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 DIYmemang selayaknya dan sepantasnya 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, keuanggulan 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 adilihung 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 Kebuyaan 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 kegiatansosialisasi 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 Keistimwaan 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 pelitian 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 temuanpada penelitian ini disebutkan ada dua strategi komunikasi yang dijalankan, yaitu startegi internal dan strategi eksternal. Strategi internal adalah langkah-langkah Bagian Humas dan Informasi dalam melakukan komunikasi efektif secara kedalam di lingkungan Pemerintah Yogyakarta sendiri, dan dilakukan dalam bentukkomunikasi langsungmaupun 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 Infomasi terkendala kualifikasi, kompetensi dan profesionalitas Sumber Daya Mansia (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 kinerjanya 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 tingakt 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, menrencankan, 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 menyebarluaskan 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 komunikan 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 komunikan, ketiga, pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya, dan keempat pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

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

c. Sosialisasi

Banyak ragam pengertian istilah sosialisasi. Apabila dilihat dari makna leksikalnya, mmenurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata "sosialisasi" diartikan sebagai suatu proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaanmasyarakat 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 rekreasional, masyarakat, dan lingkungan pekerjaan. Semuanya membantu seseorang membentuk pandangannya sendiri

tentang dunianya dan membuat presepsi 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 penggalian data selama tiga bulan terhitung sejak tanggal 13 Februari 2015 sampai dengan 13 Mei 2015.