

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bantul Ekspo adalah salah satu program kegiatan Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul yang dilaksanakan satu tahun sekali pada bulan Agustus. *Event* Bantul Ekspo merupakan *event* rutin tahunan Pemerintah Kabupaten Bantul yang diselenggarakan dalam rangka Hari Jadi Kabupaten Bantul. Tujuan dilaksanakannya Bantul Ekspo adalah sebagai upaya untuk melayani masyarakat tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan mempromosikan UMKM yang ada di Bantul. Sekaligus sebagai media yang efektif untuk mensosialisasikan hasil-hasil pembangunan. Menciptakan wahana interaksi bisnis langsung maupun jangka panjang untuk menjalin kerja sama yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pembeli. Sasarannya adalah untuk mendorong masuknya investasi daerah sekaligus mengembangkan dan meningkatkan volume perdagangan produk unggulan Kabupaten Bantul.

Bantul Ekspo merupakan agenda tahunan unggulan Kabupaten Bantul yang menjadi tolak ukur bagi kemajuan perkembangan industri seni kerajinan dan pariwisata yang mana dalam penyelenggaraan Bantul Ekspo ini melibatkan banyak kalangan yang ada dalam lapisan masyarakat. Bantul Ekspo merupakan *event* pameran terbesar yang

selalu dinanti kehadirannya oleh masyarakat Bantul. Agenda tahunan Pemerintah Kabupaten Bantul ini bukan sekedar pameran dan sosialisasi hasil-hasil pembangunan, tetapi lebih dari itu yakni memberikan ruang dan waktu bagi masyarakat Bantul untuk menampilkan potensi terbaiknya. Maka jadilah Bantul Ekspo sebagai perpaduan antara ajang pameran hasil pembangunan pemerintah dan promosi karya-karya terbaik baik bidang kerajinan, pertanian, pendidikan, maupun potensi seni budaya rakyat Bantul.

Bantul Ekspo pertama kali diselenggarakan pada tahun 2000 dan bertempat di Lapangan Dwi Windu Bantul. Bantul Ekspo menjadi cikal bakal ekspo yang tidak lagi didominasi pemerintah melainkan ekspo yang lebih merakyat, karena partisipasi masyarakat yang cukup besar. Sejak tahun 2005 guna mengantisipasi lonjakan pengunjung, penyelenggaraan Bantul Ekspo dipindah ke Pasar Seni Gabusan (PSG). Hal ini juga sebagai upaya meramaikan keberadaan PSG yang saat itu masih baru. Pasar Seni Gabusan semula didirikan untuk mengembangkan komoditas dan perdagangan kerajinan saat ini sudah berdiri megah, selain itu Pasar Seni Gabusan mempertemukan langsung antara *buyer* dan produsen. Sehingga dipilihnya Pasar Seni Gabusan sebagai lokasi Bantul Ekspo karena dinilai strategis mengingat berada dijalur wisata menuju pantai parangtritis.

Event Bantul Ekspo tahun 2016 dilaksanakan selama 11 hari mulai tanggal 1 hingga 11 Agustus 2016, waktu pelaksanaan pukul

09.00-21.00 WIB. Pendaftaran Bantul Ekspo 2016 dibuka pada tanggal 12 Juli 2016 di Kantor Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul. Setiap Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) mendapatkan 1 kapling gratis dari panitia ukuran 3X4 m ditambah daya listrik sebesar 100 watt. Setiap Kecamatan mendapatkan 2 kapling gratis kecuali Kecamatan Banguntapan dan Kecamatan Imogiri, mengingat kedua kecamatan tersebut jumlah desanya banyak maka masing-masing mendapat 3 kapling. Penempatan kapling Satuan kerja Perangkat Daerah (SKPD)/kecamatan ditentukan panitia yang diumumkan pada tanggal 25 Juli 2016.

Kebanyakan orang mengetahui Kabupaten Bantul adalah Kabupaten yang berada jauh di selatan Jogja. Memiliki luas kurang lebih 506 Km, wilayah Bantul sebenarnya ada yang berada di pusat kota seperti di daerah selatan Ambarukmo Plaza dan sekitar Jogja Ekspo Center (JEC). Uniknya, terkadang malah pariwisata dan apa yang ada di kabupaten Bantul justru dianggap milik kota Jogja. Kuliner Jogja, wisata Jogja, kerajinan Jogja lebih sering kita dengar daripada nama kuliner Bantul, wisata Bantul, kerajinan Bantul. Untuk itu, demi mengenalkan kabupaten Bantul diadakanlah suatu pekan raya. Pekan raya tersebut berisikan stand-stand yang menampilkan kuliner dan produk kerajinan yang ada di seluruh wilayah Kabupaten Bantul.

Bantul Ekspo 2016 bertemakan “Makarya Mbangun Desa” yang bertujuan agar perekonomian Kabupaten Bantul menjadi lebih kuat dan

berkembang kearah yang lebih baik dengan memanfaatkan momentum Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sebagai integrasi ekonomi. Sebanyak 215 stand pameran mengikuti acara tahunan, yang meliputi stand untuk instansi pemerintah diantaranya kecamatan se Kabupaten Bantul, Dinas, BUMD, BUMN, Perbankan, LSM maupun lembaga lain dan peserta swasta umum, otomotif bahkan ada puluhan pedagang kaki lima. Dalam setiap penyelenggaraan Bantul Ekspo mampu menjadi magnet bagi masyarakat Bantul maupun luar Bantul yang berbondong-bondong datang ke Bantul Ekspo untuk melihat dan memborong produk-produk yang ditawarkan. Bahkan bagi pengunjung luar terutama *buyer* prospektif, ajang Bantul Ekspo menjadi acuan bagi *buyer* guna memburu produk-produk khas Bantul yang tak dijumpai di tempat lain. Fokus penampilan stand-stand untuk tahun ini menampilkan potensi dari desa di tiap kecamatan se-Kabupaten Bantul. Selain stand tersebut, beberapa stand kantor dinas di lingkungan kabupaten Bantul juga turut ambil bagian memeriahkan Bantul Expo. Dengan ikut berpartisipasi kantor dinas di wilayah Kabupaten Bantul, maka kantor-kantor dinas tersebut dapat akrab di mata masyarakat Bantul pada khususnya. Hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bantul Ekspo dibandingkan pameran lainnya di DIY.

Bantul Ekspo mampu mendorong pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Bantul. Berbagai UMKM telah terbukti mampu berhasil tumbuh setelah berpartisipasi di Bantul Ekspo. Dari

yang hanya industri rumahan mampu menjadi pemain di dunia kerajinan yang berorientasi ekspor. Dukungan berbagai pihak baik pemerintah/swasta serta media yang mampu membuat Bantul Ekspo menjadi Ekspo terbesar di Bantul. Kabupaten Bantul yang terdiri dari 75 Desa mempunyai banyak potensi yang luar biasa baik dari sektor pertanian, kerajinan, perdagangan, jasa dan lain sebagainya. Seperti kerajinan rajut, kerajinan batik, kuliner khas Bantul, perdagangan dalam penjualan produk Aromatheraphy. Penjualan produk khas Bantul dalam *Event* Bantul Ekspo memberi jalan kepada para pemilik produk UMKM untuk menjualkannya lebih luas dan menerima banyak pesanan baik dari dalam maupun luar daerah Bantul.

Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bantul adalah penyebaran informasi dalam bentuk sosialisasi secara *indoor* dan *outdoor*. Sosialisasi *indoor* yaitu dengan melakukan jumpa pers yang dihadiri beberapa media dan dialog interaktif di TV dan Radio Jogja. Sedangkan untuk sosialisasi *outdoor* dilakukan dengan cara tatap muka langsung kepada peserta untuk menjelaskan syarat dan ketentuan pendaftaran. Kemudian membagikan brosur, memasang spanduk, baligho serta menyebarkan informasi melalui web www.bantulkab.go.id. Kepanitiaan anggotanya mengambil dari berbagai instansi yang ada di Pemerintah Kabupaten Bantul yang terdiri dari 69 orang, hal ini dilakukan agar mereka ikut

serta dalam sosialisasi ke dalam lingkungannya agar mereka ikut berpartisipasi dalam kegiatan Event Bantul Ekspo.

Event Bantul Ekspo 2016 berbeda dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu tidak ada maskot produk kerajinan khas Bantul. Karena sebelumnya, maskot tersebut menjadi ciri khas Bantul Ekspo dan banyak mendapatkan prestasi rekor MURI. Diantaranya 2002 lewat Geplak Raksasa, 2003 Padasan Raksasa, 2004 Bantul 10 K, 2005 Caping Raksasa, 2007 Topeng Raksasa, 2008 Gong Raksasa. Setelah vakum 5 tahun, pada tahun 2014 hadir kembali rekor MURI berupa klonting sapi terbesar, dan untuk tahun 2015 mendapatkan rekor MURI berupa Othok-othok raksasa. Namun tidak dapat dipungkiri antusiasme peserta dari pemerintah maupun dari kalangan swasta tetap besar. Terlihat dari ketersediaan stand yang terisi penuh dan jumlah pendaftar yang berlebih bahkan berebut stand.

Event Bantul Ekspo 2016 dapat dikatakan kurang berjalan mulus meskipun antusias masyarakat tetap besar. Karena banyak pedagang liar yang menggelar lapak-lapak dagangannya di lokasi yang sebenarnya tidak boleh digunakan untuk berjualan karena lokasi tersebut merupakan jalan. Sehingga kurang kondusif dalam menjualkan produk karena lapak pedagang liar menutupi stand-stand produk UMKM yang ada. Namun meskipun kurang berjalan mulus seperti yang diharapkan, penyelenggaraan Bantul Ekspo dari tahun ke tahun selalu penuh dengan inovasi. Hal ini dimaksudkan agar Bantul Ekspo

menjadi salah satu ikon daya tarik kepariwisataan di Bantul bagi warga lokal dan luar daerah. Terutama untuk produk lokal khas Bantul yaitu UMKM yang menjadi potensi perekonomian Bantul.

Untuk mengetahui bagaimana kebenaran dari latar belakang masalah diatas, tentu harus dilakukan suatu penelitian yang lebih lanjut sesuai dengan kajian ilmiah. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mendalami dan meneliti tentang “Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Bagaimana “Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mendiskripsikan “Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016”.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk menambah referensi dan bahan kajian dalam ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dan untuk penelitian lanjutan tentang aktivitas promosi humas dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini bagi pemerintah khususnya Kabupaten Bantul adalah sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan arah kebijakan selanjutnya terutama di bidang kehumasan.

E. Kerangka Teori

Untuk meneliti Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016 peneliti menggunakan beberapa teori, antara lain :

1. Aktivitas Humas

Kegiatan kehumasan di instansi pemerintah hampir seluruhnya sama, yaitu peliputan dan pendokumentasian kegiatan pimpinan, penyebarluasan informasi melalui jumpa pers, sosialisasi, penyusunan pidato, penerbitan majalah, menulis *press release*, periklanan di media massa, membuat kliping berita, dan melayani pers. Di lingkungan pemerintah daerah, humas juga melakukan kegiatan siaran keliling (Sari, 2012:85).

Humas pemerintah pada dasarnya melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut (Rachmadi, 1992:82-83):

a. Membina pengertian khalayak atas kebijakan instansinya.

Dalam hal ini, khalayak menjadi sasaran terdiri dari :

- 1) Khalayak intern atau karyawan di lingkungan instansinya sendiri
- 2) Khalayak ekstern, seperti media massa, instansi lain, pemuka-pemuka masyarakat dan masyarakat umum.

- b. Menyelenggarakan dokumentasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh instansinya.
- c. Memonitor dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat umum masyarakat. Dalam rangka ini, humas harus melakukan komunikasi dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Dari dialog yang dilakukan oleh humas dengan masyarakat itu akan lahir tanggapan-tanggapan dan pendapat masyarakat yang merupakan input yang amat berharga di instansinya.
- d. Mengumpulkan data dan informasi. Data dan informasi dapat diperoleh secara aktif, yaitu dengan mengumpulkan dan menghubungi pihak/sumber yang kompeten, dan dapat juga dilakukan secara pasif yakni menerima dari berbagai sumber. Hasil pengumpulan data kemudian diolah, dianalisis, dan dibuat kesimpulannya. Pengolahan data dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dalam masyarakat itu terutama untuk masukan kepada pejabat pengambil keputusan . Dalam memproduksi informasi perlu diperhatikan :
 - 1) Sifat informasi, yang bersifat rahasia/tidak rahasia, tinggi rendahnya nilai akualitas bagi khalayak dari jangkauan kepentingan masyarakat.
 - 2) Golongan sasaran yang dituju.

- 3) Media yang dimiliki.
 - 4) Media yang digunakan dan bisa dimanfaatkan.
- e. Mengkoordinasi lalu-lintas informasi di dalam lingkungan instansinya.
 - f. Mengatur penyelenggaraan konferensi pers, *press tour*, *press interview* dengan pimpinan.

Idealnya tim humas juga selalu menggali data dan informasi yang akurat dan *up to date*. Secara rutin, data dan informasi tersebut dianalisis sebagai bahan publikasi melalui pers atau media lainnya. Dengan demikian, setiap kegiatan pimpinan akan menjadi berita yang menarik bagi pers. Hal ini juga akan mencegah bermunculannya berita yang merugikan pemerintah dan berpotensi menciptakan situasi yang tidak kondusif di masyarakat (Sari, 2012:85).

Dalam rangka menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan dalam pemerintahan, ada beberapa kegiatan yang dihadapinya secara rutin. Menurut Ruslan (1998:301-302) yaitu antara lain :

- a. Kemampuan membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga/instansi dengan khalayak eksternal dan internal.

- b. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari instansi/lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.
- c. Menyelenggarakan pendokumentasian setiap ada publikasi dan peristiwa dari suatu kegiatan atau acara penting di lingkungan instansi/lembaga.
- d. Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga/instansi atau mengenai pembentukan opini publiknya.
- e. Kemampuan membuat produk publikasi humas, misalnya kliping, *press release*, *news letter*, majalah PR internal, bulletin, brosur, poster dan lain sebagainya.

Press release adalah cara penyebaran berita kepada pers tanpa memerlukan biaya sehingga belum tentu *release* yang dikirim, dimuat di surat kabar. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Human Relation dan Public Relations* (1993:186) menyebutkan bahwa dalam jurnalistik dan pembuatan *press release* harus menggunakan 5W+1H, yaitu :

What : Apa yang terjadi

Who : Siapa yang terlibat dalam kejadian itu

Where : Dimana terjadi

When : Kapan terjadi

Why : Kenapa terjadi demikian

How : Bagaimana bisa terjadi

Jika rumus 5W+1H maka bisa disebut sudah termasuk lengkap dan mengandung hal-hal yang merupakan jawaban dari pertanyaan.

2. Humas Pemerintahan

Humas pemerintah merupakan subsistem dari sistem penerangan secara keseluruhan dan merupakan bagian kegiatan komunikasi sosial. Humas pemerintah merupakan bagian dari organisasi suatu departemen/lembaga non departemen yang memainkan peranan cukup penting. Adapun yang menjadi dasar pembentukan kegiatan humas adalah adanya anggapan bahwa jika masyarakat diberitahu masalahnya, maka masyarakat akan bersikap wajar dan bijaksana (Rachmadi, 1992:79)

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan (aspek komersial), walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas non pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi

meningkatkan pelayanan umumnya (Ruslan, 1998:297). Hal tersebut juga pembeda antara media humas dengan iklan untuk lembaga komersial.

Karakteristik lain yang membedakan antara humas di instansi pemerintah dengan instansi swasta adalah tidak tersedianya sumber daya manusia kehumasan yang profesional. Hal ini karena kondisi sumber daya manusia humas pemerintah sebagian besar belum memenuhi kualifikasi sebagai petugas humas yang profesional itu, di lingkungan pemerintahan, jabatan kehumasan merupakan jabatan karir sehingga diisi oleh sumber daya manusia yang dinilai memenuhi persyaratan kepegawaian sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sementara di instansi swasta, jabatan humas pada umumnya diisi oleh sumber daya manusia yang terdidik dan terlatih, bahkan bersertifikat IPRA (Sari, 2012:76).

3. Aktivitas Promosi

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bantul bertujuan untuk mengembangkan dan mempromosikan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang ada di Bantul untuk mendorong masuknya investasi daerah sekaligus mengembangkan dan meningkatkan volume perdagangan produk unggulan Kabupaten Bantul. Promosi merupakan alat yang sangat penting untuk memberikan informasi tentang produk yang

dipasarkan melalui media ataupun antar perorangan, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang optimal dilakukan secara efektif dapat menghasilkan pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan, terutama kesuksesannya dalam menjual produk yang dipasarkan. Promosi sebagai kegiatan komunikasi berfungsi menginformasikan produk jasa pada khalayak agar yang tadinya kurang tertarik menjadi tertarik, dan supaya masyarakat lebih mengenal produk sehingga tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan. Kesimpulannya, melalui promosi orang menjadi tahu dan mengenal produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pernyataan Fandy, promosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan promosi dengan cara memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen mau mengkonsumsi, menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan atau aktivitas yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa ke pangsa sasaran untuk memberi informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaannya suatu perusahaan atau organisasi agar bersedia menerima, membeli dan loyal (Fandy Tjiptono,2000:219).

Pengertian lain dari promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran jasa adalah :

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120).

Dari pengertian-pengertian promosi di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan yaitu, suatu perusahaan atau lembaga perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaan atau lembaganya. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda, antara lain promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu *awarenes* pada calon konsumen, promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, kemudian promosi yang dilakukan guna menimbulkan loyalitas terhadap produk jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk jasa adalah obyek wisata dan konsumen adalah pengunjung atau wisatawan. Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan

untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang akan dicapai. Beberapa tujuan dari promosi, antara lain :

a) Memodifikasi tingkah laku

Yaitu promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memberikan kesan yang baik mengenai promosi kelembagaan.

b) Memberitahu

Yaitu promosi sifatnya informatif, memberikan informasi mengenai produk atau jasa, dan membangun citra suatu perusahaan.

c) Membujuk

Yaitu promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa dan juga dilakukan untuk memberikan kesan positif.

d) Mengingat

Promosi ini sifatnya mengingatkan dan dilakukan mempertahankan *brand image* pada benak konsumen, walaupun ada merek baru tetapi konsumen tetap percaya bahwa produk yang dipilihnya dari dulu masih tetap bagus dibandingkan dengan produk yang lain. Berusaha untuk

mempertahankan pembeli yang ada. (Basu Swastha dan Irawan, 2002:353-355).

Dari tujuan-tujuan promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa sangat besar pengaruh promosi dalam mendukung kegiatan promosi. Promosi harus dijalankan secara optimal serta memahami dan menjalankan tujuan dari pelaksanaan promosi dengan sebagaimana mestinya.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program, ada delapan langkah menurut Kotler (1995:123-124), yaitu :

1. Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*) dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu : HOW, WHAT, WHEN, dan WHO.

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi *personal* ataupun *nonpersonal*

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menerapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut dan sebagainya.

8. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Kesimpulannya, sebagai suatu bentuk bujukan dan sebagai suatu bentuk arahan adanya suatu kegiatan promosi tentunya sangat penting dalam memasarkan produk. Oleh karenanya untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal sesuai dengan target yang diinginkan maka sangat perlu jika dilakukan promosi terlebih dahulu. Karena dapat menjelaskan dan memudahkan proses kedepannya dalam pemasaran selain itu tindakan promosi yang dilakukan harus berdasarkan analisis terhadap situasi dan juga menyesuaikan dengan permintaan pasar terkini.

4. Strategi Promosi

Dalam memahami dan menciptakan strategi promosi, suatu perusahaan tentunya telah memiliki tujuan atau harapan mengenai hasil akhir yang ingin dicapai dari strategi tersebut. Hasil bisa berupa keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan atau organisasi baik berupa *financial* maupun peningkatan jumlah konsumen dan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya sebagian besar perusahaan memiliki tujuan yang tidak jauh-jauh berbeda dalam melakukan promosi, akan tetapi mereka memiliki cara-cara atau strategi sendiri dalam merealisasikan kegiatan promosi tersebut.

Hal ini bertujuan untuk salah satunya adalah mengatasi adanya persaingan di dunia *marketing* atau bisnis antar perusahaan, sehingga

mereka dapat menunjukkan diferensiasi dari perusahaan mereka dibanding dengan perusahaan lain serta dapat memasuki pasar yang ada dan mencegah perusahaan lain untuk merebut target pasar atau konsumen yang diinginkan.

Ada beberapa pengertian mengenai promosi, salah satunya diungkapkan oleh Tjiptono (2008:200), promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. Untuk melihat kesesuaian definisi promosi dengan penelitian yang diambil, selain penelitian dari Tjiptono tersebut, ada beberapa tokoh lain yang mendefinisikan tentang promosi. Menurut Philip dan Kotler dalam buku Rangkuti (2009 : 117) promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Kemudian pengertian selanjutnya dipaparkan dalam buku Asri (1986 : 48) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dari ketiga teori tersebut pada intinya membahas hal yang sama yaitu promosi dengan tujuan yang sama untuk memberikan informasi

kepada konsumen tentang produk atau jasa perusahaan. Pada definisi yang diutarakan Tjiptono, dia lebih memfokuskan bahwa promosi dilakukan untuk mengubah dan mendorong sikap konsumen akan apa yang ditawarkan perusahaan. Sehingga berdasarkan maksud yang dikemukakan dari empat teori tersebut, yang sesuai dengan penelitian ini adalah teori yang disampaikan oleh Tjiptono, karena aktivitas promosi yang dilakukan Humas Kabupaten Bantul berusaha menciptakan keistimewaan, keunggulan yang dimiliki oleh UMKM Bantul serta tujuan dari promosi-promosi yang dilakukan adalah untuk mengubah dan mendorong perilaku konsumen agar menumbuhkan minat beli mereka serta meningkatkan potensi produk khas Bantul.

Untuk menciptakan strategi promosi juga terdapat suatu model yang nantinya dapat membantu untuk menganalisa atau melihat bagaimana target pasar yang akan menjadi sasaran, model tersebut dikenal dengan nama AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Berikut ini merupakan penjelasan dari empat tahap tersebut :

a. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV atau jaringan personal lainnya.

b. Tahapan Ketertarikan (*Interest*)

Merupakan tahapan dimana setelah kita berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

c. Tahapan Berhasrat/Berniat (*Desire*)

Merupakan tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

d. Tahapan Memutuskan untuk Aksi Membeli (*Action*)

Merupakan tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.

Setelah melalui keempat tahapan tersebut, ada lagi satu tahapan yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana potensi keberhasilan dari promosi yang telah dilakukan tahapan tersebut adalah tahapan *Satisfaction*.

e. Tahapan Kepuasan (*Satisfaction*)

Merupakan tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk kita dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi.

Selain model AIDA tersebut, ada tahapan-tahapan yang juga berpengaruh dalam menciptakan kegiatan promosi yang baik yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Tahapan perencanaan,

merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Perencanaan tersebut bisa berupa mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi.

Tahapan implementasi, pada tahapan ini merupakan kegiatan pelaksanaan dimana implementasi yang efektif dapat ditunjukkan melalui kegiatan apa yang dilakukan, siapa yang bertanggungjawab, waktu pelaksanaan, bagaimana implementasi itu akan dilakukan serta bagaimana evaluasi dan pengendaliannya. Tahapan evaluasi, merupakan tahapan akhir pada strategi pemasaran dengan menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan mempertahankan hasil dari kegiatan promosi tersebut.

5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia yang masih tergolong negara berkembang. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga berpendapatan rendah. Peran UMKM tidak dapat diragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat tetapi pengertian dari

UMKM tersebut masih beragam. Makna dari UMKM sendiri berbeda beda. Definisi yang berkaitan dengan UMKM antara lain menurut:

a) Ketentuan undang undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah nomor 44 tahun 1997 tentang kemitraan, dimana pengertian UMKM adalah sebagaimana di atur Undang- undang No. 20 tahun 2008 UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

b) Menurut badan Pusat Statistik tahun 2003 mendefinisikan UMKM menurut 2 kategori yaitu:

- Menurut omset. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai aset tetap kurang dari Rp. 200.000.000 dan omset pertahun kurang Rp.1.000.000.000.
- Menurut jumlah tenaga kerja. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja sebanyak 5 sampai 9 orang tenaga kerja. Industri rumah tangga adalah industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang. UMKM adalah usaha yang mempunyai

modal awal yang kecil atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjaannya sesuai definisi yang diberikan oleh pemerintah atau intitusi lain dengan tujuan tertentu (Sukirno, 2004: 365).

- c) Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMKM adalah kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk mesinmesin dan peralatan sebesar Rp.70.000.000,00 ke bawah dan usahanya dimiliki oleh warga Negara Indonesia.
- d) Menurut Suprapti (2005:48) UMKM adalah badan usaha baik perorangan atau badan hukum yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebanyak Rp. 200.000.000,00 dan mempunyai hasil penjualan pertahun sebanyak Rp. 1.000.000.000,00 dan berdiri sendiri.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam sebuah penelitian ilmiah diperlukan metode penelitian untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat sasaran, karena akuratnya suatu penelitian ditentukan oleh ketepatan penggunaan metode (Arikunto, 1996:96). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa penggunaan metode penelitian yang benar dapat membantu untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat sasaran, serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah.

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu mendiskripsikan suatu gejala peristiwa, kejadian yang terjadi pada masa sekarang (Ali, 1983:159). Moleong (2000:112), menjelaskan sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah dokumen dan lain-lainnya. Untuk memperoleh data dapat diperoleh melalui berbagai sumber. Maka dalam penelitian ini berusaha menyajikan deskripsi mengenai situasi atau kejadian yang akan diteliti yaitu Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada Event Bantul *Ekspo* Tahun 2016.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul, sebagai praktisi humas di pemerintah dalam menjalankan suatu program, tindakan, atau kebijakan. Beralamat di Kompleks Parasamya Bantul, Jalan RW Monginsidi Bantul. Telepon (0274) 368546, 367509.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian diperlukan data relevan sesuai dengan masalah yang akan dikaji. Semakin banyak data yang terkumpul, maka hasil yang didapat semakin baik. Teknik Penelitian Data dalam kegiatan penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Menurut Kartono (1990:187), menyebutkan wawancara adalah suatu percakapan tanya jawab lisan antar dua orang yang berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah. Metode wawancara yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode wawancara bebas terpimpin. Metode wawancara bebas terpimpin merupakan kombinasi antara wawancara bebas dan terpimpin. Pewawancara hanya memuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi (Hasan, 2002:158).

Dalam menentukan informan penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* (Sampel bertujuan), dikarenakan dalam penelitian kualitatif tidak adanya sampel acak. *Purposive Sampling* yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria/pertimbangan tertentu (Moleong, 2007:165). Informan dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang terlibat langsung dengan penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti mengambil informan dengan kriteria seperti berikut:

1. Telah bekerja minimal satu tahun lamanya di Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul.
2. Mengetahui tugas pokok dan fungsi Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul.
3. Berkontribusi dalam kegiatan Bantul Ekspo yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul.
4. Memiliki cukup waktu untuk diwawancarai.
5. Bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat.

Adapun informan yang akan menjadi sumber informasi bagi penulis dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Kepala Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul, Bapak Andhy Soelystyo. SH.M.Hum selaku ketua panitia Bantul Ekspo 2016.

- b. Kepala Sub Bagian Penerangan dan Promosi, Ibu Tunik Wusri A. S.Sos, MSE selaku sekretaris event Bantul Ekspo 2016.
- c. Pemilik produk UMKM Bantul selaku peserta Bantul Ekspo 2016.

b. Dokumentasi

Catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, manafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2007:216).

Dokumentasi adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan photo, dan penyimpanan photo. Pengumpulan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Kumpulan bahan atau dokumen yang dapat digunakan sebagai asas bagi sesuatu kejadian, penghasilan sesuatu terbitan. Arsip kliping surat, foto-foto, dan bahan refrensinya yang dapat digunakan sewaktu-waktu untuk melengkapi data atau karangan dalam penelitian. Penyimpanan bahan-bahan deskripsi tertulis dari program komputer. Peneliti mencari data dari dokumen-dokumen yang dibutuhkan. Peneliti juga melakukan dokumentasi seperti mencari foto-foto yang mendukung dengan penelitian.

c. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian. Menurut Hasan (2002:86) Observasi ialah pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi yang dimaksud dalam teknik pengumpulan data ini ialah observasi pra-penelitian, saat penelitian dan pasca penelitian yang digunakan sebagai metode pembantu, dengan tujuan untuk mengamati bagaimana Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada Event Bantul Ekspo Tahun 2016.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melalui sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2009:244).

Dari hasil yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini sepenuhnya dianalisis secara deskriptif kualitatif, sehingga dapat memberikan penjelasan yang rinci dan sistematis tentang permasalahan yang telah dirumuskan. Dalam penelitian kualitatif ini lebih ditekankan pada proses penelitian daripada produk yang di dapatkan dari subjek penelitiannya, sehingga peneliti akan menggunakan langkah-langkah yang terdiri dari penyederhanaan data (*reduction*), penyajian data (*data display*), serta penyimpulan data (*verifying*).

Langkah-langkah di atas tidak dapat dihilangkan satu sama lain untuk mencapai tingkat keakuratan hasil penelitian yang baik pada rumusan masalah tentang Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada *Event Bantul Ekspo Tahun 2016*.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitiannya yaitu penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Humas & Informasi Kabupaten Bantul dalam Memasarkan Stand di *Event Bantul Ekspo Tahun 2008*”. Skripsi yang disusun oleh Tri Astuti memiliki perbedaan dengan penelitian yang

dilakukan oleh peneliti yaitu bertujuan mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Badan Humas dan Informasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam memasarkan stand pada event Bantul Ekspo tahun 2008 dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat apa yang dihadapi oleh Badan Humas dan Informasi Kabupaten Bantul dalam memasarkan stand pada event Bantul Ekspo. Berbeda dengan penelitian peneliti lakukan lebih fokus pada bagaimana Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada Event Bantul Ekspo Tahun 2016.

Hasil penelitian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini menunjukkan bahwa Keberhasilan usaha, pemasaran stand pada event Bantul Ekspo di dukung adanya suatu Strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat, yaitu dengan menggunakan media cetak maupun elektronik serta dialog interaktif serta menggunakan media luar ruang diantaranya baliho, spanduk, serta surat edaran, untuk mencapai suatu tujuan yaitu mendorong masyarakat luas khususnya masyarakat Bantul untuk menyewa Stand pada Event Bantul Ekspo, semua itu tak terlepas dengan adanya beragam media promosi yang digunakan antara lain iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publikasi.

Maka dari skripsi yang peneliti ambil sebagai bahan referensi tersebut, peneliti berasumsi bahwa humas berperan penting dalam

melaksanakan strategi komunikasi pemasaran stand pada Bantul Ekspo sehingga peserta dapat mempromosikan dan meningkatkan potensi produk UMKM secara luas.

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif peneliti berusaha mendapatkan data yang valid untuk itu dalam pengumpulan data peneliti perlu mengadakan validitas agar data yang diperoleh tidak invalid. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada 4 kriteria yang dapat digunakan untuk menetapkan keabsahan data yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Dalam penelitian kualitatif, teknik keabsahan data menggunakan triangulasi data. Menurut Moleong (2010: 330), triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi ada berbagai macam yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara ; membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

b. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

c. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan penelitian pengumpulan data dan analisis data yang lebih lengkap, dengan demikian akan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

d. Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti adalah menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing peneliti mempunyai gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati suatu fenomena maka hasil pengamatan dapat

berbeda dalam mengamati fenomena yang sama. Pengamatan dan wawancara dengan menggunakan dua atau lebih pengamat/pewawancara akan dapat memperoleh data yang lebih absah.

e. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan recek (Bachtiar, 2010).

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan dengan cara triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda misalnya mencocokkan hasil wawancara dari Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dengan hasil wawancara dengan masyarakat, membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi (Bachri, 2010).

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber karena dalam triangulasi sumber meneliti dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informan dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memperoleh penyajian dari hasil analisis data dan memudahkan proses analisis penelitian. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri empat bab yaitu: Pertama, bab 1 berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian. Bab ini disajikan sebagai sebuah pendahuluan dan pengantar isi dari pembahasan penelitian pada bab-bab berikutnya.

Selanjutnya yang kedua adalah bab II yang berisi tentang gambaran umum dan obyek penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul. Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi yang mendukung tentang obyek penelitian seperti profil, visi dan misi, struktur organisasi obyek penelitian dan lain sebagainya. Selanjutnya adalah bab III yang berisi tentang hasil analisis penelitian yang dikaji melalui metodologi yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu tentang Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten

Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada Event Bantul *Ekspo* Tahun 2016. Terakhir, bab IV, pada bab ini akan berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk obyek yang diteliti serta bagi penelitian yang menggunakan metode sama dimasa mendatang.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah dan Perkembangan Humas

Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dibentuk berdasarkan Peraturan Bupati Bantul Nomor 86 Tahun 2007, merupakan unsur penunjang Pemerintah Kabupaten Bantul dalam bidang Hubungan Masyarakat. Adapun Tugas Pokok dan Fungsi Bagian Humas berdasarkan Peraturan Bupati Bantul Nomor 86 Tahun 2007 tentang Rincian Tugas Fungsi dan Tata Kerja Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul Bagian Ketiga Asisten Perekonomian dan Pembangunan Pasal 16 dan pasal 17, Bagian Hubungan Masyarakat mempunyai tugas :

- a. menyusun rencana kegiatan;
- b. menyiapkan bahan kerja;
- c. menyelenggarakan pengumpulan data dan informasi, menginventarisasi permasalahan yang berkaitan dengan kehumasan;
- d. pembinaan dan pelaksanaan hubungan masyarakat;
- e. melaksanakan hubungan Pemerintah Daerah dengan masyarakat umum dan organisasi kemasyarakatan/Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM);

- f. melaksanakan inventarisasi ,dokumentasi dan distribusi informasi bahan-bahan penerbitan dan pemberitaan ;
- g. melaksanakan pelayanan informasi dan komunikasi ;
- h. memberikan saran dan atau pertimbangan kepada atasan mengenai langkah atau tindakan yang diambil sesuai bidang tugasnya;
- i. menginventarisasi, mengidentifikasi dan menyiapkan bahan pemecahan permasalahan sesuai bidang tugasnya;
- j. melaksanakan tugas lain yang diberikan dan atau diperintahkan oleh atasan; dan
- k. mengevaluasi dan menyusun laporan pelaksanaan tugas.

(1)Sub Bagian Pengumpulan dan Distribusi Informasi

mempunyai tugas :

- a. menyusun rencana kegiatan;
- b. menyiapkan bahan kerja;
- c. mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta mengupayakan berkoordinasi untuk mengupayakan pemecahan permasalahan yang berhubungan dengan dokumentasi dan distribusi informasi;
- d. Melaksanakan dan mengkoordinasikan pengumpulan dokumentasi dan distribusi Informasi;
- e. melaksanakan investarisasi dan analisis data dan informasi dari media cetak.

- f. melaksanakan pengumpulan data dan informasi langsung dari masyarakat.
- g. melaksanakan dokumentasi kegiatan dan hasil pembangunan daerah,
- h. memberikan saran dan atau pertimbangan kepada atasan mengenai langkah atau tindakan yang diambil sesuai bidang tugasnya;
- i. menginventarisasi, mengidentifikasi dan menyiapkan bahan pemecahan permasalahan sesuai bidang tugasnya;
- j. melaksanakan tugas lain yang diberikan dan atau diperintahkan oleh atasan; dan
- k. mengevaluasi dan menyusun laporan pelaksanaan tugas.

(2)Sub Bagian Penerangan dan Promosi mempunyai tugas :

- a. menyusun rencana kegiatan;
- b. menyiapkan bahan kerja;
- c. mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta mengupayakan pemecahan permasalahan yang berhubungan penerangan umum dan promosi;
- d. Melaksanakan penerangan umum kepada masyarakat dan mempromosikan daerah.
- e. melaksanakan koordinasi upaya-upaya pemberdayaan potensi informasi masyarakat ,kelompok sosial dan lembaga swadaya masyarakat.

- f. melaksanakan kerjasama dengan stasiun radio pemerintah maupun swasta dan media lainnya dalam rangka penerangan umum dan promosi daerah .
- g. melaksanakan informasi mobil keliling dalam rangka pelaksanaan penerangan bergerak massal dan serentak.
- h. melaksanakan kerjasama dan koordinasi dengan instansi yang memerlukan kegiatan penerangan dan penyuluhan kepada masyarakat.
- i. melaksanakan fasilitasi pemberdayaan Kelompok Peduli Informasi dan Komunikasi masyarakat (KPIKM).
- j. Memberikan rekomendasi perijinan dan pengendalian usaha di bidang informasi film, video, dan media elektronik lainnya.
- k. membangun jaringan informasi dan komunikasi daerah, antara daerah dan antara daerah dengan pusat.
- l. melaksanakan pameran dan promosi potensi dan pembangunan daerah.
- m. memberikan saran dan atau pertimbangan kepada atasan mengenai langkah atau tindakan yang diambil sesuai bidang tugasnya;
- n. menginventarisasi, mengidentifikasi dan menyiapkan bahan pemecahan permasalahan sesuai bidang tugasnya;
- o. melaksanakan tugas lain yang diberikan dan atau diperintahkan oleh atasan; dan
- p. mengevaluasi dan menyusun laporan pelaksanaan tugas.

(3) Sub Bagian Pemberitaan mempunyai tugas :

- a. menyusun rencana kegiatan;
- b. menyiapkan bahan kerja;
- c. mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta mengupayakan pemecahan permasalahan yang berhubungan dengan penyampaian informasi;
- d. Melaksanakan penyampaian informasi;
- e. Melaksanakan pengelolaan media informasi pembangunan daerah
- f. melaksanakan siaran di media massa (radio dan televisi), siaran pers, jumpa pers dan open house.
- g. melaksanakan monitoring dan penganalisaan berita-berita tentang kabupaten Bantul serta pelurusan berita-berita yang tidak atau kurang benar datanya.
- h. menyiapkan bahan pemberitaan dan mengkoordinasikan penyusunannya dengan lembaga profesi di bidang media massa dalam rangka pelayanan informasi masyarakat
- i. pelaksanaan kerja sama dan koordinasi dengan insan pers , lembaga pers dan organisasi lain dibidang informasi dan komunikasi .
- j. Melaksanaakn pelatihan jurnalistik.
- k. Melaksanakan tugas-tugas ketata usahaan antara lain kearsipan ,administrasi kepegawaiaan ,penggajian pegawai ,persuratan ,administrasi keuangan ,pengelolaan data dan pengurusan barang.

- l. memberikan saran dan atau pertimbangan kepada atasan mengenai langkah atau tindakan yang diambil sesuai bidang tugasnya;
- m. menginventarisasi, mengidentifikasi dan menyiapkan bahan pemecahan permasalahan sesuai bidang tugasnya;
- n. melaksanakan tugas lain yang diberikan dan atau diperintahkan oleh atasan; dan mengevaluasi dan menyusun laporan pelaksanaan tugas.

B. Lokasi Kantor Humas Pemerintah Kabupaten Bantul

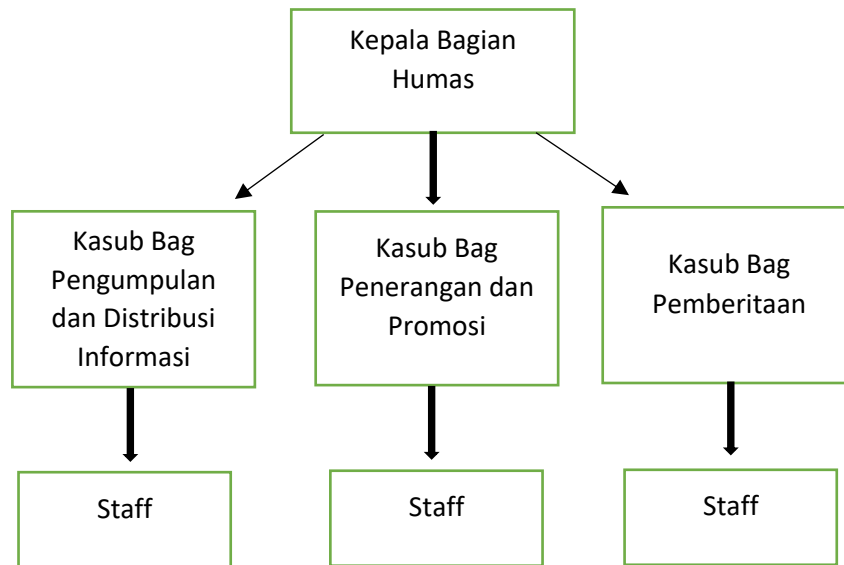
Lokasi kantor Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul beralamat di Kompleks Parasamya Bantul, Jalan RW Monginsidi Bantul. Telepon (0274) 368546, 367509.

C. Struktur Organisasi Humas

Bagian Hubungan Masyarakat adalah unsur penunjang pemerintah daerah yang merupakan unsur staff sekretariat daerah, berkaitan dengan urusan penyelenggaraan hubungan masyarakat. Bagian hubungan masyarakat dipimpin oleh seorang kepala bagian yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada pemerintah.

Peraturan Daerah No. 15 Tahun 2007 Tentang : Pembentukan organisasi sekretariat dewan perwakilan rakyat daerah Kabupaten Bantul. Kepala Bagian memimpin 3 kepala sub bagian. Setiap kepala sub bagian memimpin beberapa orang staff.

Bagan 2.1



Sumber : Dokumen Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul

Bagian Humas yang memiliki kantor di Jl. Robert Wolter Monginsidi Bantul tersebut secara umum memiliki keluaran (*output*) yaitu terlaksananya program Pemerintah Kabupaten Bantul di media cetak, media elektronik dan media luar ruang, dengan *outcome* yang dihasilkan adalah meningkatnya pengetahuan dan wawasan masyarakat tentang program-program yang ada di Kabupaten Bantul. Bagian Humas berupaya untuk merubah paradigma lama yang hanya bertindak sebagai corong pemerintah menuju paradigma baru sebagai praktisi kehumasan yang kompeten dan profesional dengan didukung oleh sistem manajemen humas pemerintah dalam iklim kerja yang dinamis dan kondusif untuk kelancaran kerja humas.

1. Deskripsi Data Penelitian.

Setiap penelitian haruslah memiliki data yang konkrit dan mampu dipertanggung jawabkan. Sehingga data dalam penelitian diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. Selain itu untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Peneliti diharapkan memahami dan mampu menguraikan fokus permasalahan yang di angkat dalam penelitiannya.

a. Gambaran Umum Event Bantul Ekspo

Bantul Ekspo (BE) pertama kali diselenggarakan pada tahun 2000 dan menjadi cikal bakal ekspo yang tidak lagi didominasi pemerintah melainkan ekspo yang lebih merakyat, karena partisipasi masyarakat cukup besar. Sejak tahun 2005 guna mengantisipasi lonjakan pengunjung, penyelenggaraan Bantul Ekspo dipindah ke Pasar Seni Gabusan (PSG). Hal ini juga sebagai upaya meramaikan keberadaan PSG yang saat itu masih baru. Pasar Seni Gabusan semula didirikan untuk mengembangkan komoditas dan perdagangan kerajinan saat ini sudah berdiri megah, selain itu Pasar Seni Gabusan mempertemukan langsung antara *buyer* dan produsen. Sehingga dipilihnya Pasar Seni Gabusan sebagai lokasi Bantul Ekspo karena dinilai strategis mengingat berada dijalur wisata menuju pantai parangtritis.

Bantul Ekspo merupakan agenda tahunan unggulan Kabupaten Bantul yang menjadi tolak ukur bagi kemajuan perkembangan industri seni kerajinan dan pariwisata yang mana dalam penyelenggaraan Bantul Ekspo ini melibatkan banyak kalangan yang ada dalam lapisan masyarakat. Bantul Ekspo (BE) merupakan *event* pameran terbesar yang selalu dinanti kehadirannya oleh masyarakat Bantul. Agenda tahunan Pemerintah Kabupaten Bantul ini bukan sekedar pameran dan sosialisasi hasil-hasil pembangunan, tetapi lebih dari itu yakni memberikan ruang dan waktu bagi masyarakat Bantul untuk menampilkan potensi terbaiknya. Maka jadilah Bantul Ekspo sebagai perpaduan antara ajang pameran hasil pembangunan pemerintah dan promosi karya-karya terbaik baik bidang kerajinan, pertanian, pendidikan, maupun potensi seni budaya rakyat Bantul.

Bantul Ekspo 2016 dilaksanakan tanggal 01-11 Agustus bertemakan “Makarya Mbangun Desa” yang bertujuan agar perekonomian Kabupaten Bantul menjadi lebih kuat dan berkembang kearah yang lebih baik dengan memanfaatkan momentum Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sebagai integrasi ekonomi. “Makarya Mbangun Desa” dapat dimaknai sebagai ruh atau semangat untuk bekerja dengan sungguh-sungguh dalam membangun daerahnya sendiri supaya lebih maju dan berkualitas dengan memanfaatkan seluruh potensi sumber daya yang ada meliputi sumber daya manusia, sumber daya alam serta sumber daya sosial secara terprogram dengan baik

sesuai kondisi masing-masing. Bantul sebagai Daerah Kabupaten secara fisik kondisi beberapa wilayah desanya saat ini sudah tidak lagi mencerminkan wilayah pedesaan pada umumnya namun telah berwajah perkotaan, terutama desa-desa perbatasan dengan kota Yogyakarta. Bantul Ekspo sebagai event tahunan sudah menjadi ikon Kabupaten Bantul dan senantiasa ditunggu-tunggu kehadirannya oleh masyarakat sebagai media ekspresi, promosi, transaksi berbagai produk industri dan pertanian selain wahana rekreasi juga sebagai rangkaian peringatan Hari Jadi Kabupaten Bantul ke 185.

Penyelenggaraan Bantul Ekspo dari tahun ke tahun juga selalu penuh dengan inovasi, hal ini dimaksudkan agar BE jadi salah satu ikon daya tarik kepariwisataan di Bantul bagi warga lokal dan luar daerah. Bantul Ekspo juga mampu mendorong bagi pertumbuhan UMKM di Bantul. Berbagai UMKM telah terbukti mampu berhasil tumbuh setelah berpartisipasi di Bantul Ekspo. Dari yang hanya industri rumahan mampu menjadi pemain di dunia kerajinan yang berorientasi ekspor. Dukungan berbagai pihak baik pemerintah/swasta serta media yang mampu membuat Bantul Ekspo menjadi Ekspo terbesar di Bantul.

Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul *men-support* kegiatan Bantul Ekspo yang menunjang perekonomian di Bantul. Humas terlibat dalam upaya pengenalan kegiatan tersebut kepada masyarakat melalui sosialisasi, pengumuman dan informasi yang

berkaitan dengan Event Bantul Ekspo. Tujuan dilaksanakannya Event Bantul Ekspo, antara lain :

- 1) Sebagai upaya untuk melayani masyarakat tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Bantul.
- 2) Sebagai kegiatan untuk mempromosikan UMKM Bantul dan potensi yang lain.
- 3) Sebagai media yang efektif untuk mensosialisasikan hasil-hasil pembangunan.
- 4) Menciptakan wahana interaksi bisnis langsung maupun jangka panjang untuk menjalin kerja sama yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pembeli.
- 5) Untuk mendorong masuknya investasi daerah sekaligus mengembangkan dan meningkatkan volume perdagangan produk unggulan Kabupaten Bantul.

b. Deskripsi Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun deskripsi mengenai informan adalah sebagai berikut :

- 1) Andhy Soelystyo. SH.M.Hum.

Beliau adalah Kepala Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul yang bertanggungjawab atas kinerja seluruh Kasub Bag yang ada di

bagian humas. Beliau juga ketua panitia Bnatul Ekspo 2016 yang bertanggungjawab atas seluruh kegiatan Bantul Ekspo.

2) Tunik Wusri A. S.Sos, MSE.

Beliau adalah Kepala Sub Bagian Penerangan dan Promosi yang bertanggungjawab untuk melaksanakan pameran dan promosi potensi pembangunan daerah dalam kegiatan Bnatul Ekspo sekaligus menjadi sekretaris Event Bantul Ekspo.

3) Peserta Pemilik Produk UMKM Event Bantul Ekspo 2016.

Peserta yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang. 1 orang perwakilan dari Kecamatan Bambanglipuro dan 2 orang perwakilan dari Kecamatan Kasihan.

c. Sasaran/Target Event Bantul Ekspo

Aktivitas Promosi Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dalam kegiatan Bantul Ekspo bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi produk-produk dalam negeri terutama yang berada di wilayah Bantul. Oleh karena itu ada berbagai potensi daerah yang menjadi ciri khasnya. Potensi daerah ini menjadi andalan wilayah Bantul sehingga perlu dikembangkan dan menjadi sasaran Humas Pemerintah Kabupaten Bantul untuk diangkat menjadi objek unggulan. Beberapa diantaranya adalah :

a) Konveksi rumahan (misalnya batik)

- b) Kuliner (Mie Des, Sate Klathak, Wedang uwuh, Jamu tradisional, dan sebagainya)
- c) Kerajinan (Kerajinan tenun, gerabah)

Berbagai sektor bisnis tersebut merupakan UMKM-UMKM yang bergerak di wilayah Bantul. Secara total, UMKM Bantul juga memberi kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja untuk meningkatkan potensi produk lokal melalui kegiatan Bantul Ekspo.

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada Bab III, peneliti akan memaparkan data yang diperoleh mengenai Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul Dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM Pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016. Data yang diperoleh peneliti berupa pengamatan langsung atau observasi, wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan data primer dan dokumentasi sebagai data sekunder. Setelah penyajian data, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan analisis data yang diperoleh.

1. *Event* Bantul Ekspo

Kabupaten Bantul yang terdiri dari 75 Desa selama ini mempunyai banyak potensi yang luar biasa baik dari sektor pertanian, kerajinan, perdagangan, jasa dan lain sebagainya. Sektor-sektor tersebut telah menjadi andalan bagi kehidupan perekonomian masyarakat Bantul. Selain itu sektor-sektor tersebut merupakan potensi besar yang ada di Kabupten Bantul untuk lebih di perluas dan dapat ditampilkan melalui *event*/kegiatan tahunan yang disebut *Event* Bantul Ekspo. Memberi ruang dan waktu bagi masyarakat Bantul untuk menampilkan potensi terbaiknya berupa produk-produk asli Bantul terutama UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan produk

kerajinan lainnya. Hal ini diungkapkan jelas oleh Kepala Sub Bagian Penerangan dan Promosi, sebagai berikut :

“Sebenarnya kalau Bantul Ekspo itu sejarahnya dari pameran pembangunan. Ketika era baru ini kemudian disebut Bantul Ekspo soalnya kalau pameran pembangunan kan nanti yang muncul pemerintahnya tapi kalau Bantul Ekspo yang muncul itu semua potensi di Bantul. Nah memang tujuannya dari semula itu untuk mengangkat potensi yang ada untuk ditampilkan harapannya nanti ketika ada pameran ini itu selain masyarakat dari bantul atau luar bantul. Kemudian buyer yang ada di bantul itu agar berinteraksi langsung dengan pengrajinnya atau pemilik produk UMKM nya.”
(Wawancara dengan Kasub Bag Penerangan dan Promosi Ibu Tunik Wusri Arliani S.Sos, MSE, pada tanggal 7 November 2016)

Bantul Ekspo pertama kali diselenggarakan pada tahun 2000 dan bertempat di Lapangan Dwi Windu Bantul. Bantul Ekspo menjadi cikal bakal ekspo yang tidak lagi didominasi pemerintah melainkan ekspo yang lebih merakyat, karena partisipasi masyarakat cukup besar. Sejak tahun 2005 guna mengantisipasi lonjakan pengunjung, penyelenggaraan Bantul Ekspo dipindah ke Pasar Seni Gabusan (PSG). Hal ini juga sebagai upaya meramaikan keberadaan PSG yang saat itu masih baru. Pasar Seni Gabusan semula didirikan untuk mengembangkan komoditas dan perdagangan kerajinan saat ini sudah berdiri megah, selain itu Pasar Seni Gabusan mempertemukan langsung antara *buyer* dan produsen. Sehingga dipilihnya Pasar Seni Gabusan sebagai lokasi Bantul Ekspo karena dinilai strategis mengingat berada dijalur wisata menuju pantai parangtritis.

Bantul Ekspo merupakan agenda tahunan unggulan Kabupaten Bantul yang menjadi tolak ukur bagi kemajuan perkembangan industri seni

kerajinan dan pariwisata yang mana dalam penyelenggaraan Bantul Ekspo ini melibatkan banyak kalangan yang ada dalam lapisan masyarakat. Bantul Ekspo (BE) merupakan *event* pameran terbesar yang selalu dinanti kehadirannya oleh masyarakat Bantul. Agenda tahunan Pemerintah Kabupaten Bantul ini bukan sekedar pameran dan sosialisasi hasil-hasil pembangunan, tetapi lebih dari itu yakni memberikan ruang dan waktu bagi masyarakat Bantul untuk menampilkan potensi terbaiknya. Maka jadilah Bantul Ekspo sebagai perpaduan antara ajang pameran hasil pembangunan pemerintah dan promosi karya-karya terbaik baik bidang kerajinan, pertanian, pendidikan, maupun potensi seni budaya rakyat Bantul. Seperti yang dikemukakan oleh Ir. Gatot Saptadi MT asisten Sekda II bidang Perekonomian dan Pembangunan mewakili Gubernur DIY dalam sambutan tertulisnya, Senin 1 Agustus 2016.

“Bantul Ekspo dapat menjadi media promosi potensi kerajinan rakyat di wilayah Kabupaten Bantul, sekaligus sebagai media yang efektif untuk mensosialisasikan hasil-hasil pembangunan. Menciptakan wahana interaksi bisnis langsung maupun jangka panjang untuk menjalin kerja sama yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pembeli. Selain itu juga diharapkan, sasarannya adalah untuk mendorong masuknya investasi daerah sekaligus mengembangkan dan meningkatkan volume perdagangan produk unggulan Kabupaten Bantul. Bantul Ekspo 2016 dengan tema Makarya Mbangun Desa, diharap agar perekonomian Kabupaten Bantul menjadi lebih kuat dan berkembang kearah yang lebih baik dengan memanfaatkan momentum Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sebagai integrasi ekonomi. Dengan upaya tersebut, kedepan peran pelaku usaha dalam perekonomian dapat ditingkatkan menjadi mitra usaha besar atau dapat berkembang menjadi pengusaha besar”.

(Sambutan tertulis Gubernur DIY Sri Sultan HB X, pada tanggal 1 Agustus 2016)

Sambutan tersebut tercantum pada website Kabupaten Bantul www.bantulkab.go.id Sehingga informasi mengenai program Humas Kabupaten Bantul tersebut dapat diakses oleh khalayak umum tidak hanya masyarakat Bantul saja. Dari hasil observasi Event Bantul Ekspo dinilai dapat menjadi media promosi potensi UMKM Bantul. Hal ini dilihat dari tingginya antusias masyarakat untuk mengikuti Event rutin tahunan ini.

Bantul Ekspo 2016 dilaksanakan selama 11 hari, dari tanggal 1 sampai 11 Agustus 2016. *Event* Bantul Ekspo 2016 bertemakan “Makarya Mbangun Desa” yang bertujuan agar perekonomian Kabupaten Bantul menjadi lebih kuat dan berkembang kearah yang lebih baik dengan memanfaatkan momentum Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sebagai integrasi ekonomi. “Makarya Mbangun Desa” dapat dimaknai sebagai ruh atau semangat untuk bekerja dengan sungguh-sungguh dalam membangun daerahnya sendiri supaya lebih maju dan berkualitas dengan memanfaatkan seluruh potensi sumber daya yang ada meliputi sumber daya manusia, sumber daya alam serta sumber daya sosial secara terprogram dengan baik sesuai kondisi masing-masing. Bantul sebagai Daerah Kabupaten secara fisik kondisi beberapa wilayah desanya saat ini sudah tidak lagi mencerminkan wilayah pedesaan pada umumnya namun telah berwajah perkotaan, terutama desa-desa perbatasan dengan kota Yogyakarta. Bantul Ekspo sebagai event tahunan sudah menjadi ikon Kabupaten Bantul dan senantiasa ditunggu-tunggu kehadirannya oleh masyarakat sebagai media ekspresi, promosi, transaksi berbagai produk industri dan pertanian selain

wahana rekreasi juga sebagai rangkaian peringatan Hari Jadi Kabupaten Bantul ke 185.

Gambar 3.1 Pembukaan Event Bantul Ekspo



Sumber : Dokumentasi Humas Pemerintah Kabupaten Bantul, tanggal 1 Agustus 2016.

Event Bantul Ekspo 2016 berbeda dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu tidak ada maskot produk kerajinan khas Bantul. Karena sebelumnya, maskot tersebut menjadi ciri khas Bantul Ekspo dan banyak mendapatkan prestasi rekor MURI. Diantaranya 2002 lewat Geplak Raksasa, 2003 Padasan Raksasa, 2004 Bantul 10 K, 2005 Caping Raksasa, 2007 Topeng Raksasa, 2008 Gong Raksasa. Setelah vakum 5 tahun, pada tahun 2014 hadir kembali rekor MURI berupa klonting sapi terbesar, dan untuk tahun 2015 mendapatkan rekor MURI berupa Othok-othok raksasa. Namun tidak dapat dipungkiri antusiasme peserta dari pemerintah maupun dari kalangan swasta tetap besar.

Terlihat dari ketersediaan stand yang terisi penuh dan jumlah pendaftar yang berlebih bahkan berebut stand.

Event Bantul Ekspo 2016 dapat dikatakan kurang berjalan mulus meskipun antusias masyarakat tetap besar. Karena banyak pedagang liar yang menggelar lapak-lapak dagangannya di lokasi yang sebenarnya tidak boleh digunakan untuk berjualan karena lokasi tersebut merupakan jalan. Sehingga kurang kondusif dalam menjualkan produk karena lapak pedagang liar menutupi stand-stand produk UMKM yang ada. Namun meskipun kurang berjalan mulus seperti yang diharapkan, penyelenggaraan Bantul Ekspo dari tahun ke tahun selalu penuh dengan inovasi. Hal ini dimaksudkan agar Bantul Ekspo menjadi salah satu ikon daya tarik kepariwisataan di Bantul bagi warga lokal dan luar daerah. Terutama untuk produk lokal khas Bantul yaitu UMKM yang menjadi potensi perekonomian Bantul.

2. Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada Event Bantul *Ekspo* Tahun 2016

Humas Pemerintah Kabupaten Bantul memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaan dan penyelenggaraan berbagai program Pemerintah, salah satunya melaksanakan pameran dan promosi potensi dan pembangunan daerah melalui *Event* Bantul Ekspo. Untuk melaksanakan

kegiatan ini maka tanggung jawab ada di tangan Humas Pemerintah Kabupaten Bantul. Bagian Hubungan Masyarakat adalah unsur penunjang pemerintah daerah yang merupakan unsur staff sekretariat daerah, berkaitan dengan urusan penyelenggaraan hubungan masyarakat.

Humas pemerintah mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam sistem pemerintahan karena humas selalu terlibat langsung dalam setiap jenis kegiatan pemerintahan. Humas Pemerintah Kabupaten Bantul memiliki sifat yang sangat *flexible*, dimana setiap semua jenis kegiatan Pemerintah Kabupaten Bantul yang berada di Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) menjadi tugas humas untuk mensosialisasikan kepada khalayak internal maupun eksternal secara transparan. Dalam mensosialisasikan *Event* Bantul Ekspo kepada masyarakat, Humas Pemerintah Kabupaten Bantul mempunyai tugas untuk menginformasikan kepada khalayak dan peserta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentang Event Bantul Ekspo dimana kegiatan ini bertujuan sebagai upaya untuk melayani masyarakat tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan mempromosikan UMKM yang ada di Bantul. Sekaligus sebagai media yang efektif untuk mensosialisasikan hasil-hasil pembangunan dan meningkatkan potensi produk. Menciptakan wahana interaksi bisnis langsung maupun jangka panjang untuk menjalin kerja sama yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pembeli. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tunik Wusri Arliani A. S.Sos, MSE, sebagai berikut :

“Bantul Ekspo itu adalah event tahunan yang kehadirannya dinantikan masyarakat. Jadi selain untuk pameran hasil potensi dari UMKM juga sebagai media bagi SKPD untuk menyampaikan hasil-hasil pembangunan yang telah dilaksanakan selama ini juga penyampaian informasi dan program kegiatan di Pemerintah Kabupaten Bantul.”

(Wawancara dengan Ibu Tunik Wusri Arliani A. S.Sos, MSE, pada tanggal 7 November 2016)

Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dalam melaksanakan *Event* Bantul Ekspo melibatkan masyarakat untuk dapat berpartisipasi membangun perekonomian daerah. Keterlibatan masyarakat dalam melaksanakan event ini adalah melalui himbauan langsung yang dilakukan oleh pihak kecamatan masing-masing kepada pemilik UMKM di wilayah Bantul. Hal ini bertujuan agar peserta dan masyarakat mengetahui dengan jelas pelaksanaan kegiatan Bantul Ekspo dari Kecamatan yang mengetahui *detail* wilayahnya. Begitupun dengan SKPD atau pihak-pihak yang lain untuk menyebarkan informasi adanya pelaksanaan Bantul Ekspo. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu peserta UMKM, sebagai berikut :

“Kebetulan dari Kabupaten itu kan punya taman gabusan, nah itu kan juga bisa jadi tempat untuk promosi Bantul Ekspo. Nah saya tau *event* ini dari kecamatan, kalo bulan agustus itu ada pameran/bantul ekspo kemudian kecamatan langsung menghubungi produk-produk di desa.”

(Wawancara dengan Ibu Yayim pemilik produk UMKM, pada tanggal 19 Oktober 2016)

Hal tersebut juga diungkapkan oleh salah satu informan, sebagai berikut :

“Setahu saya Bantul Ekspo itu menampilkan karya-karya penduduk Bantul. Jadi nanti dalam menampilkan produk dituntut untuk kreatifitas dan kemajuan dari tahun kemarin untuk bisa menampilkan yang lebih baik. Informasinya dari sosialisasi ada, terus dari perangkat desa itu biasanya nanti sosialisasi koordinasi ke seluruh kecamatan.”

(Wawancara dengan Bapak Pram Pemilik Produk UMKM, pada tanggal 5 Agustus 2016)

Selain penyebaran informasi, Humas juga melaksanakan sosialisasi sebagai bentuk aktivitas promosinya. Sosialisasi dilakukan melalui media *outdoor* maupun *indoor*.

Tabel 3.1

Kegiatan Sosialisasi dan promosi dengan cara outdoor

NO	Tanggal	Jenis Kegiatan	Keterangan
1.	12 Juli 2016	Melakukan tatap muka langsung dengan peserta Bantul Ekspo di Kantor Humas, Kompleks Parasannya Bantul.	<p>Untuk menjelaskan syarat dan ketentuan pendaftaran sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membawa satu lembar fotocopy KTP 2. Mengisi formulir pendaftaran sebagai syarat dan ketentuan. 3. Peserta tidak boleh memperjual belikan kavling. 4. Khusus untuk peserta non swasta yaitu instansi pemerintah disediakan kavling secara gratis. 5. Setiap instansi mendapatkan satu kapling ukuran 12 meter persegi ditambah daya listrik sebesar 100 watt.

2.	12 Juli 2016	Menyediakan Brosur untuk seluruh peserta Bantul Ekspo.	 <p>The image displays three views of a brochure for 'BANTUL EKSPLO 2016'. The top image shows the front cover, which features the event title in large, stylized letters at the top. Below the title, there are several circular and rectangular photographs depicting various agricultural and community activities. The middle and bottom images show the interior pages of the brochure, which are filled with text and smaller photographs, providing detailed information about the event.</p>
----	--------------	--	--

Kegiatan Sosialisasi dan Promosi secara Indoor

Tabel 3.2

NO	Tanggal	Jenis Kegiatan	Keterangan
1.	12 Juli 2016	Jumpa Pers bersama media lokal Jogja	Di hadiri oleh : www.harianjogja.com , www.selasar.com , www.tribunjogja.com , www.krjogja.com dan lain-lain.
2	12 Juli 2016	Dialog interaktif	Melalui siaran TV di TVRI Jogja

Berdasarkan informasi dari Ibu Tunik Wusri Arliani A. S.Sos, MSE

selaku sekretaris Event Bantul Ekspo :

“Melalui sosialisasi dan himbauan ke SKPD dan Kecamatan. Bahkan di bulan mei, juni, juli sudah banyak yang menanyakan kapan Bantul Ekspo akan dibuka. Sosialisasinya kita mengadakan jumpa pers, melalui iklan di radio, pasang spanduk, baliho, siaran di TV.”

(Wawancara dengan Sekretaris Event Bantul Ekspo Ibu Tunik Wusri Arliani A. S.Sos, MSE, pada 7 November 2016)

Dengan memberikan informasi yang jelas terhadap peserta maupun masyarakat, tentu saja hal ini sangat membantu Aktivitas Humas untuk Meningkatkan Potensi Produk UMKM Bantul pada *Event* Bantul Ekspo. Orang akan semakin banyak yang tahu dan ikut serta apalagi para pemilik

produk lokal Bantul yang ingin menjualkan produknya secara langsung. Begitupun dengan masyarakat yang mengetahui tentang adanya kegiatan Bantul Ekspo dan ingin berkunjung untuk sekedar melihat atau membeli produk lokal khas Bantul.

3. Sasaran Target *Event* Bantul Ekspo

Kegiatan Bantul Ekspo bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi produk-produk dalam negeri terutama yang berada di wilayah Bantul. Oleh karena itu ada berbagai potensi daerah yang menjadi ciri khasnya. Potensi daerah ini menjadi andalan wilayah Bantul sehingga perlu dikembangkan dan diangkat menjadi objek unggulan. Ada sektor kerajinan, pertanian, pendidikan, maupun potensi seni budaya rakyat Bantul. Berbagai sektor bisnis tersebut merupakan UMKM-UMKM yang bergerak di wilayah Bantul.

Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul tidak menentukan kriteria khusus sebagai sasaran target peserta dalam kegiatan Bantul Ekspo. Semua masyarakat yang memiliki produk UMKM dalam sektor kerajinan, kuliner, perdagangan dan lain sebagainya, yang ingin dikembangkan dapat mengikuti kegiatan tersebut sesuai dengan himbauan dari Kecamatan maupun SKPD. Seperti yang disampaikan Ibu Tunik Wusri Arliani A. S.Sos, MSE, sebagai berikut :

“Tidak ada kriteria khusus bagi UMKM biasanya kalau dari humas kita menghimbau pengelola UMKM untuk mengikuti himbauan kita bisa melalui SKPD atau Kecamatan. Jadi kita tidak langsung ke UMKM tapi melalui SKPD terkait atau Kecamatan yang menyampaikan ke pemilik produk, soalnya kan yang tau wilayahnya perkecamatan, jadi Kecamatan memiliki wewenang untuk menampilkan produk UMKM nya.”

(Wawancara dengan sekretaris Event Bantul Ekspo Ibu Tunik Wusri Arliani A. S.Sos, MSE, pada tanggal 7 November 2016)

Begitupun dengan jumlah target peserta, Humas Pemerintah Kabupaten Bantul tidak menentukan dengan menyebutkan jumlah dan biaya yang pasti. Hanya saja stand/kavling harus terpaksa dibatasi karena lahan Pasar Seni Gabusan yang terbatas dan lokasinya yang unik sulit untuk ditata rapi. Tercatat ada 110 kavling dan 215 stand yang tidak jauh berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, karena jumlah peserta yang tidak pernah ditargetkan menyesuaikan dengan keterbatasan lahan. Terdiri dari SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah), BUMD (Badan Usaha Milik Daerah), BANK, swasta/umum dan 17 Kecamatan di Bantul. Alokasi peserta tergantung pada lahan sehingga Bagian Humas hanya bisa menampung dan membatasi peserta. Setiap 1 SKPD mendapatkan 1 kavling gratis sedangkan setiap kecamatan hanya mendapatkan 2 kavling. Kecuali Kecamatan Imogiri dan Banguntapan yang mendapatkan 3 kavling dikarenakan banyaknya jumlah warga. Berikut pernyataan pada wawancara :

“Kalau jumlah peserta sebenarnya kita membatasi mengingat tempat yang terbatas. Bahkan kita pernah menolak peserta. Jadi kalau ditanya ada peningkatan atau tidak, itu biasa. Tapi tetap animo masyarakat itu selalu antusias dengan adanya event Bantul Ekspo.”

(Wawancara dengan sekretaris Event Bantul Ekspo Ibu Tunik Wusri Arliani A. S.Sos, MSE, pada tanggal 7 November 2016)

Sejak tahun 2005 guna mengantisipasi lonjakan pengunjung, penyelenggaraan Bantul Ekspo dipindah dari lapangan Dwi Windu Bantul ke Pasar Seni Gabusan (PSG). Hal ini juga sebagai upaya meramaikan keberadaan PSG yang saat itu masih baru. Pasar Seni Gabusan semula didirikan untuk mengembangkan komoditas dan perdagangan kerajinan saat ini sudah berdiri megah, selain itu Pasar Seni Gabusan mempertemukan langsung antara *buyer* dan produsen. Sehingga dipilihnya Pasar Seni Gabusan sebagai lokasi Bantul Ekspo karena dinilai strategis mengingat berada dijalur wisata menuju pantai parangtritis. Namun keunikan lahan penataan Pasar Seni Gabusan menjadi problema klasik sehingga Humas Pemerintah Kabupaten Bantul harus membatasi peserta sesuai dengan ketersediaan lahan yang ada .

Humas Pemerintah Kabupaten Bantul disini hanya berperan sebagai pelaksana dan penyelenggara dalam aktivitas *Event* Bantul Ekspo. Tidak menentukan berapa jumlah target sasaran baik jumlah peserta maupun jumlah stand dalam kegiatan Bantul Ekspo. Hal yang paling penting agar pesan dari kegiatan tersebut tersampaikan maka pelaksanaan pameran dan promosi potensi dan pembangunan daerah harus diselenggarakan sesuai dengan tujuan awal. Sebagai upaya untuk melayani masyarakat tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan mempromosikan UMKM yang ada di Bantul. Sekaligus sebagai media yang efektif untuk

mensosialisasikan hasil-hasil pembangunan. Menciptakan wahana interaksi bisnis langsung maupun jangka panjang untuk menjalin kerja sama yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pembeli.

Dalam hal ini sektor yang menjadi potensi unggulan dalam *Event* Bantul Ekspo adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan berbagai produk khas Bantul, sebagai berikut :

a. Kerajinan

Kabupaten Bantul memiliki beberapa kerajinan khas diantaranya ada kerajinan rajut dan kerajinan batik khas Bantul. yang unik dan banyak menarik perhatian wisatawan.

a. Kerajinan Rajut

Kerajinan rajut yang dikelola oleh Produk UMKM Kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul menjadi daya tarik tersendiri baik wisatawan lokal maupun manca Negara. Beberapa hasil rajut yang dibuat adalah tas, sepatu, dompet, dll. Berikut gambar kerajinan rajut khas Bantul.

Gambar 3.2



Sumber : Dokumentasi Penelitian, tanggal 5 Agustus 2016

Gambar 3.3



Sumber : Dokumentasi penelitian, tanggal 5 Agustus 2016

b. Kerajinan Batik

Batik merupakan warisan budaya nusantara (Indonesia) yang mempunyai nilai dan perpaduan seni yang tinggi. Keahlian membuat batik kemudian menjadi warisan turun temurun dalam masyarakat Bantul. Keinginan para pengrajin batik untuk ikut juga memakai baju

batik, membuat mereka menciptakan motif batik khas bantul. Berikut ini beberapa motif batik khas bantul :

Gambar 3.4 Motif Batik Nitik Kembang Kenanga



Sumber : Dokumentasi penelitian, 8 Agustus 2016

Gambar 3.5 Motif Batik Tambal



Sumber : Dokumentasi penelitian, 8 Agustus 2016

Gambar 3.6 Motif Batik Sekar Jagad



Sumber : Dokumentasi penelitian, 8 Agustus 2016

b. Kuliner

Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tak bisa dipisahkan. Karena setiap orang membutuhkan makanan untuk sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Hasil olahan dari masakan yang berupa lauk pauk, makanan, dan minuman memiliki cita rasa tersendiri, sehingga setiap daerah memiliki tradisi kuliner yang berbeda. Berikut beberapa kuliner tradisional khas Bantul.

Gambar 3.7 Jamu tradisional khas Bantul



Sumber : Dokumentasi penelitian, tanggal 28 Oktober 2016

Gambar 3.8 Mie Des khas Bantul



Sumber : Dokumentasi penelitian, tanggal 8 Agustus 2016

c. Perdagangan

Produk kerajinan bisa jadi “market”nya daerah untuk menarik masyarakat luar yang bertandang/berkunjung. Misalnya kerajinan batik yang khas motifnya dan penjualan aromatheraphy dari bahan herbal khas Bantul. Sebagai salah satu contoh perdagangan dalam pengiriman barang keluar kota sesuai pesanan pembeli produk. Aromatheraphy termasuk UMKM Bantul yang cukup lama mengikuti *Event* Bnatul Ekspo dan berhasil berkembang dalam sektor perdagangan.

Gambar 3.9 Aromatheraphy



Sumber : Dokumentasi peneliti, pada tanggal 19 Oktober 2016

Gambar 3.10 Pengiriman paket Aromatheraphy



Sumber : Dokumentasi peneliti, pada tanggal 19 Oktober 2016.

Potensi produk UMKM diatas adalah sebagian dari banyaknya sektor-sektor andalan perekonomian masyarakat yang menjadi produk unggulan dalam *Event* Bantul Ekspo. Meskipun tidak ditentukan target sasaran bagi masyarakat untuk mengikuti kegiatan tersebut, tetapi Humas Pemerintah Kabupaten Bantul tetap mengapresiasi. Sasaran target yang

dicapai hanya melihat dari penuhnya stand yang disediakan. Sehingga ukuran keberhasilan kegiatan Bantul Ekspo dapat dilihat dari terpenuhinya stand peserta UMKM dan antusias masyarakat yang berkunjung untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut yang menjadi indikator bahwa Bantul Ekspo dibutuhkan oleh masyarakat dan merasa perlu untuk mengikuti kegiatan tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Tunik Wusri A. S.Sos, MSE selaku sekretaris event Bantul Ekspo 2016

“Tahun ini sudah sesuai target, tapi kalau ditanya apakah sudah mencapai targetnya atau mencapai keinginannya itu harapannya iya, tapi kita belum melakukan studi secara khusus untuk mengetahui apakah setelah ada bantul ekspo ini ada perkembangan antara buyer atau yang memiliki produk. Tapi animo masyarakat dan animo UMKM untuk selalu mengikutinya menjadi salah satu indikator bahwa *Event* Bantul Ekspo memang dibutuhkan oleh masyarakat dan merasa perlu untuk mengikuti kegiatan ini.”

(Wawancara dengan Sekretaris Event Bantul Ekspo Ibu Tunik Wusri A. S.Sos, MSE pada tanggal 7 November 2016)

Berbagai produk khas Bantul tersebut tergabung dalam UMKM yang terdaftar oleh Pemerintah Kabupaten Bantul yang dikoordinasi per Kecamatan dan SKPD. Dengan adanya UMKM tersebut maka Humas Pemerintah Kabupaten Bantul lebih mudah untuk mengkoordinir dan menyampaikan informasi-informasi yang penting terkait dengan perkembangan peningkatan usaha di Bantul dalam memperkuat perekonomian Bantul.

Humas Pemerintah Kabupaten Bantul berupaya mengidentifikasi dan mengenali potensi ekonomi produktif yang mampu berdaya saing dalam jangka panjang untuk memasuki pasar global. Masyarakat sebagai pelaku ekonomi juga harus mampu meningkatkan kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki melalui berbagai sarana yang telah disiapkan pemerintah agar menjadi SDM kreatif dan berdaya saing tinggi. Sehingga melalui SDM kreatif masyarakat dapat mengolah potensi lokal dengan maksimal. Dengan kata lain menciptakan output / karya yang mampu bersaing di pasar bebas. Seperti pernyataan DPRD Ketua DPRD Kabupaten Bantul :

“Pemerintah harus mengenali potensi ekonomi produktif yang memiliki daya saing dalam jangka panjang untuk memasuki pasar global. Masyarakat sebagai pelaku ekonomi juga harus berusaha meningkatkan kemampuan SDM agar menjadi SDM kreatif dan berdaya saing tinggi. Sehingga menciptakan output / karya yang mampu bersaing di pasar bebas.”

(Sambutan tertulis Ketua DPRD Bantul Bapak Hanung Raharjo, ST, pada tanggal 1 Agustus 2016)

Sedangkan yang terjadi pada Informan UMKM Kerajinan Rajut adalah belum merasakan secara signifikan efek dari Bantul Ekspo sehingga belum mampu bersaing dipasar bebas. Hal ini dilihat dari Frekuensi Pembelian Produk Kerajinan Rajut pada bantul ekspo padahal UMKM 2 tahun mengikuti Event tahunan ini. Berikut ini adalah hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2016 :

“Saya sudah ikut Bantul Ekspo sejak tahun 2014, tetapi belum bisa berkembang seperti lainnya. Kalo ada pesenan iya, tapi tergantung

pesanannya, biasanya ya hanya untuk sovenir. Dengan adanya pameran kita bisa menyebar kartu nama saja supaya yang lain juga bisa memesan desain dan barangnya.”

(Wawancara dengan Bapak Pram pemilik produk UMKM Kerajinan rajut, pada tanggal 5 Agustus 2016)

Kemudian menciptakan outcome dengan melanjutkan usaha pengembangan produk yang lebih luas, mengukir prestasi dan kualitas serta mengasah kemampuan melalui pelatihan-pelatihan usaha yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul. Sehingga akan banyak memiliki kesempatan kerja yang lebih luas dan secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Seperti yang dirasakan oleh pemilik produk UMKM Aromatheraphy yang mampu mengembangkan usahanya dalam sektor perdagangan dibuktikan dengan banyaknya pengiriman produk keluar kota setiap harinya.

“Saya memang sudah banyak menerima pesanan di hari-hari biasa. Malah meningkat lebih banyak setiap harinya. Sudah biasa mengirimkan lebih dari 5 kardus besar Aromatheraphy yang dikirim ke luar kota. Dan hasilnya memuaskan.”

(Wawancara dengan Pemilik Produk UMKM Aromatheraphy Ibu Novi Gunarsanti, pada tanggal 19 Oktober 2016)

4. Tanggapan Masyarakat dan Peserta UMKM

Untuk menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Bantul dalam menjalankan *Event* Bantul Ekspo perlu adanya riset dalam masyarakat maupun peserta UMKM. Tidak dapat dipungkiri bahwa dari waktu ke waktu

animo masyarakat untuk tetap mengikuti dan menyaksikan Bantul Ekspo tak pernah suruh, bahkan semakin menguat. Animo. Satu hal yang tidak dapat diukur dan diketahui dari seberapa besar respon masyarakat melalui peningkatan Event Bantul Ekspo setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan tanggapan masyarakat yang selalu antusias dalam kegiatan Bantul Ekspo sebelum atau sesudah penyelenggaraannya. Humas Pemerintah Kabupaten Bantul sempat menyebarkan lembar transaksi untuk mengukur seberapa besar pengaruh masyarakat dalam penjualan berkaitan juga dengan tanggapan masyarakat dalam kegiatan Bantul Ekspo. Tetapi hal tersebut tidak berjalan sesuai dengan rencana, hanya berhasil beberapa kali dalam setiap kegiatan pertahunnya bahkan tidak efektif untuk dilakukan dan dibagikan kepada setiap pemilik produk. Seperti yang diungkapkan Ibu Tunik Wusri Arliani S.Sos, MSE dalam wawancara 7 November 2016, sebagai berikut:

“Kalau peningkatan itu tidak bisa di prediksi karna lokasi di Pasar Seni Gabusan itu terbatas jadi tidak bisa menampung lebih banyak. Nah tahun-tahun sebelumnya kita memang mengedarkan semacam lembaran transaksi untuk diberikan ke semua peserta Bantul Ekspo untuk mencatat transaksi yang terjadi di hari itu juga. Tapi untuk tahun ini tidak lagi kami anggarkan karena ada beberapa yang tidak mau mengisi padahal sudah dijelaskan bahwa ini tidak mempengaruhi usaha mereka, tetapi mereka tetap tidak mau. Jadi ketika kita kumpulkan lalu kita intervarisasi ada yang mau dan tidak mau mengisi karna mungkin mereka takut disuruh bayar pajak jika penghasilannya dalam jumlah besar.”

(Wawancara dengan Ibu Tunik Wusri Arliani S.Sos, MSE, pada tanggal 7 November 2016)

Selain tanggapan masyarakat yang berkunjung, tidak kalah pentingnya dengan tanggapan-tanggapan peserta UMKM atau pemilik produk UMKM dalam Kegiatan Bantul Ekspo. Menjalankan event Bantul Ekspo perlu adanya riset dalam peserta UMKM. Peserta UMKM mengungkapkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah sangat bagus karena dengan adanya Bantul Ekspo peserta UMKM terbantu dalam menjualkan hasil produk lokal serta menerima pesanan lebih banyak dari biasanya karena produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu juga memberikan peluang bagi masyarakat yang membutuhkan penghasilan tambahan untuk menjaga stand produk karena biasanya peserta hanya menitipkan produknya saja. Berikut pernyataan dari informan peserta UMKM yaitu tentang kebenaran event Bantul Ekspo yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul.

“Kalau saya, sudah sering merasakan manfaatnya. Jadi, sudah jelas dagangan laku yang kedua juga dapat pesanan juga terus ada pemesan selain barang jadi, itu mulai dari desainnya juga saya dapat pesanan.”

(Wawancara dengan Bapak Pram pemilik UMKM Kerajinan Rajut, pada tanggal 05 Agustus 2016)

Pernyataan lain mengungkapkan bahwa Bantul Ekspo tidak hanya menguntungkan untuk promosi produk UMKM tetapi juga memberi pekerjaan kepada orang lain untuk menjada stand. Karena biasanya, pemilik UMKM hanya menitipkan produknya saja.

“Kalau utamanya memang sebagai ajang promosi ya, kemudian disamping itu juga bisa membantu mereka-mereka yang membutuhkan pekerjaan tambahan untuk jaga stand karna kadang saya pribadi hanya menitipkan produknya saja.”

(Wawancara dengan Ibu Novi Gunarsanti pemilik produk UMKM, pada tanggal 19 Oktober 2016)

Tanggapan-tanggapan dari masyarakat menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Bantul telah menghasilkan tanggapan yang positif dengan adanya *Event* Bantul Ekspo. Dengan adanya kegiatan tersebut masyarakat berharap agar Pemerintah Kabupaten Bantul lebih banyak lagi membuat kegiatan untuk promosi potensi terutama dalam bidang UMKM. Menurut Tjiptono (2008:200) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak.

Selain tanggapan yang positif, masyarakat dan peserta UMKM memiliki harapan penuh agar kegiatan Bantul Ekspo tidak hanya memberikan keuntungan bagi usahanya saja, tetapi pada perkembangan penjualan produk lokal secara luas. Pemerintah khususnya Bagian Humas dapat memberikan gambaran dan *sharing* tentang bahan-bahan produk yang ditampilkan tidak hanya melalui kegiatan Bantul Ekspo. Dengan begitu peserta dapat terbantu dari segi pemasaran dan pengadaan barang. Berikut pernyataan salah satu informan :

“Bantul Ekspo sudah bagus, saya kira nggak ada acara yang serupa itu nggak ada. Tetapi kalau bisa itu memang bisa ditampilkan dan dari saya pribadi itu memang berusaha menampilkan yang lebih baik dari tahun kemarin gitu. Harapan untuk pemerintah dalam pelaksanaan Bantul Ekspo ini mungkin bisa sharing dari bahan-bahan produk yang ditampilkan sekalian mungkin bisa membantu pemasaran, pengadaan barang, bukan hanya dengan acara ini.”

(Wawancara dengan Bapak Pram pemilik produk UMKM kerajinan tenun, pada tanggal 5 Agustus 2016)

5. Faktor Pendukung dan Penghambat Aktivitas Promosi Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo tahun 2016.

Menjalankan Aktivitas Promosi Humas dalam kegiatan Bantul Ekspo tidak sepenuhnya berjalan dengan mulus dan lancar. Ada beberapa faktor penghambat dan faktor pendukung dalam pelaksanaan *Event* Bantul Ekspo. Faktor pendukung yang ada di Pemerintah Kabupaten Bantul dibagi secara internal dan eksternal. Faktor pendukung internalnya yaitu selain untuk pameran hasil potensi dari UMKM juga sebagai media bagi SKPD untuk menyampaikan hasil-hasil pembangunan yang telah dilaksanakan selama ini juga penyampaian informasi dan program kegiatan di Pemerintah Kabupaten Bantul. Selain itu, faktor pendukung eksternalnya yaitu partisipasi masyarakat dan peserta dalam mendukung *Event* Bantul Ekspo sehingga terjalinnya kerjasama yang baik antara masyarakat, pemilik produk UMKM dan Pemerintah. Bergeraknya

kebutuhan masyarakat yang tinggi dan untuk meningkatkan kesadaran pariwisata.

Selain faktor pendukung, faktor penghambat juga dihadapi oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bantul. Faktor penghambat internalnya adalah permasalahan klasik seperti anggaran yang terbatas dan keunikan lahan Pasar Seni Gabusan yang masih menjadi problema. Keadaan lahan Pasar Seni Gabusan yang menyebabkan penataan stand yang kurang tertata sehingga menyebabkan kurang kondusifnya pelaksanaan *Event* Bantul Ekspo. Seperti yang disampaikan oleh ketua panitia Event Bantul Ekspo dalam sambutannya, yaitu :

“Tak dapat dipungkiri bahwa dari waktu ke waktu animo masyarakat untuk tetap mengikuti dan menyaksikan Bantul Ekspo tak pernah surut, bahkan semakin menguat. Tetapi permasalahan klasik seperti anggaran yang terbatas dan keunikan lahan Pasar Seni Gabusan masih menjadi problema.”

(Sambutan tertulis Ketua Panitia Bapak Andhy Soelystyo, SH, Mhum, pada tanggal 1 Agustus 2016)

Keadaan Pasar Seni Gabusan yang kurang tertib dan kondusif karena lahannya yang kurang luas dan tertata. Sehingga harus terpaksa menolak peserta karna tempatnya yang kurang memadai. Bukan dibatasi, tetapi memang tempatnya yang terbatas. Faktor penghambat eksternalnya yaitu masyarakat yang datang masih menganggap pameran ini hanya hiburan gratis, bukan promosi potensi produk UMKM meskipun tetap ada *buyer* yang memang mempunyai tujuan untuk membeli produk. Berikut pernyataan informan tentang penghambat event Bantul Ekspo Pemerintah Kabupaten Bantul :

“Pengunjungnya dominan orang sekitar, jadi orang yang dari luar itu tidak banyak. Standnya kurang tertata rapi, kurang efektif. Lokasinya kurang strategis, tidak jelas. Kalau hujan airnya mrembes ke stand jadi tidak nyaman”.

(Wawancara dengan Ibu Novi Gunarsanti pemilik produk aromatherapy, pada tanggal 19 Oktober 2016)

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh salah satu informan, yaitu:

“Untuk penataan stand menurut saya ya mbak, gini yang terjadi di stand ini kurang tertata jadi stand pemerintah yang paling sepi karena dekat PKL (Pedagang Kaki Lima) padahal pkL itu pendatang. Terus juga untuk kemanannya perlu diperhatikan, karna dulu itu juga pernah terjadi di sebelah timur jadi stand saya dulu sebelah timu, abis subuh ada orang yang tiba-tiba masuk stand. Harusnya untuk pkL ada tempatnya sendiri. Kalau ini memang dari dulu ngga terlalu diprioritaskan apa gimana. Dari pihak panitia nggak ada yang keamanan keliling itu nggak ada.”

(Wawancara dengan Bapak Pram, pada tanggal 5 Agustus 2016)

Humas Pemerintah Kabupaten Bantul juga mengakui adanya beberapa faktor penghambat yang terjadi. Berikut pernyataan Ibu Tunik Wusri Arliani S.Sos, MSE :

“Jujur saja untuk tempatnya itu susah untuk ditata secara kondusif, karna lahannya yang kurang luas dan tertata. Sehingga kita kadang harus terpaksa menolak peserta karna tempatnya yang kurang memadai. Bukan dibatasi, tetapi memang tempatnya yang terbatas. Kemudian masyarakat yang datang masih menganggap pameran ini hanya hiburan gratis, bukan promosi potensi produk UMKM tapi memang tetap ada buyer yang memang punya tujuan untuk membeli produk.”

(Wawancara dengan Ibu Tunik Wusri Arliani S.Sos, MSE, pada tanggal 7 November 2016)

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Bantul mengalami hambatan dalam berjalannya kegiatan Bantul Ekspo. Keadaan Pasar Seni Gabusan yang kurang strategis untuk penataan stand bagi masyarakat baik pengunjung maupun peserta Bantul Ekspo. Kemudian keamanan yang kurang terjamin karena masih adanya pihak lain yang mengancam keamanan stand.

B. Analisis Data

Setelah peneliti melakukan penyajian data mengenai penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan menganalisis Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Upaya Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016 serta faktor pendukung dan penghambatnya. Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dalam tugas pokok dan fungsi sub bagian penerangan dan promosi memiliki salah satu tugas melaksanakan pameran dan promosi potensi dan pembangunan daerah. Sesuai dengan penelitian ini yang berada dalam pelaksanaan pameran dan promosi potensi daerah, maka bagian humas berupaya untuk memenuhi yaitu dengan melaksanakan kegiatan Bantul Ekspo satu tahun sekali pada bulan Agustus.

Event Bantul Ekspo merupakan kegiatan yang dilaksanakan Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dan melibatkan masyarakat Bantul dalam pelaksanaannya. Dengan adanya Humas maka semua informasi dan sosialisasi dapat tersampaikan kepada masyarakat sehingga tujuan

Pemerintah Kabupaten Bantul dalam kegiatan Bantul Ekspo tercapai. Berikut analisis peneliti terkait penelitian di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul.

1. Deskripsi *Event* Bantul Ekspo

Event adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang dalam tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam pemasaran. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. (Belch,2009).

Menurut Any Noor (2009:13) menyatakan *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Berikut adalah karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event*:

a. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikannya tersendiri.

b. *Perishability*

Setiap *event* diselenggarakan tidak pernah sama, apabila *event* yang sama diselenggarakan lagi, akan tetapi *event* yang dihasilkan tidak akan sama persis seperti *event* sebelumnya.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah didapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal tersebut merupakan proses perubahan dari tangible menjadi intangible.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang dilaksanakandengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut.

Menurut peneliti, pendekatan dan karakteristik pada *event* harus diterapkan secara unik dan berbeda dari yang lain. Keunikan adalah suatu hal yang akan diingat oleh manusia, maka dari itu jika sebuah perusahaan/instansi mengadakan sebuah *event* hal itu harus dikemas semenarik mungkin sehingga kepuasan konsumen pun didapat. *Event* yang menarik dan unik akan mudah diingat dan tidak mudah dilupakan.

Bantul Ekspo merupakan *event* tahunan unggulan Kabupaten Bantul yang menjadi tolak ukur bagi kemajuan perkembangan industri seni

kerajinan dan pariwisata yang mana dalam penyelenggaraan Bantul Ekspo ini melibatkan banyak kalangan yang ada dalam lapisan masyarakat. Bantul Ekspo (BE) merupakan *event* pameran terbesar yang selalu dinanti kehadirannya oleh masyarakat Bantul. Agenda tahunan Pemerintah Kabupaten Bantul ini bukan sekedar pameran dan sosialisasi hasil-hasil pembangunan, tetapi lebih dari itu yakni memberikan ruang dan waktu bagi masyarakat Bantul untuk menampilkan potensi terbaiknya. Maka jadilah Bantul Ekspo sebagai perpaduan antara ajang pameran hasil pembangunan pemerintah dan promosi karya-karya terbaik baik bidang kerajinan, pertanian, pendidikan, maupun potensi seni budaya rakyat Bantul.

Meskipun sempat vakum 5 tahun, di tahun 2009-2013 Bantul Ekspo tetap dinantikan masyarakat Bantul terlebih pemilik produk UMKM. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga berpendapatan rendah. Peran UMKM tidak dapat di ragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat.

Bantul Ekspo Sebagai alat pemberdayaan masyarakat untuk lebih berkembang dan fungsional dalam mengelola usahanya. Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam program pembangunan nasional untuk meletakkan landasan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan. Adapun yang

menjadi sasaran dalam upaya pengembangan dan pembinaan UMKM, yaitu :

1. Tercapainya lapangan usaha dan lapangan kerja yang luas
2. Tercapainya peningkatan pendapatan masyarakat
3. Terwujudnya UMKM yang semakin efisien dan mampu berkembang mandiri
4. Terwujudnya penyebaran industri yang merata
5. Tercapainya peningkatan kemampuan UMKM dalam aspek penyediaan produk jadi, bahan baku baik untuk pasar dalam negeri maupun ekspor.

Sesuai perkembangannya tidak semua UMKM Bantul dapat mengembangkan potensi produknya secara luas. Namun dengan adanya Event Bantul Ekspo produk UMKM Bantul berpotensi mengembangkan usahanya hingga ke luar kota. Seperti yang dirasakan oleh pemilik produk UMKM Aromatheraphy yang mampu mengembangkan usahanya dalam sektor perdagangan dibuktikan dengan banyaknya pengiriman produk keluar kota mengirimkan lebih dari 5 kardus besar Aromatheraphy yang dikirim ke luar kota dan hasilnya memuaskan.

Dengan adanya pemberdayaan masyarakat tersebut maka Pemerintah Kabupaten Bantul secara mandiri mendorong masyarakatnya memperkuat perekonomian lokal dan berani bersaing dengan produk lain bahkan produk impor dengan memperbaiki kualitas dan menjaga kuantitasnya. Melalui kegiatan 11 hari ini, Humas Pemerintah Kabupaten

Bantul berupaya memberikan atmosfire baru dalam perjalanan pergerakan ekonomi kerakyatan Bantul.

2. Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Upaya Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016.

Peran Humas Pemerintah saat ini tidak dapat dipandang sebelah mata. Pemerintah wajib menyelenggarakan aktivitasnya dengan memenuhi kriteria pemerintah yang transparan menjadi salah satu penyelenggaraan pemerintah. Keberadaan Humas di instansi pemerintah merupakan satu upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan suatu kegiatan atau aktivitas humas, baik untuk hubungan dengan pihak internal dan eksternal maupun untuk meningkatkan hubungan kerjasama. Dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Bantul membutuhkan humas untuk menyelenggarakan aktivitasnya.

Fungsi humas dalam aktivitas pelaksanaan pameran dan promosi potensi dan pembangunan daerah melalui *Event* Bantul Ekspo sebagai perpaduan antara ajang pameran hasil pembangunan pemerintah dan promosi karya-karya terbaik. Sehingga akan menciptakan kesan positif dan menguntungkan antara peserta dan *buyer* dalam transaksi produk. Fungsi bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul sudah ditetapkan dalam peraturan daerah sehingga semua bagian-bagian staff humas dapat menjalankan tugas masing-masing sesuai dengan tanggung jawab dan

kewajiban masing-masing. Humas pemerintah pada dasarnya melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut (Rachmadi, 1992:82-83):

- a. Membina pengertian khalayak atas kebijakan instansinya. Dalam hal ini, khalayak menjadi sasaran terdiri dari :
 - a) Khalayak intern atau karyawan di lingkungan instansinya sendiri
 - b) Khalayak ekstern, seperti media massa, instansi lain, pemuka-pemuka masyarakat dan masyarakat umum.
- b. Menyelenggarakan dokumentasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh instansinya.

Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dalam pelaksanaan setiap kegiatan memiliki petugas dokumentasi untuk mengabadikan setiap moment yang terjadi sebagai bukti terlaksananya penyelenggaraan kegiatan. Termasuk *Event* Bantul Ekspo.

- c. Memonitor dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat umum masyarakat.

Dalam rangka ini, Humas Pemerintah Kabupaten Bantul harus melakukan komunikasi dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Dari dialog yang dilakukan oleh humas dengan masyarakat itu akan lahir tanggapan-tanggapan dan pendapat masyarakat yang merupakan input yang amat berharga di instansinya. Tetapi untuk kegiatan Bantul Ekspo ini, Humas Pemerintah Kabupaten Bantul belum melakukan evaluasi secara menyeluruh untuk mengetahui berapa besar peningkatan pertahunnya dan sesuai target atau tidak.

f. Mengumpulkan data dan informasi.

Data dan informasi dapat diperoleh secara aktif, yaitu dengan mengumpulkan dan menghubungi pihak/sumber yang kompeten, dan dapat juga dilakukan secara pasif yakni menerima dari berbagai sumber. Hasil pengumpulan data kemudian diolah, dianalisis, dan dibuat kesimpulannya. Pengolahan data dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dalam masyarakat itu terutama untuk masukan kepada pejabat pengambil keputusan . Dalam memproduksi informasi perlu diperhatikan :

- a) Sifat informasi, yang bersifat rahasia/tidak rahasia, tinggi rendahnya nilai akualitas bagi khalayak da jangkauan kepentingan masyarakat.
- b) Golongan sasaran yang dituju.
- c) Media yang dimiliki.

Humas Pemerintah Kabupaten Bantul melalui website www.bantulkab.go.id menampung semua berita, aktivitas dalam setiap informasi program dan kegiatan dapat diakses oleh khalayak umum tidak hanya masyarakat Bantul saja. Begitu juga informasi tentang adanya *Event* Bantul Ekspo.

- d) Media yang digunakan dan bisa dimanfaatkan.

Media yang digunakan Humas Pemerintah Kabupaten Bantul untuk menyebarkan informasi melalui media berita online dan cetak antara lain:

www.harianjogja.com , www.selasar.com , www.tribunjogja.com , www.krjogja.com dan lain-lain. Serta melakukan dialog interaktif melalui siaran di TV TVRI Jogja sebagai media audio visual penyebaran informasi setiap program dan kegiatan.

- e) Mengkoordinasi lalu-lintas informasi di dalam lingkungan instansinya.
- f) Mengatur penyelenggaraan konferensi pers, *press tour*, *press interview* dengan pimpinan.

Humas Pemerintah Kabupaten Bantul memiliki hubungan baik dengan beberapa media di Jogja. Informasi program dan kegiatan Pemerintah Kabupaten Bantul melalui konferensi pers, *press tour*, *press interview* disesuaikan dengan perintah pimpinan dalam hal ini Bupati Bantul.

Cutlip, Center, & Broom menyatakan organisasi sebagaimana halnya individu, memiliki cita-cita dan tujuan. Pada umumnya, tujuan dari suatu organisasi adalah :

- a. Mendapatkan keuntungan/penghargaan,
- b. Mempunyai arti bagi lingkungan,
- c. Mendapat dukungan,
- d. Dihormati oleh masyarakat
- e. Menyediakan produk yang diperlukan dan diinginkan oleh masyarakat,

- f. Bebas dari keterbatasan dan kebutuhan yang mendesak,
- g. Berpengaruh pada pendapat publik.

Peneliti selanjutnya menjabarkan Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul Dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016. Dengan adanya humas tentu akan mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan karena melalui humas, pemerintah dapat melaksanakan penyampaian informasi pembangunan, penjelasan mengenai kebijaksanaan atau tindakan-tindakan tertentu serta kegiatan-kegiatan dalam melaksanakan kewajiban atau tugas pemerintahan. Hal ini juga dikemukakan oleh John D. Millet bahwa salah satu tugas humas pemerintah yaitu memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan. Dari hasil penelitian penulis, adapun Aktivitas Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul Dalam Upaya Meningkatkan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016 melaksanakan beberapa aktivitas. Aktivitas humas tidak lepas dari pendokumentasian kegiatan kehumasan baik berupa arsip berita, foto, dan film. Dokumentasi juga digunakan untuk keperluan sumber informasi yang cukup penting mengenai suatu peristiwa (*event*) dan kegiatan perusahaan lain yang kemudian dianalisis, dievaluasi, dan hingga disimpan sebagai bahan pendokumentasian. Ruslan mengemukakan dokumentasi berkaitan dengan kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi, dan menganalisis kemudian

mengevaluasi seluruh data informasi, dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak dan kemudian disimpan secara teratur dan sistematis.

Dari penyelenggaraan kegiatan Bantul Ekspo dapat meningkatkan antusias masyarakat, tidak hanya kegiatan meningkatkan potensi produk UMKM Bantul tetapi juga memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan hiburan. Aktivitas Humas dalam mengkomunikasikan program sangat diperlukan dalam menunjang sosialisasi agar sesuai dengan tujuan program pemerintah seperti memotivasi masyarakat agar mendukung kegiatan Bantul Ekspo.

Humas mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan iklim perekonomian yang kondusif. Humas Pemerintah Kabupaten Bantul bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan arus informasi ke dalam yaitu memberikan berbagai informasi yang diperlukan oleh masyarakat dan juga memberikan informasi ke luar yaitu membantu mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh masyarakat Bantul dalam rangka mengenalkan kepada publik dan mengangkat produk Bantul agar dikenal masyarakat luas.

3. Faktor Penghambat dan Pendukung

Dalam melaksanakan tugas kehumasan, Humas Pemerintah Kabupaten Bantul tidak lepas dari faktor penghambat dan pendukung. Humas Pemerintah Kabupaten Bantul mengakui mendapatkan dukungan dan hambatan dalam melakukan Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada Event Bantul Ekspo Tahun 2016. Untuk meminimalisir kesalahan dan dapat bekerjasama dengan semua penyelenggara dan peserta Bantul Ekspo. Bekerjasama dalam mempromosikan UMKM agar potensi produknya meningkat sesuai yang diharapkan, membuat kenyamanan para pengunjung dan peserta.

Analisa faktor pendukung dalam kegiatan Bantul Ekspo baik secara internal maupun eksternal. Faktor pendukung secara internal yaitu selain untuk pameran hasil potensi dari UMKM juga sebagai media bagi SKPD untuk menyampaikan hasil-hasil pembangunan yang telah dilaksanakan selama ini juga penyampaian informasi dan program kegiatan di Pemerintah Kabupaten Bantul. Faktor pendukung secara eksternal, antara lain :

1. Partisipasi masyarakat dan peserta dalam mendukung *Event* Bantul Ekspo.

Animo masyarakat selalu antusias dan peserta yang ingin menjual serta mengembangkan produknya melalui *Event* Bantul Ekspo. Sehingga peserta UMKM terbantu dalam menjualkan hasil produk lokal serta menerima pesanan lebih banyak dari biasanya karena produknya lebih

dikenal oleh masyarakat luas. Sebagai bentuk kerjasama antara Pemerintah dengan UMKM-UMKM yang ada di Bantul.

2. Bergeraknya kebutuhan masyarakat yang tinggi dan untuk meningkatkan kesadaran pariwisata.

Selain faktor pendukung, Humas Pemerintah Kabupaten Bantul juga memiliki faktor penghambat baik secara internal maupun eksternal. Faktor penghambat secara internal meliputi :

1. Permasalahan klasik seperti anggaran yang terbatas.
2. Keunikan lahan Pasar Seni Gabusan yang masih menjadi problema. Keadaan lahan Pasar Seni Gabusan yang menyebabkan penataan stand yang kurang tertata sehingga menyebabkan kurang kondusifnya pelaksanaan *Event* Bantul Ekspo.

Faktor Eksternal yang menghambat Aktivitas Promosi Humas Pemerintah Kabupaten Bantul adalah :

1. Masyarakat yang datang masih menganggap pameran ini hanya hiburan gratis, bukan promosi potensi produk UMKM meskipun tetap ada *buyer* yang memang mempunyai tujuan untuk membeli produk.
2. Banyak pedagang liar yang menggelar lapak-lapak dagangannya di lokasi yang sebenarnya tidak boleh digunakan untuk berjualan karena lokasi tersebut merupakan jalan. Sehingga kurang kondusif dalam menjualkan produk karena lapak pedagang liar menutupi stand-stand produk UMKM yang ada.

3. Faktor keamanan yang tidak berjalan dengan baik. Petugas keamanan tidak siaga selama 24 jam, sehingga di pagi hari ada orang asing yang tiba-tiba menyelusup ke stand.

Berbagai aktivitas yang dilakukan Humas Pemerintah Kabupaten Bantul cukup membantu perekonomian masyarakat Bantul. Beberapa manfaat yang secara langsung dapat dirasakan oleh masyarakat dalam kegiatan Event Bantul Ekspo tersebut adalah terfasilitasnya pemasaran produk pelaku bisnis, terciptanya transaksi bisnis langsung, terjalinnya kerjasama bisnis dalam jangka panjang, meningkatnya kualitas sumber daya manusia dalam mengolah dan mengelola potensi Bantul, meningkatnya pendapatan masyarakat, serta meningkatnya ekonomi masyarakat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari berbagai data dan fakta yang sudah diperoleh dari lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang menjadi acuan peneliti. Dengan demikian dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai beberapa hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan ini meliputi Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempromosikan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016 dan faktor penghambat serta pendukung *Event* Bantul Ekspo.

1. Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh Humas Bantul adalah penyebaran informasi dalam bentuk sosialisasi secara *indoor* dan *outdoor*. Sosialisasi *indoor* yaitu dengan melakukan jumpa pers yang dihadiri beberapa media dan dialog interaktif di TV dan Radio Jogja. Sedangkan untuk sosialisasi *outdoor* dilakukan dengan cara tatap muka langsung kepada peserta untuk menjelaskan syarat dan ketentuan pendaftaran. Kemudian membagikan brosur, memasang spanduk, baligho serta menyebarkan informasi melalui web www.bantulkab.go.id.
2. Faktor pendukung dalam Aktivitas Promosi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Upaya Meningkatkan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016. Faktor

pendukung internalnya yaitu selain untuk pameran hasil potensi dari UMKM juga sebagai media bagi SKPD untuk menyampaikan hasil-hasil pembangunan yang telah dilaksanakan selama ini juga penyampaian informasi dan program kegiatan di Pemerintah Kabupaten Bantul. Selain itu, faktor pendukung eksternalnya yaitu partisipasi masyarakat dan peserta dalam mendukung *Event* Bantul Ekspo sehingga terjalinnya kerjasama yang baik antara masyarakat, pemilik produk UMKM dan Pemerintah. Bergeraknya kebutuhan masyarakat yang tinggi dan untuk meningkatkan kesadaran pariwisata. Selain faktor pendukung, faktor penghambat juga dihadapi oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bantul. Faktor penghambat internalnya adalah permasalahan klasik seperti anggaran yang terbatas dan keunikan lahan Pasar Seni Gabusan yang masih menjadi problema. Keadaan lahan Pasar Seni Gabusan yang menyebabkan penataan stand yang kurang tertata sehingga menyebabkan kurang kondusifnya pelaksanaan *Event* Bantul Ekspo. Faktor penghambat eksternalnya yaitu masyarakat yang datang masih menganggap pameran ini hanya hiburan gratis, bukan promosi potensi produk UMKM meskipun tetap ada *buyer* yang memang mempunyai tujuan untuk membeli produk. Kemudian keamanan yang kurang terjamin karena masih adanya pihak lain yang mengancam keamanan stand.

B. Saran

Dengan melihat bagaimana Aktivitas Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Upaya Meningkatkan Potensi Produk UMKM pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2016, maka peneliti dapat memberikan saran atas hasil penelitian yang telah diperoleh dan selanjutnya dapat dijadikan bahan rekomendasi atau pertimbangan serta evaluasi. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Humas Pemerintah Kabupaten Bantul sebaiknya tidak hanya sebagai penyelenggara dalam kegiatan tetapi juga melakukan aktivitas riset untuk mengetahui pencapaian target sehingga untuk tahun-tahun selanjutnya ada sasaran target dengan data dan jumlah yang ditentukan.
2. Humas Pemerintah Kabupaten Bantul perlu melakukan evaluasi terkait dengan Aktivitas *Event* Bantul Ekspo. Evaluasi berguna untuk mengetahui bagaimana keefektifan dari kegiatan tersebut, sehingga Humas dapat mengetahui tindakan lebih lanjut apabila terdapat ketidak efektifan dari aktivitas humas dalam kegiatan yang dilakukan.
3. Perlu adanya perubahan penataan stand yang lebih tertata dan tertib agar Kegiatan Bantul Ekspo dapat berjalan dengan kondusif dan tidak membuat bingung masyarakat yang berkunjung.
4. Mengajak elemen masyarakat dalam bidang pendidikan untuk melakukan riset mengenai UMKM-UMKM di Bantul sebagai sarana pengenalan kepada masyarakat umum.

5. Sebagai bahan rekomendasi penelitian selanjutnya untuk mendeskripsikan lebih mendalam lagi tentang Aktivitas Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Upaya Meningkatkan Potensi Produk UMKM pada Event Bantul Ekspo di tahun-tahun selanjutnya.