan tradisi, bahasa dan sastra, perfilman, kesenian, permuseuman, sejarah, dan kepurbakalaan, dan rekayasa sosial;
- d. pemberian fasilitasi penyelenggaraan kebudayaan Kabupaten/Kota;
- e. pelaksanaan koordinasi perijinan di bidang kebudayaan;
- f. pelaksanaan pelayanan umum sesuai dengan kewenangannya;
- g. pemberdayaan sumberdaya dan mitra kerja di bidang kebudayaan;
- h. pelaksanaan kegiatan ketatausahaan;
- i. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan fungsi dan tugasnya.

3. Susunan Organisasi

Adapun mengenai susunan organisasi Dinas Kebudayaan DIY di dalam ketentuan Pasal 22 Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2008 disebutkan bahwa :

- 1) Unsur Organisasi Dinas Kebudayaan, terdiri dari :
 - a. Pimpinan : Kepala Dinas.

- b. Pembantu Pimpinan : Sekretariat yang terdiri dari Subbagian-subbagian.
 - c. Pelaksana : Bidang-bidang yang terdiri dari Seksi-seksi - UPTD - Kelompok Jabatan Fungsional
- 2) Organisasi Dinas Kebudayaan, terdiri dari :
- a. Sekretariat, terdiri dari :
 - 1. Subbagian Umum;
 - 2. Subbagian Keuangan;
 - 3. Subbagian Program dan Informasi.
 - b. Bidang Nilai Budaya, terdiri dari :
 - 1. Seksi Rekayasa Budaya;
 - 2. Seksi Bahasa dan Sastra;
 - c. Bidang Tradisi, Seni dan Film, terdiri dari :
 - 1. Seksi Adat dan Tradisi;
 - 2. Seksi Kesenian;
 - 3. Seksi Perfilman.
 - d. Bidang Sejarah, Purbakala dan Museum, terdiri dari :
 - 1. Seksi Sejarah;
 - 2. Seksi Purbakala;
 - 3. Seksi Museum.
 - e. U P T D.
 - f. Kelompok Jabatan Fungsional. (sumber : www.tasteofjogja.org)

Sedangkan di dalam ketentuan Pasal 4 Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2008 mengenai susunan organisasi Dinas Kebudayaan DIY diatur sebagai berikut :

- 1) Organisasi Dinas Kebudayaan, terdiri dari :
 - a. Sekretariat
 - b. Bidang Nilai Budaya
 - c. Bidang Tradisi, Seni dan Film
 - d. Bidang Sejarah, Purbakala dan Museum
 - e. UPTD terdiri dari : 1) Museum Negeri Sonobudoyo, 2) Taman Budaya, dan 3) Kelompok Jabatan Fungsional
- 2) Sekretariat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri dari Subbagian-subbagian
- 3) Bidang-bidang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri dari seksi-seksi dan UPTD terdiri dari Subbagian dan Seksi-seksi.
4. Kedudukan Kehumasan Dinas Kebudayaan DIY

Untuk mengetahui bagaimana kedudukan kehumasan Dinas Kebudayaan DIY, maka hal tersebut tidak akan ditemukan secara tegas pada struktur organisasinya. Namun dapat diketahui dari ketentuan mengenai rincian tugas dan fungsi sebagaimana yang diatur pada Bab III Bagian Pertama Pasal 5 sampai dengan Pasal 8 Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas dan Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Kebudayaan..

Di dalam ketentuan Pasal 5 disebutkan bahwa :

Sekretariat mempunyai tugas menyelenggarakan ketatausahaan, penyusunan program, pengelolaan data dan informasi, monitoring, evaluasi, dan pelaporan kinerja Dinas.

Kemudian untuk pelaksanaan tugas sebagaimana dimaksud Pasal 5 tersebut di atas, maka salah satu fungsi Sekretariat adalah penyelenggaraan kearsipan, kerumahtanggaan, pengelolaan barang, kehumasan, kepustakaan, serta efisiensi dan tata laksana Dinas sebagaimana tersebut di dalam ketentuan Pasal 6 huruf d.

Selanjutnya ketentuan Pasal 7 menyebutkan bahwa :

Sekretariat terdiri dari : a. Sub Bagian Umum, b. Sub Bagian Keuangan, dan c. Sub Bagian Program dan Informasi.

Sedangkan di dalam ketentuan Pasal 8 ayat (1) disebutkan bahwa :

Sub Bagian Umum mempunyai tugas melaksanakan kearsipan, kerumahtanggaan, pengelolaan barang, kepegawaian, kehumasan, kepustakaan, efisiensi, dan tata laksana Dinas.

Lebih lanjut pada ayat (2) pasal yang sama huruf i diatur bahwa salah satu fungsi Sub Bagian Umum adalah penyelenggaraan kehumasan Dinas.

Dengan demikian dapat dimengerti bahwa pekerjaan kehumasan pada Dinas Kebudayaan DIY tidak ditangani atau dikelola secara khusus oleh sebuah bidang tersendiri, melainkan di bawah koordinasi sekretariat, dan lebih khusus lagi oleh Sub Bagian Umum.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Kehumasan dalam Sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta.

Untuk menganalisis lebih jauh tentang strategi komunikasi kehumasan Dinas Kebudayaan DIY dalam sosialisasi keistimewaan Yogyakarta kepada masyarakat, maka langkah awal yang diambil adalah menelusuri tentang realita bagaimana kedudukan dan program kerja Bidang Humas pada kantor dinas ini. Dan berdasarkan fakta yang ada ternyata di Dinas Kebudayaan DIY tidak terdapat bidang yang khusus menangani kegiatan kehumasan atau yang biasa disebut dengan Bidang Humas yang dipimpin oleh seorang pejabat kepala Bidang Humas atau yang biasa disingkat dengan Kahumas.

Dengan tidak adanya Bidang Humas ini, bukan berarti kegiatan kehumasan di Dinas Kebudayaan DIY tidak ada. Hal tersebut bisa dilihat dari ketentuan Pasal 8 ayat (1) Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas dan Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Kebudayaan yang menyebutkan :

Sub Bagian Umum mempunyai tugas melaksanakan kearsipan, kerumahtanggaan, pengelolaan barang, kepegawaian, kehumasan, kepastakaan, efisiensi dan tata laksana dinas.

Kemudian yang dimaksud dengan tugas sub bagian umum pada Dinas Kebudayaan DIY yang berkaitan dengan kehumasan di dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 44.1 Tahun 2009 Tentang Uraian Kegiatan Perangkat Daerah, dirinci menjadi dua kegiatan kehumasan yang meliputi pelayanan protokoler dinas dan pelayanan tamu.

Artinya, menurut kedua peraturan gubernur tersebut seolah-olah kegiatan kehumasan pada Dinas Kebudayaan DIY hanya merupakan kegiatan komunikasi yang sifatnya rutinitas. Selain itu, dengan adanya kedua peraturan gubernur tersebut secara formal tentu membuat ruang lingkup yang dimaksud dengan kegiatan kehumasan pada kantor dinas ini bisa dikatakan menjadi sangat terbatas, dan cenderung hanya untuk mengurus komunikasi internal, sehingga terkesan keberadaan Bidang Hubungan Masyarakat di instansi ini belum mendapat perhatian yang besar dan belum dianggap sebagai suatu bidang yang penting perannya terhadap aktivitas Dinas Kebudayaan DIY.

Oleh karena itu, dengan struktur organisasi yang demikian ini tidaklah mengherankan apabila kegiatan kehumasan, terutama yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi eksternal pada kantor Dinas Kebudayaan DIY belum tersusun dengan baik dan terencana secara integral ke dalam suatu program kerja kehumasan yang tertata sistematis sehingga kurang jelas arah tujuannya.

Tentu saja sebagai konsekuensi dengan tidak adanya program kerja kehumasan yang tertata secara sistematis, maka kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta sebagai bentuk komunikasi eksternal pada Dinas Kebudayaan DIY juga menjadi kurang terencana atau terprogram dengan baik. Dan selanjutnya di kantor dinas ini untuk pelaksanaan kegiatan sosialisasi sebagai komunikasi eksternal dalam proses penyampaian informasi atau transfer pengetahuan kepada khalayak masyarakat mengenai segala hal yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan Dinas Kebudayaan DIY dilakukan oleh masing-masing bidang yang terdiri dari Bidang Nilai Budaya, Bidang Tradisi, Seni, dan Film, serta Bidang Sejarah, Purbakala, dan Museum sesuai dengan wewenang dan ruang lingkup

kerjanya. Namun ada juga kegiatan-kegiatan sosialisasi ini yang diselenggarakan oleh sekretariat.

1. Strategi Komunikasi Langsung dan Tidak langsung

Dari hasil observasi terhadap kegiatan-kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan oleh tiap-tiap bidang dan sekretariat di Dinas Kebudayaan DIY tersebut dalam kurun waktu selama tahun 2013-2015, jika diamati sebagai bentuk strategi komunikasi, maka secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung.

a. Komunikasi Langsung

Dalam realisasinya Dinas Kebudayaan DIY sebagai salah satu instansi Pemerintah Daerah Provinsi DIY kerap kali melakukan kerjasama dengan elemen-elemen masyarakat seperti karang taruna, asosiasi kepala desa, dan perkumpulan atau paguyuban yang lainnya untuk menyelenggarakan kegiatan sosialisasi tentang keistimewaan Yogyakarta kepada masyarakat dalam bentuk sarasehan atau penyuluhan.

Sebagai contoh kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta dalam bentuk sarasehan yang pernah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY bekerja sama dengan Pengurus Karang Taruna Kota Yogyakarta.



Gambar 1

Foto kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta hasil kerja sama Dinas Kebudayaan DIY dan Pengurus Karang Taruna Kota Yogyakarta.

Kegiatan sosialisasi tersebut diselenggarakan pada Minggu 9 Juli 2015 di ruang utama atas Balai Kota Yogyakarta. Dengan public target *audience* nya ketua rukun warga (RW) se kota Yogyakarta.

Dari kegiatan sosialisasi dalam bentuk sarasehan atau penyuluhan seperti tersebut di atas, jelas dapat dipastikan akan terjadi tatap muka langsung dan forum dialog langsung antara narasumber dengan audiensinya atau dengan kata lain antara komunikator dengan komunikannya. Artinya, proses komunikasinya berlangsung tanpa adanya media perantara, baik itu yang berupa media cetak maupun elektronik. Oleh karena itulah disebut strategi komunikasi kehumasan dalam bentuk komunikasi langsung.

Namun tidak menutup kemungkinan pula untuk kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY yang pelaksanaannya dalam bentuk komunikasi langsung dilakukan dengan menggunakan media. Misalnya, wawancara melalui radio atau talkshow di televisi.

b. Komunikasi Tidak Langsung.

Demikian sebaliknya, jika kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta dalam bentuk komunikasi langsung disebut proses penyampaian pesan atau informasi dan transfer pengetahuan tanpa media perantara, maka untuk kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta dalam bentuk komunikasi tidak langsung disebut proses penyampaian pesan atau informasi dan transfer pengetahuan dengan media perantara.

Dalam komunikasi tidak langsung, media perantara di sini bisa berupa media elektronik seperti televisi, radio, termasuk media *on line* atau internet maupun media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, poster, leaflet, brosur, banner atau spanduk, dan yang lainnya. Hanya saja selain media-media itu, Dinas Kebudayaan DIY melalui masing-masing bidangnya dalam realisasi pelaksanaan kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta, sering kali menggunakan media berupa penyelenggaraan event-event acara. Misalnya seperti festival kesenian rakyat, pentas seni dan budaya, pameran benda pusaka, pertunjukkan teater atau ketoprak, dan lain sebagainya.

Di dalam komunikasi tidak langsung yang menggunakan media event acara tersebut, untuk penyelenggaraannya selalu tidak terlepas dari proses publikasi yang umumnya menggunakan poster, spanduk atau banner, leaflet, dan brosur. Selain itu, ada juga yang dilakukan melalui surat kabar dalam bentuk berita, radio dalam sajian pengumuman atau wawancara, dan televisi dalam acara talkshow, pentas seni, drama tradisional, dan lain sebagainya.

2. Pemanfaatan Media dalam Sosialisasi

Selanjutnya dengan proses publikasi tersebut jika diamati dengan baik terhadap media yang digunakan, maka kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta pada Dinas Kebudayaan DIY dapat digambarkan dengan melalui pendekatan teori tentang iklan, terutama iklan layanan masyarakat. Pendekatan semacam ini tidak ada salahnya karena antara kegiatan sosialisasi dan iklan atau promosi pada intinya terdapat unsur kesamaannya, yaitu sama-

sama merupakan bentuk komunikasi massa atau publik. Di samping itu, tidak semua iklan bertujuan komersial, misalnya seperti iklan layanan masyarakat.

Di dalam teori iklan dikenal dengan adanya pembagian atau perbedaan jenis iklan menurut media yang digunakan, sehingga kemudian muncullah istilah *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). *Above the line* adalah iklan lini atas. Komunikasinya menggunakan “sewa media” yang bersifat massal, seperti iklan koran, majalah, televisi, radio, internet, dan lain-lain. Sedangkan *below the line* merupakan iklan sebagai pelengkap yang mendukung iklan lini atas. Informasi dan komunikasi pada BTL tidak menggunakan sewa media. Dan media yang digunakan dalam kelompok ini biasanya seperti brosur, leaflet, price list, event acara, pameran, spanduk, umbul-umbul, dan lain-lain (Pujiyanto, 2013).

Demikian halnya dengan kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY kepada masyarakat, apabila dilihat menurut media yang digunakan, maka strategi komunikasi kehumasannya dalam kaitannya dengan sosialisasi ini juga dapat dibedakan atau dikelompokkan seperti tersebut di atas, dan ditambah dengan media *on line*, sehingga semua itu dapat digambarkan sebagai berikut :

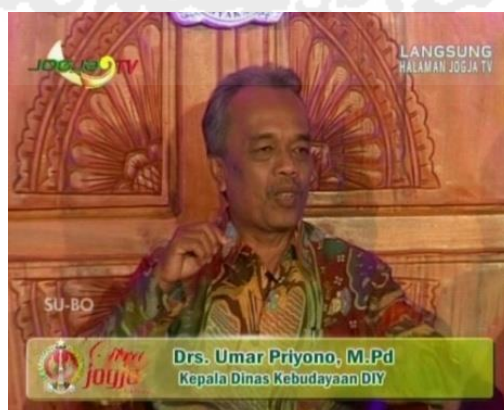
a. *Media Above The Line (ATL)*.

Pada uraian di atas disebutkan bahwa komunikasi massa atau publik yang termasuk dalam kelompok ATL adalah komunikasi yang dijalankan menggunakan sewa media, seperti media cetak pada surat kabar dan majalah maupun elektronik pada televisi dan radio. Jadi dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang dijalankan

Dinas Kebudayaan DIY, walaupun tidak semuanya namun jika diamati selalu berhubungan dan tidak terlepas dari kedua media tersebut.

Misalnya kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang melalui media televisi yaitu acara Citra Jogja pada stasiun Jogja TV yang merupakan program *talkshow* berdurasi satu jam dengan mengangkat tema seputar budaya dan seni. Acara ini merupakan kerjasama dengan Dinas Kebudayaan DIY yang berperan sebagai penentu materi yang akan dibahas. *Talkshow* Citra Jogja dikemas secara santai dan diselingi iringan musik sebagai hiburan. Citra Jogja ini tayang setiap Senin minggu ke-2 pukul 20.30 wib.

Selain itu acara kethoprak atau wayang kulit di TVRI Yogyakarta dan televisi-televisi lokal lainnya maupun yang disiarkan melalui radio. Ada juga yang berupa advertorial tentang cagar budaya, seni budaya serta tujuan wisata yang dipublikasi melalui televisi. Sedangkan untuk media cetak biasanya berupa berita seperti penyelenggaraan suatu festival kesenian rakyat, pameran museum, wisata budaya, dan masih banyak informasi lainnya.



Gambar 2

Foto Kepala Dinas Kebudayaan DIY, Bapak Drs. Umar Priyono, M.Pd.pada saat menjadi narasumber dalam talkshow acara Citra Jogja Senin 12 Oktober 2015.

Meskipun bisa dikatakan banyak kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY yang dipublikasikan melalui media cetak dan elektronik, namun hal tersebut sulit untuk disebut sebagai strategi komunikasi ATL karena proses publikasi yang dilakukan jika ditelusuri lebih jauh semuanya merupakan hasil kerjasama antara Dinas Kebudayaan DIY dengan stasiun televisi dan radio maupun perusahaan surat kabar yang bertujuan non komersial. Atau dengan kata lain Dinas Kebudayaan DIY tidak membayar uang sewa media.

b. Media Below The Line.

Dalam melakukan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan kepada masyarakat, Dinas Kebudayaan DIY lebih mengedepankan dengan melalui kegiatan *event-event* acara seperti festival kesenian, pentas seni budaya pameran museum dan sebagainya yang merupakan program kerja pada masing-masing bidangnya. Dan jika dicermati dengan baik, maka dalam penyelenggaraan *event-event* acara tersebut senantiasa dibarengi dengan proses publikasi yang menggunakan media spanduk, poster, banner, leaflet, dan brosur.

Tentu penggunaan media-media tersebut adalah dalam rangka untuk menunjang kesuksesan penyelenggaraan event-event acara dimaksud, dan sekaligus merupakan bentuk penyampaian informasi atau pesan kepada masyarakat yang masuk dalam jenis strategi komunikasi BTL. Sebagai contoh media strategi komunikasi BTL dalam kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang diselenggarakan Dinas Kebudayaan DIY dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3
Poster Festival Budaya Kotagede 2013

Di samping itu, event-event acara itu sendiri juga merupakan bentuk media dalam strategi komunikasi BTL. Bahkan Dinas Kebudayaan DIY memiliki majalah SEMPULUR yang diterbitkan secara berkala tiga bulan sekali. Berikut ini foto cover majalah SEMPULUR.



Gambar 4
Cover Majalah Sempulur

c. Media On Line.

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi, proses publikasi atau komunikasi massa dalam kegiatan sosialisasi

keistimewaan Yogyakarta di bidang kebudayaan, Dinas Kebudayaan DIY pun juga tidak luput dari penggunaan media *on line*.

Dinas Kebudayaan DIY kini telah membuka website dan facebook di internet sebagai media komunikasi massa dengan publik. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 5
Website Dinas Kebudayaan DIY



Gambar 6
Facebook Dinas Kebudayaan DIY

Kemudian, informasi tentang kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY yang tersaji di media *on line*

biasanya berupa berita-berita dalam bentuk publisitas dan foto-foto kegiatan festival, pentas seni budaya, pameran, dan lain sebagainya yang kebanyakan diunggah oleh pihak-pihak lain di luar Dinas Kebudayaan DIY.

B. Analisis Strategi Komunikasi Kehumasan dalam Sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta pada Dinas Kebudayaan DIY

Event-event acara adalah merupakan bentuk komunikasi eksternal atau komunikasi publik yang paling dikedepankan pada tataran realisasi strategi komunikasi kehumasan dalam rangka sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY kepada masyarakat. Gambar poster Festival Budaya Kotagede 2014 di atas merupakan salah satu media yang dapat dijadikan cerminan untuk mengetahui bagaimana pada umumnya proses komunikasi eksternal yang diterapkan oleh kantor dinas ini dalam sosialisasi keistimewaan Yogyakarta. Dan apabila dianalisa maka dapat diuraikan sebagai berikut :

Pertama, pada gambar tersebut menunjukkan bahwa untuk menyelenggarakan suatu event acara dalam sosialisasi keistimewaan Yogyakarta, Dinas Kebudayaan DIY tidak bekerja sendirian melainkan selalu bekerjasama dan melibatkan pihak-pihak lain. Dalam konteks Festival Budaya Kotagede 2014 tersebut, yang dimaksud dengan pihak-pihak lain di luar Dinas Kebudayaan DIY meliputi pihak-pihak dari unsur pemerintah dan unsur masyarakat. Pihak-pihak unsur pemerintah di sini terdiri dari Pemerintah Daerah Propinsi DIY, Pemerintah Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan DIY, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta, dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul.

Sedangkan pihak-pihak dari unsur masyarakat yaitu Forum Joglo dan Organisasi Pengelola Kawasan Pusaka (OPKP) kawasan Kotagede.

Kedua, dengan keterlibatan pihak-pihak di luar Dinas Kebudayaan DIY, baik itu dari unsur pemerintah maupun masyarakat, dalam penyelenggaraan setiap event-event acara, hal itu menunjukkan bahwa sikap Dinas Kebudayaan DIY selalu terbuka bagi pihak luar dan komunikasi timbal balik antara kantor dinas ini dengan publik selama ini memang telah terbina secara baik.

Ketiga, dengan tidak adanya Bidang Humas dan program kerjanya, bukan berarti kegiatan kehumasan pada Dinas Kebudayaan DIY tidak ada. Oleh karena itu, dalam rangka sosialisasi keistimewaan Yogyakarta, Dinas Kebudayaan DIY memberi kesempatan yang luas kepada masyarakat untuk menyampaikan usulan, ide atau gagasan event acara kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang dituangkan dalam bentuk proposal secara tertulis.

Keempat, proposal-proposal yang masuk tersebut kemudian diseleksi dan dinilai layak tidaknya untuk diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui sebuah tim yang dibentuknya. Kemudian, pada tahap realisasinya dilakukan melalui program kerja masing-masing bidang pada Dinas Kebudayaan DIY, yaitu meliputi Bidang Nilai Budaya, Bidang Tradisi, Seni, dan Film, dan Bidang Sejarah, Purbakala, dan Museum.

Kelima, Dinas Kebudayaan DIY sebagai salah satu instansi pemerintah daerah yang diberi wewenang untuk mengelola serta memanfaatkan anggaran pemerintah termasuk dana keistimewaan (danais), maka dalam kaitan dengan tugasnya untuk melakukan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta, pada setiap penyelenggaraan event-event acara kegiatan sosialisasi keistimewaan

Yogyakarta, kedudukannya tidak hanya sekedar sebagai fasilitator atau pihak penyandang dana saja, melainkan juga sebagai penyelenggara.

Keenam, untuk tahap persiapan, penyelenggaraan, dan publikasi event acara, peran elemen-elemen masyarakat sebagai mitra kerja Dinas Kebudayaan DIY sangat dibutuhkan.

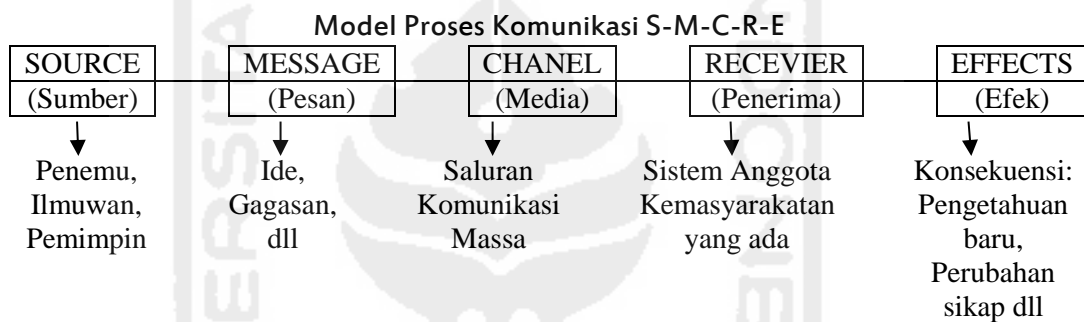
Ketujuh, tidak semua usulan event acara kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang berasal dari masyarakat pelaksanaannya di bawah koordinasi bidang-bidang. Akan tetapi ada juga yang pelaksanaannya di bawah koordinasi langsung sekretariat Dinas Kebudayaan DIY. Misalnya kegiatan sarsehan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang diselenggarakan atas kerjasama Pengurus Karang Taruna Kota Yogyakarta dengan Dinas Kebudayaan DIY di Ruang Utama Atas, Balaikota Yogyakarta, pada Minggu 9 Juli 2015 dengan pesertanya ketua rukun warga (RW) se-Kota Yogyakarta. Untuk lebih jelasnya (lihat lampiran 4).

Selain itu, juga tidak semua ide atau gagasan event acara kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta berasal dari masyarakat. Misalnya event acara Gelar Pusaka Warisan Dunia 2014 pada tanggal 24 s/d 29 September 2014 yang bertempat di Pura Pakualaman. Salah satu tujuan diadakannya kegiatan ini tak lain merupakan pengenalan kepada masyarakat luas bahwa Yogyakarta telah mendapat penghargaan dengan diakuinya warisan budaya tak benda oleh UNESCO Ingtangible Culture Heritage yang terdiri dari wayang, keris, dan batik (lihat lampiran 5).

Kemudian Gebyar Museum 2014 pada tanggal 10 Oktober s/d 23 November 2014 yang penyelenggaraannya bekerjasama dengan enam museum di DIY.

Kedua event acara ini ide atau gagasannya murni berasal dari Dinas Kebudayaan DIY (lihat lampiran 6).

Selanjutnya gambaran proses komunikasi eksternal dalam strategi komunikasi kehumasan Dinas Kebudayaan DIY dalam rangka sosialisasi keistimewaan Yogyakarta kepada masyarakat dapat dianalisis dengan menggunakan model proses komunikasi S-M-C-R-E yang diperkenalkan oleh Everett M. Rogers dan W. Floyd Shoemaker dalam bukunya yang berjudul *Communications of Inovations* (Ruslan, 2005) sebagai berikut:



Sumber : Kampanye Public Relations (Ruslan, 2005)

Di atas disebutkan bahwa event-event acara merupakan bentuk komunikasi eksternal atau komunikasi publik yang lebih di ke depankan dibandingkan cara-cara lainnya oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta. Sedangkan event acara itu sendiri penyelenggaraannya pasti selalu melalui proses dengan melibatkan banyak pihak dan ada sasaran yang dituju, serta pesan yang hendak disampaikan.

Pada alur tahap-tahap proses komunikasi eksternal kehumasan dalam konteks sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang dikemas ke bentuk event acara, maka proses menemukan dan menentukan ide atau gagasan adalah merupakan tahap awal dari keseluruhan proses penyelenggaraannya. Hampir sebagian besar ide atau

gagasan event acara yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam rangka kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta berasal dari usulan elemen-elemen masyarakat. Dengan kata lain Dinas Kebudayaan DIY mengikuti bagaimana perkembangan aspirasi masyarakat.

Hal ini terjadi demikian karena tidak adanya bidang humas dengan program kerja kehumasannya yang secara khusus pada Dinas Kebudayaan DIY, sehingga kebijakan dalam program kerja pada kantor dinas ini yang mau tidak mau memang harus memberi kesempatan yang luas kepada masyarakat untuk menyampaikan ide atau gagasan bagi kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang prosesnya disampaikan dalam bentuk proposal tertulis. Proposal-proposal tersebut selanjutnya diperiksa dan dinilai layak tidaknya untuk diselenggarakan.

Apabila dilihat dari pengertian mengenai proses kerja kehumasan, maka aktivitas pemeriksaan dan penilaian layak tidaknya usulan-usulan dari masyarakat tersebut oleh tim yang dibentuk Dinas Kebudayaan DIY bisa disamakan dengan proses riset. Karena aktivitas pemeriksaan dan penilaian terhadap usulan-usulan dari masyarakat itu pada dasarnya merupakan proses penelitian terhadap dinamika perkembangan aspirasi masyarakat mengenai kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta.

Kemudian proses selanjutnya adalah dari sekian banyak usulan yang masuk dan dinilai layak untuk diselenggarakan, disusunlah rencana dan teknis penyelenggaraannya yang semua ini diserahkan pada bidang-bidang di Dinas Kebudayaan DIY yang terdiri dari Bidang Nilai Budaya, Bidang Tradisi, Seni, dan Film, dan Bidang Sejarah, Purbakala, dan Museum. Hal itu disesuaikan dengan wewenang, program, dan ruang lingkup kerja masing-masing bidang.

Adapun media yang digunakan untuk kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY banyak ragam, baik itu yang termasuk jenis media cetak maupun elektronik. Sebagaimana penjelasan dari Pak Nur, Kasubag Program dan Informasi Dinas Kebudayaan DIY tentang media yang digunakan dalam sosialisasi keistimewaan Yogyakarta, beliau menerangkan bahwa :

“.....bentuk pelaksanaan kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta ada yang dilakukan melalui TV seperti acara talk show, melalui sarasehan, seminar, kemudian media cetak maupun elektronik seperti itu.”

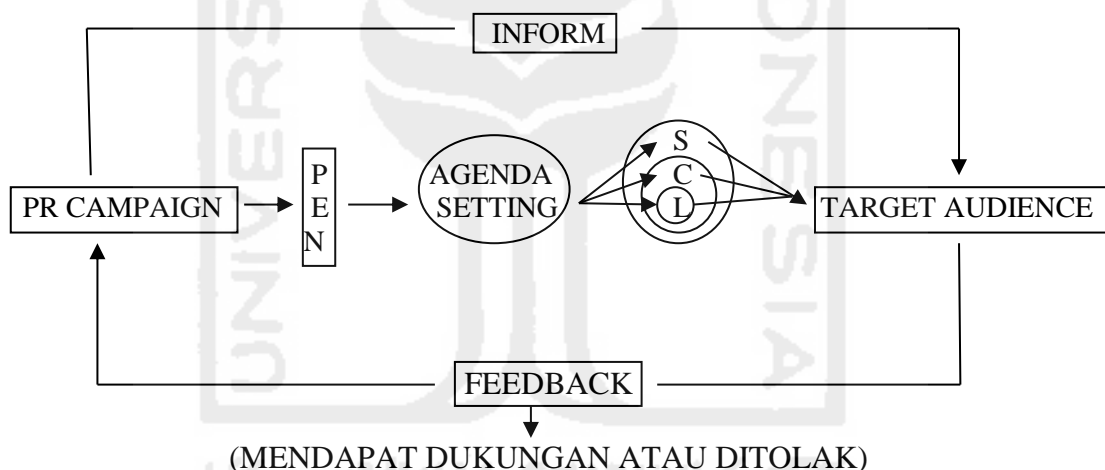
Kemudian, untuk event acara merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa atau publik, dan diposisikan sebagai media yang paling utama dipergunakan Dinas Kebudayaan DIY. Meskipun begitu untuk setiap penyelenggaraan event acara tetap akan senantiasa melibatkan media komunikasi lain sebagai alat untuk menyampaikan pesan keistimewaan Yogyakarta kepada masyarakat.

Komunikasikan atau publik yang menjadi sasaran sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY tentunya adalah masyarakat Provinsi DIY pada khususnya, dan rakyat Indonesia pada umumnya. Hanya saja pada kegiatan atau event acara tertentu target audiencenya memang sengaja dirancang untuk kalangan tertentu. Misalnya, acara sarasehan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta tersebut di atas dengan pesertanya ketua Rukun Warga (RW) se kota Yogyakarta.

Pada akhirnya dari keseluruhan tahap-tahap proses komunikasi publik oleh Dinas Kebudayaan DIY yang dikemas ke dalam berbagai bentuk kegiatan sosialisasi guna menyampaikan pesan tentang keistimewaan Yogyakarta kepada masyarakat, maka dampak yang hendak dicapai setidaknya-tidaknya memberi pengetahuan tentang keistimewaan Yogyakarta, yang kemudian diharapkan akan menjadikan pemahaman serta menumbuhkan kesadaran terhadap makna keistimewaan bagi Propinsi DIY, dan

selanjutnya dapat merubah sikap mental warga masyarakat DIY dalam menyikapi status keistimewaan daerahnya, sehingga dengan demikian status keistimewaan tersebut tidak hanya sebatas menjadi slogan belaka, tetapi betul-betul bisa memberi manfaat bagi terbangunannya kesejahteraan masyarakat DIY.

Untuk menambah dan melengkapi uraian analisis tersebut di atas, maka selanjutnya terhadap strategi komunikasi kehumasan Dinas Kebudayaan DIY dalam sosialisasi keistimewaan Yogyakarta ini, dapat juga digambarkan dengan menggunakan skema Aktivitas Kampanye Public Relations Membentuk Opini Piblik sebagai berikut :



Sumber : Kampanye Public Relations (Ruslan, 2005)

Keterangan : Teknik Public Relations Campaign – Pencils - Agenda Setting - Target Audience - Feedback.

1. Public Relations Campaign (Kampanye Public Relations) adalah kegiatan menyampaikan pesan atau informasi kepada publik yang menjadi target audience, dan diharapkan kemudian akan muncul tanggapan yang menjadi opini piblik sebagai bentuk umpan balik (*feedback*). Proses kegiatan penyampaian informasi atau pesan ini disebut juga dengan istilah *inform*.

2. Di dalam kegiatan penyampaian informasi atau pesan itu terdapat proses aspek teknik publikasi (P) dengan didukung program acaranya (E-events) yang telah disusun, dan yang kemudian akan menghasilkan atau mengeluarkan berita (N-news), misalnya dalam bentuk press release, news letter, dan lain sebagainya.
3. Melalui agenda setting ada skenario “isu” yang akan diangkat atau ditampilkan kepada publik, misalnya skenario “isu” tentang keluarga berencana, bahaya merokok, kelestarian alam, kebersihan lingkungan, dan sebagainya, sehingga publik akan memberi tanggapannya setuju atau tidak, menerima atau menolak.
4. Sebelum skenario “isu” diangkat ke publik, terlebih dahulu hal dimaksud disampaikan secara individual (L-lobbying), lalu diperluas ke kelompok masyarakat tertentu (C-community), misalnya seperti paguyuban kepala desa, kalangan budayawan dan seniman, kalangan guru atau dosen, dan yang lainnya.
5. Terakhir, opini publik yang muncul sebagai wujud umpan balik (feedback) yang dihasilkan, bisa berupa sikap penerimaan atau penolakan publik, atau bisa juga berupa kritik, dan selanjutnya dilakukan evaluasi untuk menentukan sikap yang akan diambil.

Skema Aktivitas Kampanye Public Relations Membentuk Opini Publik ini apabila digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi kehumasan Dinas Kebudayaan DIY dalam sosialisasi keistimewaan Yogyakarta, maka akan diperoleh gambaran sebagai berikut :

Pertama, sosialisasi adalah salah satu bentuk komunikasi publik atau massa. Di dalam kegiatan komunikasi tentu terdapat proses penyampaian informasi atau pesan. Oleh karena itu, penyelenggaraan suatu kegiatan sosialisasi selalu dimaksudkan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada publik yang menjadi *target*

audience nya. Demikian halnya dengan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY, kegiatan ini juga merupakan perwujudan salah satu bentuk proses *inform*, yaitu proses penyampaian informasi kepada masyarakat dengan pesan yang diangkat tentang keistimewaan Yogyakarta.

Kedua, kegiatan sosialisasi tidak hanya sekedar proses penyampaian informasi atau pesan biasa, tetapi di dalamnya juga terdapat unsur publikasi.. Sebagai bentuk komunikasi publik atau massa, maka sosialisasi harus dilakukan secara kreatif agar dapat tercipta daya tarik untuk membangkitkan perhatian masyarakat terhadap informasi atau pesan yang disampaikan, terutama isu yang diangkat. Dengan begitu akan banyak cara dan bentuk yang dapat dilakukan untuk penyelenggaraan kegiatannya, termasuk media yang digunakan seperti media elektronik, media cetak, dan media internet. Sedangkan event acara itu sendiri juga merupakan salah satu media dalam komunikasi eksternal atau komunikasi publik. Semua ini adalah perwujudan dari aspek proses teknik publikasi.

Sebagaimana yang telah disebutkan di atas, bahwa untuk sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY, penyelenggaraan kegiatan event acara seperti festival budaya, pentas kesenian, pameran museum, seminar, sarasehan, dan kegiatan lainnya yang sejenis, semua itu menjadi teknik publikasi yang paling dikedepankan dibandingkan cara dan bentuk sosialisasi yang lainnya. Misalnya, talkshow atau wawancara di televisi dan radio. Karena sosialisasi dengan melalui kegiatan event acara proses penyampaian informasi atau pesan ke publik bisa dinilai lebih efektif dan lebih dapat dirasakan oleh masyarakat.

Ketiga, pada setiap event acara di dalam penyelenggaraannya tentu diawali dengan proses pra persiapan dan persiapan, salah satu diantaranya yaitu

mempersiapkan rancangan kegiatannya, termasuk rancangan isu yang menjadi tema pesan atau informasi yang akan disampaikan, dan disusun pula hal-hal pendukung lainnya seperti strategi publikasi event acara yang biasanya diwujudkan dalam bentuk brosur, leaflet, spanduk atau banner yang dipasang di tempat umum. Kemudian di samping itu ada juga publikasi melalui media elektronik.

Kegiatan event acara meskipun bukan pekerjaan yang rumit, akan tetapi juga bukan kegiatan yang sederhana, karena untuk menyelenggarakannya diperlukan keterlibatan banyak orang dan banyak pihak, diantaranya elemen-elemen masyarakat dan institusi pemerintah lainnya sehingga agar bisa berjalan lancar dan berhasil guna dituntut adanya kemampuan dan ketrampilan dalam manajemen.

Sebagai gambaran nyata yang pernah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam sosialisasi keistimewaan Yogyakarta dengan menjadikan kegiatan event acara sebagai medianya yang terdepan adalah misalnya pada acara sarasehan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta pada Minggu 9 Juli 2015 di ruang utama atas Balai Kota Yogyakarta.

Apabila kegiatan tersebut dianalisis maka akan terdapat alur tahapan-tahapan proses, yaitu sebelum kegiatan diselenggarakan tentu diawali dari proses pembahasan antara pihak penyelenggara yang dalam hal ini adalah Dinas Kebudayaan DIY sebagai perwakilan Pemerintah Propinsi DIY dan Pengurus Karang Taruna Kota Yogyakarta tentang maksud dan tujuannya, kemudian merancang bentuk kegiatannya, yaitu sarasehan, lalu isu yang ditampilkan “sosialisasi keistimewaan Yogyakarta”, mengagendakan waktu dan tempat penyelenggaraannya, serta menentukan publik target *audience* nya yaitu ketua rukun warga (RW) se kota Yogyakarta. Dari kegiatan ini maksud dan tujuan yang diharapkan adalah akan

terjadi transfer pengetahuan tentang keistimewaan Yogyakarta dari para ketua rukun warga (RW) kepada warga masyarakat kota Yogyakarta di lingkungannya.

Kemudian contoh lain, yaitu Festival Budaya Kotagede yang dirancang sebagai agenda kegiatan tahunan. Penyelenggaraan pada tahun 2013 mengangkat isu tema “Kejayaan Sultan Agung”. Pada tahun 2014 dengan isu tema “Kecapaian Kejayaan Mataram” dan pada tahun 2015 menampilkan isu tema “Kebangkitan Mataram”. Penggagas awal kegiatan event acara ini berasal dari elemen masyarakat, yaitu Forum Joglo dan Organisasi Pengelola Kawasan Pusaka Kawasan Kotagede. Dalam penyelenggaraannya Dinas Kebudayaan DIY menggandeng insatnsi-instansi pemerintah terkait yang meliputi Pemerintah Daerah Propvinsi DIY, Pemerintah Kota Yogyakarta, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bantul. Dari kegiatan ini diharapkan nantinya bisa membuka wawasan masyarakat tentang sejarah Yogyakarta dan membangkitkan kesadaran akan keistimewaan Yogyakarta.

Selanjutnya, untuk mengukur atau menilai berhasil tidaknya kegiatan event acara sebagai bentuk teknik publikasi dalam sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY, salah satu caranya dapat dilakukan dengan melihat dari tingkat animo dan partisipasi publik terhadap kegiatan tersebut. Apabila semakin tinggi animo atau tingkat partisipasi publik maka bisa dikatakan kegiatan event acara tersebut berhasil. Namun sebaliknya, apabila animo atau partisipasi publik rendah maka kegiatan event acara itu sebagai teknik publikasi dinilai tidak berhasil. Foto berikut ini bisa dijadikan contoh gambaran untuk mengukur atau menilai berhasil tidaknya suatu kegiatan event acara yang dijadikan teknik publikasi dalam sosialisasi keistimewaan Yogyakarta.



Gambar 7
foto kirab budaya pada hari Minggu 12 Oktober 2014 merupakan puncak kegiatan Festival Budaya Kotagede 2014.

Keempat, dari kegiatan event-event acara sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang selama ini pernah diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan DIY selalu memunculkan berita, baik sebelum maupun setelah penyelenggaraan. Dan berita-berita itu dibuat bisa bersumber dari press release panitia penyelenggara atau merupakan hasil laporan liputan kegiatan event acara. Dan terhadap berita-berita tersebut apabila dicermati maka substansinya tidak terlepas dengan pesan-pesan atau informasi mengenai keistimewaan Yogyakarta yang menjadi maksud dan tujuan dari penyelenggaraan kegiatan event acara itu sendiri.

Kelima, event acara sebagai media komunikasi eksternal atau yang dalam hal ini media sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY, untuk penyelenggaraan kegiatannya selalu diawali dengan tahap pra persiapan dan persiapan, yaitu diantaranya membuat agenda setting termasuk merancang isu yang akan ditampilkan. Sebagai contoh misalnya pada event acara yang telah menjadi kegiatan agenda tahunan seperti Festival Budaya Kotagede. Kegiatan ini agenda

settingnya adalah Festival Budaya Kotagede, dan isu yang menjadi tema pesannya tiap tahun berubah-ubah. Pada tahun 2013 isu yang ditampilkan “Kejayaan Sultan Agung”, kemudian pada tahun 2014 dengan isu tema “Kecapaian Kejayaan Mataram” dan pada tahun 2015 menampilkan isu tema “Kebangkitan Mataram”.

Keenam, sebagaimana yang telah disebutkan di atas, bahwa event acara sebagai media komunikasi eksternal dalam kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta, untuk pelaksanaan kegiatannya selalu melalui proses beberapa tahap. Pada tahap pra persiapan inilah gagasan atau ide event acara dimunculkan yang kemudian dibahas dan dirancang menjadi isu yang akan ditampilkan. Hal ini dilakukan melalui pembahasan terbatas antar individu atau yang disebut dengan proses *lobbying*.

Dari proses *lobbying* ini kemudian dilanjutkan dengan tahap realisasi yaitu penyelenggaraan kegiatan event acara yang telah direncanakan. Pada tahap realisasi inilah terjadinya proses penyampaian isu yang ditampilkan dalam bentuk informasi atau pesan mengenai keistimewaan Yogyakarta kepada publik *target audience*. Setelah itu meningkat ke masyarakat yang lebih luas. Sebagai contoh, misalnya dalam kegiatan sarasehan “Sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta”. Pada tahap *lobbying* dimulai dengan pengajuan proposal oleh Pengurus Karang Taruna Kota Yogyakarta ke kantor Dinas Kebudayaan DIY. Kemudian ditindaklanjuti dengan komunikasi antara Pengurus Karang Taruna Kota Yogyakarta dan pejabat Dinas Kebudayaan DIY. Setelah selesai proses komunikasi ini lalu meningkat ke tahap realisasi penyelenggaraan dengan publik *target audience* nya yang telah ditentukan yaitu ketua rukun warga (RW) se kota Yogyakarta. Dan ketika kegiatan sarasehan ini berlangsung, maka pada saat itulah terjadinya penyampaian pesan dan informasi tentang keistimewaan Yogyakarta kepada para peserta sarasehan. Dari para ketua

rukun warga (RW) ini selanjutnya diharapkan akan terjadi proses penyebarluasan lebih lanjut pengetahuan tentang maksud dan tujuan status keistimewaan bagi Yogyakarta kepada masyarakat di lingkungannya.

Ketujuh, dengan adanya sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang dilakukan melalui kegiatan event acara ini, maka proses berikutnya yaitu diharapkan akan muncul tanggapan dari masyarakat, baik itu berupa opini, saran maupun kritik yang semua itu merupakan umpan balik (*feedback*) sekaligus masukan (*input*) dari masyarakat untuk dijadikan bahan evaluasi guna kepentingan penyelenggaraan kegiatan event acara berikutnya. Hal ini bisa dilihat dengan jelas terhadap event-event acara sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY yang telah dijadikan agenda kegiatan tahunan. Misalnya seperti Festival Kesenian Yogyakarta dan Festival Budaya Kotagede.

Penyampaian umpan balik (*feedback*) dari masyarakat terhadap berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam rangka sosialisasi keistimewaan Yogyakarta diantara dapat diketahui atau didengar melalui acara talkshow atau wawancara para pejabat Dinas Kebudayaan DIY di radio seperti RRI atau dalam acara Citra Jogja pada stasiun Jogja TV.

C. Sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam Perspektif Analisis SWOT.

Selanjutnya untuk menganalisis dan membahas mengenai strategi komunikasi kehumasan yang diterapkan Dinas Kebudayaan DIY dalam melakukan sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta dapat menggunakan metode yang di dalam manajemen stratejik dikenal dengan sebutan Analisis SWOT, yaitu suatu bentuk analisis yang

dilakukan dan disusun secara sistematis di dalam tata kelola organisasi, baik itu yang berupa perusahaan bisnis, instansi pemerintah maupun bentuk organisasi lainnya terhadap situasi dan kondisi lingkungan internal-eksternal sehingga kemudian dapat diperoleh gambaran tentang faktor-faktor potensi, kemampuan, dan kinerja suatu organisasi dalam rangka menjalankan program kerja guna mencapai tujuannya.

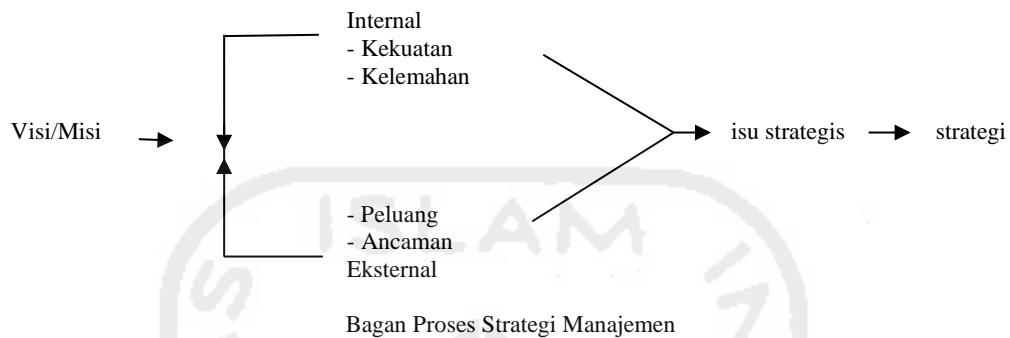
Kata SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threat (ancaman). Strength dan Weakness adalah merupakan faktor yang berkaitan dengan lingkungan internal yang terdapat pada organisasi, sedangkan Opportunity dan Threat adalah faktor yang berkaitan dengan lingkungan eksternal organisasi. Dengan melalui metode analisa SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menggambarkan tentang potensi dan sumber daya yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan, faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi, serta berikut kinerjanya. Selain itu, dengan menggunakan metode analisis SWOT juga dapat membantu dalam usaha penyusunan rencana kerja untuk mencapai tujuan jangka pendek, menengah, dan panjangnya, maupun dalam hal mengambil keputusan yang sifatnya strategis.

Berikut ini adalah gambar matrik analisis SWOT yang paling sederhana untuk mengidentifikasi lingkungan suatu organisasi, yaitu matrik dengan empat kuadran.

Faktor Internal	
Strength (Faktor Kekuatan)	Weakness (Faktor Kelemahan)
Opportunity (Faktor Peluang)	Threat (Faktor Ancaman)
Faktor Eksternal	

Lihat Matriks & Skenario dalam Strategi, Muhammad (2008)

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut di atas, maka tahap berikutnya adalah memadukan faktor-faktor yang dapat diidentifikasi dengan langkah sebagai berikut :



Sumber :Public Relations dalam Organisasi (Bambang Herimanto dkk, 2007)

1. Realita Kehumasan Dinas Kebudayaan DIY.

Sebagaimana ketentuan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas dan Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Kebudayaan dan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 44.1 Tahun 2009 Tentang Uraian Kegiatan Perangkat Daerah, perihal kehumasan dinas pada instansi Dinas Kebudayaan DIY diatur sebagai salah satu fungsi dari sub bagian umum sekretariat dengan kegiatannya yang meliputi pelayanan protokoler dinas dan pelayanan tamu. Artinya, menurut kedua peraturan gubernur tersebut seolah-olah kegiatan kehumasan pada Dinas Kebudayaan DIY hanya merupakan kegiatan komunikasi yang sifatnya rutinitas.

Padahal kegiatan kehumasan seharusnya tidaklah demikian. Apabila pengertian Hubungan Masyarakat (Humas) diidentikkan dengan Public Relations, maka di sini sebagai bahan referensi dapat dikutip sebuah pendapat

di dalam buku Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (Rhenald Kasali, 1994) yang pada pokoknya menyebutkan bahwa Public Relations bukan merupakan kegiatan komunikasi biasa yang melulu melakukan kegiatan rutin. Kebiasaan-kebiasaan buruk membuat program semata-mata berdasarkan tradisi memang tidak ada salahnya, tetapi bukan itu tujuan diadakannya public relations. Public Relations melakukan komunikasi yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan strategi, yakni mengamankan arah dan tujuan perusahaan atau organisasi menuju sasarannya.

Kemudian, di situ disebutkan juga bahwa untuk menjalankan tugasnya, Public Relations perlu memahami sikap dan perilaku masyarakatnya dengan memahami sungguh-sungguh latar belakang dari sikap tersebut. Mengidentifikasi siapa publiknya, apa bentuk dan segmentasi publik, akan mengefektifkan peran Public Relations. Identifikasi ini memberi petunjuk : siapa publik yang aktif dan siapa yang pasif. Dari situ Public Relations dapat mengarahkan kegiatan komunikasinya.

Biasanya ada empat bentuk pendekatan yang dapat digunakan, yakni : (1) reaktif (segera ingin mengubah); (2) akomodatif (mengubah secara perlahan-lahan); (3) proaktif (mengubah secara teratur dan terencana); dan (4) interaktif (menyesuaikan diri dan proaktif).

Berdasarkan kenyataan yang ada pada kegiatan kehumasan Dinas Kebudayaan DIY, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa pelaksanaan kegiatan kehumasan pada instansi ini tidak dikelola dan ditangani secara khusus oleh suatu bidang tersendiri yang dipimpin oleh seorang pejabat

kepala hubungan masyarakat (kahumas). Kegiatannya pun sangat sempit hanya meliputi dua hal seperti tersebut di atas, sehingga peranan dan fungsi humas serta tujuan kegiatan kehumasan di sini tidak sesuai dengan teori dan praktek Public Relations yang semestinya di dalam organisasi-organisasi besar pada umumnya.

Di dalam buku Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (Rosady Ruslan, 2005) dijelaskan bahwa Aktivitas Public Relations sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan. Jadi, kegiatan Public Relations tersebut sangat erat hubungan dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Dari keterangan ini dapat dipahami bahwa Humas semestinya berperan sebagai *communicator* dalam membangun komunikasi timbal balik antara lembaga atau instansinya dengan masyarakat, dan bukan hanya mengurus kegiatan komunikasi rutin yang sifatnya formalistis kedinasan dan birokratis.

Di dalam buku yang sama juga disebutkan bahwa Public Relations lebih menekankan fungsinya untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sarannya (*target audience*). Di samping itu, tidak terlepas dari pengabdianya demi kepentingan umum. (it should serve the public's interest). (Rosady Ruslan, 2005).

Apabila mengacu pada kedua peraturan gubernur tersebut di atas yang mengatur secara resmi mengenai kedudukan dan kegiatan kehumasan Dinas Kebudayaan DIY, maka tentu dapat digambarkan bahwa proses kerja yang dilakukannya tidak akan seperti pada teori yang semestinya terdapat di dalam Public Relations pada suatu perusahaan, organisasi atau lembaga yang meliputi empat tahap, yaitu :

- a. Riset – Apakah masalahnya ?
- b. Aksi dan Perencanaan – Apa yang akan dilakukan dengan masalah itu ?
- c. Komunikasi – Bagaimana caranya memberitahu masyarakat ?
- d. Evaluasi – Apakah khalayak berhasil dijangkau dan dampaknya apa?

(L. Wilcox, Dennis dkk, 2006).

Dan secara teori juga, kata-kata kunci yang perlu diingat untuk memudahkan dalam memahami pengertian tentang Public Relations adalah kata Sengaja, Terencana, Kinerja, Kepentingan Masyarakat, Komunikasi Dua Arah, dan Fungsi Manajemen. Itulah unsur-unsur pokok Public Relations (L. Wilcox, Dennis dkk, 2006).

Diakui atau tidak, dalam realita praktek penyelenggaraan kegiatan kehumasan pada Dinas Kebudayaan DIY bisa dikatakan tidak sesuai dengan kaidah-kaidah teori public relations. Meskipun demikian hal ini tidak serta merta kemudian bisa dikatakan mutlak salah. Namun hanya saja akibatnya bisa dilihat bahwa tidaklah mengherankan apabila hingga saat ini di dalam sekretariat Dinas Kebudayaan DIY khususnya sub bagian umum yang bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan kegiatan kehumasan, tidak memiliki program kerja kehumasan yang jelas dan disusun teratur secara

berjenjang, seperti jangka pendek, menengah, dan panjang. Bahkan prosedur kerja yang seharusnya menjadi petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis pun juga tidak ada sehingga tujuan kegiatan kehumasan belum terumuskan.

Dengan kondisi yang demikian ini bukan kemudian berarti kegiatan kehumasan dalam pengertian komunikasi dengan publik atau komunikasi eksternal di Dinas Kebudayaan DIY menjadi tidak ada sama sekali. Kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta adalah bukti adanya kegiatan kehumasan yang berupa komunikasi publik atau komunikasi eksternal dilakukan oleh kantor dinas ini. Kemudian untuk pelaksanaannya diserahkan kepada masing-masing bidang yaitu : Bidang Nilai Budaya, Bidang Tradisi, Seni dan Film, dan Bidang Sejarah, Purbakala dan Museum sesuai dengan wewenang dan ruang lingkup kerjanya.

Kenyataan lain yang patut dicermati dan dijadikan bahan evaluasi adalah bahwa dengan ruang lingkup kegiatan kehumasan yang sangat dibatasi di Dinas Kebudayaan DIY dan tidak terkelolanya secara khusus oleh suatu bidang Humas tersendiri, maka hal tersebut telah menyebabkan kegiatan kehumasan pada instansi ini menjadi lemah dan tidak bisa berjalan dengan optimal.

Sebagai contoh, misalnya minimnya sosialisasi mengenai prosedur akses dana keistimewaan kepada publik telah menimbulkan dampak rendahnya pengetahuan masyarakat tentang hal ini sehingga memunculkan sikap apriori dan pandangan yang negatif pada masyarakat yang seolah-olah merasa dipersulit untuk bisa memanfaatkan dana keistimewaan tersebut. Akibatnya banyak dana keistimewaan yang sebenarnya melimpah menjadi tidak bisa

termanfaatkan dan menyebabkan banyak kegiatan masyarakat yang berkaitan dengan tradisi dan budaya tidak dapat diselenggarakan. Padahal kegiatan-kegiatan tersebut secara langsung maupun tidak langsung juga merupakan bagian dari bentuk kegiatan sosialisasi tentang keistimewaan Yogyakarta.

2. Kehumasan dalam Sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta

Kebudayaan merupakan salah satu aspek penting yang tidak bisa diabaikan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Mengingat betapa pentingnya kebudayaan bagi kehidupan manusia, maka kebudayaan saat ini telah menjelma menjadi aset yang sangat berharga bagi suatu negara atau masyarakat, karena kebudayaan dalam pengertian sebagai nilai-nilai hidup dan tradisi adat istiadat adalah cermin jati dirinya. Bahkan kebudayaan dalam pengertian sebagai karya seni apabila dilihat dari segi sosial ekonomi tidak akan kalah tinggi nilainya dibandingkan dengan aset-aset negara lainnya seperti kekayaan alam.

Indonesia adalah suatu negara di dunia ini yang sangat kaya raya dengan beragam kebudayaan yang dimilikinya, sehingga sulit bagi negara-negara lain untuk bisa menyaingi kehebatan kebudayaan bangsa Indonesia. Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi di negara Indonesia yang memiliki kebudayaan yang luar biasa dengan kraton sebagai pusatnya dan diakui oleh bangsa-bangsa lain di dunia ini.

Kebudayaan yang hidup dan melekat pada masyarakat Yogyakarta memiliki kekhususan tersendiri sehingga masalah urusan kebudayaan menjadi salah satu wewenang keistimewaan yang diberikan oleh pemerintah pusat kepada provinsi ini dalam mengelola pemerintahan daerahnya. Hal ini

terjadi karena tidak terlepas dari faktor sejarah wilayah Yogyakarta itu sendiri dengan kraton dan kebudayaannya. Oleh karena itulah, di dalam Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dibentuk suatu instansi pemerintah yang disebut Dinas Kebudayaan yang tugas dan fungsinya untuk mengurus dan mengelola kebudayaan yang terdapat dan tumbuh subur berkembang di masyarakat Yogyakarta.

Sebagai salah satu instansi pemerintah daerah yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan salah satu dari lima wewenang keistimewaan yang diserahkan pemerintah pusat kepada Provinsi DIY, maka Dinas Kebudayaan DIY dituntut untuk bekerja maksimal mensosialisasikan tentang keistimewaan Yogyakarta terutama yang berkaitan dengan kebudayaan kepada masyarakat, sehingga keistimewaan ini tidak sekedar hanya menjadi simbol dan slogan belaka. Akan tetapi status keistimewaan ini betul-betul nyata dirasakan manfaatnya bagi kesejahteraan hidup rakyat Yogyakarta yang meliputi wilayah kabupaten Kulon Progo, Bantul, Sleman, Gunung Kidul, dan Kota Yogyakarta.

Adapun selama ini kegiatan sosialisasi keistimewaan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY tidak hanya berkaitan dengan urusan kebudayaan saja, akan tetapi juga aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosialisasi Undang-undang Keistimewaan Yogyakarta. Sosialisasi itu sendiri pada dasarnya merupakan kegiatan transfer informasi atau pengetahuan dan proses belajar sehingga masyarakat akan mendapatkan pengertian mengenai suatu hal yang bermanfaat.

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta ini, dari data yang ada ternyata di Dinas Kebudayaan DIY belum ada program kerjanya yang jelas dan disusun secara teratur. Hampir semuanya berjalan seperti air yang mengalir saja mengikuti aspirasi yang berkembang di masyarakat. Akan tetapi ada juga kegiatan sosialisasi yang memang sudah menjadi bagian dari program kerja Dinas Kebudayaan DIY. Hal ini berarti bahwa kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang diselenggarakan oleh instansi ini ada yang murni gagasan Dinas Kebudayaan DIY, ada yang berasal dari masyarakat, dan ada juga yang merupakan hasil kerjasama kedua belah pihak.

Kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta kepada masyarakat oleh Dinas Kebudayaan DIY bukan termasuk dalam ruang lingkup kegiatan kehumasan dinas instansi ini, karena kegiatan kehumasan di sini menurut peraturan yang ada hanya meliputi pelayanan protokoler dinas dan pelayanan tamu. Jadi bisa dimengerti bahwa apabila hingga kini kegiatan-kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta pada Dinas Kebudayaan DIY bukan merupakan program kerja kehumasan yang sengaja dirancang untuk jangka waktu tertentu, karena program kerja untuk itu memang belum ada.

Di samping itu, Bagian Hubungan Masyarakat yang khusus untuk menangani kegiatan komunikasi kehumasan dalam arti luas pada instansi ini juga tidak ada. Sehingga selama ini kegiatan-kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta di Dinas Kebudayaan DIY diselenggarakan berbarengan dan melekat di dalam event-event atau kegiatan-kegiatan publik, baik itu yang merupakan rancangan dinas sendiri, gagasan masyarakat

maupun hasil kerjasama dinas dan masyarakat, yang semua itu telah menjadi rencana kerja pada Bidang Nilai Budaya, Bidang Tradisi, Seni dan Film, dan Bidang Sejarah, Purbakala, dan Museum. Sedangkan sekretariat adalah bidang yang menangani urusan administrasi kegiatan.

Berikut ini adalah contoh-contoh kegiatan masing-masing bidang tersebut di atas yang sekaligus merupakan bentuk kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta :

Kompetisi debat antar mahasiswa fakultas hukum se-DIY dengan tema “5 Pilar Keistimewaan Yogyakarta” yang diselenggarakan atas kerjasama Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Pemda Provinsi DIY melalui Dinas Kebudayaan DIY di kampus UMY pada 17 s/d 18 Desember 2013. Dan kegiatan ini dimaksudkan sebagai wadah sosialisasi keistimewaan Yogyakarta, dengan tujuan untuk melibatkan mahasiswa dalam rangka sosialisasi keistimewaan Yogyakarta.

Karang Taruna Kota Yogyakarta bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan menyelenggarakan kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta di Ruang Utama Atas Balaikota Yogyakarta pada 9 Juli 2015. Adapun peserta kegiatan ini adalah ketua RW (rukun warga) se kota Yogyakarta. Dalam kesempatan acara ini, kepala bidang anggaran Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPPKA) DIY juga menyampaikan sosialisasi mengenai silang sengkabut pencairan dan pengelolaan dana keistimewaan yang selama ini banyak salah kaprah sehingga menyebabkan timbulnya polemik di masyarakat.

Dinas Kebudayaan DIY menyelenggarakan Gelar Budaya Jogja pada 28-30 Juli 2015. Dengan melalui kegiatan ini Dinas Kebudayaan DIY diharapkan dapat mengenalkan seni dan budaya kraton kepada masyarakat luas khususnya remaja. Lokasi kegiatan Gebyar Budaya Jogja 2015 ini ada dua, yaitu kraton untuk pentas seni tari klasik dan pendopo Dinas Kebudayaan DIY untuk kegiatan pameran benda pusaka, pentas seni tradisi kerakyatan, dan pentas wayang kulit.

Dinas Kebudayaan DIY melalui Bidang Nilai Budaya menyelenggarakan Gelar Pusaka Warisan Budaya Dunia pada 24-29 September 2014 di Puro Pakualaman. Tujuan kegiatan ini adalah untuk pengenalan kepada masyarakat luas bahwa Yogyakarta telah mendapat penghargaan dengan diakuinya warisan budaya tak benda oleh UNESCO yang terdiri dari wayang, keris, dan batik. Dan sekaligus untuk menegaskan Yogyakarta adalah salah satu pusat budaya dan destinasi wisata berbasis budaya, serta sebagai informasi kebudayaan, pendidikan, dan pariwisata.

Dinas Kebudayaan DIY dalam hal ini Bidang Tradisi, Seni, dan Film melalui Program Pengelolaan Keragaman Budaya melakukan kegiatan pembinaan dan pengembangan perfilman di DIY pada 24 Februari sampai dengan 8 Maret 2014 yang ditujukan kepada para sineas film di Jogja, baik perorangan maupun komunitas. Selanjutnya dari penyelenggaraan kegiatan ini nantinya diharapkan akan lahir film-film dokumenter maupun fiksi yang berkualitas dengan karakter Budaya Jogja.

Dinas Kebudayaan DIY menyelenggarakan Gebyar Museum pada 10 Oktober sampai dengan 23 November 2014. Tujuan kegiatan ini untuk

memfasilitasi kegiatan yang dapat menjalin komunikasi antara masyarakat dengan museum-museum di DIY. Selain itu juga untuk menarik minat masyarakat maupun wisatawan berkunjung ke museum, sehingga dapat menjembatani pengetahuan tentang museum untuk tujuan jangka panjang dalam bidang seni, budaya, pendidikan, dan pariwisata di DIY.

Dinas Kebudayaan DIY menyelenggarakan ajang pemilihan duta museum DIY pada 24 Juni sampai dengan 22 Agustus 2015. Kegiatan ini dilakukan beberapa tahap seleksi. Tujuan dari ajang pemilihan duta museum ini adalah meningkatkan citra positif museum di DIY. Duta museum yang terpilih diharap dapat bertindak sebagai figur *public relations* yang baik, sehingga terampil dalam memberi penjelasan dan mempresentasikan tentang kekayaan museum yang ada di DIY kepada masyarakat luas, tentu terutama kepada para wisatawan domestik maupun tamu asing.

Dari realita pelaksanaan kegiatan-kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY dengan cara melekatkan atau menyatukan ke dalam event-event atau kegiatan-kegiatan publik yang diselenggarakan masing-masing bidang, dan bukan merupakan perwujudan implementasi program kerja dari bidang hubungan masyarakat, maka apabila hal ini dikaitkan dengan pendapat Onong Uchjana, seorang pakar ilmu komunikasi, bentuk kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY adalah bentuk hubungan masyarakat dalam pengertian sebagai teknik komunikasi dan bukan bentuk hubungan masyarakat dalam pengertian sebagai metode komunikasi. (Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi, 2006)

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Di atas telah dijelaskan bahwa di dalam struktur organisasi instansi Dinas Kebudayaan DIY tidak terdapat suatu bidang humas tersendiri yang dipimpin oleh seorang pejabat kahumas dan khusus menangani kegiatan kehumasan. Kemudian, kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY bukan merupakan perwujudan dari implementasi program kerja bidang humas. Penyelenggaraan kegiatan-kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh instansi pemerintah daerah ini dilakukan jadi satu di dalam kegiatan-kegiatan publik pada Bidang Nilai Budaya, Bidang Tradisi, Seni, dan Film, dan Bidang Sejarah, Purbakala, dan Museum. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak mutlak berasal dari gagasan dan hasil rancangan Dinas Kebudayaan DIY, akan tetapi ada juga yang melibatkan partisipasi masyarakat mulai dari ide kegiatan hingga diselenggarakannya.

Mengingat bahwa tujuan dilakukannya kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta adalah untuk kepentingan masyarakat itu sendiri, dan melibatkan banyak pihak dalam melaksanakannya, maka tentu banyak beragam masalah yang muncul. Berikut ini adalah faktor-faktor pendukung dan penghambat yang harus dihadapi Dinas Kebudayaan DIY untuk menjalankan tugas sosialisasi ini.

a. Faktor Pendukung

Dengan melihat pada kenyataannya bahwa pelaksanaan kegiatan - kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY kepada masyarakat dilakukan banyak melalui cara menjalin

kerjasama dengan pihak lain sebagai mitra kerja, dan ketergantungan pada pihak lain ini sepertinya cukup tinggi, meskipun barangkali sebenarnya apabila hanya untuk kelancaran dan kesuksesan penyelenggaraan suatu kegiatan sosialisasi, kantor dinas ini tentu bisa dan mampu melakukannya sendiri. Hanya saja dengan tanpa kehadiran partisipasi pihak lain atau mitra kerja, efektivitas tercapainya tujuan dari kegiatan itu sendiri yang kemudian menjadi diragukan.

Bagi Dinas Kebudayaan DIY, dalam urusan mencari mitra kerja untuk menyelenggarakan suatu kegiatan publik, hal tersebut bukanlah masalah yang sulit karena Dinas Kebudayaan DIY itu sendiri merupakan suatu instansi pemerintah sehingga status dan kedudukannya sangat jelas. Bahkan justru banyak alternatif pilihannya tergantung bentuk dan jenis kegiatannya yang akan diselenggarakan. Hal ini terjadi demikian karena di wilayah Provinsi DIY banyak sekali terdapat lembaga atau kalangan atau elemen masyarakat yang dapat dijadikan mitra kerja, misalnya seperti perguruan tinggi, media massa baik cetak maupun elektronik, paguyuban lurah, asosiasi jurnalis, kelompok seniman dan budayawan, perkumpulan pemuda, LSM-LSM dan lain sebagainya yang semua itu bisa menjadi mitra kerja yang baik.

Di samping itu juga, untuk menyelenggarakan berbagai macam kegiatan seni dan budaya serta kegiatan publik lainnya dalam jumlah yang banyak dan secara rutin terprogram yang kemudian akan dijadikan sebagai media sosialisasi keistimewaan Yogyakarta, sesungguhnya hal tersebut bagi Dinas Kebudayaan DIY adalah sesuatu yang mudah.

Mengapa demikian? Karena selain adanya dukungan lingkungan eksternal yang sangat kondusif, yaitu potensi mitra kerja yang banyak dan bervariasi sesuai keahlian di bidangnya, kantor dinas ini juga mendapat dukungan anggaran rutin dari pemerintah dan dana keistimewaan yang sangat banyak untuk membiayai itu semua. Hal ini ditegaskan oleh Ibu Erlina, Kepala Bidang Sejarah, Purbakala, dan Museum Dinas Kebudayaan DIY yang menerangkan bahwa :

“.....kalau faktor pendukung kami memiliki anggaran yang cukup memadai dan didanai dari anggaran dana keistimewaan.....”

Kemudian, predikat sebagai salah satu tujuan wisata budaya yang utama di Indonesia selain Pulau Bali, adalah juga merupakan faktor pendukung kelancaran dan keberhasilan kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta, di samping aspek potensi mitra kerja yang banyak dan aspek anggaran rutin dari pemerintah serta dana keistimewaan yang melimpah.

Dengan dijadikannya Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tujuan wisata budaya dan banyaknya wisata asing maupun domestik yang berkunjung seharusnya hal itu bisa menumbuhkan kesadaran masyarakat Yogyakarta terhadap daya tarik, keunikan, dan sejarah asal-usul berdirinya wilayah provinsi ini yang kaya akan tradisi, adat istiadat, berbagai seni dan budaya dengan kraton sebagai pusatnya, sehingga pemerintah pusat memberinya status daerah istimewa.

b. Faktor Penghambat

Di atas telah disebutkan bahwa di kantor Dinas Kebudayaan DIY tidak terdapat Bidang Hubungan Masyarakat yang secara khusus

menangani urusan kegiatan kehumasan. Dengan demikian program kerja kehumasan yang dirancang secara sistematis teratur untuk jangka waktu tertentu pada instansi pemerintah daerah ini juga belum ada, apalagi yang berkaitan dengan urusan kegiatan komunikasi publik.

Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi publik di dalam kegiatan kehumasan yang selama ini dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY bukanlah merupakan hasil perwujudan program kerja yang sengaja disusun jauh-jauh hari oleh Bidang Humas guna mencapai tujuan tertentu yang telah dirumuskan sebelumnya. Keadaan ini diakui atau tidak telah menyebabkan pelaksanaan kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta pada kantor dinas ini menjadi kurang tertata dengan baik sehingga efisiensi dan efektifitasnya tidaklah salah apabila patut dipertanyakan.

Selain tidak adanya Bidang Humas, faktor penghambat lainnya dalam kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang dihadapi Dinas Kebudayaan DIY adalah masalah kurangnya sumber daya manusia yang dikarenakan banyak yang pensiun dan belum ada penerimaan pegawai baru. Padahal beban kerja pada kantor dinas ini cukup berat sehingga dengan jumlah pegawai yang terbatas membuat kinerjanya pun tidak bisa maksimal. Keadaan ini digambarkan oleh Pak Kisno, Kepala Bidang Nilai Budaya Dinas Kebudayaan DIY, yang menerangkan bahwa :

“.....kendalanya memang SDM nya yang juga kita sangat kurang di dinas ini. Jadi SDM nya sangat kurang, sementara yang pensiun terus saja ada.....”

Akibat nyata dari kondisi ini diantaranya adalah banyaknya permohonan masyarakat terhadap akses dana keistimewaan yang tidak terlayani dengan baik. Hal ini terjadi selain karena faktor terbatasnya jumlah pegawai, sebenarnya tidak terlepas juga dari sempitnya tempo waktu yang ditetapkan oleh pemerintah pusat dalam pengelolaan dana keistimewaan. Sedangkan kegiatan-kegiatan masyarakat yang diusulkan itu tentu umumnya merupakan aktivitas publik yang memerlukan waktu yang cukup panjang dalam pelaksanaannya, yaitu dari persiapan hingga selesai kegiatannya. Padahal semua kegiatan itu pada dasarnya juga menjadi bagian dari tugas Dinas Kebudayaan DIY dan sekaligus menjadi cara atau metode sosialisasi keistimewaan Yogyakarta kepada masyarakat (lihat lampiran 7).

Selain kedua masalah tersebut di atas, faktor penghambat lainnya adalah tidak ada peraturan pemerintah yang jelas sebagai peraturan pelaksana yang mengatur tentang tata cara pengelolaan dan penggunaan dana keistimewaan. Bahkan peraturan internal prosedur kerja yang seharusnya menjadi dasar petunjuk pelaksana (juklak) dan petunjuk teknis (juknis) untuk menyelenggarakan kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta juga belum ada. Hal ini jelas mengganggu dan menjadi beban psikis bagi para pegawai Dinas Kebudayaan DIY dalam menjalankan pekerjaannya, karena khawatir dipersalahkan sehingga bisa terjatuh dalam kasus tindak pidana korupsi.

Kekhawatiran ini semakin bertambah terasa berat dan menjadi beban moral bagi para pegawai Dinas Kebudayaan DIY, karena disebabkan oleh pengetahuan masyarakat tentang prosedur pengajuan permohonan dana keistimewaan serta tata cara penggunaannya yang ternyata masih kurang atau rendah. Tentu apabila pendistribusian dana keistimewaan ini tidak dilakukan secara hati-hati dan cermat maka akibatnya bisa fatal. Apalagi sampai terjadi salah sasaran dan penyelewengan. Tidak hanya kritikan dan kecaman saja yang kemudian bermunculan dari berbagai elemen masyarakat, akan tetapi sanksi hukum tindak pidana korupsi juga bisa menjerat.

Namun demikian yang perlu disadari dan dicermati adalah bahwa minimnya pengetahuan masyarakat mengenai prosedur akses dana keistimewaan dan tata kelola penggunaannya, diakui atau tidak hal tersebut merupakan dampak dari minimnya sosialisasi mengenai dana keistimewaan kepada masyarakat. Akibatnya dana keistimewaan yang melimpah itu banyak yang tidak terserap oleh masyarakat sehingga tidak termanfaatkan sebagaimana mestinya. Dan yang lebih memprihatinkan lagi apabila kemudian muncul sikap apriori dan anggapan masyarakat seolah-olah dana keistimewaan memang sulit diakses masyarakat.

Dan minimnya kegiatan sosialisasi mengenai dana keistimewaan kepada masyarakat bisa jadi karena kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang dilakukan selama ini tidak terencana dalam suatu program kerja kehumasan yang dirancang secara sistematis, menyeluruh, dan tertata dengan baik. Kondisi ini antara lain faktor penyebabnya adalah

karena tidak adanya Bidang Humas yang khusus menangani kegiatan kehumasan di Dinas Kebudayaan DIY.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan uraian analisa pembahasan data pada bab-bab sebelumnya, maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang selama ini dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY bukan merupakan realisasi dari program kerja yang sengaja disusun jauh-jauh hari secara sistematis dan tertata teratur oleh suatu bidang yang khusus menangani dan mengelola kegiatan kehumasan yang biasa disebut dengan bidang humas, karena bidang humas itu sendiri di kantor dinas ini memang tidak ada sebagaimana ketentuan yang diatur di dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas dan Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Kebudayaan dan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 44.1 Tahun 2009 Tentang Uraian Kegiatan Perangkat Daerah.

Dengan tidak adanya bidang humas, maka strategi komunikasi kehumasan dalam kegiatan-kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta pada Dinas Kebudayaan DIY selama ini pelaksanaannya sebagian besar dilakukan melalui event-event atau kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Bidang Nilai Budaya, Bidang Tradisi, Seni, dan Film, dan Bidang Sejarah, Purbakala, dan Museum. Sehingga pesan tentang keistimewaan

Yogyakarta bisa tersampaikan ke masyarakat luas dari kegiatan-kegiatan tersebut.

Selain itu, ada juga kegiatan sosialisasi ini yang diselenggarakan langsung oleh sekretariat, misalnya kegiatan sosialisasi yang bekerjasama dengan perguruan tinggi dalam bentuk kompetisi debat mahasiswa, atau juga bekerjasama dengan kelompok pemuda karang taruna melalui kegiatan dalam bentuk sarasehan.

Dengan demikian berarti, cara yang dijadikan strategi komunikasi kehumasan yang diterapkan di Dinas Kebudayaan DIY dalam kaitannya dengan komunikasi publik mengenai sosialisasi keistimewaan Yogyakarta adalah dengan bentuk memfungsikan semua bidang yang ada, termasuk sekretariat pada kantor dinas ini sebagai komunikator publik atau *public relations* yang biasa disebut juga dengan singkatan humas yang merupakan kepanjangan dari hubungan masyarakat.

Singkat kata, kegiatan-kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY menurut pendapat Prof. Drs. Onong Uchjana Efendi, M.M. adalah merupakan bentuk kegiatan hubungan masyarakat dalam pengertian sebagai teknik komunikasi.

Dan tidak hanya itu, strategi komunikasi kehumasan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi sebagai bentuk komunikasi eksternal kepada masyarakat mengenai keistimewaan Yogyakarta, khususnya di bidang kebudayaan, secara garis besarnya dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu strategi komunikasi langsung dan strategi komunikasi tidak langsung.

Kemudian media yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui masing-masing bidangnya dan sekretariatnya dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu media *Above The Line* (ATL), media *Below The Line* (BTL) dan media *on line* atau internet.

2. Berdasarkan hasil analisa SWOT mengenai faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang, dan faktor ancaman terhadap lingkungan internal dan eksternal Dinas Kebudayaan DIY yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada kegiatan kehumasan dalam sosialisasi keistimewaan Yogyakarta, maka selanjutnya dapat diidentifikasi apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambatnya, yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor pendukung :

Dinas Kebudayaan DIY merupakan suatu instansi pemerintah, sehingga mempunyai kedudukan yang kuat dan status yang jelas. Selain itu, sebagai instansi pemerintah juga memiliki anggaran yang rutin dan pasti. Dan saat ini ditambah dengan adanya dana keistimewaan yang sangat banyak untuk mendukung semua program kerja dan kegiatan Dinas Kebudayaan DIY.

Di wilayah DIY banyak terdapat perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang dapat dijadikan mitra kerja yang baik. Kemudian, hubungan yang baik dengan lembaga media massa baik cetak maupun elektronik. Selain itu, juga banyak terdapat perusahaan, instansi pemerintah, dan bermacam-macam organisasi lainnya termasuk LSM-LSM, serta berbagai kalangan elemen masyarakat khususnya budayawan

dan seniman yang semua ini merupakan mitra kerja yang potensial bagi Dinas Kebudayaan DIY guna menggiatkan gerakan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta.

Propinsi DIY merupakan wilayah dengan sejarah yang mengagumkan dan kaya akan tradisi, adat istiadat, serta berbagai ragam seni budaya yang unik dengan kraton sebagai pusat budaya, dan sekaligus sebagai provinsi tujuan wisata budaya.

b. Faktor penghambat :

Di Dinas Kebudayaan DIY tidak terdapat bidang humas tersendiri yang dipimpin oleh seorang pejabat kepala hubungan masyarakat (kahumas) yang khusus menangani urusan kegiatan kehumasan, baik untuk kepentingan komunikasi internal maupun eksternal, Hal ini berkaitan dengan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas dan Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Kebudayaan dan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 44.1 Tahun 2009 Tentang Uraian Kegiatan Perangkat Daerah yang menjadikan kedudukan humas dalam struktur organisasi Dinas Kebudayaan DIY bukan sebagai bidang tersendiri dan ruang lingkup kegiatan kehumasan sangat terbatas

Dengan tidak adanya bidang humas secara tersendiri, maka menyebabkan Dinas Kebudayaan DIY belum ada program kerja kehumasan yang jelas, yang disusun secara menyeluruh dan sistematis sehingga tujuan yang hendak dicapai pun menjadi kurang jelas. Selain itu, di kantor dinas ini tidak terdapat peraturan yang menjadi dasar petunjuk

pelaksana dan petunjuk teknis untuk menyelenggarakan kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta.

Kemudian jumlah sumber daya manusia (pegawai) di Dinas Kebudayaan DIY yang berkurang, karena banyak yang pensiun dan belum ada penerimaan pegawai baru, sehingga berpengaruh terhadap kinerja dan banyak pekerjaan yang penanganannya berjalan lambat.

Tidak ada peraturan pemerintah yang jelas sebagai peraturan pelaksana yang mengatur tentang tata cara pengelolaan dan penggunaan dana keistimewaan. Hal ini membuat beban psikologis bagi para pegawai Dinas Kebudayaan DIY dalam menjalankan tugasnya, terutama yang berhubungan dengan dana keistimewaan.

Di samping itu, minimnya pengetahuan masyarakat tentang prosedur akses dana keistimewaan serta tata cara penggunaannya yang disebabkan karena kurangnya sosialisasi, dan keadaan ini menjadikan beban psikologis semakin terasa berat karena khawatir bisa terjerat perkara tindak pidana korupsi. Apalagi tempo waktu yang ditetapkan pemerintah untuk keperluan pengelolaan dana keistimewaan cukup sempit.

B. SARAN/REKOMENDASI

Selanjutnya dari kesimpulan atas uraian analisis dan pembahasan hasil penelitian tersebut di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Bahwa di dalam struktur organisasi Dinas Kebudayaan DIY seyogianya terdapat Bidang Humas yang khusus menangani kegiatan kehumasan yang

dipimpin oleh seorang pejabat kepala hubungan masyarakat (kahumas), dan tidak lagi diposisikan di bawah sub bagian umum sekretariat yang dengan ruang lingkup kegiatannya yang sangat terbatas seperti saat ini. Dan bidang ini mempunyai kedudukan yang sama seperti bagian yang lain seperti Bidang Nilai Budaya, Bidang Tradisi, Seni dan Film, serta Bidang Sejarah, Purbakala dan Museum.

Adapun pertimbangannya adalah mengingat peran dan fungsi pada bagian ini yang sangat penting dalam mendukung terciptanya efektifitas kegiatan komunikasi internal maupun eksternal di dalam organisasi atau perusahaan besar, terlebih bagi suatu instansi pemerintah yang sangat memerlukan dukungan publik untuk mencapai kesuksesan pelaksanaan program kerjanya. Demikian pula dengan kantor dinas ini yang mengemban tanggungjawab terhadap salah satu wewenang keistimewaan yang melekat pada Provinsi DIY yaitu di bidang kebudayaan, tentu untuk merealisasikan program kerjanya sangat membutuhkan dukungan dan partisipasi masyarakat luas.

Oleh karena itu, tidak ada salahnya apabila Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas dan Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Kebudayaan dan Peraturan Gubernur DIY Nomor 44.1 Tahun 2009 Tentang Uraian Kegiatan Perangkat Daerah dilakukan revisi sepanjang yang berkaitan dengan fungsi dan tugas kehumasan Dinas Kebudayaan DIY. Tujuannya agar ruang lingkup kegiatan kehumasannya tidak menjadi sangat terbatas, tetapi dapat mengembangkan dan memajukan kegiatan komunikasi eksternalnya.

Selain itu, pertimbangan lainnya adalah apabila ada bidang yang khusus menangani kegiatan kehumasan, maka diharapkan seluruh kegiatan kehumasan pada Dinas Kebudayaan DIY bisa dibuat program kerja yang jelas, tersusun secara sistematis dan teratur, termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan sosialisasi keistimewaan Yogyakarta, sehingga penyelenggaraannya bisa berjalan efektif serta memberi manfaat nyata pada masyarakat sebagaimana maksud dan tujuannya.

2. Kemudian saran lainnya adalah mengenai sumber daya manusia di Dinas Kebudayaan DIY yang kurang. Hal ini jelas akan mengakibatkan tidak maksimalnya kinerja kantor dinas ini dalam memberi pelayanan kepada publik. Untuk solusinya segera dilakukan perekrutan pegawai baru, dengan catatan yang diterima merupakan orang-orang yang paham dan betul-betul mempunyai keahlian dan ketrampilan di bidang budaya.

Sebagai contoh masalah yang menjadi alasan pertimbangan saran ini adalah mengenai banyak proposal permohonan danais dari berbagai kalangan masyarakat yang masuk ke Dinas Kebudayaan DIY yang tidak bisa terlayani semuanya dengan baik yang dikarenakan kurangnya pegawai yang bertugas untuk mengurusinya. Keadaan ini bisa menimbulkan *image* yang negatif.

Selain itu, masalah minimnya pengetahuan masyarakat tentang tata kelola dan pemanfaatan danais sebagai dampak kurangnya sosialisasi mengenai hal ini. Sedikit banyak kondisi yang demikian tentu membuat para pegawai terutama pejabat Dinas Kebudayaan DIY yang merasa khawatir apabila terjadi penyalahgunaan danais di masyarakat, dan yang akan menjerat dirinya dalam kasus hukum tindak pidana korupsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M. et. al. (2007). *Effective Public Realtions*, Edisi IX, cetakan ke-2.
Jakarta : Kencana.
- Effendi, Onong Uchjana. (2002). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. cetakan ke-6, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____. (2003). *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*, cetakan ke - 17,
Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Herimanto, Bambang dkk. (2007). *Public Relationsdalam Organisasi*. cetakan I,
Yogyakarta : Santusta.
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : cetakan I, Pustaka Utama Grafiti.
- Koentjaraningrat. (2002). *Kebudayaan, Mentalitas, Dan Pembangunan*. Jakarta :
cetakan ke-20, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- L. Wilcox, Dennis dkk. (2006). *Public Relations Strategi dan Taktik*, Jilid I.
Jakarta : Interaksara.
- Muslimin. (2004). *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*, cetakan ke-1.
Malang : UMM Press.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*, ed. 1, cetakan ke-1. Yogyakarta : CV.
Andi Offset.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi
Konsepsi dan Aplikasi*, Cetakan X, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- _____. (2005) *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, cetakan 2005-4-
2. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

Usman, Husaini dkk. (1996). *Metodologi Penelitian Sosial*, cetakan ke-1. Jakarta : Bumi Aksara.

Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, cetakan ke-1. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Non-Buku :

Darowardy, Muamir, Peranan Bagian Humas Dan Informasi Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Citra Kota Yogyakarta Berhati Nyaman, Universitas Islam Indonesia, 2012.

Haryan, Anindyawati, Peranan Humas Pemerintah Daerah Kota Yogyakarta Dalam Sosialisasi Kebijakan Pemerintah. Studi Kasus Relokasi Pedagang Kaki Lima Jalan Sri Wedani, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2004.

Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas dan Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Kebudayaan.

Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 44.1 Tahun 2009 Tentang Uraian Kegiatan Perangkat Daerah.

Undang-undang Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta.

[id.wikipedia.org/wiki/ sosialisasi](http://id.wikipedia.org/wiki/sosialisasi)

investasi.jogjakota.go.id

www.taseofjogja.org

www.zonasiswa.com



LAMPIRAN



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH
Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

operator1@yahoo.com

SURAT KETERANGAN / IJIN
070/REG/VI/415/2/2015

Membaca Surat : **DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA** Nomor : **113/DEK/70/DIV.UM&RT/II/2015**
Tanggal : **30 JANUARI 2015** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **MUHAMMAD FAISHAL RAHMAN** NIP/NIM : **08321006**
Alamat : **FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA, UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS KEBUDAYAAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM SOSIALISASI KEISTIMEWAAN YOGYAKARTA KEPADA MASYARAKAT**
Lokasi : **DINAS KEBUDAYAAN DIY**
Waktu : **13 FEBRUARI 2015 s/d 13 MEI 2015**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprovo.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib menaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprovo.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

Pada tanggal **13 FEBRUARI 2015**

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perencanaan dan Pembangunan

U.P.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Dia. Puri Astuti, M.Si
NIP. 19590625 193503 2 006

Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. DINAS KEBUDAYAAN DIY
3. DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA, UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
4. YANG BERSANGKUTAN

Notice: Undefined variable: rsmtembusan in /var/www/izin/application/modules/pzn/controllers/izinController.php on line 180

Lampiran 2



Muhammad Faishal Rahman di depan kantor Dinas Kebudayaan DIY

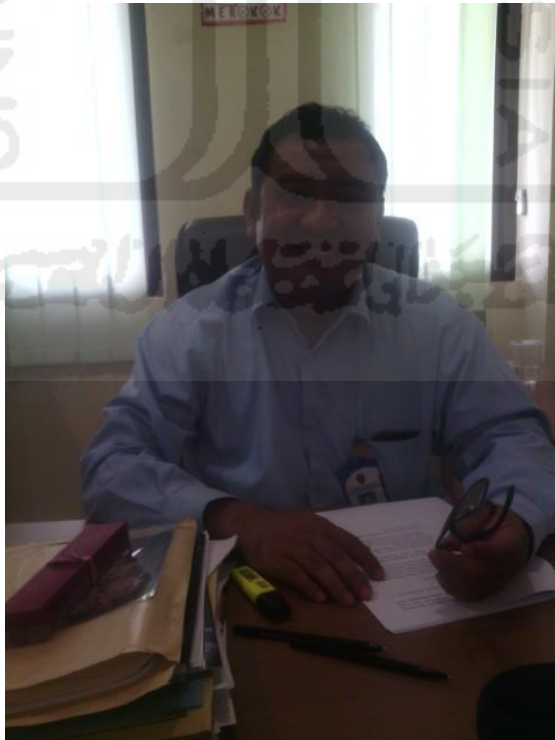


Pak Kisno Kabag Nilai Budaya

Lampiran 3



Bu Erlina, Kabag Sejarah, Purbakala, dan Museum Dinas Kebudayaan DIY



Pak Iwan, Kabag Tradisi, Seni, dan Film Dinas Kebudayaan DIY

Lampiran 4



Karang Taruna Kota Ajak Masyarakat Pahami Esensi Keistimewaan

Ditulis Minggu, 09 Agustus 2015 - Oleh Wong Humas Pemkot YK 255



Masyarakat kota Yogyakarta diharap mampu memahami secara rinci esensi dari keistimewaan Yogyakarta. Sejauh ini, keistimewaan masih dianggap sebatas simbol atau slogan semata “Pandangan mengenai keistimewaan Yogyakarta selama ini banyak mengalami pengerucutan makna, padahal masih banyak aspek dari keistimewaan yang harus dipahami secara komprehensif” Demikian diungkapkan oleh Kepala Dinas Kebudayaan Provinsi DIY, Umar Priyono di sela-sela acara Sosialisasi Keistimewaan DIY yang diselenggarakan oleh Karang Taruna Kota Yogyakarta bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan Provinsi DIY di Ruang Utama Atas, Balaikota Yogyakarta, Minggu (9/7).

Lebih lanjut, Umar mengatakan perlu adanya sosialisasi mengenai keistimewaan agar nantinya warga masyarakat bisa memahami keistimewaan Yogyakarta dari berbagai aspek seperti historis, sosiologis, maupun yuridis “Kita perlu merefresh lagi pemahaman mengenai keistimewaan, hal seperti ini penting untuk eksistensi Yogyakarta dan mewujudkan renaisans Jogja, atau peradaban baru unggul yang menghasilkan manusia utama” Tambah

Umar ketika membuka acara tersebut di hadapan puluhan hadirin yang terdiri dari Ketua RW se-Kota Jogja.

Hadir sebagai narasumber dalam acara ini adalah Budayawan Brigjen Purnawiran Nuryanto yang dalam kesempatan tersebut menjelaskan keistimewaan Yogyakarta dari segi historis. Pada kesempatan tersebut beliau mengajak hadirin sekalian untuk kembali mengingat sejarah Yogyakarta sejak awal berdirinya hingga pasca kemerdekaan RI “Yogyakarta memiliki peran penting dalam sejarah kemerdekaan RI, inilah yang menjadikan Yogyakarta Istimewa, Keistimewaan Yogyakarta tentu beda dengan yang dimiliki Aceh atau Papua” Jelas pria yang akrab dipanggil Romo Nur tersebut.

Sementara, narasumber lainnya, Kepala Bidang Anggaran Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPPKA) DIY, Aris Eko Nugroho memberi pemahaman mengenai silang sengkabut pencairan dan pengelolaan Dana Keistimewaan (Danais). “Banyak salah kaprah mengenai Danais, ini menimbulkan polemik di tengah masyarakat hingga ada istilah Danais kuwi siraha diculke tapi buntute dipidak, sebab pencairan Danais sepenuhnya ada di tangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah hanya meminta sejauh yang dibutuhkan” Tutur Aris.

Mengenai acara ini, Kepala Dinas Sosial Kota Yogyakarta, Hadi Muhtar yang pada kesempatan ini hadir mewakili Walikota Yogyakarta, memberi apresiasi penuh kepada penyelenggara atau Karang Taruna Kota Yogyakarta. Acara ini merupakan acara pertama yang diadakan oleh pengurus Karang Taruna yang baru terpilih belum lama ini “Saya bangga dengan Karang Taruna Kota karena walau baru terbentuk sudah merintis kerjasama dengan Dinas Kebudayaan untuk menyebarkan informasi mengenai keistimewaan ke masyarakat. Semoga nantinya Karang Taruna bisa menjadi representasi generasi muda dalam membangun Yogyakarta” Pungkas Hadi Muhtar (ams)

Published On: Tue, Sep 23rd, 2014

[News](#) | By [gapuranews](#)

Dinas Kebudayaan DIY akan “Gelar Pusaka Warisan Budaya Dunia”

Dinas Kebudayaan DIY akan “Gelar Pusaka Warisan Budaya Dunia”. Kegiatan ini untuk meningkatkan apresiasi masyarakat dan melestarikan warisan budaya yang telah mendapat pengakuan Unesco yang ada di DIY

Acara akan digelar pada 24 hingga 29 September 2014 dengan mengambil tempat di Pura Pakualaman Yogyakarta.

Kasi Rekayasa Budaya Dinas Kebudayaan DIY, mengatakan pada media kegiatan itu akan menghabiskan dana sekitar sebesar 500 juta.

“Maksud dan tujuan dari acara ini adalah pengenalan Warisan Budaya Tak Benda Dunia (Unesco Intangible Culture Haritage) kepada masyarakat luas. Menegaskan bahwa Yogyakarta adalah salah satu pusat budaya dan destinasi wisata berbasis budaya. Serta sebagai informasi kebudayaan, pendidikan, dan pariwisata,” ujar Agus, Selasa (23/9/2014).

Salah satu tujuan diadakannya kegiatan ini tak lain merupakan pengenalan kepada masyarakat luas bahwa Yogyakarta telah mendapat penghargaan dengan diakuinya warisan budaya tak benda oleh UNESCO Ingtangible Culture Heritage yang terdiri dari wayang, keris, dan batik.

Dinas Kebudayaan DIY telah menyiapkan serangkaian acara seperti pameran warisan budaya (wayang, batik, dan keris), bazar kerajinan tradisional (batik dan tosan aji), pagelaran wayang kulit satu malam suntuk, dan pergelaran seni pertunjukan tradisional (Drama Kolosal Sumantri-Sukrasana Njemparing Rasa). (ib/gr)



2014 / Oktober / 10 10:42

Yogyakarta Gelar Gebyar Museum

Kegiatan yang baru digelar pertama kali itu melibatkan enam museum di Yogyakarta.



Seorang pengunjung memotret koleksi Museum Tani Jawa Indonesia di Desa Kebonagung, Imogiri, Bantul, DI Yogyakarta, Sabtu (8/12). Museum tersebut didirikan sebagai bentuk apresiasi terhadap petani dan untuk mewariskan budaya bertani kepada generasi muda. (*Ferganata Indra Riatmoko/Kompas*)

Bidang Sejarah, Museum, dan Purbakala Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta menggelar **Gebyar Museum 2014** pada 10 Oktober hingga 23 November 2014.

"Dalam menggelar kegiatan tersebut kami bekerja sama dengan enam museum di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)," kata Kepala Bidang Sejarah, Museum, dan Purbakala Dinas Kebudayaan DIY Sri Aryanti Luhur Tri Setyorini di Yogyakarta, Rabu (8/10).

Menurut dia, kegiatan yang baru digelar pertama kali itu melibatkan enam museum di DIY yakni Museum Tani Jawa, Museum Wayang Kekayon, Museum TNI AD Dharma Wiratama, Museum Pusat TNI AU Dirgantara, Museum Monumen Jogja Kembali, dan Museum Dewantara Kirti Griya.

"Gebyar Museum 2014 digelar untuk memfasilitasi kegiatan yang dapat menjalin komunikasi antarmasyarakat dengan museum-museum di DIY," katanya.

Ia mengatakan Gebyar Museum 2014 bertujuan mencari fokus dan menarik minat masyarakat maupun wisatawan untuk berkunjung ke museum.

Dengan demikian dapat menjembatani pengetahuan tentang museum untuk tujuan jangka panjang dalam bidang seni, budaya, pendidikan, dan pariwisata di DIY dengan menyelenggarakan beragam kegiatan yang menarik.

"Kegiatan itu meliputi aneka lomba, pementasan seni tradisi dan modern, dan berbagai lokakarya dan seminar," katanya.

Menurut dia, berbagai kegiatan itu diharapkan dapat mengangkat kembali museum sebagai obyek wisata yang menarik. Selama ini, kata dia, keberadaan museum sebagai obyek wisata seakan telah ditinggalkan masyarakat maupun wisatawan.

"Banyak wisatawan setelah mengunjungi museum enggan kembali lagi. Hal itu disebabkan tidak ada lagi sesuatu yang menarik untuk dilihat kembali," katanya.

(Sumber: Kompas.com)

Dinas Kebudayaan Banjir Proposal, Sulit Dipenuhi

Agus Sigit | Kamis, 8 Januari 2015 | 13:14 WIB | Dibaca: 745 | Komentar: 0



Ilustrasi. (Foto: Dok)

YOGYA (KRjogja.com) - Banyaknya proposal kegiatan yang masuk dan menumpuk di Dinas Kebudayaan DIY kemungkinan besar tidak akan bisa dipenuhi. Sebab sebagian besar proposal tersebut pada intinya mengajukan permohonan pendanaan untuk menjalankan kegiatan, khususnya yang terkait bidang seni budaya.

"Kami paham bahwa dari proposal-proposal itu intinya ingin mengajukan bantuan dana, dalam hal ini Dana Keistimewaan (Danais) yang ada di Dinas Kebudayaan DIY. Tapi kami beritahukan berdasarkan petunjuk serta kebijakan peraturan yang ada, prosedur seperti itu masuk hibah. Padahal alokasi danais tidak diperkenankan untuk hibah seperti itu," ucap Kabid Tradisi, Seni dan Film Disbud DIY Setyawan Sahli ditemui di Dinas Kebudayaan DIY Jalan Cendana Yogyakarta, Rabu (7/1).

Namun demikian ditambahkan pria yang akrab disapa Iwan tersebut, ia tetap mempersilakan mereka yang ingin mengajukan proposal. Sebab nantinya proposal tersebut akan diverifikasi. Ragam kegiatan yang dipandang layak dan sesuai akan dimasukkan dalam program kerja yang digelar Disbud DIY.

Sejumlah anggaran juga sudah disiapkan untuk menopang program kerja yang berkaitan dengan kegiatan seni dan budaya selama 2015. Alokasinya menurut Iwan akan banyak diserap kabupaten/kota di DIY. Berdasar data yang dihimpun, proporsi anggaran yang sudah disusun Disbud DIY tahun 2015 dari danais, seperti event Seni Budaya, adat tradisi, fasilitas seni budaya hingga pelestarian cagar budaya, museum dan pembangunan sarprais seni budaya senilai sekitar Rp 54 miliar. Sementara alokasi untuk kabupaten/kota di DIY, secara rinci Kabupaten Kulonprogo Rp 33.000.000.000, Kota Yogyakarta Rp 29.000.000.000, Kabupaten Gunungkidul Rp 18.000.000.000, Kabupaten Sleman Rp 12.000.000.000 dan Kabupaten Bantul Rp 18.000.000.000. (*-5)

TRANSKRIP WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS KEBUDAYAAN DIY DALAM SOSIALISASI KEISTIMEWAAN YOGYAKARTA

Wawancara dengan Pak Nur (Staf Sub Bagian Program dan Informasi)

1. Tugas pokok dan fungsi kehumasan pada Dinas Kebudayaan DIY?

Jawab :

Fungsi kehumasan pada dinas kebudayaan terdapat pada sekretariat khususnya sub bag umum, di dalam perda nomor 6 tahun 2008 mempunyai fungsi penyelenggaraan kehumasan dinas dengan uraian kegiatan yang tercantum dalam pergub 44.1 tahun 2009 tentang uraian kegiatan perangkat daerah hanya menyebutkan 1. pelayanan protokoler dinas 2. pelayanan tamu.

2. Program kerja kehumasan Dinas Kebudayaan DIY. jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang itu apa saja? Apakah juga melibatkan masyarakat dalam penyusunannya?

Jawab :

Jadi kalau apa ya mas, jadi kalau program kehumasan itu kan masuk di dalam setiap kegiatan mas ya, jadi mengikuti juga rencana strategis yang kita buat gitu lo, jadi basisnya memang dari ABJPD, RPJM, Anti Renstral, RKPD sama Renja, jadi sesuai dengan perencanaan. Di dalamnya itu jangka panjang, jangka menengah, jangka pendek itu mesti include di dalamnya. Terus keterlibatan masyarakat seperti yang sudah saya sampaikan tadi ada banyak ketentuan masyarakat dalam bidang kehumasan, khususnya di Dinas Kebudayaan, khususnya lagi berkaitan tentang Keistimewaan DIY, jadi seperti itu mas.

3. Program kerja khusus yang berkaitan dengan kegiatan sosialisasi Keistimewaan DIY. jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang itu apa saja? Apakah juga melibatkan masyarakat?

Jawab :

Jadi pertanyaannya hampir sama ya, jadi karena kita kalau secara umum kalau di Dinas Kebudayaan itu memang kita tidak mengarrange kalau misalnya ini jangka pendek panjang tapi di masing-masing sektor, di Purbakala berkaitan dengan program kegiatan yang mereka lakukan itu yang itu ada jangka pendek, jangka panjang, jangka menengah itu mereka sudah memasukkan fungsi-fungsi kehumasan di dalamnya. Jadi fungsi-fungsi sosialisasi itu di dalamnya, pada mereka itu yang

lebih action. Kalau kita seperti misalnya di sini, lebih kekegiatan-kegiatan prioritas, kegiatan-kegiatan strategis kayak gitu. Ini kegiatan Citra Jogja, jangka panjang fungsinya untuk kita buat 5 tahun, tujuannya untuk ini memberikan input, memberikan informasi kepada masyarakat dan diharapkan masyarakat nanti memberikan feedback kepada kita berkaitan tentang pemohonan kebudayaan di DIY itu misalnya salah satu Citra Jogja. Tapi tidak ada jangka panjangnya misalnya kegiatan ya secara tadi Citra Jogja kita kayak kegiatan rutin gitu mas, jadi kita kan dinamika masyarakatkan kita tidak tahu to, ketika misalnya ada kegiatan oh ternyata ada permasalahan, nah Citra Jogja itu kita deliver pada masyarakat. Kan misalnya FKY, sebelum FKY kita soundingkan kan melalui Citra Jogja, nanti ada feedback dari masyarakat, oh untuk tahun yang sebelumnya misalnya FKY seperti ini, mbok bisa seperti ini. FKY oh sudah bagus tapi lebih bagus lagi apa, nah itu feedback yang kita harapkan dari program Citra Jogja, yang positif maupun yang negatif nggak ada yang masalah, kritik kan bagian dari kebaikan kita gitu mas, nanti seperti itu. Seperti program rutin tapi ada yang kita tuju yaitu feedback masyarakat tadi.

Kalau kita roadmap kehumasan karena seperti tadi, roadmap misalnya jangka 5 tahun apa, 10 tahun apa, tahun ke tahun itu tidak ada, secara eksplisit lo mas ya. Tapi kita punya kegiatan rutin seperti itu yang goalnya itu juga goalnya bisa jangka menengah, jangka pendek, jangka panjang dari kegiatan itu.

4. Dalam pelaksanaan program kerja kehumasan Dinas Kebudayaan DIY, apakah ada petunjuk pelaksanaan atau petunjuk teknis?

Jawab :

Kalau di Dinas Kebudayaan secara umum tidak ada seperti itu, yang seperti saya sampaikan tadi karena jadi petunjuk pelaksanaannya itu pada kegiatannya bukan pada nanti kehumasannya harus seperti apa tidak ada tapi pada kegiatannya seperti itu. Fungsi kita jadi kita kan bekerja berdasarkan ini kan aturan ini kan, kalau pun menyimpang kan tidak jauh gitu lo, fungsinya juga cuman tadi cuma dua cuma nggak banyak tadi. Ha pelayanan protokoler Dinas hanya itu pelayanan tamu, kalau di sini, kan sedikit sekali ini, ini halaman 33, 31, 32, iya hanya itu aja, hanya itu dua itu kalau di Dinas. Tapi fungsi-fungsi itu biasanya melekat kepada masing-masing bidang, masing-masing sektor gitu lo mas jadi melekat di situ, jadi tetep ada. Di sini pun juga ada karena sub-bag program dan informasikan, informasinya melalui itu Citra Jogja, radio, kita kan sering juga ya itu kalau yang sudah kita lakukan Citra Jogja itu di televisi, kalau sandiwara radio itu di radio. Ya melalui itu sosialisasi-sosialisasi, atau melalui discussion, seminar seperti yang disampaikan tadi itu sudah kita lakukan semua. Itu malah lebih di situnya kalau kehumasan ya ini, ini lo selain protokoler Dinas, pelayanan tamu hanya itu. Kalau fungsi kita hanya ini kalau di program informasi yang hampir menyerupai, la kayak gini lo mas, nanti semuanya juga sosialisasi kebijakan teknis Bidang Kebudayaan, nanti ditempat lain sosialisasi kebijakan teknis Bidang Sejarah Purbakala, ini kan seharusnya kalau secara implisit

kan ini bagian dari humas kehumasan kan, hubungan masyarakat karena dia menyampaikan sesuatu kepada masyarakat. Malah ini saya juga heran ini pelayanan protokoler Dinas dan pelayanan tamu itu lo, humas itu kan dari hubungan masyarakat ya, protokoler Dinas ya di situ, aneh ya mas ya. Ini ya ini dasar kita, dasar kita bekerja mas. Ini sudah menjadi pergub, sudah menjadi kebijakan tertulis di sini yang harus diikuti.

5. Bagaimana bentuk pelaksanaan kegiatan sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta yang dijalankan kehumasan Dinas Kebudayaan DIY, Misalnya Sarasehan, Seminar, Pentas Seni dan lain sebagainya?

Jawab :

Seperti tadi yang sudah saya sampaikan, itu ya melalui tadi TV, melalui talkshow seperti itu, melalui sarasehan, melalui seminar, melalui ya itu media cetak, media elektronik seperti itu.

6. Bagaimana isi materi sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta yang di sampaikan kepada masyarakat? Apakah hanya tentang budaya saja?

Jawab :

Isi materi sosialisasi keistimewaan yogyakarta adalah undang-undang tentang keistimewaan serta perdas dan konsekuensi dari undang-undang dan perdas berkaitan dengan pendanaan dan lain sebagainya.

7. Apakah bentuk kegiatan sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta yang dijalankan kehumasan Dinas Kebudayaan DIY 100% dirancang/disusun oleh Kehumasan Dinas Kebudayaan DIY atau juga berasal dari inisiatif masyarakat?

Jawab :

Jadi misalnya seperti ini mas, ada yang memang inisiatif masyarakat, ada yang dari Dinas Kebudayaan sendiri, ada yang sifatnya dari bawah, ada yang sifatnya dari atas, dari kita sendiri. Salah satu contohnya itu dari saya lupa namanya mas, itu perkumpulan lurah, jadi dia berinisiatif untuk menyelenggarakan itu. Tapi menghadirkan pembicara-pembicara dari Dinas Kebudayaan, pokoknya dari birokrat yang ada dari Pemda DIY. Jadi mereka yang menyelenggarakan event, mereka mendatangkan masyarakat, tetapi ada juga yang kita lakukan, misalnya talkshow, itu kan dari kita to, kadang sosialisasi mengenai kegiatan atau kadang mereka mendengarkan sendiri dengan mengundang pembicara dari kita, biasanya seperti itu, jadi memang inisiatif masyarakat. Jadi salah satu contohnya nanti siang itu ada kegiatan yang inisiatornya itu dari masyarakat gitu, jadi mengundang birokrasi yang ada di Pemda untuk berbicara, acaranya di Bantul nanti siang jam 1an jam 2 itu di Bantul, kalau nggak di Parasania di kantor Bupati Bantul, di rumah Dinas Bupati Bantul. Nanti itu audiensnya itu kepala dukuh ini berkaitan dengan keistimewaan juga yang menginisiasi ya itu tadi saya lupa namanya kalau perkumpulan itu kayak

perkumpulan paguyuban lurah gitu. Ismoyo namanya, itu dari mereka, jadi mereka ingin menyasrakan keistimewaan kepada masyarakat pada birokrat yang paling kecil di dukuh gitu ya seperti itu.

8. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan kegiatan sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta yang dijalankan Dinas Kebudayaan DIY? Apabila ada faktor penghambat, solusi selama ini bagaimana?

Jawab :

Ya mungkin waktu mas, jadi karena kalau kita menginginkan seperti sampai ke tingkat paling bawah kan waktu karena di Dinas Kebudayaan itu selain melakukan kegiatan kan juga ada aktifitas administrasi yang harus diselesaikan di kantor gitu mungkin itu mas waktu, kalo dana melalui Danais biasanya sudah tidak masalah, jadi mungkin waktu ya. Solusinya ya membuat tatakala yang paling bagus, jadi membuat perencanaan, ini pendapat saya ya mas ya tidak mewakili pendapat Dinas Kebudayaan ya, itu seperti itu, jadi membuat tatakala perencanaan waktu yang baik seperti itu, jadi memang yang saya alami seperti itu.

9. Media apa saja yang digunakan Humas Dinas Kebudayaan DIY dalam menjalankan kegiatan sosialisasi Keistimewaan DIY, misal, koran, televisi, radio.?

Jawab :

Televisi, koran juga pernah, radio juga RRI, koran itu pernah ya koran yang ada di DIY, gini kalau kita kecenderungannya seperti tadi kalau keistimewaan itu yang banyak memang yang sangat fokus mas ya tidak sektoral itu di Humas mas, itu juga menggunakan anggaran urusan kebudayaan.

Kalau kita ya selama ini ya itu televisi TVRI, Jogja TV, beberapa stasiun TV yang ada di Jogja. Kalau koran ya KR, kalau sifatnya sektoral mungkin pernah mas ya tapi kalau yang sifatnya umum saya kurang tau kalau sifatnya umum, tapi ya kalau secara umum media cetak, media elektronik itu sudah. Radio itu kita menggunakan untuk sosialisasi melalui misalnya cerita sandiwara radio kayak gitu juga RRI biasanya, tidak hanya RRI, ada beberapa radio swasta lain juga yang kita masuki.

10. Pihak-pihak mana saja yang menjadi mitra Humas Dinas Kebudayaan DIY dalam melakukan kegiatan sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta, misal, perusahaan swasta, LSM, ormas?

Jawab :

Maksudnya kerjasama itu kalau kita di televisikan berarti itu kan bekerjasama dengan swasta mas, di koran itu juga bekerjasama dengan swasta. Kalau lembaga swadaya masyarakat asosiasi-asosiasi, teman-teman seperti tadi dengan masyarakat dengan asosiasi Ismoyo gitu, asosiasi mereka untuk kerjasama, ini semuanya. LSM juga dengan teman-teman, misalnya Sejarah Purbakala sering dengan teman-teman yang di LSM berkaitan Sejarah Purbakala kayak gitu, mungkin itu mas, bentuknya

itu, ya melibatkan semualah karena kalau kita kan ya tadi seperti aku waktu itu kan selain kegiatan yang harus kita lakukan kita deliver ke masyarakat kan juga ada harus menyelesaikan administrasi dari kegiatan itu dan juga administrasi yang lain gitu. Jadi memang kalau misalnya dibebaskan dari administrasi itu enak tapi kan kita masih melakukan administrasi. Administrasi kepegawaian yang macem-macem itu. Jadi waktunya.

Wawancara dengan Pak Kisno (Kepala Bagian Nilai Budaya)

1. Program Kerja (Kegiatan) di Bagian Nilai Budaya itu apa saja?

Jawab :

Di Nilai Budaya itu punya dua seksi, yang satu tu seksi rekayasa budaya, yang kedua seksi bahasa dan sastra. Kemudian di bidang kami ini ada beberapa program, terutama di rekayasa budaya tu ada contohnya ada Gelar Ketoprak Pendapan. Gelar Ketoprak Pendapan itu memang dulu ada sejarah Gelar Ketoprak Pendapan tapi sekarang ini Gelar Ketoprak Pendapan tu jarang dilakukan, sebelumnya itu juga merupakan impil dari ketoprak yang itu dulu di gelar di Ndalem Kepangeranan, hanya sah secara bersahaja saja, 3 orang 4 orang gitu tapi sampai saat sekarang ini Ketoprak itu menjadi hilang, kemudian kita angkat kembali, kita rekayasa kembali bahwa Ketoprak Pendapan itu pernah ada. Kemudian juga ada program yang memfasilitasi tentang wayang orang, kemudian pepadi, kemudian pepadang dan sukrokaasih itu bergerak di bidang Perdalangan. Di Perdalangan ada wayang orang yang cerita tentang Mahabarata dan juga yang ada di Pepadang itu bergerak di Sasrohinggil. Kemudian yang Pepadi itu bergerak untuk DIY, yang Sukrokaasih itu mewadahi dari para dalang-dalang muda yang sebulan sekali kita ngelar perdalangan muda di pendopo Dinas Kebudayaan. Kemudian ada beberapa program seperti kompetisi tentang bahasa, ada baca puisi, ada lomba membuat cerkak, membuat cerpen, kemudian lomba mocapat, lomba geguritan itu tentang kebahasaan dan juga nanti sebentar lagi di tahun 2016 Yogyakarta itu sebagai tuan rumah KBJ, Kongres Bahasa Jawa. Nanti di tahun 2016, sehingga kita persiapkan dari tahun sekarang, karena kita melibatkan nanti dari DIY, kemudian Jawa Tengah, kemudian Jawa Timur, Jawa Barat, mungkin juga nanti dari Suriname karena dia juga ber-basic tentang Bahasa Jawa Ukuh(cek) gitu, jadi itu akan kita selenggarakan di Yogyakarta sebagai tuan rumah. Ada juga program-program seperti rekontruksi tentang gending-gending klasik atau tari klasik atau yang lain yang itu memang perlu di rekontruksi bahwa dulu pernah diciptakan sesuatu bentuk seni, tari, gending atau yang lain gitu kita perlu kita evaluasi kemudian nanti di revitalisasi supaya menjadi besar kembali dibenarkan kepada masyarakat.

2. Bentuk kegiatan yang selama ini pernah dilakukan dalam sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta itu apa saja?

Jawab :

Kalau Keistimewaan itu kan di bidang Kebudayaan yang paling banyak, sehingga kalau kita bicara kebudayaan otomatis kita tidak hanya bicara masalah kesenian, tapi kebudayaan adalah merupakan hasil budi daya manusia yang hidup di masyarakat, entah itu budaya tingkah laku, entah itu budaya adat dan tradisi dan budaya-budaya yang lain, jadi masing-masing bidang di Dinas ini saling terkait. Sehingga untuk mendukung keistimewaan ini adalah kebudayaan yang berlaku di masyarakat ini tirakat kembali yang sesuai adat ketimuran itu mendukung dari keistimewaan Yogyakarta itu mas.

3. Faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi dalam merealisasikan program kerja?

Jawab :

Sebetulnya bukan faktor penghambat, tetapi kita ini semacam kagetan mas, keterkejutan. Jadi semula kita anggarannya katakanlah seribu rupiah, kemudian dari seribu setelah ada Danais ini akhirnya menjadi satu juta, sehingga ini kan menjadi keterkejutan kami ketika kita harus mengelola banyak program yang harus kita sosialisasikan kepada masyarakat dan ketika anggarannya turun dalam jangka tiga bulan harus menghabiskan beberapa miliar begitu kami tidak bisa menghabiskan karena itu ada aturan maennya, ada bekas kajian administrasi dan tidak bisa seenaknya kita kemudian menghabiskan uang tanpa pertanggung jawaban begitu kan. Kendalanya memang SDM juga kita sangat kurang di Dinas ini, jadi SDMnya sangat kurang sementara yang pensiun terus aja ada, kemudian semakin menyusut-menyusut SDMnya sehingga untuk mengelola dari dana yang isinya sekian besar ini jadi mungkin anggapan masyarakat kenapa Dinas tidak bisa menghabiskan uang segitu, tidak bisa melibatkan masyarakat gitu, tetapi bukan itu permasalahannya tapi permasalahannya ada pada penyelesaian tentang pertanggung jawaban gitu kan, pertanggung jawaban dengan SDM yang sangat minim gitu kan, kita bisa bekerjasama untung saja Dinas punya mitra kerja dengan para seniman-seniman sehingga kita paling tidak ya 40-50% bisa terserap, kemudian tahun kedua bisa 60 sampai 70% begitu, jadi memang harus bertahap mas, mudah-mudahan nanti pemerintah juga memperhatikan untuk penambahan karyawan karena sekarang habis mas, saya tu bidang itu satu bidang punya dua seksi, satu seksi tu karyawannya cuma satu empat orang yang dua itu juga empat orang, jadi sangat kurang kan, sementara pemerintah tidak menerima pegawai baru. Jadi kami memang harus sangat hati-hati ketika mengelola Danais ini bahwa ini merupakan satu anugerah bagi kami sebetulnya, anugerah untuk keberlanjutan dari program-program yang ada di Dinas Kebudayaan, tetapi memang harus super hati-hati dalam mensosialisasikan uang ini jangan sampai kemudian ini salah, salah arah gitu kan, juga nanti

pertanggungjawabannya juga salah, kami juga takutkan, karena bagaimanapun juga ini uang rakyat kan gitu.

Wawancara dengan Pak Iwan (Kepala Bagian Tradisi, Seni dan Film)

1. Program Kerja (Kegiatan) di Bagian Tradisi, Seni dan Film itu apa saja?

Jawab :

Programnya saya tidak hafal, jadi programnya tu banyak sekali. Program dan kegiatannya itu puluhan gitu, mungkin bisa seratus gitu sehingga saya tidak bisa hafal satu-satu karena per kegiatannya juga nanti ada program ada kegiatan, ada kegiatan ada sub-sub kegiatan sub-sub-sub terus gitu nah itu saya tidak hafal, tapi intinya itu kegiatan saya itu berkaitan dengan pelestarian dan pengembangan, seni, tradisi dan perfilman lebih ke bidang itu. Itu bisa macem-macam yang namanya kesenian bisa kesenian seni rupa, bisa seni pertunjukan, bisa seni modern, bisa seni yang tradisi. Kalau film itu biasanya kami tentang film-film budaya, film-film berhubungan dengan sejarah, berhubungan dengan misalnya tokoh-tokoh budayawan yang dulu kontribusinya apa itu juga kita filmkan termasuk misalnya cabang kesenian apa gitu kita filmkan. Kemudian juga film-film tentang yang berhubungan dengan fasilitas film fiksi film-film sekarang kita juga buat juga itu karena banyak masyarakat yang di DIY ini banyak film indie, itu untuk jalur, untuk jalan keluar, coba kita fasilitasi. Kemudian juga untuk tradisi ini ada upacara adat, ada desa budaya, ada banyak kegiatan yang berhubungan dengan kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, itu juga.

2. Bentuk kegiatan yang selama ini pernah dilakukan dalam sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta itu apa saja?

Jawab :

Bentuknya itu bisa misalnya kami mengundang wartawan, kita ngumpulkan wartawan. Sebetulnya yang mensosialisasikan tidak hanya kami mas, itu dari seluruh komponen di Kepatihan sana itu juga mereka mensosialisasikan keistimewaan DIY ini, DIY keistimewaannya ada lima pilar itu ya, anak, terus kebudayaan, jabatan gubernur wakil gubernur, terus organisasi, terus satunya saya lupa. Nah itu menjadi kewajiban kita semua untuk menyampaikan ke masyarakat dan kebetulan keistimewaan itu ada kaitannya dengan uang juga, ternyata yang dulu nggak terpikirkan itu bahwa DIY menjadi daerah istimewa itu ternyata ada konsekuensinya ada dana keistimewaan, jumlahnya relatif cukup besar, tergantung kita semampu kita itu berapa. Kalau di dana keistimewaan di provinsi yang lain itu di DKI, di Nangro Aceh Darussalam sama di Papua, Papua itu sudah dapat dana keistimewaan, itu beda dengan Pemda DIY. Kalau Pemda DIY, kita diminta untuk mengajukan program, programmu apa, kegiatanmu apa nanti ada background keuangannya berapa untuk melaksanakan

program itu. Nah kalau di Papua apa tu berupa uang dari pemerintahan pusat pokoknya jatahmu sekian, jatahmu sekian tanpa harus pakai program yang penting ke depan mereka akan melihat DIY ini menjadi valid project yang bagus gitu, kenapa kok Papua hanya dikasih uang yang mungkin ke depan mereka bakal diminta untuk membuat program-programnya apa, kegiatannya apa, nanti alokasi dananya diturunkan untuk melaksanakan program itu jadi untuk DIY, itu kaitannya dengan sosialisasi dan itu bisa kita undang kita bisa dari kita datang ke beberapa kesempatan saya diminta untuk ke kabupaten/kota atau langsung ke kecamatan atau ke kelompok-kelompok seni tu selalu pada saat itu ada muncul kesempatan untuk menyampaikan informasi itu pada masyarakat, juga bisa melalui talkshow-talkshow di televisi, karena itu bisa disampaikan sebentar gitu misalnya 2 menit atau 3 menit gitu untuk menyampaikan tentang keistimewaan DIY.

3. Faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi dalam merealisasikan program kerja?

Jawab :

Faktor pendukungnya itu uang, ada yang uang sudah itu paling gampang selama ini kita itu ibaratnya nyari uang untuk melaksanakan pelestarian kebudayaan itu susah gitu karena harus bareng satu kue gitu ya, itu kan nanti dibagi-bagi untuk pendidikan, untuk kebudayaan, untuk pariwisata, untuk nafetrans, untuk kesehatan, untuk sosial, terus kecil-kecil gitu ya. Nah sekarang kue kebudayaan itu sendiri, uangmu-uangmu sak gini, nggak usah ngurus yang APBD yang lain-lain, pokoknya uangmu segini harus habis gitu. Antusiasme masyarakat ini juga besar, antusias sekali dengan adanya dana keistimewaan itu yang tadinya anteng gitu jadi nggeliat, nggelegah gitu, memberbanyak kesempatan untuk menunjukkan sumbangsih mereka gitu. Perkembangan seni budaya ini juga kaitannya dengan DIY ni banyak universitas-universitas yang berhubungan dengan budaya, ada ISI, ada UNY, ada beberapa universitas yang lain, UGM juga ada fakultas seni budaya untuk memberi dukungan kepada SDM, sehingga biasanya kalau orang nyebut orang Indonesia itu SDMnya jelek gitu to, kalau di Jogja enggak, SDMnya kita maju, kita banyak diminta untuk menjadi narasumber atau dewan juri di seluruh Indonesia, jadi kadang kalau misalnya kita lomba tingkat nasional gitu kita datang ke sana itu kadang oh kuwi jurine koncone dewe, jadi kita sudah menasional kalau yang untuk seni budaya itu. Itu selalu menjadi patokan kita kalau di luar negeri itu kalau peserta dari Jogja gitu penonton itu langsung banyak gitu ya, begitu selesai, Jogja selesai ya sudah mereka ke mana gitu ya, itu sebagai bentuk penilaian apresiasi masyarakat itu salah satunya dari itu biasanya penonton itu kalau denger Jogja gitu pengen nonton. Ha terus kemudian kaitannya dengan kendala. Kendala itu hubungannya dengan sistem keuangan. Jadi di dana keistimewaan itu besar, dana itu besar, kita minta berapa aja dikasih ibaratnya gitu. Semaksimal kita aja ini barangnya itu dikasih gitu, ha kita juga belum tahu berapa to kemampuan maksimal kita itu, kemampuan kalau kita

dikerahkan betul tenaga kita, waktu kita itu, berapa rupiah yang bisa kita ambil itu kita masih kira-kira. Ibaratnya 1,2 ternyata wah itu terlalu tinggi diangan-angan ha terus diturunin, turun, turun, turun gitu. Nah ternyata selain kemampuan intern kita itu juga berhubungan dengan sistem yang ada, nah itu kaitannya nanti misalnya di akhir tahun itu kita harus membuat laporan pertanggung jawaban keuangan disampaikan kepada pusat, nah nanti kalau itu sudah di acc itu baru anggaran itu bisa dicairkan, jadi misalnya 2014 sudah selesai, nah kita 2015 awal itu, Januari itu ya, tanggal 10 Januari kita bikin laporan, kirim ke Jakarta, nah nanti kalau sudah diacc 2015 itu langsung jalan, nah ternyata ngak semudah itu. Nanti di Depdagri, Depdagri diminta koordinasinya dengan Kementerian Kebudayaan, Kementerian Kebudayaan nanti konsultasi dengan Kementerian Keuangan, nah itu butuh proses terus, butuh proses terus, terus nanti baru dievaluasi usulan dari kita itu, kita mengusulkan 2015 kegiatannya ini, ini, ini, ini, ini, ini gitu, nah itu nanti dievaluasi di sana, nggak bisa langsung oh ya di acc, tapi yo dicermati satu-satu, ha itu butuh waktu lagi. Terus waktunya sudah mulai Febuari, Maret, akhirnya terus malah nggak kerja hilang berapa bulan gitu. Kadang itu kalau untuk satu kegiatan yang itu membutuhkan satu tahun gitu misalnya saya bikin Gamelan 10 gitu, nggak bakalan bisa karena sudah habis waktunya sudah habis dulu. Nah itu yang menjadi salah satu kendala di dalam pelaksanaan dana keistimewaan itu. Kemudian juga dari sisi regulasi, dari sisi regulasi itu setiap peraturan di Indonesia itu kan yang paling tinggi undang-undang gitu ya, undang-undang keistimewaan gitu ya, ha terus di bawahnya itu harusnya itu ada peraturan pemerintah, PP ya to, terus ada peraturan Presiden, bawahnya peraturan Menteri, bawahnya peraturan Dirjen, terus nanti ada Perda, peraturan Gubernur, nah itu ya aturan-aturan itu nggak ada semua, adanya undang-undang Keistimewaan nomer 13 tentang Keistimewaan DIY gitu ya, terus peraturan pemerintahnya nggak ada, peraturan presidennya nggak ada, peraturan menterinya nggak ada, adanya langsung ke Perda, jadi kita kalau nunggu itu dananya nggak ada yang cair sehingga kita terus bikin Perda cepat bikin Perda tentang dana keistimewaan DIY. Nah kita waktu melaksanakan itu bingung, aturannya yang mana lihat-lihat nggak ada, nah itu juga kita kan pelan-pelan kayak melingkari jalan di hutan itu ya harus nyari-nyari nah itu butuh waktu untuk meyakinkan masyarakat, meyakinkan saya sendiri oh itu aman jalannya, oh itu nggak apa-apa boleh dilalui itu butuh waktu sehingga pembinaan dana keistimewaan itu tidak bisa langsung lancar, sampai sekarang masih butuh meskipun jalannya sudah besar, sudah kelihatan, tetapi aturan-aturan yang dibutuhkan itu masih ada, itu belum kita belum bisa 100% seperti misalnya melaksanakan kegiatan APBD atau APBM yang lain itu kan sudah ada aturannya semua sendiri, kita masih harus meyakinkan ke kabupaten/kota bahwa itu nggak apa-apa, aman, nah itu butuh waktu, saya kira itu mas.

Wawancara dengan Bu Erlina (Kepala Bagian Sejarah, Purbakala dan Museum)

1. Program Kerja (Kegiatan) di Bagian Sejarah, Purbakala dan Museum itu apa saja?

Jawab :

Di bidang kami mas? Kalau di bidang itu program kami pertama untuk yang pelestarian cagar budaya dan warisan budaya. Yang kedua untuk pembinaan dan pengembangan museum. Yang ketiga pembinaan dan pengembangan kesejarahan. Yang keempat itu yang terkait dengan keistimewaan, artinya beberapa kegiatan dalam rangka untuk mendukung keistimewaan. Itu program besar tapi didalamnya kegiatannya banyak.

2. Bentuk kegiatan yang selama ini pernah dilakukan dalam sosialisasi Keistimewaan Yogyakarta itu apa saja?

Jawab :

Jadi kami punya banyak kegiatan terkait untuk mendukung keistimewaan, sebetulnya semua program yang saya sebutkan tadi dalam rangka untuk mendukung keistimewaan mas tetapi kadang-kadang tidak secara eksplisit tersebut di situ gitu, misalnya untuk pelestarian cagar budaya, keistimewaan Jogja itu kan karena budaya dan salah satunya adalah tentang warisan budaya dan cagar budaya yang kita miliki, maka program pelestarian dan pengembangan maupun pemanfaatan dari warisan budaya dan cagar budaya itu juga dalam rangka untuk mendukung keistimewaan. Kemudian yang kedua untuk pembinaan dan pengembangan museum itu juga demikian, salah satu keistimewaan kita dari sisi budaya itu tadi itu adalah kita punya museum dalam jumlah yang banyak yang di dalamnya terdapat koleksi-koleksi yang menandakan kebudayaan kita itu seperti apa. Di sini ada 48 museum, 34 diantaranya itu sudah tergabung di dalam Badan Musyawarah Musial. Kami memfasilitasi yang melalui musyawarah musial itu untuk pembinaan dan pengembangan museum, negeri maupun swasta kami membina dan mengembangkannya. Kami memfasilitasi bahkan sampai ke rehabilitasi gedung, sarpras dan sebagainya untuk museum-museum swasta bahkan selain yang museum negeri. Kemudian yang kesejarahannya pun demikian, pembentukan Jogja menjadi istimewa itu kan ada kaitannya dengan sejarah masa lampau dan sebagainya termasuk perjalanannya sampai gini, maka di dalam program kesejarahan itu kami memfokuskan pada kegiatan-kegiatan yang perjalanan keistimewaan itu. Kemudian yang keempat, kegiatan-kegiatan yang terkait dengan yang eksplisit keistimewaan itu salah satunya festival budaya Adiluhung. Festival budaya Adiluhung itu kami memperkenalkan atau mensosialisasikan, mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang substansi keistimewaan Yogyakarta di mana peran Kraton dan peran Puro Pakualaman di situ sangat besar, maka melalui festival budaya Adiluhung itu kami mengenalkan budaya Kraton maupun Puro kepada masyarakat sekaligus di dalamnya ada dialog budaya

tentang bagaimana keistimewaan Yogyakarta itu supaya masyarakat tahu itu di semua kabupaten kota kami keliling, di dalamnya ada dialog kemudian ada pementasan dan sebagainya. Kemudian yang kedua ada festival Bergodo yang sekarang baru teknikal meeting di atas itu, itu juga dalam rangka untuk memperkenalkan keistimewaan Yogyakarta itu atau menunjukkan atau mempertunjukkan keistimewaan Yogyakarta itu kepada masyarakat, yak ini adalah tentang Bergodo. Bergodo itu ada kesejarahannya dan sebagainya, sehingga itu kami supaya masyarakat itu bisa memahami, bisa mengerti tentang itu. Kemudian ada banyak hal lagi yang kami lakukan termasuk mendukung dari kegiatan-kegiatan tradisi yang ada di Kraton dan tradisi yang ada di Puro. Jadi kami mendampingi dan mendanai kegiatan-kegiatan tradisi di Kraton maupun Puro melalui hibah. Kemudian ada banyak kegiatan lagi yang terkait keistimewaan, festival masjid misalnya. Masjid Patoknegoro, Masjid Kagungan Ndalem kemudian ada kami juga kegiatan yang terkait dengan langsung ke masyarakat festival-festival seperti itu. Kemudian ada festival keris, Keris Samit, kami namakan Keris Samit gitu, itu juga dalam rangka untuk kami mengenalkan kebudayaan yang menandai keistimewaan itu kepada masyarakat. Kami juga ada kajian tentang heritage-nya Jogja yang menandai keistimewaan itu secara tata ruang, jadi ketataruangan apa yang menjadi penanda dari keistimewaan, itu kami lakukan juga, ada kajiannya kemudian ada kegiatan yang terkait dengan itu gitu. Kami baru mulai proses untuk menjadikan Jogja ini sebagai heritage city, international heritage city gitu.

3. Faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi dalam merealisasikan program kerja?

Jawab :

Faktor penghambat dan pendukung, kalau faktor pendukung kami memiliki anggaran yang cukup memadai didanai dari anggaran keistimewaan tapi kami memiliki SDM yang sangat terbatas untuk bisa melakukan banyak hal itu tadi, ya semoga apa yang kami lakukan itu paling tidak sudah mendekati optimal gitu meskipun ada beberapa kelemahannya. Kemudian pendukung lagi adalah masyarakat itu ini kan sedang semangat-semangatnya untuk mendukung dari keistimewaan meskipun ada sih elemen yang mempertanyakannya, tetapi dengan pendana yang cukup itu banyak masyarakat yang bisa terfasilitasi kegiatan budayanya sehingga itu menimbulkan semangat, nah itu mendukung di dalam pelaksanaan kesuksesan dari pelaksanaan kegiatan kami. Sedangkan kelemahannya, selain SDM dalam jumlah yang sangat terbatas tadi mas, masyarakat juga belum semuanya teredukasi mengenai mekanisme dari perencanaan dan penganggaran di dalam dana keistimewaan untuk mendukung kegiatan mereka. Itu yang kami pahami melalui roadshow-roadshow yang ke masyarakat ini supaya mereka juga memiliki pemahaman bagaimana mengusulkan kegiatan mereka supaya terfasilitasi, karena itu ada mekanismenya, baik mekanisme prosedural maupun mekanisme tata kelola waktu, itu yang harus dipahami. Tanpa itu

nanti menjadi terlambat-terlambat gitu pengusulannya dari mereka dan akhirnya tidak bisa terfasilitasi. Kami memang meminimalisir pemahaman bahwa susah mengakses dana keistimewaan, kadang-kadangan begitu, sebetulnya tidak usah mas, cuman mereka atau masyarakat itu harus memahami tata kelola itu tadi, tata kelola prosedural dan tata kelola waktunya, sebetulnya tidak susah untuk itu, itu yang berusaha kami pahami, tapi memang untuk bisa memahami ke semua masyarakat itu kami juga memiliki keterbatasan. Sebetulnya kami sudah menempuh dari banyak sisi penginformasiannya, media televisi, koran, roadshow-roadshow, kemudian melalui kegiatan dialog dan sebagainya, tetapi masih banyak elemen masyarakat atau kelompok masyarakat budaya itu yang belum memiliki pemahaman itu. Mungkin memang perlu dievaluasi apakah kami yang kurang begitu detail memberitahukan atau menginformasikan tentang prosedural dan tata kelola waktu tadi atau memang masyarakat sendiri juga memiliki pemahaman yang terbatas sesuai dengan tingkat pendidikan mereka gitu. Sebetulnya kami sudah melalui banyak macam termasuk melalui mocapat, melalui macam-macam yang itu bisa menysar ke kelompok yang di bawah begitu, tetapi mungkin saja terjadi, pemahaman mereka yang belum begitu baik mengenai apa yang kami sosialisasikan, nah itu yang kelemahannya ada di situ, mas. Sebetulnya kalau semua bisa memahami dengan baik, artinya kami menginformasikan dengan baik dan ditangkap dengan baik, akses-akses negatif atau pemahaman-pemahaman bahwa mengakses dana keistimewaan itu susah itu tidak akan terjadi begitu. Bahkan yang sering sekali terjadi kalangan mahasiswa kampus pun itu tidak memiliki pengetahuan tentang itu, mas. Baru kemarin ada mahasiswa yang punya kegiatan yang begitu bagus tetapi di bulan-bulan yang akan datang ini minta untuk kami fasilitasi, ya jelas nggak bisa, karena tidak bisa dadakan seperti itu penganggaran di pemerintah. Itu menunjukkan bahwa kalangan kampus pun tidak memiliki pemahaman tentang itu, itu kaum intelektual ya, yang sangat bisa mengakses web, yang sangat bisa datang ke kami dan sebagainya itu pun tidak melakukannya nah apalagi masyarakat gitu masyarakat biasa. Jadi saya sangat bisa memahami ketika di koran banyak muncul bahwa alangkah susah mengakses dana keistimewaan dan sebagainya, ya itu karena tingkat pemahamannya ya memang belum bisa seperti yang kami harapkan gitu.