

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta atau biasa disingkat dengan DIY adalah salah satu daerah otonom setingkat provinsi yang ada di Indonesia. DIY dikenal sebagai kota wisata yang memiliki banyak potensi pariwisata. Ada lebih dari 118 tempat wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan yang terdiri dari wisata sejarah, wisata museum, wisata pantai, wisata air terjun, wisata belanja, wisata alam, dan wisata lainnya ([www.ragamtempatwisata.com](http://www.ragamtempatwisata.com), diakses pada tanggal 9 November 2016 pukul 15.32). Setiap tahunnya baik wisatawan lokal maupun mancanegara datang berkunjung untuk menikmati potensi wisata-wisata yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu semua kegiatan pemerintahan yang terpusat di Kota Yogyakarta akan memudahkan akses wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai tempat dan lokasi pariwisata.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan kota terbesar ketiga di wilayah Pulau Jawa, setelah Bandung dan Malang dalam jumlah penduduk. Wilayah Kota Yogyakarta terbentang antara  $110^{\circ} 24^I 19^{II}$  sampai  $110^{\circ} 28^I 53^{II}$  Bujur Timur dan  $7^{\circ} 15^I 24^{II}$  sampai  $7^{\circ} 49^I 26^{II}$  Lintang Selatan dengan ketinggian rata-rata 114 m di atas permukaan laut. Kota Yogyakarta memiliki luas wilayah tersempit dibandingkan dengan daerah tingkat II lainnya, yaitu 32,5 Km<sup>2</sup> yang berarti 1,025% dari luas wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Luas tanah 3.250 hektar tersebut terbagi menjadi 14 Kecamatan, 45 Kelurahan, 617 RW, dan 2.531 RT, serta dihuni oleh 428.282 jiwa, dengan kepadatan rata-rata 13.177 jiwa/Km<sup>2</sup> (sumber data dari SIAK dalam jogjakota.go.id per tanggal 28 Februari 2013, diakses pada tanggal 4 November 2016 pukul 09.44).

Selain itu Kota Yogyakarta memiliki banyak potensi kampung-kampung wisata yang nantinya akan dijadikan destinasi wisata baru. Setidaknya ada 17 kampung siap menunjukkan potensinya. Sejumlah kampung wisata di Kota Yogyakarta yang sudah berkembang dengan baik diantaranya adalah Kampung Wisata Dipowinatan yang banyak dikunjungi wisatawan dari Ceko, atau Kampung Wisata Cokrodiningratan yang menyedot minat wisatawan asal Jepang serta Kampung Wisata Purbayan yang dikunjungi wisatawan asal Amerika Serikat. Wisata kampung ini dibuat dengan maksud wisatawan yang berkunjung dapat merasakan budaya secara langsung di tempat tujuan wisata (<http://gayahidup.republika.co.id/berita/gayahidup/travelling/16/08/25/ocgxem280-17-kampung-wisata-di-yogyakarta-siap-unjuk-potensi>) diakses pada tanggal 3 Desember 2016 pukul 23.00). Adanya jumlah penduduk yang cukup banyak dan potensi wisata yang dimiliki inilah diperlukan tata pengelolaan pemerintahan yang baik dan benar untuk menunjang pengembangan Kota Yogyakarta. Supaya mencapai tujuan tersebut Pemerintah Kota Yogyakarta bekerja sama dengan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta.

Keberadaan humas sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi pemerintah dengan publiknya sehingga berbagai kegiatan senantiasa menjaga dan meningkatkan citra yang positif. Selain itu humas dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan publik atau masyarakat. Akses informasi dan kebijakan dalam pemerintahan adalah penting bagi warga karena dalam sebuah demokrasi menyatakan bahwa informasi adalah milik masyarakat bukan pemerintah (Cutlip, et al. 2011:177). Tugas humas juga membantu dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan publik, program pemerintah, serta potensi-potensi yang ada di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan Lampiran Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 40 tahun 2015 tentang tugas pokok, fungsi, rincian tugas, dan tata kerja Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta salah satunya adalah melakukan promosi dan publikasi. Kegiatan promosi dan publikasi yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta salah satunya adalah promosi potensi-potensi yang ada di kampung-kampung. Promosi potensi-potensi yang ada di kampung akhir-akhir ini memang sering digalakkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta.

Selama ini obyek-obyek wisata yang ada di Kota Yogyakarta memang masih mendatangkan wisatawan dalam jumlah banyak bahkan meningkat. Seiring perkembangan waktu, kabupaten lain yang ada di Yogyakarta terus berlomba-lomba untuk memunculkan destinasi wisata baru sehingga hal itu menyebabkan terjadinya penurunan pengunjung pada obyek-obyek wisata yang ada di Kota Yogyakarta seperti Taman Sari,

Keraton Yogyakarta, Museum Kereta Keraton dan Taman Pintar sebanyak 31,6%-35,6% pada tahun 2015 (sumber data BPS Kota Yogyakarta dalam [kompasmuda.com/2016/10/09/7338/](http://kompasmuda.com/2016/10/09/7338/), diakses pada tanggal 9 November 2016 pukul 10.00). Melihat banyaknya potensi-potensi kampung yang bisa dikembangkan, Humas Pemerintah Kota Yogyakarta merasa perlu melakukan promosi potensi-potensi kampung tersebut sehingga potensi yang ada tersebut bisa maju dan berkembang serta lebih banyak diketahui oleh masyarakat. Hal ini diwujudkan Humas Pemerintah Yogyakarta melalui program acara “Greget Kampung”.

Program acara “Greget Kampung” adalah program pengenalan potensi kampung yang ada di Kota Yogyakarta. Program acara “Greget Kampung” merupakan salah satu metode penyampaian informasi tentang berbagai program kebijakan Pemerintah Kota Yogyakarta melalui media televisi yang ditayangkan pada salah satu stasiun televisi swasta lokal yaitu Jogja TV. Program acara “Greget Kampung” ini mulai berjalan pada tahun 2013. Awalnya program ini bernama Dialog Sore dengan format *talkshow*. Namun pada tahun 2015, program acara “Greget Kampung” berubah format menjadi *news feature* dan diproduksi secara rekaman (*offair*) dengan menampilkan berbagai potensi dan keberhasilan yang telah dicapai oleh kampung tersebut. Selain itu potensi kampung yang ditampilkan pun merupakan potensi yang berkembang dengan campur tangan Pemerintah Kota Yogyakarta. Ada 14 kampung yang sudah dipromosikan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta melalui program acara

“Greget Kampung” pada tahun 2015-2016. Berikut adalah data potensi kampung yang dipromosikan dalam program acara “Greget Kampung” :

**Tabel 1.1**

**DAFTAR NAMA KAMPUNG DAN POTENSINYA YANG DIPROMOSIKAN  
PADA PROGRAM ACARA GREGET KAMPUNG PADA TAHUN 2015**

<b>NO</b>	<b>NAMA KAMPUNG</b>	<b>POTENSI YANG DIPROMOSIKAN</b>
1	Karang Waru	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PLPBK (Penataan Lingkungan Pemukiman Berbasis Komunitas)</li> <li>2. Gerbang Mas (Gerakan Belajar Masyarakat)</li> <li>3. Bank Sampah (Karang Taruna)</li> <li>4. Kelompok Kesenian “Bangunrejo”</li> <li>5. UMKM Wayang Limbah</li> </ol>
2	Karanganyar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kampung <i>Cyber</i></li> <li>2. Kampung Ramah Anak</li> <li>3. Kegiatan Macapat</li> <li>4. TPA dan Kegiatan PAUD/TK</li> </ol>
3	Rejowinangun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wisata Agroedukasi</li> <li>2. Jamu J’ger</li> <li>3. Kripik Daun “Ron-Renyah”</li> <li>4. Kerajinan Lukis Kaca</li> <li>5. Kerajinan Deena Keramik</li> <li>6. Tari Edan-Edanan dan Opera 37</li> <li>7. Program Bang Mahat (Sambang Rumah Sehat)</li> </ol>
4	Warung Boto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kampung Religi</li> <li>2. Situs Warung Boto</li> <li>3. Upacara Merti Tuk Umbul</li> <li>4. Kerajinan Bulu Domba “Willian Handycraft”</li> <li>5. Kerajinan Kap Lampu</li> <li>6. Wanita Tani “Sari Kismo”</li> </ol>
5	Keparakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kampung Keparakan Lor/Kampung Kuliner (Bakpia, Sirup, Camilan, Kripik Tempe dan lain-lain)</li> <li>2. Kampung Dipowinatan/Kampung Budaya (<i>Tedhak Sinthen</i>)</li> <li>3. Ndalem Pujokusuman</li> <li>4. Yayasan Pamulungan Bekso Sasmino Mardowo</li> <li>5. Orkes Kentongan “Suka Reno”</li> <li>6. Kampung Keparakan Kidul/Kampung</li> </ol>

		Industri Kerajinan (Sepatu dan Sandal)
6	Bener & Kricak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kosan-Kosan Sapi</li> <li>2. Bank Sampah</li> <li>3. Kerajinan Limbah Sampah</li> <li>4. Kampung Jamu</li> </ol>
7	Prawirodirjan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vihara Budha Prabha atau Klenteng Gondomanan</li> <li>2. Mbah Suro Blangkon</li> <li>3. Kate Mas <i>Handycraft</i></li> <li>4. Lilin Hias “Pensil Terbang”</li> <li>5. Kegiatan PEW dan KUBE</li> </ol>
8	Bausasran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Parem Minyak Gosok “Enggal Sehat”</li> <li>2. Gapoktan Bausasran (Kebun sayur terpadu “Gemah Ripah”)</li> <li>3. Kebab Kawe Indonesia</li> <li>4. Laskar Berlian (Kebersihan Lingkungan Anti Nyamuk)</li> <li>5. LKMA (Lembaga Keuangan Mikro Agribisnis)</li> <li>6. UMKM Jiro Production</li> </ol>
9	Ngampilan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kampung Bakpia (Paguyuban Laris Manis)</li> <li>2. Kampung Ramah Anak</li> <li>3. Pasar Senen</li> <li>4. Oseng-Oseng Mercon dan <i>Nyadran</i></li> </ol>

(Sumber : Dokumentasi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Tahun 2015)

**Tabel 1.2**

DAFTAR NAMA KAMPUNG DAN POTENSINYA YANG DIPROMOSIKAN  
PADA PROGRAM ACARA GREGET KAMPUNG PADA TAHUN 2016

NO	NAMA KAMPUNG	POTENSI YANG DIPROMOSIKAN
1	Pakualaman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerajinan Kuningan</li> <li>2. Ayam Bacem Goreng “CO-DE”</li> <li>3. Pengelolaan Limbah Sampah</li> <li>4. Enting-Enting Gepuk “Cap Macan Leopard”</li> <li>5. Alun-Alun Puro Pakualaman</li> <li>6. Rujak Es Krim</li> <li>7. SD Berbudaya</li> <li>8. Tari Serimpi</li> <li>9. Jamu Jinggang</li> </ol>
2	Suryodiningratan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kacang Bawang “Bu Suni”</li> <li>2. UMKM “Busana Seruni”</li> <li>3. Kegiatan Posyandu dan Paud</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. PHBSS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat)</li> <li>5. Taman Bacaan Suryodiningratan</li> <li>6. Sanggar Tari Wilogo Apletan</li> <li>7. Kelas Banananana</li> <li>8. Kerajinan Limbah Sampah</li> <li>9. PKBM (Program Kesetaraan Belajar Mengajar)</li> </ol>
3	Ketandan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta</li> <li>2. Sejarah Kampung Ketandan</li> <li>3. Kuliner Tionghoa (Sejarah Cakwe dan Bolang Baling)</li> </ol>
4	Panembahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enggrang Moderen</li> <li>2. Batik Jumputan</li> <li>3. Batik Campuran “Namburan”</li> <li>4. Pertanian Perkotaan</li> <li>5. Gudang Wijilan “Bu Lies dan Hj.Rini”</li> <li>6. Paguyuban Macapatan</li> <li>7. Paguyuban Jemparengan Bagunastro</li> </ol>
5	Purbayan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerajinan Perak</li> <li>2. Kerajinan Tanduk (Sendok Nasi, Bingkai Kacamata, Kerokan Badan dan lain-lain)</li> <li>3. Makam Kiai Gedong</li> <li>4. Tradisi Ruwah (Pembuatan Apem Rucih)</li> <li>5. Ndalem Batik</li> <li>6. Sekarseno Batik</li> <li>7. Kerajinan Kuningan</li> <li>8. Kegiatan TPQ</li> <li>9. Pertanian Perkotaan</li> </ol>

**(Sumber : Dokumentasi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Tahun 2016)**

Sebenarnya program pemerintah yang menampilkan potensi kampung ini juga dilaksanakan oleh pemerintahan provinsi lainnya. Misalnya Pemerintah Kota Bandung yang mengangkat potensi kampung melalui program “Kampung Kreatif”. Program ini memperlihatkan bagaimana Pemerintah Kota Bandung membangun sebuah kampung berdasarkan potensi yang diunggulkan di kampung tersebut misalnya potensi kuliner, kerajinan, dan seni budaya dengan menggunakan

sosialisasi sebagai tumpuan kegiatan tersebut (<https://portalbandung.go.id/posts/2015/11/10/Z1d3/kampung-kreatif-untuk-tingkatkan-potensi-wisata> diakses pada tanggal 24 Desember 2016 pada pukul 21.00).

Pemerintah Daerah Papua juga pernah menampilkan potensi kampung, potensi kampung tersebut diangkat melalui program “Festival Destika”, di mana program ini bertujuan memberdayakan masyarakat untuk memajukan potensi yang ada di kampung tersebut dengan memberikan pelajaran mengenai penggunaan internet sehingga potensi kampung yang ada bisa dipromosikan dengan baik yang berujung pada peningkatan ekonomi di masyarakat (<http://bintangpapua.com/kabupaten-jayapura-terpilih-jadi-tuan-rumah-festival-destika-2016/> diakses pada tanggal 24 Desember 2016 pukul 21.30). Berbeda dengan kedua program tersebut, program acara “Greget Kampung” ini menampilkan potensi kampung dan berusaha mempromosikannya dengan menggunakan media televisi yang tidak dilakukan pada kedua program tersebut.

Program acara “Greget Kampung” ini menampilkan bagaimana masyarakat memberikan kesaksian (testimoni) tentang dukungan berbagai program kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta atas berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat di berbagai bidang. Melalui penayangan program acara “Greget Kampung”, masyarakat diharapkan lebih merasa bangga dengan berbagai kegiatan yang telah dilakukan serta prestasi yang pernah mereka raih yang akhirnya akan berefek pada peningkatan rasa *handar beni*/ memiliki Kota

Yogyakarta. Selain itu adanya tayangan program acara “Greget Kampung” juga akan menjadi pemicu daerah lain untuk lebih berprestasi dan mengembangkan berbagai potensi yang dimiliki oleh masing-masing wilayah. Dampak lain yang ingin dihasilkan adalah dapat mendukung pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kasubag Promosi dan Publikasi Pemerintah Kota Yogyakarta, Ibu Tutiek Susiatun S.PT dalam wawancara pada tanggal 7 November 2016 :

“Sesuai dengan ketugasan humas yang bertugas menyampaikan segala informasi tentang kebijakan pemerintah dan kita melihat perlu untuk menampilkan potensi-potensi yang ada di kampung maka muncul program acara “Greget Kampung” ini. Kata greget bermakna aktivitas atau kegiatan yang semarak sedangkan kampung adalah tempat. Sehingga kita ingin memperlihatkan kesemarakan suatu tempat yang dikaitkan dengan pelaksanaan kegiatan yang terkait dengan program Pemerintah Kota Yogyakarta. Supaya lebih mudah dipahami oleh masyarakat dan dalam penyampaian informasinya tidak monoton program ini langsung direkam dari lokasi yang bersangkutan dan ditayangkan dengan media televisi. Program ini merupakan salah satu program andalan dan terus berlanjut serta dipertahankan Pemerintah Kota Yogyakarta”.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana aktivitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan potensi kampung melalui program acara “Greget Kampung” pada tahun 2015-2016. Pemilihan tahun tersebut dikarenakan program acara “Greget Kampung” mulai berubah konsep yang semula dengan format *talkshow* menjadi *news features* yang diproduksi secara langsung di kampung yang dipromosikan potensinya melalui proses rekaman (*offair*).

Selain itu peneliti ingin mengetahui faktor-faktor penghambat dan faktor-faktor pendukung dalam program promosi potensi-potensi kampung dalam program acara “Greget Kampung”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana aktivitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan potensi kampung melalui program acara “Greget Kampung” di Kota Yogyakarta ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan potensi kampung melalui program acara “Greget Kampung” di Kota Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan aktivitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan potensi kampung melalui program acara “Greget Kampung” di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat aktivitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan potensi kampung melalui program acara “Greget Kampung” di Kota Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini, sebagai rekomendasi dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya kajian

*Public Relations* terkait aktivitas humas dalam promosi potensi kampung melalui program acara “Greget Kampung”.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kantor Humas Pemerintah Yogyakarta

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi Humas Pemerintah Yogyakarta dalam mempromosikan potensi kampung melalui program acara tersebut.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman menerapkan konsep-konsep *Public Relations* yang sudah dipelajari dahulu khususnya praktisi humas pemerintah dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan program.

**E. Kajian Pustaka**

**1. Humas Pemerintah**

**a. Definisi Humas Pemerintah**

Humas pemerintah merupakan bagian dari organisasi suatu departemen atau lembaga non departemen yang berperan cukup penting. Tugas utama humas pemerintah adalah memberi informasi dan penjelasan kepada khalayak/publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah/tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara instansi/lembaga dengan publiknya (Rachmadi, 1992:77-78). Prioritas utamanya adalah memastikan arus informasi kepada orang di dalam dan di luar pemerintahan. Melalui unit atau program kerja humas tersebut,

pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas-aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban kepermerintaannya.

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah juga melakukan pekerjaan yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public service* demi meningkatkan pelayanan umum (Ruslan, 2003:323). Menurut Muhammad (dalam Sari, 2012:76) karakteristik lain yang membedakan humas di instansi pemerintah dengan instansi swasta adalah tidak tersedianya sumber daya manusia kehumasan yang profesional. Hal ini karena kondisi sumber daya manusia humas pemerintahan sebagian besar belum memenuhi kualifikasi sebagai petugas humas yang profesional.

#### **b. Tugas dan Fungsi Humas Pemerintah**

Humas instansi pemerintahan yang memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan humas pada umumnya, membutuhkan dasar hukum yang jelas dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Terlebih efek dari kinerja humas instansi pemerintah sangat luas dan tidak terbatas kepada sekelompok tertentu (Sari, 2012:78). Tugas pokok Humas Pemerintah adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi/lembaga

kepemerintahan bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai publik dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan (Ruslan, 2003:325).

Menurut Dimock dan Koenig (dalam buku Siswanto, 1992:51), pada umumnya tugas Humas Pemerintahan senantiasa mengandung maksud yaitu :

- 1) Memberi penerangan (informasi) kepada masyarakat tentang tujuan-tujuan pemerintah, dan *service* apa saja yang dapat diberikan olehnya
- 2) Menanam kepercayaan di dalam hati sanubari rakyat akan kecakapan, kejujuran dan pengabdian aparatur dinas pemerintah yang bersangkutan.
- 3) Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian diri aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Menurut Jhon D. Millet (dalam Ruslan 2003:324) humas pemerintah dalam lembaga pemerintah melaksanakan beberapa tugas utamanya yaitu :

- 1) Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
- 2) Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
- 3) Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
- 4) Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).

Menurut Rachmadi (1992:81-82), humas pemerintahan memiliki beberapa fungsi yaitu :

- 1) Membina dan menyelenggarakan publikasi dan penerangan.
- 2) Membina dan menyelenggarakan hubungan dengan masyarakat melalui pers dan media lainnya.
- 3) Mengadakan analisis dan evaluasi berita dan menyampaikan rekomendasi.
- 4) Menyelenggarakan dokumentasi atas kegiatan-kegiatan Departemen.

Fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia pada dasarnya adalah sebagai berikut (Ruslan, 2003:326) :

- 1) Mengamankan kebijaksanaan pemerintah
- 2) Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
- 3) Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
- 4) Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Pejabat humas pemerintah harus memiliki beberapa kemampuan untuk menunjang tugas dan fungsinya. Kemampuan tersebut antara lain (Ruslan, 2003 :327) :

- 1) Kemampuan untuk mengamati dan menganalisis persoalan yang menyangkut kepentingan instansinya atau khalayak yang menjadi target sasarannya.
- 2) Kemampuan melakukan hubungan komunikasi timbal balik yang kreatif, dinamis, efektif, saling mendukung, bagi kedua bela pihak dan menarik perhatian terhadap audiensinya.
- 3) Kemampuan untuk mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan instansi/lembaganya.
- 4) Kemampuan untuk menjalin hubungan baik atau kerja sama, dan saling mempercayai dengan berbagai pihak yang terkait.

### c. Peran & Tujuan Humas Pemerintah

Peran humas di setiap perusahaan mungkin berbeda-beda. Perbedaan peran humas tersebut sangat bergantung dengan kebutuhan tiap-tiap organisasi. Secara umum peran humas dibagi menjadi empat peran yaitu (Sari, 2012:10) :

- 1) *Expert Prescriber*  
Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.
- 2) Fasilitator Komunikasi  
Praktisi bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Praktisi juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya dengan harapan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
- 3) Fasilitator Pemecahan Masalah  
Sebagai pemecah masalah dalam perusahaan atau organisasi, menjadi praktisi ikut andil dalam bagian tim serta dilibatkan dalam pembuatan keputusan. Biasanya dalam menghadapi krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.
- 4) Teknisi Komunikasi  
Berperan pada tingkat teknis saja, biasanya peran humas pada tingkat ini tidak dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan dalam pemecahan masalah.

Humas pemerintah dalam melaksanakan tugasnya, juga memiliki peran ganda yaitu peran taktis dan peran strategis yang menyangkut beberapa hal (Ruslan, 2003:344) :

- 1) Tugas secara taktis dalam jangka pendek, humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, kemudian memotivasi atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya.
- 2) Tugas secara strategis dalam jangka panjang, humas berperan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), memberikan sumbang saran, gagasan dan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukkseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan hingga pelaksanaan pembangunan nasional, dan menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

Tujuan dari humas pemerintah, terlepas dari level dan tipe pemerintahan setidaknya mengandung tujuh tujuan yang sama yaitu (Cutlip, 2011:466) :

- 1) Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah.
- 2) Memastikan kerja sama aktif dalam program pemerintah.
- 3) Mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan.
- 4) Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah.
- 5) Mengelola informasi internal.
- 6) Memfasilitasi hubungan media.
- 7) Membangun komunitas dan bangsa.

Secara garis besar tujuan humas menyangkut tiga hal yaitu (Sari, 2012:7) :

- 1) Reputasi dan Citra  
Tugas humas tidak terlepas dari reputasi dan citra, ini artinya asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap *output* dari organisasi tersebut.
- 2) Jembatan Komunikasi  
Humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi ke pemerintah.
- 3) *Mutual benefit relationship*  
Humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara pemerintah dan publik.

#### **d. Aktivitas Humas Pemerintah**

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. Humas juga melakukan kegiatan siaran keliling dalam ruang lingkup pemerintahan daerah (Sari, 2012:85).

Beberapa kegiatan yang dilakukan secara rutin oleh praktisi humas pemerintah dalam rangka untuk menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi humas pemerintah, yaitu (Ruslan, 2003:328) :

- 1) Kemampuan membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga/instansi dengan khalayak eksternal dan internal.
- 2) Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari instansi/lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.
- 3) Menyelenggarakan pendokumentasian setiap ada publikasi dan peristiwa dari suatu kegiatan atau acara penting di lingkungan instansi/lembaga.
- 4) Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga/instansi atau mengenai pembentukan opini publiknya.
- 5) Kemampuan membuat produk publikasi humas misalnya kliping, *press release*, *news letter*, majalah PR internal, buletin, brosur, poster dan lain sebagainya.

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

- 1) Membina pengertian khalayak atas kebijakan instansinya. Khalayak yang menjadi sasaran yaitu khalayak *intern* atau karyawan di lingkungan instansinya sendiri dan khalayak *ekstern* seperti media massa, instansi lain, pemuka-pemuka masyarakat dan masyarakat umum.

- 2) Menyelenggarakan dokumentasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh instansinya.
- 3) Memonitor dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat umum masyarakat. Humas harus melakukan komunikasi dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Kegiatan dialog yang dilakukan oleh humas dengan masyarakat itu akan lahir tanggapan - tanggapan dan pendapat masyarakat yang merupakan *input* yang amat berharga bagi instansinya.
- 4) Mengumpulkan data dan informasi. Data dan informasi dapat diperoleh secara aktif dengan mengumpulkan data secara mandiri, menghubungi pihak atau sumber yang kompeten serta juga dapat dilakukan dengan cara pasif yakni menerima dari berbagai sumber. Hasil pengumpulan data kemudian diolah, dianalisis dan dibuat kesimpulannya.
- 5) Mengkoordinasikan lalu lintas informasi di dalam lingkungan instansinya.
- 6) Mengatur penyelenggaraan *konferensi pers, press tour, press interview* dengan pimpinan.

Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh humas menurut Cutlip dan Center (dalam Rachmadi, 1993: 111-114) melalui proses sebagai berikut :

- 1) Penemuan fakta (*Fact finding*)
 

Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi, atau perusahaan. Seorang humas dalam fase ini dituntut :

  - a) Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik, maupun ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaannya.
  - b) Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
  - c) Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan organisasi atau perusahaan.
  - d) Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaannya.
  - e) Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasakan masih kurang memadai.
  - f) Melengkapi simpanan data dan informasi antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan *press clippings*.
- 2) Perencanaan (*Planning*)
 

Perencanaan atau *planning* merupakan bagian penting di dalam usaha memperoleh *public opinion* yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting karena

menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan organisasi ataupun perusahaan. Sejumlah langkah yang harus dilakukan dalam tahap ini yaitu :

- a) Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh *public relations* ketika mengirim pesan tertentu.
  - b) Mengolah data yang diperolehnya tentang berbagai faktor sosial, politik dan sebagainya yang sekiranya diperlukan.
  - c) Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebar.
  - d) Menentukan teknik komunikasinya. Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperolehnya pada tahap *fact finding*.
  - e) Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan organisasinya sendiri guna memperoleh langkah terbaik.
  - f) Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskannya sesuai dengan program kerja, yaitu situasi ataupun tempat.
- 3) Komunikasi (*Communication*)  
Tahapan komunikasi tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan, sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan *public relations*. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual atau dengan menggunakan lambang-lambang tertentu.
- 4) Evaluasi (*Evaluation*)  
Setelah komunikasi dilaksanakan, maka suatu organisasi atau perusahaan tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Hal ini dilakukan melalui evaluasi. Penjelasan lebih lanjut yang dikemukakan Cutlip dkk, dalam buku *Effective Public Relations* (2011:434-435) kegiatan evaluasi dilakukan mulai dari tahapan *input*, *output*, *outcome*, dan *outcome*. Selain itu terdapat dua bentuk evaluasi yaitu evaluasi formatif dan evaluasi sumatif. Evaluasi formatif adalah evaluasi yang dilakukan saat program masih atau sedang berjalan dengan maksud capaian program sesuai dengan rencana. Sedangkan evaluasi sumatif yaitu evaluasi di akhir program yang memastikan berhasil bahwa program yang dijalankan berhasil atau gagal menurut ukuran tujuan program.

## 2. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang tergabung dalam 4P bauran pemasaran (*product*, *place*, *price*, *promotion*) yang fungsinya lebih kepada pengkomunikasian sesuatu baik produk komersial maupun jasa kepada khalayak banyak. Istilah promosi

berasal dari bahasa Latin, *promovore* yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris (*to Promote*) yang berarti meningkatkan atau menaikkan. Menurut perspektif komunikasi, promosi diartikan sebagai upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas (Widyatama, 2005:29).

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.

Peran humas dalam kegiatan promosi mempunyai peran yang cukup besar. Humas di sini bertugas sebagai unit/bagian yang berhubungan langsung dengan pihak luar ataupun masyarakat (Rudy, 2005:153). Selain itu promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran atau promosi. Sebagus apapun produk/jasa bila masyarakat belum pernah mendengarkan atau melihatnya maka kegiatan promosi belum dilakukan dengan benar.

### **3. Media Publikasi Humas**

Aktivitas humas sangat bergantung bagaimana praktisi humas menyampaikan pesan atau informasi dan penggunaan media yang digunakan. Menurut Widjaja (1993:79-86) berbagai macam media yang sering digunakan dalam kegiatan komunikasi kehumasan antara lain :

- a. Media Audio
  - 1) Radio  
Radio adalah media massa yang siarannya lebih cepat sampai ke pendengarnya tanpa memandang perbedaan letak geografis, misalnya berita-berita di surat kabar kepada pembacanya.
  - 2) Telepon  
Penggunaan telepon akan lebih efektif mencapai tujuan atau sasaran. Waktu yang digunakan lebih cepat, tidak takut hilang di tengah jalan, serta dapat berbicara secara langsung dengan pendengarnya, jika kurang jelas dapat diulang lagi.
  
- b. Media Visual
  - 1) Surat  
Surat dapat digunakan apabila tidak memiliki telepon, atau tidak ada waktu berkunjung, maka orang dapat menyampaikan berita atau informasi melalui surat.
  - 2) Surat Kabar  
Media ini tidak bisa lepas dari kegiatan publikasi humas. Surat kabar menjadi salah satu media yang tidak pernah ditinggalkan oleh peminatnya sepanjang waktu. Media ini bisa mendapatkan informasi dengan biaya yang murah.
  - 3) Buletin  
Salah satu media komunikasi visual yang berbentuk kumpulan-kumpulan lembaran atau buku-buku yang secara teratur diatur oleh suatu organisasi atau instansi. Buletin memuat pernyataan-pernyataan resmi dan singkat yang berguna bagi publik.
  - 4) Pameran (*Exhibition*)  
Penyelenggaraan dan pengaturan barang-barang untuk dipertunjukkan mutunya, keindahannya dan teknik pembuatannya dengan maksud menarik perhatian publik atau umum. Adapun cara memamerkannya dapat berupa pameran dinding, menggunakan etalase, atau dalam bentuk demonstrasi.
  - 5) Folder  
Semacam pamflet yang dilipat tetapi tidak dijahit atau dilekatkan dengan perekat. Folder berisi gambaran atau keterangan yang serba ringkas mengenai suatu kegiatan dari instansi.
  - 6) Pamflet  
Salah satu media komunikasi atau publisitas yang berupa selebaran. Selebaran ini dapat pula berbentuk lipatan.
  - 7) *Slide*  
Lembaran bergambar yang tembus cahaya yang disorotkan ke layar putih. Sama seperti media yang lain biasanya media ini digunakan dalam menyampaikan informasi berupa sosialisasi.

c. Media Audio Visual

1) Film

Film adalah teknik audio visual yang sangat efektif dalam mempengaruhi penonton-penontonnya. Film merupakan kombinasi dari drama dengan paduan suara dan musik yang dapat benar-benar dinikmati oleh penontonya.

2) Televisi

Televisi merupakan media publikasi yang paling mudah dalam menyampaikan informasi. Masyarakat dapat mengetahui informasi dengan cepat dan tidak berbayar dengan adanya televisi.

3) Pertemuan- pertemuan

Pertemuan yang dimaksud disini adalah pertemuan yang ramah tamah seperti diskusi, diskusi panel, musyawarah dan seminar.

4) Konferensi Pers

Salah satu alat humas yang paling praktis untuk menyebarkan berita ialah konferensi pers. Konferensi pers publik dapat memberikan informasi secara langsung oleh yang berkaitan. Konferensi pers hanya akan diadakan apabila hal itu dipandang perlu.

Media humas adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang humas (mewakili organisasinya) dengan publiknya yaitu publik internal maupun eksternal untuk membantu pencapaian tujuan. Secara umum penggunaan media dalam kegiatan humas mempunyai beberapa tujuan (Rumanti, 2005:118) :

- 1) Membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran.
- 2) Menjalin komunikasi berkesinambungan.
- 3) Meningkatkan kepercayaan publik.
- 4) Meningkatkan citra baik organisasi perusahaan.

#### **4. Model Komunikasi Humas**

Menurut James E.Grunig (dalam Ruslan, 2010:103-104), bahwa perkembangan PR dalam konsep dan praktik dalam proses komunikasi yaitu terdapat 4 model (four typical ways of conceptual and practicing communication) dan penjelasannya sebagai berikut :

a. *Model Publicity or Press Agency*

Model ini, PR/Humas melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah (*one way process*) untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi (manipulasi) unsur-unsur negatif dari suatu lembaga (organisasi). Inisiatif selalu berada di pihak pengirim (*sources or sender*), dan termasuk model ini dimanfaatkan dalam proses komunikasi periklanan atau bentuk aktivitas komunikasi promosi bersifat persuasif lainnya.

b. *Model-Public Information*

Dalam hal ini PR/Humas bertindak seolah-olah sebagai *Journalist in resident*. Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah (*one way process*) dan tidak mementingkan persuasif seolah-olah bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan publisitas, informasi dan berita ke publik. Di samping itu, mampu mengendalikan berita melalui kerja sama dengan media massa. Unsur kebenaran dan objektivitas pesan (informasi) selalu diperhatikan oleh pihak narasumbernya.

c. *Model-Two Way Asymmetrical*

Tahapan model ini, PR/Humas melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah (*scientific persuasive*). Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai dengan harapan organisasi. Dalam hal model ini masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan, membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu didominasi oleh pengirim (*sources*).

d. *Model-Two Way Symmetrical*

Model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Model-model komunikasi diatas, bagi PR dapat dipergunakan dengan model yang berbeda untuk tujuan berbeda dan dalam situasi yang berbeda pula secara tepat serta efektif, baik untuk tujuan penelitian maupun kegiatan secara praktikal.

## 5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sejenis pernah dilakukan oleh Dewi Kurniasari pada tahun 2008 dengan judul “*Strategi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta (Studi Deskriptif Strategi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Upaya Mempromosikan Pasar Klithikan Pakuncen)*”. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, penetapan strategi promosi yang dijalankan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dapat berjalan cukup baik serta mampu meningkatkan kunjungan (Kurniasari, 2008:123).

Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Orris Eian Zachary pada tahun 2016 dengan judul “*Aktivitas Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Mensosialisasikan Program Ekonomi (Studi Deskriptif Aktivitas Humas dalam Program ‘Cinta Karya Bangsa’ tahun 2010-2014)*”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penggunaan media publikasi humas yang tepat dapat cukup efektif dalam mendukung aktivitas Humas Pemerintah dalam mensosialisasikan program (Zachary, 2016:125).

Kedua penelitian terdahulu yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, lebih menekankan pada konteks media promosi yang digunakan. Berbeda dengan kedua penelitian di atas, penelitian ini lebih berfokus pada aktivitas/kegiatan serta peran yang dilakukan humas tanpa meninggalkan konteks media dalam program acara “Greget Kampung”.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata, tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan, menguji hipotesis, atau mendapatkan makna dan implikasi (Suryabrata, 1988:19). Menurut Nazir, penelitian deskriptif adalah metode yang meneliti status kelompok manusia, objek, sistem pemikiran ataupun peristiwa yang terjadi pada masa kini. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988:63).

Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Ciri lain dari penelitian deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya (Rachmat, 1995:24-25).

### **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

- a. Tempat penelitian ini berlokasi di Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta, yang beralamat di Kompleks Balaikota, Jl. Kenari 56 Yogyakarta 55165 Telp 0274-561270.

- b. Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah satu bulan yaitu mulai 22 Desember 2016 – 22 Januari 2017.

### **3. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah aktivitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan potensi kampung melalui program acara “Greget Kampung”.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Data-data yang diperlukan dalam penelitian akan dikumpulkan melalui dua cara yaitu :

- a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancari (*interviewee*) memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2001:135).

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi dan keterangan-keterangan. Tanpa wawancara penelitian akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden. (Cholid et al, 2007:83).

Penentuan narasumber dalam penelitian harus tepat. Peneliti akan memilih narasumber yang banyak mengetahui dan berkompeten tentang semua aktivitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta terutama mengenai program “Greget Kampung”. Peneliti akan mewawancari :

- 1) Kepala Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Yogyakarta yaitu Bapak Ignatius Trihastono, S.Sos sebagai orang yang bertanggung jawab atas semua kegiatan kehumasan yang ada di Pemerintah Kota Yogyakarta.
- 2) Kepala Sub Bagian Promosi dan Publikasi yaitu Ibu Tutiek Susiatun, S.PT yang mengetahui tentang program “Greget Kampung” serta kegiatan yang berkaitan dengan program tersebut.
- 3) Salah satu pimpinan kampung/masyarakat yang kampungnya telah dipromosikan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta.
- 4) Masyarakat yang potensinya dipromosikan dalam program acara “Greget Kampung”
- 5) Masyarakat umum yang menonton program acara “Greget Kampung”.

b. Dokumentasi

Semua bentuk dokumen yang berkaitan dengan aktivitas humas dalam program “Greget Kampung” seperti catatan rapat, foto, video dan rancangan kegiatan.

## **5. Teknik Analisis Data**

a. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan semua data yang diperlukan sesuai dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi yang berkaitan penelitian dan menunjang penelitian ini.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan dan transformasi data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dibuat dengan ringkasan catatan, mengkode data dan membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo. Peneliti melakukan reduksi data agar mampu menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisa sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Data yang diperoleh kemudian direduksi yang kemudian akan disajikan ke dalam laporan yang sistematis.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap penelitian yang selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Data-data yang telah terkumpul kemudian disusun dan dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut kemudian dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

e. Uji Validitas Data

Mendapatkan data yang valid harus dilakukan dalam penelitian. Penelitian kualitatif ini pun peneliti mengadakan uji validitas data. Biasanya untuk menetapkan keabsahan data menggunakan teknik

pemeriksaan. Pelaksanaan pemeriksaan didasarkan pada empat kriteria yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*).

Umumnya dalam penelitian kualitatif teknik keabsahan data menggunakan triangulasi data. Triangulasi data merupakan analisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya secara data empiris atau lainnya yang tersedia. Jawaban subjek di-*cross check* kan dengan dokumen lain yang ada (Ruslan, 2010:234). Terdapat beberapa macam model triangulasi yaitu sebagai berikut :

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, atau membandingkan apa yang dikatakan oleh masyarakat umum dengan yang dikatakan secara pribadi.

2) Triangulasi Waktu

Perubahan suatu proses dan perilaku manusia setiap waktu sering berubah-ubah. Artinya, periset perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali.

3) Triangulasi Teori

Triangulasi teori memanfaatkan dua atau lebih teori sebagai perbandingan untuk keperluan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data secara lebih lengkap agar hasilnya lebih kompherensif.

#### 4) Triangulasi Metode

Triangulasi metode merupakan usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh hal yang sama.

Peneliti kali ini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik untuk menguji keabsahan data dalam penelitian. Triangulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, atau membandingkan apa yang dikatakan oleh masyarakat umum dengan yang dikatakan secara pribadi (Ruslan, 2010 : 234).

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber karena peneliti mengecek ulang derajat kepercayaan dengan cara :

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada atau orang pemerintahan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Supaya menghasilkan tulisan yang sistematis serta mempermudah pemahaman dalam melakukan pembahasan skripsi ini dibagi dalam sub bab, berikut penjelasannya.

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Menjelaskan tentang kondisi umum Pemerintah Kota Yogyakarta. Bab ini juga menjelaskan visi misi, tugas dan fungsi humas, struktur humas dalam birokrasi pemerintahan serta penjelasan mengenai program acara “Greget Kampung”.

### **BAB III SAJIAN DATA**

Bab ini berisi penjelasan dari data yang didapatkan terkait aktivitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan potensi kampung melalui program acara “Greget Kampung”. Bab ini terdiri dari hasil penelitian berupa wawancara serta dokumentasi melalui analisis deksriptif kualitatif.

#### BAB IV SARAN DAN PENUTUP

Berisi kesimpulan sekaligus penutup skripsi. Kesimpulan didapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan pada bab tiga.