

## Abstrak

### Implementasi Digital Public Relations (PR) Humas Pemerintah Kota Yogyakarta

#### Dalam Mensosialisasikan Tagline “Jogya Istimewa”

**Adhianty Nurjanah & Frizki Yulianti Nurnisya**

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah provinsi tertua kedua di Indonesia setelah Jawa Timur, yang dibentuk oleh pemerintah negara bagian Indonesia. Provinsi ini memiliki status istimewa atau otonomi khusus. Status ini merupakan sebuah warisan dari zaman sebelum kemerdekaan. Kesultanan Yogyakarta dan juga Kadipaten Paku Alaman, sebagai cikal bakal atau asal usul Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Beragam predikat diberikan kepada kota Yogyakarta antara lain sebagai kota pelajar, kota budaya bahkan sebagai *Never Ending*-nya Asia. Sejak disahkannya Undang-Undang Nomor 13/2012 Tentang Keistimewaan (UUK) DIY pada tanggal 31 Agustus 2012 kota Yogyakarta melakukan perubahan tagline “*Jogja Never Ending Asia*” menjadi “*jogja Istimewa*”.

Dalam mensosialisasikan tagline baru kepada seluruh masyarakat kota Yogyakarta dibutuhkan proses sosialisasi dan disini peranan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai komunikator dan mediator antara pemerintah dan masyarakat kota Yogyakarta sangat penting. Di era komunikasi digital, pemanfaatan media komunikasi Digital Public Relations (PR) menjadi hal *urgent* yang dapat dilakukan dalam proses sosialisasi. Dengan memanfaatkan Digital PR, diharapkan proses sosialisasi Jogja Istimewa sebagai branding baru Kota Yogyakarta lebih cepat, tepat dan efektif tersosialisasi kepada seluruh elemen masyarakat di Kota Yogyakarta. Dengan demikian Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Lebih Berkarakter, Berbudaya, Maju, Mandiri dan Sejahtera Menyongsong Peradaban Baru dapat dengan mudah terwujud.

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney (dalam Nazir, 1988: 63) yaitu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, Penelitian ini dilakukan pada Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dengan pengkhususan pada implementasi digital Public Relations (PR) dalam mensosialisasikan “*jogja Istimewa*”.

***Kata Kunci: Digital, Public Relations, Sosialisasi***

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### I.1. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta(DIY) merupakan provinsi tertua kedua di Indonesia setelah Jawa Timur, yang dibentuk oleh pemerintah negara bagian Indonesia. Provinsi ini juga memiliki status istimewa atau otonomi khusus. Status ini merupakan sebuah warisan dari zaman sebelum kemerdekaan. Kesultanan Yogyakarta dan juga Kadipaten Paku Alaman, sebagai cikal bakal atau asal usul Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).<sup>1</sup> Hal tersebut juga ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 13/2012 Tentang Keistimewaan DIY yang disahkan pada 31 Agustus 2012 dan kemudian diundangkan pada tanggal 3 September 2012. Beragam predikat telah disandang Kota Yogyakarta ini, selain sebagai kota budaya, kota pelajar dengan taglinenya “*Jogja Never Ending Asia*” yang telah digunakan sejak tahun 2001 hingga tahun 2014.

Sejak Undang-undang Keistimewaan (UUK) disahkan, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merasa perlu untuk melakukan perubahan terhadap predikat / *tagline* Kota Yogyakarta dengan melakukan *rebranding*. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) membentuk Tim 11 yang bertugas menyeleksi 10 logo dan tagline terbaik untuk keperluan *rebranding* logo maupun tagline Kota Yogyakarta. Adapun Tim 11 adalah Tim yang beranggotakan tokoh masyarakat, pekerja kreatif, dan akademisi di Kota Yogyakarta. Tim 11 ini akan menjadi format awal untuk merealisasikan terbentuknya dewan yang akan mengawal proses *city branding* yang melibatkan seluruh ekosistem masyarakat Kota Yogyakarta.<sup>2</sup>

Dengan demikian, *rebranding* ini tak hanya menghasilkan logo dan slogan baru bagi Kota Yogyakarta, tetapi juga sosialisasi nilai dan semangat baru kepada warga Yogyakarta yang

---

<sup>1</sup><http://www.bpkp.go.id/diy/konten/815/Sejarah-Keistimewaan-Yogyakartadiaksespadatgl> 2Feb 2016 pukul 12:10 WIB

<sup>2</sup><http://urunrembugjogja.com/> diakses pada padatgl 2Feb 2016 pukul 13:10 WIB

sesuai dengan visi misi pemerintah daerah yaitu *Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Lebih Berkarakter, Berbudaya, Maju, Mandiri dan Sejahtera Menyongsong Peradaban Baru*.<sup>3</sup>

Tagline baru Kota Yogyakarta berupa kata “Istimewa” sebagai pengganti tagline lama “*Never Ending Asia*”. Sedangkan logo barunya berupa tulisan “Jogja” dengan huruf kecil semua. Tampilan logo dan tagline menggunakan warna merah bata dengan latar belakang putih. Warna merah bata, mewakili warna khas Kraton Yogyakarta. Warna itu merupakan simbol keistimewaan Yogyakarta yang dalam bahasa Jawa diartikan sama dengan *gumregah*, simbol gerakan rakyat. Jogja *gumregah* itu sama istimewanya. Sultan, yang turut menentukan branding baru “jogja Istimewa”, mengatakan *branding* baru itu dipilih karena kalimat yang dipakai sederhana. Tak banyak lekukan pada logonya, dan kesederhanaan itu mewakili karakter masyarakat Yogyakarta.<sup>4</sup>

Logo dan Tagline baru Kota Yogyakarta membutuhkan proses sosialisasi agar bisa diterima oleh seluruh elemen masyarakat Kota Yogyakarta. Apalagi saat ini telah muncul gerakan #JogjaDaruratLogo, sebuah gerakanyang merespon kegundahan logo brand jogja yang baru karena ketidakpuasan terhadap bentuk visual baru yang digunakan untuk *rebranding* Yogyakarta. Adanya gerakan semacam ini membuktikan bahwa proses perubahan *brand* ataupun logo Jogja Istimewa memerlukan proses sosialisasi yang dilakukan terutama dari pihak Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) khususnya pihak Humas pemerintah kota Yogyakarta. Dalam mensosialisasikan tagline baru kepada seluruh masyarakat kota Yogyakarta dibutuhkan proses sosialisasi dan disini peranan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai komunikator dan mediator antara pemerintah dan masyarakat kota Yogyakarta sangat penting.

Di era komunikasi digital, pemanfaatan media komunikasi Digital Public Relations (PR) menjadi hal *urgent* yang dapat dilakukan dalam proses sosialisasi. Dengan demikian, peran Humas Pemerintah dalam menjalankan fungsi komunikasi menjadi sangatlah vital. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi yang ada. Salah satu media yang saat ini digunakan Humas adalah memanfaatkan Digital Public Relations.

---

<sup>3</sup>(<http://www.jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/visi-misi-tujuan-dan-sasaran> diakses pada tgl 12 maret 2015 pukul 15:32)

<sup>4</sup><http://www.tempo.co/read/news/2015/02/05/058640235/Inilah-Logo-Baru-Yogyakarta-Jogja-Istimewa>. diakses pada tgl 12 Feb 2016 pukul 10:00

Internet selama ini selalu menyediakan segala informasi yang dibutuhkan, sehingga akhirnya memberikan dimensi baru dalam proses komunikasi praktisi *public relations*, yakni *digital public relations*. Menurut Duhe, seluruh pelanggan maupun *stakeholder* perusahaan membutuhkan informasi resmi yang bisa dipercaya dan dipertanggungjawabkan sehingga keberadaan *digital public relations* bagi perusahaan adalah hal mutlak (Duhe, 2007: 140). Mereka tidak boleh mengandalkan informasi liar yang disampaikan orang asing karena justru akan menjadi bumerang yang bisa menghancurkan reputasi perusahaan. Keberadaan *digital public relations* ini akan memungkinkan perusahaan terkoneksi langsung oleh pelanggan maupun *stakeholder* perusahaan secara *real time*. Sama halnya seperti Onggo bahwa jika sebuah perusahaan memutuskan untuk terjun menggunakan internet maka tidak boleh tanggung-tanggung. Karena di media internet walaupun sekedar berkomunikasi lewat email –apalagi jika memiliki situs web- seperti apa perusahaan Anda, karakternya, reputasinya, dapat langsung dilihat siapapun, mulai dari pelanggan, kompetitor, investor, wartawan dan bahkan musuh bisnis Anda (Onggo, 2004:3). Hal ini menyimpulkan bahwa *digital public relations* merupakan hal yang tidak dapat dihindari dan menuntut perlakuan *all-out* dari setiap perusahaan maupun institusi.

Dengan memanfaatkan Digital PR, diharapkan proses sosialisasi “Jogja Istimewa” sebagai branding baru Kota Yogyakarta lebih cepat, tepat dan efektif tersosialisasi kepada seluruh elemen masyarakat di Kota Yogyakarta. Dengan demikian Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Lebih Berkarakter, Berbudaya, Maju, Mandiri dan Sejahtera Menyongsong Peradaban Baru dapat dengan mudah terwujud.

## **I.2. Tujuan Khusus**

1. Mengetahui implementasi Digital Public Relations (PR) yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan Jogja Istimewa kepada seluruh elemen masyarakat Kota Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan Digital Public Relations (PR) yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan Jogja Istimewa kepada seluruh elemen masyarakat Kota Yogyakarta.

### **I.3. Urgensi Penelitian**

Penelitian ini akan mengamati dan mendeskripsikan implementasi Digital Public Relations (PR) yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan Jogja Istimewa kepada seluruh elemen masyarakat Kota Yogyakarta serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan Digital Public Relations (PR) tersebut.

Pada saat ini perubahan brand Kota Yogyakarta menjadi “jogja Istimewa” memerlukan sosialisasi yang efektif khususnya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta, sehingga penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran baik secara teoritis maupun praktis terkait tentang pemanfaatan Digital Public Relations (PR) dalam mensosialisasikan “jogja Istimewa” kepada seluruh elemen masyarakat Kota Yogyakarta.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **II.1. Tinjauan Studi Pendahuluan**

Sejauh ini di Daerah Istimewa Yogyakarta belum ada studi pendahuluan sejenis yang pernah dilakukan. Belum ada studi awal terkait dengan *Humas Pemerintah* khususnya tentang implementasi digital Public Relations dalam mensosialisasikan Jogja Istimewa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **II.2. Konsep Dasar Humas Pemerintah**

Menurut Ruslan (2011) Humas pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Ada dua peran yang dimainkan oleh Humas Pemerintah yaitu peran taktis (jangka pendek) dan peran strategis (jangka panjang). Dalam peran taktis (jangka pendek), Humas pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif dapat memotifasi rakyat dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam pesan jangka panjang (peran strategis) Humas pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, dalam memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif secara cemerlang untuk melaksanakan program lembaga yang bersangkutan.

Humas juga merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan non komersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak peduli apakah organisasi tersebut berada di sektor pemerintahan maupun sektor swasta. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dipahami bahwa Humas adalah salah satu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan

menguntungkan antara organisasi dengan publik dengan menumbuhkan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

## II.2. Tujuan dan Fungsi Humas Pemerintah

Menurut Nilasari (2014) dalam bukunya *Humas Pemerintah*, secara garis besar tujuan Humas menyangkut tiga hal yaitu:

- a. Reputasi dan citra. Tugas Humas tidak lepas dari reputasi dan citra, ini artinya asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap output dari organisasi tersebut.
- b. Jembatan komunikasi, Humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi ke pemerintah.
- c. *Mutual benefit relationship*, Humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggung jawab social dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara pemerintah dan publik.

Menurut Edward L. Bernays dalam buku *'Humas Pemerintah'*, terdapat tiga fungsi Humas yaitu :

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

### II.3. Proses Komunikasi Humas Pemerintah

Dalam buku '*Humas pemerintah*' karangan Betty Wahyu Nilla Sari komunikasi humas dibedakan menjadi dua yaitu komunikasi *internal* dan komunikasi *eksternal*.

a. Komunikasi internal

Komunikasi internal menunjukkan pertukaran informasi antara manajemen organisasi dengan publik internal.

Komunikasi internal ini berusaha membangun hubungan harmonis dalam suatu organisasi dalam mewujudkan produktifitas kerja.

b. komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal merupakan pertukaran informasi dengan publik eksternal yaitu, pelanggan, masyarakat, penyalur, pengedar, pemasok dan kelompok publik.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah berdasarkan pendekatan yang digunakan dibedakan menjadi dua, seperti yang dijelaskan Betty Wahyu Nilla Sari dalam buku '*Humas Pemerintah*' yaitu komunikasi formal dan komunikasi informal.

a. Komunikasi formal

Adalah suatu proses komunikasi yang bersifat resmi dan biasanya dilakukan di dalam lembaga formal melalui garis perintah atau sifatnya instruktif. Berdasarkan struktur organisasi oleh pelaku yang berkomunikasi sebagai petugas organisasi dengan status masing-masing yang tujuannya menyampaikan pesan yang terkait dengan kepentingan dinas.

Komunikasi formal bersifat resmi yang cenderung kaku sehingga terkadang, ide-ide yang disampaikan sulit diterima atau dipahami oleh orang lain.

b. Komunikasi informal

Adalah komunikasi antara orang yang ada dalam suatu organisasi, akan tetapi tidak direncanakan atau tidak ditentukan dalam struktur organisasi. Komunikasi informal berperan dalam menciptakan pengertian yang lebih baik yang mampu dipahami oleh orang dikarenakan disampaikan dengan bahasa yang santai juga dalam suasana yang santai.

#### **II.4. Konsep Dasar Sosialisasi**

Sosialisasi menurut Broom dalam Soekanto (2005) dapat dilihat berdasarkan dua sudut pandang yaitu dari sudut masyarakat dan individu. Sosialisasi dari sudut pandang masyarakat yaitu sebuah proses penyesuaian individu baru anggota masyarakat ke dalam pandangan hidup yang terorganisasi dan mengajarkan tradisi-tradisi budaya masyarakatnya. Dengan kata lain sosialisasi adalah sebuah tindakan yang mengubah kondisi manusia dari *human-animal* menjadi *human-being* untuk menjadi makhluk sosial dan anggota masyarakat sesuai dengan kebudayaannya.

Sedangkan dari sudut individual, sosialisasi merupakan proses mengembangkan diri melalui interaksi dengan orang lain dalam memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai dan aspirasi-aspirasi. Dalam hal ini, sosialisasi adalah suatu proses mendapatkan pembentukan sikap atau untuk berperilaku sesuai dengan perilaku kelompoknya.

Adapun dalam hal ini proses sosialisasi khususnya untuk kegiatan Humas Pemerintah lebih kepada bagaimana proses mengenalkan, mengkampanyekan suatu program pemerintah melalui interaksi untuk memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai dan aspirasi kepada masyarakat.

## II.5 Digital Public Relations

Praktisi *public relations* memiliki tanggung jawab untuk berinteraksi dengan *stakeholder* yang dilakukan secara *two-ways communications*. Namun sifat komunikasi ini bisa berubah-ubah tergantung pada isu yang disampaikan dan orang yang terlibat. Untuk membangun komunikasi dua-arah tersebut, praktisi PR dituntut menggunakan segala bentuk media komunikasi termasuk dengan menggunakan media digital. Karakter media digital tentu berbeda dengan media konvensional seperti surat menyurat, brosur, baliho, papan reklame dan sebagainya. Media digital memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi selama 24jam/hari dan 7hari/minggu sehingga proses komunikasi ini lebih interaktif karena bisa berlangsung kapanpun dimanapun.

Pekerjaan praktisi *public relations* akan lebih efektif dan inovatif jika menggunakan teknologi digital. Hal ini menjadi kejelasan bagi praktisi PR untuk memanfaatkan komunikasi digital sesering menggunakan alat komunikasi PR tradisional demi mencapai target khalayak, berkomunikasi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan komunikasi. Penggunaan email, website, *digital newsletters*, blogs, viral marketing, *search engine*, *live conference calls*, RSS dan podcast adalah alat yang sering digunakan oleh PR professional (Aronson, 2007: 1). Ada banyak alat yang bisa digunakan untuk menjangkau *stakeholder* perusahaan, namun tidak semua alat tersebut wajib dijalankan karena hal yang terpenting adalah konsistensi para praktisi PR untuk terus memperbaharui konten tersebut.

### A. Definisi Digital PR

Ada banyak istilah yang digunakan para akademisi saat menulis literatur untuk penelitian ataupun ulasan mengenai perkembangan komunikasi internet 2.0, misalkan saja ada yang menggunakan istilah *cyber* (siber), *new media* (media baru), *social*

*media* (media sosial), media online, media virtual, media web dan media digital. Termasuk di ranah *public relations*, istilah itu pun berkembang menjadi *cyber public relations*, *online PR*, *humas online*, *PR 2.0*, *PR on the net*, dan *digital PR*. Namun, istilah tersebut sebenarnya memiliki kesamaan yakni kesemuanya melakukan peran, tugas dan praktek kehumasan dengan memanfaatkan media internet.

Misalkan saja Bob Julius Onggo memiliki judul *Cyber Public Relations* akan tetapi dalam kontennya menggunakan istilah *e-PR* yang didefinisikan “e” sama halnya “e” sebelum *mail* dan *commerce* yang mengacu pada penggunaan media internet yang dimanfaatkan untuk membangun merek (*brand*) dan kepercayaan (*trust*) (Onggo, 2004: 1). Sama halnya Walikota Bogor, Bima Arya, dalam Konvensi Nasional Humas 2015 dengan tema *Public Relations Journey: The Sustainable Path To Trust and Reputation* pada 19 November 2015 di Jakarta menjelaskan bahwa *digital media* merupakan konvergensi media, karena selain mengubah *tools* yang digunakan juga telah mengubah interaksi yang dilakukan. Dalam dua pendapat ini maka bisa disimpulkan bahwa *digital media* ialah usaha praktisi *public relations* dengan menggunakan teknologi internet baik menggunakan perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*) untuk menjalin komunikasi *one-to-many* secara terencana dan terus menerus agar terjalin kepercayaan publik.

Kegiatan PR yang dilakukan secara PR tentu bersinergi dengan kegiatan PR yang dilakukan secara *offline*. Diantara kedua kegiatan ini tentu memiliki benang merah yang harus konsisten antara satu dengan yang lain. Meskipun banyak pandangan menilai media digital lebih memiliki kelebihan melebihi media tradisional karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (Vivian dalam Nasrullah: 2014: 14).

Perbedaan karakteristik tersebut bisa disederhanakan dengan tabel berikut ini (Nasrullah, 2014: 14) :

**Tabel 1. Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua**

<b>Era Media Pertama (Broadcast)</b>	<b>Era Media Kedua (Interactivity)</b>
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar ( dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksamaan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang dan waktu.

Ini mengindikasikan bahwa penggunaan media digital tidak sekedar mengubah media komunikasinya sebab juga berimplikasi pada perubahan interaktivitas antara PR dengan publiknya. Posisi diantara keduanya setara karena proses komunikasi yang dilakukan secara digital juga memungkinkan penggunaannya untuk saling memberikan tanggapan secara langsung tanpa terhalang ruang dan waktu.

## B. Fungsi Digital PR

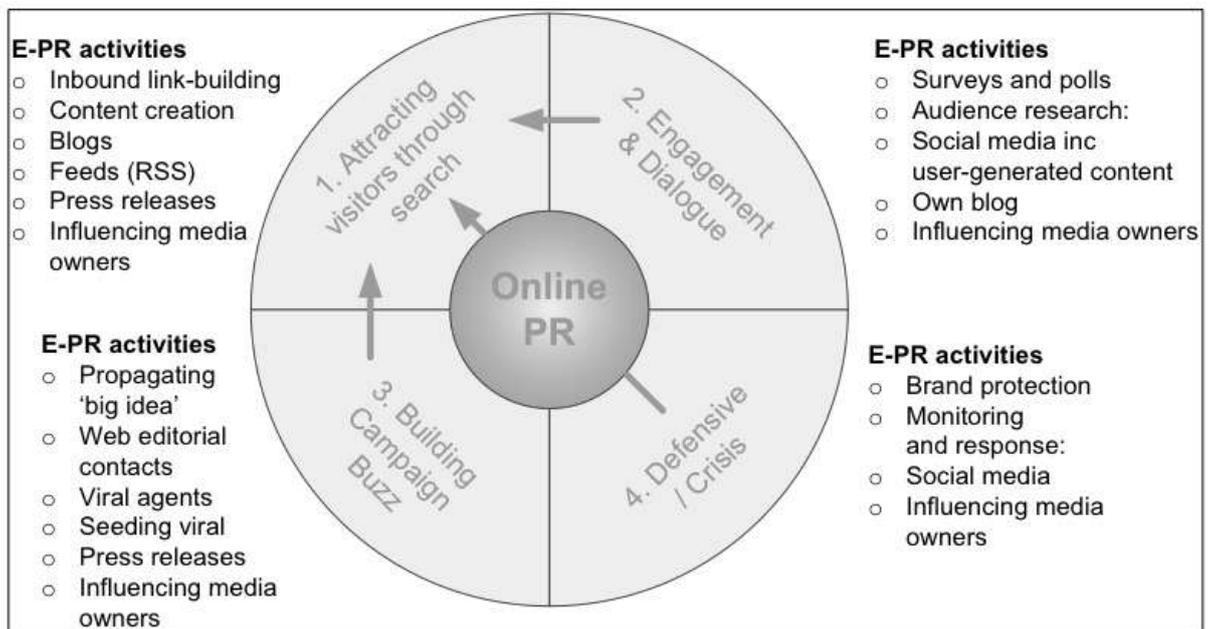
Salah satu alasan penggunaan *digital public relations* dikarenakan penggunaan alat ini maka akan menghemat waktu dan uang namun bisa menciptakan metode komunikasi baru yang lebih efektif bagi pelanggan, karyawan, investor, media dan masyarakat umum. Kreativitas dan keterampilan *public relations* dikombinasikan

dengan keahlian dan pemahaman komputer maka akan membangun citra positif perusahaan.

Hal yang harus diperhatikan oleh praktisi PR ialah ketika ia telah memutuskan untuk menggunakan *platform* digital untuk aktifitas kehumasannya maka ia harus konsisten unntuk terus memperbaharui *timeline* di akun digitalnya. Selain ini perlu adanya komunikasi dua arah dengan konsumen untuk menciptakan *engagement*, sehingga akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan maupun meningkatkan pengaruh persuasif kepada khalayaknya.

Untuk mengoptimalkan fungsi digital PR, maka berikut ini adalah aktifitas PR yang bisa dilakukan secara digital:

**Tabel 2. Tabel Aktifitas Digital PR**



Untuk melakukan aktifitas digital PR tersebut maka praktisi PR dituntut harus memahami secara komprehensif seluruh fungsi dan tugas PR sebagai garda terdepan menjaga “wajah perusahaan” di media digital yang dikelolanya. Bukan sekedar ikut-ikutan menggunakan media digital karena makin maraknya pengguna media ini.

Dengan menjalankan aktifitas tersebut maka praktisi PR bisa menjalankan fungsi digital PR bagi perusahaannya, Dalam situs milik InDIPR yakni sebuah konsultan PR yang mengambil spesialisasi dalam *digital PR*, mereka menjabarkan bahwa ada tujuh fungsi digital PR bagi perusahaan yaitu: sebagai strategi komunikasi, *Thought Leadership*, Membangun Komunitas, *Alerts, Event* dan *Conference*, *Global Microbrand* dan *Customer Evangelist* (<https://aboutpr.wordpress.com/2008/05/29/fungsi-digital-pr-bagi-perusahaan/>, diakses 11 Februari 2016 jam 01.47 WIB)).

#### 1. Digital PR sebagai Strategi Komunikasi

Interaktifitas yang ditawarkan oleh media internet memberikan kesempatan bagi PR menyapa langsung khalayaknya, begitu pula khalayak bisa secara langsung memberikan responnya kepada pihak perusahaan. Komunikasi yang terjalin diantara kedua bisa berjalan dengan mudah, cepat, dan setara sehingga menjadi alat yang cocok untuk berkomunikasi.

#### 2. *Thought Leadership*

Dengan memanfaatkan digital PR maka praktisi PR perusahaan tersebut bisa membangun kredibilitas dan reputasi perusahaan karena dengan menggunakan *platform digital* ini praktisi PR bisa masuk ke forum – forum online yang sesuai dengan *core bussiness* perusahaan kemudian memberikan opini ataupun ulasan mendalam mengenai isu terkini, sehingga akhirnya menjadi referensi bagi anggota lain di forum tersebut. Secara tidak langsung maka perusahaan bisa menjadi *opinion leader* dalam forum online tersebut, bahkan tidak mungkin akan berkembang ke dunia *offline* karena adanya *word of mouth* dari anggota forum online tersebut.

### 3. Membangun Komunitas

Digital PR ini juga memberi peluang untuk PR menggandeng orang – orang yang memiliki keterikatan dengan perusahaan maupun orang yang memiliki ketertarikan dengan bisnis yang dijalankan. Jika pandai mengolah media digital ini maka praktisi PR bisa mengetahui isu terbaru yang berkaitan dengan perusahaan, mengetahui opini tentang produk, sehingga mereka akan merasa menjadi bagian dari komunitas ini

### 4. Alerts

Keberadaan digital PR ini bisa menjadi “pengingat” bagi perusahaan karena dengan masukan dan opini publik secara *real time* bisa memberikan informasi terbaru tentang perusahaan maupun hal – hal yang berkaitan dengan perusahaan sehingga pihak perusahaan bisa lebih waspada sejak awal.

### 5. Event dan Conference

Praktisi PR tentunya tidak akan memanfaatkan *platform digital* hanya untuk menjalin komunikasi satu arah. Maka sebaiknya memanfaatkan fitur yang ada di media digital seperti forum diskusi, *podcast*, foto, bahkan rekaman video untuk menginformasikan dan berinteraksi dengan khalayak terkait media digital yang mereka lakukan.

### 6. Global Microbrand

Fungsi ini lebih menggambarkan pada terbukanya peluang bagi perusahaan kecil sehingga memiliki sumber daya baik SDM maupun keuangan yang minimalis namun memiliki keunikan dan keistimewaan, untuk dikenal secara global. Karena di media digital jika dikelola dengan maksimal maka

pesan mereka akan tersampaikan lebih jauh dan lebih luas tanpa membutuhkan nama dan pengeluaran yang besar.

#### *7. Customer Evangelist*

Jika PR melakukan digital PR, maka ia akan mendapatkan fungsi ini karena akan memungkinkan konsumen loyalnya untuk berbagi pengalaman tentang penggunaan produk kita secara antusias dan sukarela. Perlu diingat bahwa dalam dunia PR maka pihak ketiga yang memberikan testimoni tentang perusahaan kita tentu akan lebih dipercaya dibandingkan testimoni dari PR-nya sendiri.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### III.1.Format Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney (dalam Nazir, 1988: 63) yaitu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, metode studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. (Nazir, 1988:66).

#### III.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Humas Pemerintah Kota Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### III. 3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah implementasi humas pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan Jogja Istimewa dengan menggunakan Digital PR.

#### III .4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan informan melalui teknik *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). Menurut Sugiono (2012) Sampling yang *purposive* adalah sample yang dipilih secara cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Dalam hal ini, peneliti berusaha agar dalam informan itu dapat wakil-wakil darisegala lapisan populasi. Dengan demikian diusahakan agar informan itu memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.

### III.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara yaitu:

a. Interview (wawancara)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* (Nazir, 1988: 234).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, misalnya *company profile*, web site perusahaan, media internal dan lain-lain.

c. Studi pustaka

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan buku-buku sebagai sumber data dan acuan teori yang berhubungan dengan penelitian yang diambil yaitu mengenai *Public Relations (PR) Digital dan Public Relations*.

d. *Focus Group Discussion* (FGD)

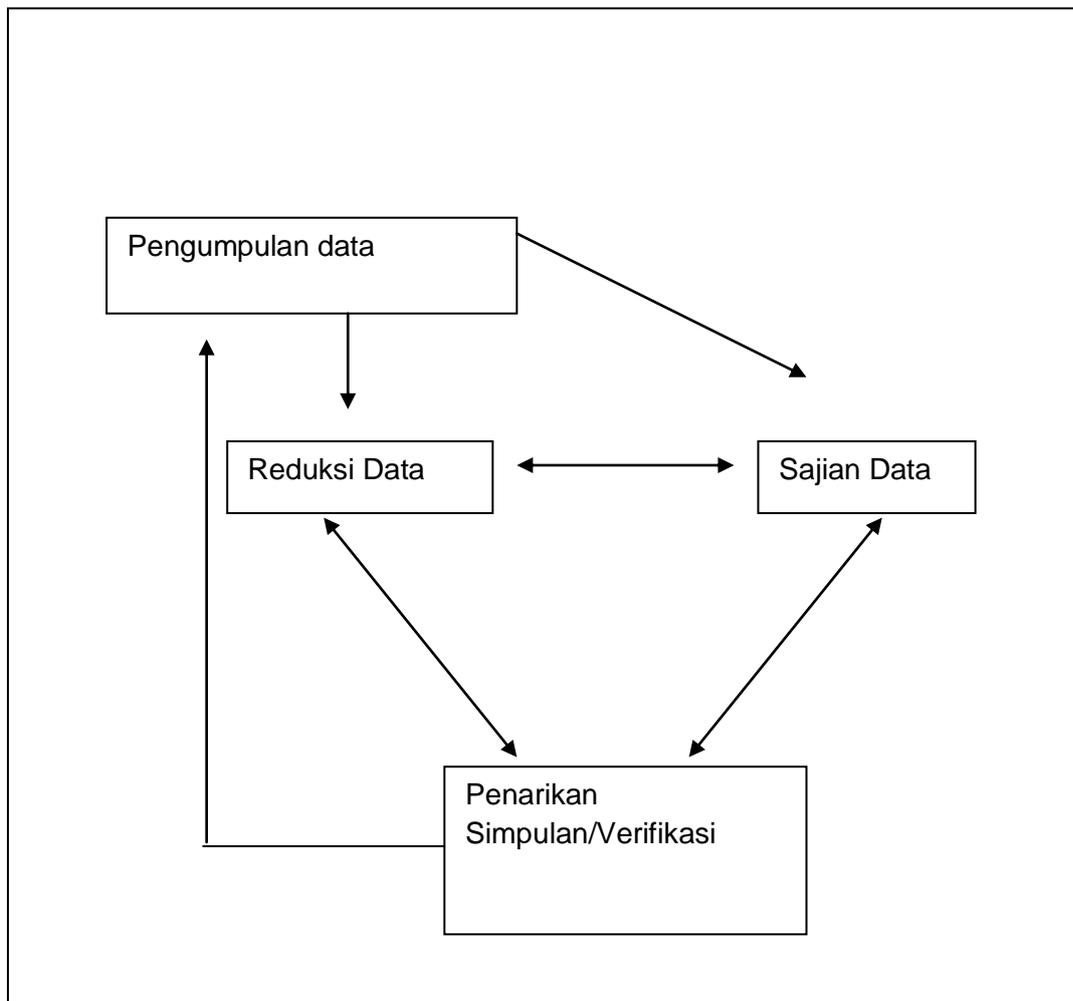
Merupakan metode penelitian dimana menggunakan kelompok diskusi terfokus dengan memilih orang-orang yang dianggap mewakili sejumlah publik atau populasi yang berbeda.

### III.6. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001: 103).

Analisis data yang bersifat kualitatif mengharuskan peneliti untuk melakukan aktivitas secara serempak dengan pengumpulan data, interpretasi data dan menulis laporan penelitian (Creswell, 1994: 145). Dengan demikian analisis data tidak dilakukan secara terpisah dengan pengumpulan data, tetapi merupakan kegiatan yang dilakukan bersama-sama. Selama pengumpulan data, peneliti bergerak secara interaktif dalam 3 komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data dan simpulan akhir/verifikasi (Sutopo, 2002: 186).

Adapun siklus interaktif digambarkan sebagai berikut :



Proses reduksi data dilakukan peneliti dengan jalan menyeleksi, memfokuskan serta menyederhanakan catatan lapangan yang didapat dari pengumpulan data. Hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk catatan/narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Simpulan-simpulan yang sudah ada diperkuat terus menerus dan diversifikasi sampai dengan akhir penelitian. Pemantapan perlu dilakukan dengan mengulang aktivitas reduksi data, sajian data dan kembali memperbaiki simpulan yang dirasa kurang

### III.7 Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001: 178), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2001 : 178) menyebutkan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal yang dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, Peneliti akan melakukan cross check data antara pernyataan yang dikeluarkan oleh Humas Pemerintah yang menjadi objek penelitian dan pelaksanaan Digital PR dalam mensosialisasikan Jogja Istimewa. Peneliti juga akan melakukan cross check data antara pernyataan yang dikeluarkan oleh Humas Pemerintah dengan dokumen dan literatur yang terkait. Selain itu juga Peneliti juga akan melakukan *quality control* terhadap hasil penelitian ini dengan cara membuat pedoman wawancara yang *konsisten, integratif* dan objektif bagi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta.

## BABIV

### BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

#### Lampiran 1.

#### A. Anggaran Biaya

#### Justifikasi Anggaran Penelitian

No.	Jenis Pengeluaran	Biaya yang diusulkan
1.	Gaji dan upah	Rp. 4.500.000
2	Pelaksanaan FGD	Rp. 3.500.000
3.	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	
	1. Kertas	Rp. 300.000
	2. Flasdisk	Rp. 200.000
	3. Rekaman FGD dengan audio-visual	Rp. 2.000.000
	4. Transkrip hasil FGD	Rp. 1.000.000
	5. Bahan Pustaka	Rp. 500.000
4.	Perjalanan	
	Transportasi informan	Rp. 3.000.000
	Perjalanan Team Peneliti	Rp. 2.000.000
5	Pelaporan dan Luaran Penelitian	
	Seminar / call paper	Rp. 3.000.000
	Penggandaan laporan	Rp. 500.000
	Publikasi Jurnal	Rp. 500.000
<b>Jumlah</b>		Rp. 20.000.000

#### B. Jadwal Penelitian

Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3-4	Bulan 5-7	Bulan 8	Bulan 9-12
Pembuatan proposal	Studi pustaka dan menghubungi informan.	Persiapan instrument penelitian dan lapangan	Analisis data	Penyusunan laporan	Penulisan Jurnal penelitian

## Lampiran 2.

### Susunan Organisasi Peneliti dan Pembagian Tugas

No	Nama	Posisi	Tugas	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1.	Adhianty Nurjannah Frizki Yulianti	Ketua	- Mengkoordinasi dan memajemen penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, menganalisis hasil dan pelaporan	8 Jam / Minggu
2.	Frizki Yulianti	Anggota	- Membantu penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, dan membantu menganalisis hasil dan pelaporan.	8 Jam / Minggu

## BAB 3

### LAPORAN PENELITIAN

Pada bagian ini, tugas peneliti yang pertama ialah akan membahas mengenai *rebranding* “Jogja Istimewa” yang mulai digalakan pada awal tahun 2015. Dirasa penting untuk disampaikan sebagai penjabaran bagaimana peran humas untuk turut mensosialisasikan *branding* tersebut kepada masyarakat.

Tahapan selanjutnya, peneliti akan mendeskripsikan penjabaran tugas dan fungsi PR dari Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta, terutama dalam kaitannya pelaksanaan *digital public relations* untuk mempromosikan *rebranding* Yogyakarta yang terbaru yakni “Jogja Istimewa”. Sedangkan untuk melakukan validasi data, maka data yang telah diperoleh melalui wawancara Bapak Tri Hastono akan dilakukan validasi dengan mengkonfirmasi dengan data lainnya.

Setelah melakukan validasi data maka tim peneliti akan melakukan analisis terhadap temuan – temuan tersebut. Diharapkan dengan adanya data temuan ini bisa dijadikan *brechmarking* untuk pelaksanaan digitalisasi PR bagi humas pemerintah di daerah lain. Karena dengan menggunakan digital PR, maka seorang humas akan bisa langsung berinteraksi dengan *stakeholdernya*.

#### 1. Rebranding “Jogja Istimewa”

Semenjak Undang – Undang No 13 Tahun 2012 Tentang Keistimewaan Daerah Istimewah Yogyakarta, pemerintahan Provinsi DIY segera berbenah diri untuk

mengukuhkan keistimewaannya. Selama 13 tahun Provinsi DIY menggunakan *branding* “*never ending Asia*” yang dirancang oleh pakar pemasaran, Hermawan Kartajaya.



**Gambar 1 Branding Yogya Tahun 2001 - 2014**

Perubahan *branding* yang dilakukan Pemprov DIY memang merupakan perintah dari Gubernur DIY, Sultan Hamengkubuwono X. Jika di tahun 2001 dilaksanakan karena adanya kebijakan otonomi daerah, maka kali ini perubahan dilakukan karena adanya Undang – Undang yang melegalkan keistimewaan Yogyakarta. Perubahan ini juga dikarenakan semakin ketatnya persaingan pariwisata antar daerah di Indonesia, sehingga harapannya dengan perubahan *branding* ini juga bisa meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Untuk perubahan design yang dilakukan, pihak Pemerintahan Provinsi DIY kembali menyerahkan kepada Hermawan Kartajaya yang dulu juga merancang design logo Yogyakarta. Akan tetapi, banyak polemik yang kemudian muncul di masyarakat Yogyakarta bahkan sebelum logo tersebut diluncurkan.



## Gambar 2 Logo Rancangan Hermawan Kartajaya

Logo rancangan tim dari Hermawan Kartajaya yang merupakan seorang pakar *marketing* bahkan juga menjabat sebagai CEO dan *founder* Markplus Inc. diklaim telah disusun berdasarkan ciri keistimewaan Yogyakarta yang berlandaskan pada Sabda Tama Sultan dan arah pembangunan Jogja Renaisans. Logo ini merupakan wujud dari visi Sultan Jogja tentang pembangunan dan perubahan Jogja ke depan atau *Jogja's Renaissance* yang menggambarkan langkah Jogja menuju peradaban baru di bidang pendidikan, pariwisata, teknologi, pangan, energi, ekonomi, kesehatan, keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan. Bahkan Hermawan juga menampilkan tiga opsi tagline, *A Whole New Life*, *New Life Hamony* dan *The Living Harmony*.

Sayangnya, rancangan logo baru tersebut banyak dikritik masyarakat karena sebagai sebagian masyarakat menilai bahwa ukuran font yang cenderung kurus / tipis tersebut tidak merepresentasikan masyarakat Yogyakarta. Bahkan beberapa orang kemudian membaca tulisan tersebut bukan “Jogja” melainkan “Togua” yang pada akhirnya menimbulkan kritikan mencemooh logo baru tersebut di berbagai media termasuk media sosial seperti *Twitter*.<sup>i</sup>



### Gambar 3 “Togua” Menjadi Trending Topic di Twitter

Sebagai

pusat pendidikan dan daerah yang sarat dengan seni bahkan menghasilkan seniman internasional, banyak masyarakat yang tidak hanya mengkritik logo tersebut namun juga ikut sumbang saran “*urun rembug*” mengatasi persoalan logo ini. Karena tingginya antusias maka masyarakat Yogyakarta secara mandiri dan gotong royong mencoba untuk membantu pemerintahan Yogyakarta untuk melakukan *rebranding* kota Yogyakarta.



Gambar 4 Poster Jogja Darurat Logo

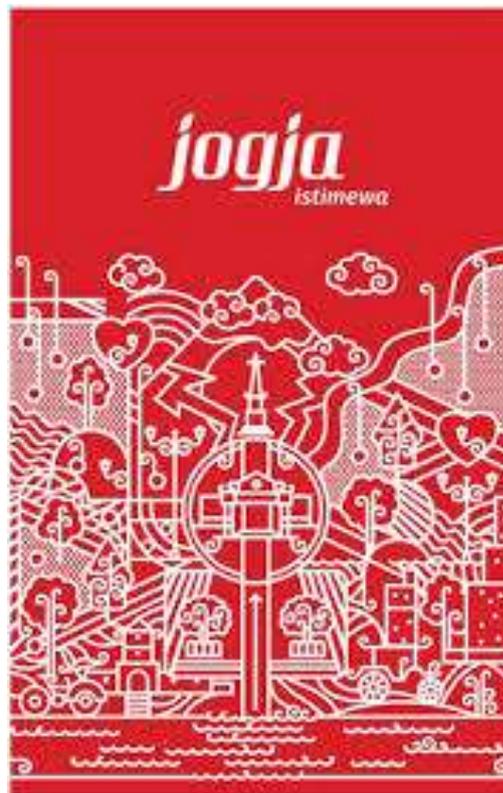
Akhirnya terbentuklah tim 11, yakni mereka yang terdiri dari berbagai kalangan agar mampu mewakili aspirasi seluruh masyarakat Yogyakarta. Daftar 11 orang tersebut ialah<sup>5</sup>:

1. HerryZudianto, mantan Walikota Jogja yang juga ditunjuk sebagai Ketua Tim 11.
2. Butet Kartaredjasa (Seniman), putra seniman besar Bagong Kussudiardjo. Butet juga dikenal sebagai seniman yang vokal terhadap berbagai permasalahan, baik di tingkat lokal maupun nasional.
3. SumboTinarbuko, dosen Prodi Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Sekolah Pascasarjana ISI Jogja. Sumbo merupakan perwakilan dari Jogja Darurat Logo, sebuah gerakan akar rumput untuk menampung masukan maupun sumbangan logo alternatif.
4. Ong Hari Wahyu, seniman asal Jogja ini juga bergabung dengan Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) Jogja. Ong merupakan art director di Film Daun di Atas Bantal.
5. Ahmad Noor Arief, direktur PT Aseli Dagadu Djogja. Dagadu dikenal sebagai produsen aneka produk yang berciri khas Jogja.
6. Marzuki Mohammad, di akun twitternya, @killthedj, Marzuki menyebut dirinya sebagai petani yang nyambi nge-rap di unit hip hop agraris; Jogja Hip Hop Foundation. Marzuki juga yang menciptakan lagu Jogja Istimewa saat perjuangan Undang-undang Keistimewaan (UUK).
7. dr. Tandean Arif Wibowo (IMA Jogja), Direktur Utama RS Panti Nugroho. Tandean sekaligus perwakilan dari Indonesia Marketing Association (IMA) Jogja.
8. Waizly Darwin, CEO muda media Marketeers sekaligus perwakilan dari MarkPlus Inc.

---

<sup>5</sup><http://www.harianjogja.com/baca/2015/02/07/rebranding-jogja-inilah-11-abdi-dalem-visual-dibalik-jogja-istimewa-575080>

9. M. Suyanto, dosen sekaligus pendiri Amikom Jogja. Selain dikenal sebagai pendidik, Suyanto merupakan wiraswasta.
  10. Fitriani Kuroda, Direktur PT Yarsilk Gora Mahottama Fitriani Kuroda. Seorang eksportir benang sutra ke Jepang sekaligus Secretary general Jogja International Heritage Walk.
  11. M. Arief Budiman (P31 Jogja/ADGI), CEO dan Pendiri perusahaan periklanan PT Petaumpet. Perusahaan yang didirikan Arief pernah dianjar sebagai The Most Creative Agency di Pinasthika Ad.Festival 2003, 2005 dan 2006.
- Dari Tim Sebelas inilah akhirnya didapatkan *branding* baru dari Yogyakarta “Jogja Istimewa” yang akhirnya digunakan sebagai *rebranding* Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.



**Gambar 5 Logo Yogya 2015**

Berdasarkan pada *booklet rebranding* yang dilansir Pemprov Daerah Istimewa Yogyakarta, *rebranding* ini memiliki banyak makna yang filosofis. Penggunaan font yang berlandaskan aksara Jawa merupakan simbol dari kekuatan akar budaya masyarakat Yogyakarta. Prestisi logo yang simple, modern dan progresif merupakan semangat *youth*, *woman* dan *netizen*. Sengaja menggunakan tulisan huruf kecil semua untuk penulisan “jogja” dikarenakan simbol dari egaliterisme, kesederajatan dan persaudaraan. Sedangkan penggunaan warna merah bata merupakan perlambang keraton dan spirit keberanian untuk mewarnai zaman baru (masa depan) berbekal akar budaya masa lalu yang diperkaya kearifan lokal yang *genuine*. Penggunaan warna merah di atas warna putih juga sebagai tanda bahwa Yogyakarta selalu menyimpan ruh ke-Indonesiaan yang berdiri kokoh di atas sejarah panjang kebudayaan unggul Nusantara.



**Gambar 6 Tulisan Angka “9” di Logo Yogya**

Diantara huruf “O” dan huruf “J” terdapat huruf “G” yang ditulis seperti angka “9” yang merupakan perwakilan 9 *renaissance* yang dimanifestasikan dalam slogan gerakan “*Jogja Gumregah*” dalam bidang: 1. Pendidikan; 2. Pariwisata; 3. Teknologi;

4. Ekonomi; 5. Energi; 6. Pangan; 7. Kesehatan; 8. Keterlindungan Warga; 9. Tata Ruang dan Lingkungan.



**Gambar 7 Bentuk “Biji” dan “Daun” di Logo Yogya**

Karakter titik-atas di huruf “J” dibentuk seperti “biji dan daun”, juga terdapat lubang pada huruf “G” merupakan simbol filosofi dari “*cokro manggilingan; wiji wutuh, wutah pecah, pecah tuwuh, dadi wiji*”. Berdasarkan filsafat Jawa, *cokro manggilingan* terdiri dari kata *cokro / cakra* dan *manggilingan*. *Cokro* merupakan senjata yang memiliki gerigi tajam, sedangkan *manggilingan* ialah perputaran. Maka *cokro manggilingan* sejatinya mengamati perputaran hidup, memiliki makna bahwa dalam hidup akan selalu ada perputaran, kadang di atas kadang di bawah, sehingga kita sebagai manusia tinggal mengikuti arah perputaran tersebut agar tidak terkena “tajamnya kehidupan”. Sedangkan kalimat “*wiji wutuh, wutah pecah, pecah tuwuh, dadi wiji*” jika dibahasakan ke Bahasa Indonesia ialah “biji utuh, utuh kemudian pecah, pecah kemudian tumbuh, tumbuh menjadi biji”, yang memiliki makna bahwa dalam perputaran hidup masyarakat Yogyakarta harus berpedoman pada pembangunan yang “lestari” dan “selaras dengan alam” demi hidup yang lebih baik.



**Gambar 8 Huruf “G” dan “J” di Logo Yogya**

Dalam logo terbaru Yogyakarta, huruf “G” dan huruf “J” saling memangku dan bersinggungan sebagai semangat “*Hamemayu Hayuning Bhawana*” atau yang diartikan memiliki makna memperindah keindahan dunia karena menjaga keselarasan dan harmoni antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia serta manusia dengan lingkungannya. Semangat inilah yang dijadikan pedoman bagi pada pemimpin dan pengampu kebijakan di Yogyakarta agar selalu “bercermin di kalbu rakyat” agar bisa menjadikan dirinya “pelayan rakyat sejati” untuk mewujudkan pembangunan yang “memanusiakan manusia”nya.

***istimewa***

**Gambar 9 Tagline “Istimewa” di Logo Yogya**

Dalam *booklet rebranding* Yogyakarta juga dijelaskan bahwa *branding* terbarunya menggunakan *tagline* “istimewa” yang berarti pembeda dan lebih baik di banding yang lainnya. Tidak menggunakan bahasa Inggris sebagai *tagline* karena

menginginkan masyarakat Yogyakarta menjadi bangga dengan bahasa ibu yakni Bahasa Indonesia. Lagipula kata “istimewa” lebih dari sekedar *special, distinctive, divine, excellent* ataupun *extraordinary* karena “istimewa” merupakan kosakata yang unik, *beyond special*, sehingga tidak ada kosakata bahasa Inggris yang bisa menggantikannya. Kata “istimewa” menjadi ruh di Yogyakarta yang diwujudkan dalam laku “kerja keras” untuk mencapai “maqom keistimewaan” agar bisa menjadi lebih baik dari yang lain.



**Gambar 10 Ikon “jogja istimewa”**

Selain memiliki logo dan tagline, sebagai pendamping juga terdapat 9 ikon khusus yang mencerminkan Yogyakarta yakni: 1. Beringin Kembar; 2. Tugu; 3. Andong; 4. Wayang; 5. Keraton; 6. Becak; 7. Merapi; 8. Pantai; dan 9. Lampu Antik. Ikon tersebut dipilih karena merupakan ciri yang melekat pada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga dalam penulisan logo dan tagline Yogyakarta maka bisa dilengkapi dengan ikon tersebut.

Jadi inilah *rebranding* terbaru dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang harus disosialisasikan kepada seluruh masyarakat, Yogyakarta termasuk masyarakat Indonesia dan mancanegara. Namun sosialisasi terpenting ialah menginternalisasikan logo dan tagline tersebut ke seluruh instansi pemerintahan di Yogyakarta agar bisa lebih mudah penyampaiannya kepada masyarakat yang lebih luas.

## **2. Perandan Tugas Humas Pemkot Yogyakarta**

## **3. Implementasi Digital PR Humas Pemkot Yogyakarta**

Pemerintahan Kota Yogyakarta tentu mempunyai kewajiban untuk mendukung kebijakan yang telah ditentukan oleh Pemerintahan Provinsi DIY. Salah satu kebijakan tersebut ialah melakukan *rebranding* Yogyakarta dari “*never ending asia*” menjadi “jogja istimewa”. Proses sosialisasi ini dimulai dengan penerimaan perintah dari atasan.

“Saya tidak terlibat langsung saat proses pembuatan *rebranding* Yogyakarta. Karena proyek ini dilakukan oleh tim sebelas atas koordinasi dari Bapeda dan Pemerintahan Provinsi DIY. Kemudian kami (Pemkot Yogyakarta) mendapat anjuran agar melakukan sosialisasi dengan menggunakan sosialisasi di semua lini.” (wawancara dengan Tri Hastono, Kepala Humas Pemkot Yogya, tanggal 25 Februari 2016)

Dari penjelasan Tri Hastono di atas maka dapat disimpulkan bahwa humas pemkot Yogyakarta maka peran humas yang dilakukannya hanya sebagai alat untuk memperkenalkan adanya slogan, atau dalam istilah Dozier dan Broom maka peran Tri Hastono terbatas pada *communication technician*. Tentu hal ini amat disayangkan karena posisi humas dalam sebuah instansi memiliki peranan penting karena ia adalah orang yang memiliki perpanjangan telinga untuk mendengar pendapat dari seluruh *stakeholder*, tak berlebihan jika kemudian humas dianggap bisa memiliki pertimbangan yang lebih matang karena bisa berada diantara kepentingan seluruh *stakeholder*.

Peran yang dilakukan merupakan peran taktis (jangka pendek) yakni berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif agar dapat memiliki pengaruh bagi rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam pelaksanaan sosialisasi *branding* Yogyakarta, humas Pemkot Yogyakarta tidak melakukan peran humas jangka panjang (peran strategis) karena ia tidak dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan, memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif untuk melaksanakan program lembaga yang bersangkutan. Ia hanya diberikan kekuasaan untuk merancang dan menentukan alat komunikasi apa yang akan digunakan untuk melakukan proses sosialisasi.

“Kami di Pemerintahan kota Yogyakarta juga tidak menerima distribusi pesan secara utuh. Apa yang ingin disosialisasikan? Apakah hanya logo dan filosofi logonya saja? Ataukah ada kebijakan formal dari perubahan *branding* tersebut?” (wawancara dengan Tri Hastono, Kepala Humas Pemkot Yogya, tanggal 25 Februari 2016)

Dari kutipan wawancara tersebut sebenarnya Tri Hastono telah melakukan refleksi atas alur komunikasi yang tersendat di instansi pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama dalam sosialisasi *branding* “jogja istimewa” ini. Kurangnya koordinasi dari pihak Pemerintahan Provinsi menyebabkan ketiadaan informasi komprehensif atas kebijakan ini. Tidak ada surat keputusan ataupun peraturan pemerintah yang jelas untuk mengatur proses sosialisasi, semua diserahkan pada Pemerintahan di Kota dan Kabupaten untuk berinisiatif menggunakan semua media komunikasi yang mereka miliki sehingga semua berjalan sesuai dengan kreatifitas masing-masing tanpa memiliki standar tertentu.

Tri Hastono juga menyadari adanya ketidak-konsistenan dari Pemerintahan Provinsi DIY dalam proses sosialisasi ini karena dalam instansi Pemprov DIY sendiri nyatanya tidak melaksanakan ketentuan dalam *rebranding* tersebut. Misalkan dalam proses *rebranding* “jogja istimewa” terdapat cara pengaplikasian logo baru di surat

resmi kop pemerintahan ataupun map resmi pemerinahan, akan tetapi hingga kini di tahun 2016 surat dan map dari Pemprov DIY tidak menggunakan aplikasi dari logo dan tagline yang telah diresmikan 5 Januari 2015 lalu.

Selain distribusi pesan yang tidak utuh, Tri Hastono juga menyampaikan bahwa logo baru ini masih menimbulkan pertanyaan bagi pihak instansi pemerintahan sendiri karena hingga kini *branding* tersebut hanyalah sebuah logo dan tagline yang indah dilihat dan diucapkan, namun tidak memiliki arah kebijakan pemerintahan sehingga menjadikan “logo kosong”.

“sepertinya Anda (ditujukan kepada peneliti) juga perlu menanyakan kenapa mereka menggunakan ikon becak misalnya. Apa kebijakan terhadap keberadaan becak di Yogya? Karena saat ini saya lihat becak tidak dikayuh lagi melainkan menggunakan motor, padahal orang menggunakan becak sebagai media wisata bukan sekedar untuk moda transportasi. Tapi saya tidak melihat kebijakan apapun tentang keberadaan becak.”(wawancara dengan Tri Hastono, Kepala Humas Pemkot Yogya, tanggal 25 Februari 2016)

Tri Hastono juga mencermati bahwa logo baru Yogyakarta sebaiknya bukanlah sekedar logo yang digunakan untuk menarik wisatawan berkunjung ke Yogya, akan tetapi betul – betul menjadi arah kebijakan dari pemerintahan. Jika hal tersebut dilaksanakan maka akan lebih mudah untuk mensosialisasikan ke masyarakat, bukan berhenti menjadi harapan palsu.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>[http://sorotjogja.com/wp-content/uploads/2015/03/1011604\\_826162600784140\\_9191107367679322106\\_n.jpg](http://sorotjogja.com/wp-content/uploads/2015/03/1011604_826162600784140_9191107367679322106_n.jpg)



**Gambar 11 Kritik Terhadap Logo Yogyakarta**

Gambar di atas merupakan kritik ironi dari masyarakat atas kemajuan yang ada di Yogyakarta saat ini. Jika pihak pemerintahan merasa bahwa tetap mempertahankan kebudayaan Yogyakarta dengan becak, andong, wayang, keraton dan lampu antiknya, namun masyarakat merasakan saat ini Yogyakarta hanya berupa bangunan hotel, apartemen dan tower pemancar sinyal. Hal inilah yang sepertinya sedang dikhawatirkan oleh Tri Hastono bahwa logo hanya sekedar logo jika tidak diikuti dengan arah kebijakan.

Meskipun mengkritisi minimnya proses sosialisasi dari Pemprov DIY, namun Pemkot Yogyakarta tetap melaksanakan proses sosialisasi *branding* baru ini di lingkungan kota Yogyakarta dengan menggunakan media konvensional seperti pemasangan baliho di beberapa titik di Kota Yogyakarta, jumpa pers, termasuk mengadakan talkshow bekerjasama dengan TVRI, Jogja TV, ADI TV dan RRI. Sedangkan untuk penggunaan media baru, mereka mewajibkan seluruh pejabat di kawasan Pemerintahan Kota Yogyakarta untuk mengganti seluruh *photo profile* di *social medianya* (terutama *facebook*) dengan logo Yogya, juga mengganti *header* di *website* resmi Pemkot DIY dengan menggunakan logo baru tersebut.

Dalam kasus ini proses sosialisasi khususnya untuk kegiatan sosialisasi logo baru Yogyakarta, maka pihak Humas Pemerintah Kota Yogyakarta lebih kepada bagaimana proses mengenalkan, tidak menjangkau masyarakat melalui interaksi agar memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai dan aspirasi kepada masyarakat. Sebab proses

sosialisasi yang dilakukan hanya pada level memperkenalkan *brand* dan meningkatkan *awareness* di masyarakat. Bahkan tahapan sosialisasi ini hanya berhenti pada tahapan “sudah terlaksana” tanpa adanya proses evaluasi sebagai acuan perancangan kegiatan lain yang akan menunjang proses sosialisasi secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, J.W. 2009. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif and Mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nazir, Muhammad (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia
- Nilla sari, Betty Wahyu ( 2012). *Humas pemerintah*. Yogyakarta: graha ilmu.
- Moleong J, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. (2011). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Soerjono, Soekanto. (2005). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali press.
- Sutopo, HB. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Sugiono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

---

<sup>i</sup> <http://swaragamafm.com/new/misteri-logo-togua/>