

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. SAJIAN DATA**

Pada Bab III peneliti akan memaparkan data yang diperoleh mengenai aktivitas *media relations* Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. Data yang diperoleh peneliti berupa dokumentasi serta wawancara langsung di bulan April – Mei 2016. Wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan data primer, dan dokumentasi sebagai data sekunder. Setelah reduksi data, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan analisis data yang telah diperoleh dengan cara melakukan analisis data yang telah diperoleh, dengan cara menganalisis data sesuai dengan sajian teori yang ada pada Bab I.

Peneliti akan menjabarkan penyajian data yang disusun berdasarkan wawancara dan mengamati dokumentasi yang dimiliki Bagian Humas dan Informasi yang dilakukan bersama lima (5) informan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana aktivitas *media relations* Humas dalam membina hubungan baik dengan media massa pada masa kepemimpinan Walikota Yogyakarta periode 2011-2016. Pada periode 2011-2016 pemberitaan positif serta negatif terlihat hadir di berbagai media baik cetak maupun elektronik. Pembahasan pemberitaan beragam, kebijakan yang dikeluarkan serta kinerja Walikota dan Jajarannya yang berada di Pemerintahan Kota Yogyakarta. Hal ini

membuat Bagian Humas dan Informasi bekerja lebih keras dalam meminimalisir pemberitaan negatif dengan melakukan aktivitas *media relations* guna menjalin hubungan baik dengan media massa.

Humas mempunyai peran mengedukasi masyarakat untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, membangun jembatan sosialisasi yang baik, membangun hubungan yang menguntungkan antar *stakeholder* serta membangun kepercayaan. Setiap kegiatan yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta selalu menjadi sorotan publik, maka dari itu dibutuhkan publikasi agar masyarakat mengetahui semua yang berkaitan dengan pemerintah.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana aktivitas *media relations* Humas dalam membina hubungan baik dengan media massa pada massa kepemimpinan walikota Yogyakarta.

### **1. Deskripsi aktivitas formal *media relations* Humas Pemerintah Kota Yogyakarta**

Sejalan dengan tuntutan akan keterbukaan informasi juga semakin menguat ditengah-tengah sikap anti-pati masyarakat terhadap institusi pemerintahan. Upaya dari Pemerintah Kota Yogyakarta untuk memperbaharui akses masyarakat untuk mendapatkan informasi secara akurat dan berimbang melalui “sekretaris pers” yaitu bagian Humas dan informasi.

Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta merupakan kantor pelayanan informasi yang bertanggung jawab langsung kepada Walikota Yogyakarta dalam menjalankan fungsi dan tugas yang diembannya. Secara singkat fungsi yang dijalankan oleh bagian Humas dan informasi Pemerintah Kota Yogyakarta adalah melayani walikota, masyarakat, dan media. Dalam arti Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta bertugas menyampaikan informasi seputar kegiatan yang dijalankan Pemerintah Kota Yogyakarta kepada masyarakat.

“Menyampaikan informasi dan kegiatan seputar Kota dan Pemerintahan Kota Yogyakarta kepada masyarakat melalui media di era perkembangan media saat ini sangatlah terbuka. Media sudah transparan memberitakan yang terjadi di lapangan, Sesuai dengan keadaan di Kota Yogyakarta. Pawarta (Paguyuban wartawan Balai Kota) juga memberikan informasi seputar kota Yogyakarta tidak menjatuhkan masih dalam batas kewajaran dan kondusif. Semuanya terbuka untuk masyarakat kota Yogyakarta.”  
– (Wawancara dengan Staff bagian Humas dan Informasi - Andar Rustanto, 27 April 2016)

Kepemimpinan memiliki peranan penting karena pemimpin merupakan fungsi manajemen, yang dapat mempengaruhi bawahan dalam bekerja sehingga dapat mencapai tujuan organisasi. Gaya kepemimpinan dapat di identifikasikan melalui karakteristiknya dan dari setiap gaya kepemimpinan memiliki tipe manajemen yang berbeda. Karakteristik gaya kepemimpinan dapat digambarkan sebagai bentuk perhatian dari seorang

pemimpin terhadap kinerja bawahannya. Begitupun dengan Walikota yang menjabat saat ini, bapak Haryadi Suyuti.

“Pro-kontra terhadap pemimpin bagi masyarakat sangatlah wajar. Pemberitaan selama hampir 5 tahun masa kepemimpinan bapak Walikota saat ini ada pasang surutnya. Kepemimpinan akan cacat apabila tidak ada kritik. Ada kritik sosial yang dilontarkan masyarakat sebenarnya kritik membangun. Sebagai cambuk untuk pemimpin lebih responsif agar memahami keinginan masyarakat.” – Wawancara 27 April 2016 Staff bagian Humas Andar Rustanto

Dalam menjalin hubungan positif atau baik dengan media massa di Yogyakarta, Bagian Humas dan Informasi melakukan sesuai dengan perintah dari Walikota.

“Beliau (Pak Walikota) didepan media aja terlihat biasa saja, padahal aslinya beliau sangat peduli dengan pemberitaan yang diliput oleh berbagai media massa, apalagi yang menyangkut beliau. Kami (bagian Humas) hanya melaksanakan apa yang diperintahkan beliau dalam berhubungan dengan media massa.” – Wawancara 27 April 2016 Staff bagian Humas Coki Anwar

Dari wawancara dengan dua informan di atas, Bagian Humas dan Informasi berusaha untuk transparan dalam memberikan informasi ke masyarakat dan berbagai media massa. Karena sesuai dengan peranan dan fungsinya Humas pemerintah memiliki peranan penting dalam membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi publik. Salah satu bentuk komunikasi dengan publik eksternal, yaitu menjalin hubungan dengan

media atau *media relations* akan mendatangkan banyak sekali keuntungan. Salah satu keuntungan yaitu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atas kinerja yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta menjadi sebuah bukti bahwa era keterbukaan telah ditegakkan dengan baik. Selain dapat menyalurkan informasi dengan baik, melalui media sendiri yang merupakan medium aspirasi rakyat benar-benar dapat berdiri sejajar dengan pemerintah sehingga fungsi pengawasannya pun dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Menurut kode etik Humas Pemerintah Kota Yogyakarta tahun 2007 pasal 11, banyaknya kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh bagian Humas dan informasi pada dasarnya memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi dan berita kepada publik eksternal tentang kegiatan dan aktivitas yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta
- b. Menjalin komunikasi secara timbal balik dengan media sehingga tercipta saling pengertian antara kedua belah pihak
- c. Mengelola pemberitaan yang muncul dalam media massa sehingga tidak menimbulkan kecurigaan dimata publik
- d. Membangun citra positif pemerintahan kota Yogyakarta di mata publik eksternal melalui pemberitaan di media massa

Tujuan-tujuan yang telah dikemukakan di atas sejalan dengan kode etik Humas pemerintahan yang mewajibkan bagi setiap anggota Humas

pemerintahan untuk menyediakan dan memberikan informasi publik yang benar dan akurat kepada masyarakat, media massa, dan insan pers sesuai dengan tugas dan fungsi organisasi atau institusinya sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Di samping sebagai pemberi informasi kepada masyarakat, Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta juga menjadi jembatan penghubung antara media dengan sejumlah instansi-instansi yang ada di lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta guna mempermudah wartawan dalam mengakses informasi dari narasumber yang terkait.

“Pelayanan yang diberikan Pemkot sesuai lumayan bagus sudah transparan, sebagai orang media humas Pemkot sudah membantu kita untuk mendapatkan informasi dan membebaskan kita untuk mempublish ke publik. Tidak ada yang ditutupi berbagai informasi dari dinas - dinas yang ada di Pemkot.” – Wawancara tanggal 17 Mei 2016, Perdana Seta selaku salah satu wartawan media online sorotjogja

Aktivitas *media relations* yang dijalankan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta ada yang bersifat formal dan non-formal. Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pers, dilakukan oleh praktisi Humas dalam rangka menyebarkan informasi kepada publik. Bentuk kerjasamanya pun bervariasi sesuai dengan karakter masing-masing media. Adapun Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta

mempunyai strategi *media relations* di dalam menjalin hubungan baik dengan media massa

“Strategi Humas disesuaikan dengan program kerja yang ada, yang jelas selalu komunikasi dengan mereka (media). tidak hanya dalam satu ruang atau waktu saja...berkunjung langsung ke media bertemu dan berbincang-bincang dengan redaktur juga merupakan strategi..menjalin silaturahmi bisa dilakukan kapan saja.” – Wawancara Kepala Sub Bagian Humas, Tedi Saparian 18 Mei 2016

Kegiatan *media relations* yang menghasilkan publisitas dianggap lebih menguntungkan dan lebih objektif bila dilihat dari kacamata masyarakat bila dibandingkan dengan upaya promosi lainnya seperti Iklan. Proses *media relations* juga harus diikuti oleh Bagian Humas dan Informasi karena proses merupakan suatu langkah penyempurnaan sebuah kegiatan.

“Tahapan Proses *media relations* sudah relevan sesuai visi dan misi perencanaan *media relations*. Tujuannya semoga citra Pemkot Yogyakarta ini menjadi lebih baik.” – Wawancara Staff Bagian Humas, Bapak Andar Rustanto 18 Mei 2016

Dalam urusan-urusan yang ada hubungannya dengan media massa, Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta memiliki sub bagian pemberitaan yang bertugas menangani hal tersebut yang bisa disebut tim peliput. Di Bagian Humas dan Informasi terdapat 3 bagian ketugasan atau bisa dikenal dengan sub-bagian. Ada sub-bagian UPIK yang bertugas melayani keluhan masyarakat seputar Kota Yogyakarta melalui pesan singkat

(SMS), dan berbagai media sosial. Kemudian sub-bagian promosi dan publikasi yang bertugas mengontrol kegiatan/ acara bersifat promosi baik melalui program tayangan di televisi/ radio, pembuatan majalah, baliho, pamflet dan lain sebagainya. Kemudian sub-bagian Humas yang bertugas membina hubungan baik dengan media massa dengan pemberitaan dan serangkaian kegiatan kehumasan. Adapun aktivitas *media relations* yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta antara lain:

a. Pengiriman *press release* atau siaran pers

*Press release* merupakan salah satu bentuk usaha seorang praktisi Humas dalam memberikan informasi kepada publiknya melalui media massa. *Press release* bagi Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta merupakan salah satu cara mudah dan efektif dalam mempublikasikan kegiatan yang telah dilakukan. Dalam sehari bagian Humas dan informasi mengirimkan rilis sesuai dengan kegiatan / liputan yang terjadi. Tentunya pengiriman rilis ke sejumlah media massa yang berada di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta.

“Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta telah turut aktif dalam memberikan kemudahan bagi awak media untuk memperoleh informasi seputar kegiatan di lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta dengan cara mengirimkan *release* secara rutin.” – Wawancara tanggal 27 April 2016, Coki Anwar salah satu staff Sub Bagian Humas Pemkot Yogyakarta

Sebagai bagian dari institusi pemerintahan, Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta mengikuti prosedur baku dalam menerbitkan *press release*. Kaidah penulisannya disesuaikan dengan rumus *5W+1H* yaitu *What* (APA), *Who* (Siapa), *When* (Kapan), *Where* (Dimana), *Why* (Mengapa), + *How* (Bagaimana). *Press release* juga dibuat untuk menanggapi pertanyaan, saran maupun keluhan masyarakat seputar kondisi Kota Yogyakarta. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk transparansi Pemerintah Kota Yogyakarta di era keterbukaan.

“Mekanismenya tidak ada *brief* khusus dari kepala bagian Humas, tim peliput langsung membuat rilis sesuai yang terjadi. Fokus penulisan rilis tidak terlalu mendalam pembahasannya, apalagi isu-isu sensitif tentang Pemkot. Tidak ada *deadline* yang diberikan setelah selesai liputan bisa langsung diposting dan contoh rilis yang kami buat bisa di akses di *website jogjakota.com*. Tim peliput memiliki gaya menulis alami yang berbeda-beda namun seragam dalam mengambil sudut pandang yang terjadi” – Wawancara tanggal 27 April 2016, Coki Anwar staff Sub Bagian Humas Pemkot Yogyakarta

**Tabel 3.1**  
***Press Release* yang Dibuat Oleh Bagian Humas Dan Informasi**

<b>Tahun</b>	<b>Periode</b>	<b><i>Press Release</i></b>
2013	Januari-April	120
	Mei-Agustus	180
	September-Desember	400
	<b>Total</b>	700
2014	Januari-April	220
	Mei-Agustus	175
	September-Desember	285
	<b>Total</b>	680
2015	Januari-April	186
	Mei-Agustus	200
	September-Desember	320
	<b>Total</b>	706

Dokumentasi Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta

Sebelum dikirim ke media, hasil *press release* yang telah dibuat oleh Tim peliput akan dikoreksi terlebih dahulu oleh kepala Sub Bagian Humas pemkot Yogyakarta, sebagai penanggung jawab kegiatan. Lalu setelah *press release* tersebut disetujui kemudian dikirimkan ke sejumlah media massa melalui surat elektronik atau email. Pemilihan media massa untuk pengiriman *press release* ini biasanya melalui media cetak karena berita tersebut bisa dimuat pada keesokan harinya, namun hal tersebut bergantung pada kebijakan redaktur dari media yang bersangkutan apakah berita yang dikirim layak untuk diterbitkan atau tidak.

### Gambar 3.1 *Press release* yang dibuat Bagian Humas Pemerintah Kota Yogyakarta

#### Senam Bersama Wakil Walikota Jogja

Ditulis Minggu, 25 Oktober 2015 - Oleh Wong Humas Pemkot YK 166



Pagi itu, Minggu (25/10) walaupun mentari belum lama beranjak dari peraduannya, namun telah tampak kesibukan di Pasar Klithikan. Ibu-ibu, bapak-bapak dan anak-anak serta para lansia yang mengenakan pakaian *sporty* terlihat berbondong-bondong berdatangan memenuhi tempat tersebut. Ya, pagi itu di halaman pasar Klithikan sedang diadakan senam massal. Senam yang mengambil tema "Dengan Semangat Senam Bersama, Kita Tingkatkan Kebugaran dan Silaturrahi Warga Pakuncen" tersebut dihelat dalam rangka peresmian Kelompok Senam "Puspa Raga", yakni salah satu program yang digagas oleh Pokja II TP PKK Kelurahan Pakuncen, Kecamatan Wirobrajan, Kota Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini, hadir Wakil Walikota Yogyakarta Imam Priyono yang turut berbaur dan ikut bersenam ria bersama warga Pakuncen dan sekitarnya ini.

Dalam sambutannya, Imam Priyono mengungkapkan harapannya bahwa kegiatan ini dapat mempererat tali silaturrahi.

"Dengan senam bersama seperti ini dapat menjalin tali persaudaraan di antara masyarakat. Selain itu, acara ini amat positif karena memang membuat raga kita sehat. Untuk itu, marilah sehatkan diri kita dengan rutin berolahraga salah satunya dengan senam dan sekaligus pererat jalinan silaturrahi, sehingga kehidupan bertetangga dan bermasyarakat bisa lebih harmonis," tuturnya. Kemudian Wakil Walikota secara resmi mengukuhkan Kelompok Senam Puspa Raga tersebut, dengan ditandai pemukulan gong yang disambut tepukan tangan peserta senam.

Sementara itu, menurut Ketua Kelompok Senam Puspa Raga Asih Kusman kegiatan senam massal ini diikuti oleh beberapa kelompok senam masing-masing RW di Kelurahan Pakuncen. "Puspa Raga sendiri saat ini memiliki anggota sekitar 150 orang. Mengenai senam massal, ini adalah salah satu kegiatan dari sekian banyak kegiatan yang dilaksanakan oleh Pokja II TP PKK Kelurahan Pakuncen. Senam massal ini dilakukan rutin yakni setiap hari Minggu. Nah, agar anggotanya tidak jenuh, setiap minggunya jenis senamnya akan diselang-seling, antara senam umum, senam kreasi, senam BL (*Body Language*) dan senam aerobik. Tetapi kami akan prioritaskan kaum lansia dengan lebih sering mengadakan senam jantung bagi mereka," pungkasnya. (cok)

- See more at: <http://jogjakota.go.id/news/Senam-Bersama-Wakil-Walikota-Jogja#sthash.EScKDEVG.dpuf>

b. Jumpa pers

Kegiatan ini rutin dilakukan oleh Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka memberikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Adanya kegiatan jumpa pers secara rutin selain memberikan informasi seputar kegiatan di lingkungan Balaikota, jumpa pers sering digunakan untuk mengklarifikasi suatu berita yang sedang berkembang ditengah-tengah masyarakat Kota Yogyakarta.

**Tabel 3.2**

**Jumpa Pers yang Dilakukan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta**

<b>Tahun</b>	<b>Periode</b>	<b>Jumpa Pers</b>
2013	Januari-April	8
	Mei-Agustus	6
	September-Desember	10
	<b>Total</b>	24
2014	Januari-April	7
	Mei-Agustus	5
	September-Desember	7
	<b>Total</b>	19
2015	Januari-April	5
	Mei-Agustus	7
	September-Desember	9
	<b>Total</b>	21

Dokumentasi Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta

Jumpa pers yang dilakukan oleh Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta cukup sederhana yakni mengundang wartawan media cetak atau elektronik melalui email untuk datang ke kantor bagian Humas dan informasi.

**Gambar 3.2**  
**Jumpa Pers yang diadakan tanggal 15 Agustus 2015 di Kantor Bagian Humas dan Informasi**



Dokumentasi Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta 2015

Di kantor inilah kepala dinas (SKPD) atau narasumber akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wartawan. Tentunya bagian Humas selaku fasilitator turut mendampingi narasumber dalam memberikan informasi.

“Bagi kami, reporter televisi kesulitan mengatur jadwal untuk ikut jumpa pers. Pihak Humas Pemkot selalu mengirimkan materi, foto, dan mengizinkan kami untuk mendatangi SKPD yang bersangkutan untuk meliput pemberitaan.” – Wawancara 17 Mei 2016, Reporter AdiTv - Reno Adhi

**Gambar 3.3**  
**Ruangan Jumpa Pers Kantor Bagian Humas dan Informasi**



Dokumentasi Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta 2016

Hampir seluruh media lokal maupun nasional mendapat undangan dari Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta untuk mengikuti jumpa pers sehingga berita yang keluar nantinya akan akurat dan berimbang. Mekanisme penganggaran konsumsi juga sudah ditentukan oleh Bagian Humas dan Informasi

“Adanya anggaran konsumsi sebesar Rp. 20.000/ wartawan, yang sudah termasuk jamuan makan,minum dan snack hal tersebut juga termasuk dalam prosedur jumpa pers yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta. Berhubung tingkat kepuasan wartawan dalam sesi Tanya jawab di jumpa pers berbeda-beda maka wartawan berhak menanyakan secara pribadi atas nama media melakukan wawancara ulang terhadap narasumber.” – Wawancara dengan staff Humas, Coki Anwar 27 April 2016

c. Kerjasama penulisan dengan media cetak

Kegiatan ini merupakan kerjasama timbal balik yang dilakukan antara bagian Humas dengan pihak media. Melalui kerjasama penulisan ini, pihak media akan memperoleh data lebih dalam tentang sebuah peristiwa. Hal ini beda dengan jumpa pers, karena dalam jumpa pers narasumber bersifat terbatas sedangkan dalam kerjasama penulisan narasumber bersifat banyak. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar persepsi yang timbul di masyarakat tidak simpang siur terutama dalam hal kebijakan yang di keluarkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta.

“Ide Kerjasama penulisan dengan beberapa media cetak di DIY memang kadang-kadang isinya datang dari pihak Humas, contohnya ada beberapa acara bagus yang di buat oleh masyarakat kota atau pemkot namun beberapa media tidak melirik. Kami sebagai Sub.Bag Humas menawarkan kerjasama penulisan agar pemberitaan dari acara tersebut bisa dilihat di media massa.” (Wawancara tanggal 27 April 2016 Hanang Widiandhika selaku staff Sub.Bag Humas)

Kolom yang ditawarkan pun cukup beragam tergantung pada media yang mengelolanya. Sedangkan dari pihak Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta hanya bertindak sebagai penyedia data dan narasumber. Melalui kerjasama penulisan kolom, pihak Humas dapat memberikan tanggapan kepada masyarakat jika sekiranya terdapat berita negatif atau yang menyudutkan Pemerintah Kota Yogyakarta.

“ Mekanisme untuk menangani berita yang menyudutkan atau negatif, selain dengan jumpa pers bisa juga dilakukan dengan memanggil SKPD yang terkait untuk memberikan tanggapan kemudian tugas kami sebagai sub.bag Humas yang me-relase tanggapan tersebut. Yang selanjutnya akan dimuat pada kolom yang telah disediakan oleh surat kabar, seperti kolom pembaca dll.” (Wawancara tanggal 27 April 2016 Hanang Widiandhika selaku staff Sub.Bag Humas)

Kerjasama penulisan kolom dengan sejumlah media cetak di Yogyakarta dianggap efektif bagi Humas dan wartawan.

“Kadang pihak media massa yang mendatangi kita (Bagian Humas) untuk melakukan kerjasama penulisan karna terkadang obyek pemberitaan menurut mereka (Wartawan) menarik. Misal sosialisasi peraturan daerah atau peraturan Walikota yang sudah ada SOPnya dan bersentuhan dengan masyarakat sebagai contoh perwal sampah. Pemerintah bekerjasama dengan media untuk *publish* pemberitaan ini. Saat ini kerjasama kolom penulisan dengan media cetak Republika, Harian Yogyakarta, Radar Yogyakarta, dan Kedaulatan Rakyat” – Wawancara Kepala Sub.Bagian Humas, Tedi Saparian tanggal 29 April 2016

**Tabel 3.3**

**Kerjasama kolom penulisan dengan media cetak di Yogyakarta**

NO	Media Massa	Jenis kolom/rubik
1	Bernas Jogja	Agenda seni dan budaya Sugeng enjang pak Wali
2	Harian Jogja	Gagasan
3	Radar Jogja	Breaking news
4	Kedaulatan Rakyat	Opini

Dokumentasi Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta 2015

Contoh kerjasama penulisan yang pernah dilakukan diantaranya adalah tentang Anjal atau anak jalanan, ILM program Sego Segawe dan Advertorial tentang Taman Pintar.

Gambar 3.4

Contoh Kerjasama Penulisan Media Cetak Kedaulatan Rakyat, Rubrik

Opini 20 September 2012

### 'Sego Segawe', Siapa Takut ?

**D**ALAM Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Yogyakarta 2005-2025 tertuang cita-cita bersama dan harapan masyarakat Kota Yogyakarta yang diterjemahkan dalam visi, 'Kota Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan Berkualitas, Pariwisata Berbasis Budaya, dan Pusat Pelayanan Jasa yang Berwawasan Lingkungan.'

Cita-cita masyarakat Yogya untuk mewujudkan kota yang berwawasan lingkungan salah satunya dilakukan dengan memasyarakatkan gerakan bersepeda, 'Sego Segawe'. Gagasan 'sepeda kanggo sekolah lan nyambutgawe' ini diluncurkan pada Oktober 2008 oleh Walikota Yogya 2001-2011 Herry Zudianto, bersama Wakil Walikota Haryadi Suyuti, sebagai racun sehat bagi masyarakat Kota Yogyakarta.

Pada awal peluncurannya, Sego Segawe tidak serta merta diterima mulus oleh masyarakat. Sebagai sebuah gerakan baru hal ini sempat menimbulkan pendapat pro dan kontra. Pihak Pemkot Yogyakarta pada saat itu menganggap mereka yang tidak setuju hanya karena belum paham makna sebenarnya. Terbukti, beberapa waktu kemudian, bangkitnya kesadaran untuk hidup lebih sehat sekaligus mencintai lingkungan dengan pengurangan polusi mendapat apresiasi positif warga masyarakat dengan tumbuhnya berbagai komunitas sepeda.

Mengutip buku Herry Zudianto : Pak Walikota Yang Besar Kepala, Sego Segawe mengandung makna sebagai sebuah gerakan nilai untuk melatih diri bersikap sederhana (terutama bagi generasi muda). Sego Segawe bukannya untuk kembali ke masa lalu menjadikan Yogya sebagai kota sepeda, namun lebih dari itu untuk membawa Yogya menjadi kota yang

**Ismawati Retno**

humanis. Sepeda juga menjadi moda transportasi alternatif jarak dekat yang sehat, hemat energi dan ramah lingkungan. Orang bersepeda itu tidak identik dengan orang kecil, orang yang tidak punya, namun justru menunjukkan bahwa nilai bersepeda itu sebagai peradaban modern. Sebab, orang modern/beradab tidak akan menghabiskan sumber daya bumi untuk dieksplotasi berlebihan. Modernisasi sepaham dengan efisiensi dan efektivitas, selalu menyisakan untuk generasi berikutnya yang lebih baik.

Sebagai pengagas Sego Segawe Herry Zudianto pernah berharap kelanjutan Sego Segawe akan terus berjalan meski beliau tidak lagi sebagai Walikota Yogya, karena Sego Segawe bukan program, namun sebuah gerakan yang didukung oleh banyak komunitas masyarakat yang mempunyai visi sama. Sebagai sebuah gerakan nilai hal itu tidak sekadar mengukulkan pada satu orang. Nilai telah digerakkan oleh banyak pihak, banyak lilin yang akan terus mengobarkan Sego Segawe.

Keputusan Walikota Haryadi Suyuti meniadakan 'car free day' setiap Jumat di komplek Balai kota telah ditegaskan bukan untuk menghapus gerakan Sego Segawe. Setiap keputusan selalu mengandung risiko pro dan kontra, sebab memang hakikatnya tidak ada keputusan yang sempurna. Walikota Haryadi Suyuti

telah berani mengambil keputusan/kebijakan yang terukur. Kebijakan ini meski menuai reaksi, diambil semata-mata untuk memperlancar pelayanan masyarakat di komplek Balai kota. Sebagai sebuah gerakan nilai yang sudah mengakar di hati masyarakat Yogya, Sego Segawe akan terus dilanjutkan oleh Haryadi Suyuti. Hal itu juga bukan merupakan langkah 'de-Herry Zudianto-nsasi' (KR, 14/9). Sego Segawe tetap mendapatkan tempat sesuai porsi.

Kebijakan-kebijakan pendukung gerakan Sego Segawe tetap berjalan dan dipertahankan oleh Haryadi Suyuti. Penyediaan infrastruktur seperti jalur alternatif sepeda, ruang tunggu sepeda, fasilitas parkir, dan juga asuransi khusus bagi pesepeda. Terakhir dikembangkan wacana 'car free day' di Malioboro. Sego Segawe, Siapa Takut? □ - e.

\*) **Ismawati Retno**, Pesepeda / PNS pada Pemkot Yogyakarta.

ditahurkan Kepada Yth. :

1. Walikota Yogyakarta
2. Wakil Walikota Yogyakarta
3. Sekretaris Daerah
4. Asisten .....

ambusan Kepada Yth. :

<p style="text-align: center;">Instansi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>BH</u> .....</li> <li>2. <u>Din. Perhubungan</u> .....</li> <li>3. <u>Disparbud (Ika Julia)</u> .....</li> <li>4. ....</li> <li>5. ....</li> </ol> <p>✓ Netral</p> <p>✓ Dis...</p>	<p style="text-align: center;">Tindak Lanjut</p> <p><input type="checkbox"/> Untuk dilanggapi</p> <p><input type="checkbox"/> Untuk diketahui</p> <p><input type="checkbox"/> Jumpa Pers</p>
---	--

(dokumentasi klipng.jogjakota.go.id)

Selain itu ada juga ide penulisan kolom yang ditawarkan oleh pihak media kepada Pemerintah Kota Yogyakarta.

d. *Press tour*

*Press tour* merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan media/pers diajak untuk meliput kegiatan yang dilakukan sembari menikmati objek wisata yang menarik. Keuntungan dari kegiatan ini ialah wartawan akan merasa dianggap sebagai bagian dari “keluarga”. Kegiatan ini menurut Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta merupakan sesuatu yang wajib dilakukan karena *press tour* merupakan usaha untuk memberikan transparansi kepada publik bahwa kunjungan yang dilakukan benar-benar untuk kepentingan institusinya.

“*Press tour* dilaksanakan setahun sekali dan tahun ini kita laksanakan masih di pulau jawa yaitu kabupaten Banyuwangi di pertengahan bulan Mei mengajak 22 wartawan baik media cetak dan elektronik. Anggaran sudah ditetapkan di DPA dan *press tour* tahun depan dilaksanakan di luar jawa, berganti-ganti setiap tahunnya.” – (Wawancara tanggal 29 April 2016 Bapak Tedi Saparian Selaku Kepala Sub Bagian Humas)

*Press tour* dilakukan untuk mengakrabkan jalinan kemitraan antara Humas dan wartawan. Kegiatan yang dilakukan wartawan diajak untuk meliput kegiatan yang dilakukan pejabat Pemerintah Kota Yogyakarta, supaya bisa dipublikasikan kepada masyarakat bahwa kunjungan kerja yang dilaksanakan murni untuk kepentingan instansi.

“Kegiatan *press tour* bersama pejabat pemkot Yogyakarta berjalan dengan baik, 3 hari kami sebagai wartawan mengikuti berbagai kegiatan. Biasa di hari pertama kita mapping ke kota tersebut, kemudian mengunjungi pemkab atau pemkot daerah yang kita kunjungi, sedikit refreshing juga karna bisa sedikit berwisata menikmati keindahan daerah tersebut. Tapi tidak lupa kami sebagai wartawan mengirimkan rilis ke redaktur kami hasil berkegiatan selama 3 hari.” – (Wawancara tanggal 17 Mei 2016, Perdana Seta selaku salah satu wartawan media online sorotjogja)

**Tabel 3.4**

***Press Tour yang Diadakan Oleh Bagian Humas dan Informasi***

<b>Periode</b>	<b>Tujuan <i>Press Tour</i></b>
2013-2014	Kota Bandung, Jawa Barat
2014-2015	Kota Denpasar, Bali
2015-2016	Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur

Dokumentasi Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta 2015

Berikut contoh *release* pemberitaan yang dibuat oleh wartawan tribun Jogja yang mengikuti *press tour* yang diadakan bulan Mei 2016

Gambar 3.5

Pemberitaan Hasil Press Tour Mei 2016 Media Cetak Tribun

Jogja Edisi 27 Mei 2016



(sumber: kliping.jogjakota.go.id)

Namun program tahunan ini tidak dievaluasi secara mendalam tiap tahunnya untuk dapat ditingkatkan pada tahun berikutnya, hal ini dikarenakan banyaknya pekerjaan yang harus di *handle* Bagian Humas

dan Informasi namun dengan jumlah anggota yang kurang sebanding dengan banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan, maka dari itu evaluasi hanya dilakukan dengan melihat pemberitaan pasca *press tour* saja tanpa dilakukan evaluasi khusus secara mendalam. Untuk media yang diikutsertakan dalam *press tour* memang menjadi wewenang pihak Humas dalam menentukannya, hal ini dikarenakan Humas lebih mengetahui mana media yang layak untuk diajak agar publisitas yang diharapkan tercapai.

e. *Special Event* (Ajang Khusus)

Dalam beberapa tahun belakangan ini Pemerintah Kota Yogyakarta terus berusaha meningkatkan kinerja dalam menyampaikan informasi kepada publik. Hal ini pun disadari oleh awak media bahwa Pemerintahan saat ini merupakan pemerintahan yang sadar akan media.

“Awak media merasa bahwa Walikota Yogyakarta saat ini “Sadar media”, sehingga media memiliki kemudahan untuk mengakses informasi. Media juga sudah tidak dianggap menakutkan tapi media justru dijadikan alat kontrol, alat untuk menyampaikan informasi ke masyarakat. Dan menurut beberapa wartawan layanan Pemkot Yogyakarta ini lebih baik lebih terbuka lebih Humas banget pokoknya daripada pemerintahan yg lain” – Wawancara dengan Wahyu, wartawan media online [suarajogjakarta.com](http://suarajogjakarta.com) 19 Mei 2016

Maka sebagai bentuk terimakasih atau upaya yang dijalankan oleh media massa diadakan sebuah event *Walikota Award*. Acara ini

merupakan program tahunan yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai bentuk penghargaan kepada berbagai pihak termasuk didalamnya para pelaku media cetak atau elektronik karena telah ikut berpartisipasi bagi perkembangan Kota Yogyakarta.

**Gambar 3.6**

**Pemberitaan Walikota Award 2013 Media Cetak Kedaulatan Rakyat Edisi 2 Januari 2013**



(sumber: kliping.jogjakota.go.id)

## **2. Deskripsi aktivitas non formal *media relations* Humas Pemerintah Kota Yogyakarta**

Menjalin hubungan dengan media massa terkadang dapat berbentuk non formal. Dalam pendekatan personal, Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta memiliki tujuan dari pendekatan personal ini tidak hanya yang berhubungan dengan publikasi instansi semata namun pendekatan ini lebih kepada kualitas hubungan antar pribadi layaknya teman atau sahabat, walaupun pelaksanaan kegiatan ini tetap mengutamakan lembaga masing-masing. Motif dilaksanakannya kegiatan ini oleh Humas tidak lain adalah agar jalinan hubungan baik terjalin bukan hanya untuk kepentingan organisasi namun juga kedekatan personal sehingga antara keduanya akan terjalin perasaan pengertian, dan saling toleransi antara masing-masing pihak. Hubungan personal ini tentunya akan berimbas pada hubungan yang baik pula antar lembaga masing-masing sehingga dalam menjalankan pendekatan secara profesional yang melibatkan lembaga akan lebih mudah. Sementara itu upaya-upaya yang dilakukan oleh Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam membina hubungan baik dengan awak media antara lain:

### **a. *Servicing the media* (melayani media)**

Agar tercipta hubungan baik, memahami serta melayani apa kebutuhan media menjadi hal yang penting. Memberikan pelayanan

secara professional dijunjung tinggi oleh Bagian Humas dan Informasi. Membuka diri bagi para wartawan yang ingin memperoleh informasi seputar aktivitas yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta.

“Humas dan media kan memiliki orientasi yang berbeda. Kami (Humas) butuh media. Simbosis mutualisme mereka (media) juga butuh berita kita. Melayani media tidak bisa mempengaruhi mereka (media) yang harus baik baikin pemberitaan. Maka dari itu kami (Humas) sangat menjunjung tinggi yang namanya silaturahmi misalnya terkadang pemberitaan sedikit berbeda, kami tidak mengancam cuma kami datengin langsung ngobrol santai” – Wawancara Kepala Sub.Bagian Humas Tedi Saparian 29 April 2016

Bagian Humas dan Informasi memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat memudahkan awak media dalam menjalankan tugasnya seperti menyediakan tempat transit istirahat bagi para wartawan yang ingin meliput dilingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta dimana didalamnya telah disediakan fasilitas komputer, televisi, air minum, dan *hotspot*.

Pihak media juga merasakan pelayanan non formal yang diberikan bagian Humas dan Informasi sudah cukup baik.

“ Tidak ada usaha yang keras agar kami (Pawarta) selalu memberitakan yang baik-baik apalagi kinerja kami juga diperhatiin banget sama orang Humas. Sebagai orang media, Humas Pemerintahan itu seharusnya proposional ga menutupi ga *melebay-*

*lebaykan* secara personal dan secara proposional sih sudah baik” – Wawancara Wartawan media online, suarayogyakarta.com, Wahyu 17 Mei 2016

b. *Personal relationship* (hubungan personal)

Membangun hubungan dengan media khususnya wartawan tidak mesti ketika sedang menjalankan tugas. Diluar itu, hubungan secara personal atau pribadi harus tetap terjaga dengan baik. Langkah tersebut dilakukan untuk menghilangkan citra pejabat birokrat dalam tubuh Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta. Hubungan personalnya pun dapat dimulai dengan sesuatu yang kecil seperti memberikan sapaan singkat serta menanyakan kabar dan kesibukan.

Selain itu agar terjalin hubungan personal yang lebih baik lagi, tak jarang Humas mengunjungi awak media yang sakit, mengirimkan ucapan selamat hari raya, ulang tahun, dan belasungkawa, serta berhubungan melalui dunia maya dengan memanfaatkan situs jejaring sosial *facebook*, *twitter* atau *instagram*.

“Kadang wartawan - wartawannya Pemkot sudah saya anggap sebagai anak sendiri. Suka minum kopi bareng kalau kebetulan saya tidak sibuk hehehe jadinya mereka tidak menganggap saya orang yang harus ditakuti karna kepalanya Humas” – Wawancara Kepala Bagian Humas dan Informasi, Bapak Trihastono 29 April 2016

Meskipun Humas telah mendata wartawan-wartawan yang meliput dilingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta agar mudah dihubungi, Humas tetap terbuka bagi siapapun. Hanya saja untuk bisa meliput dilingkungan Pemerintah Kota, wartawan harus dilengkapi dengan surat tugas dari media yang bersangkutan maupun kartu pers, ini dilakukan guna menghindari wartawan gadungan.

Ragam kegiatan *media relations* yang dijalankan Bagian Humas dan Informasi membawa dampak positif bagi Pemerintah Kota Yogyakarta di mata masyarakat. Apalagi dengan melakukan control dan monitoring terhadap semua kegiatan *media relations*.

Bentuk kontrol dan monitoring juga selalu dilakukan oleh Bagian Humas dan Informasi seperti pernyataan Kepala Sub.Bag Humas Bapak Tedi Saparian, :

“ Kontrol & monitoring dibuktikan oleh IKM. Satu hari pernah ada sekumpulan mahasiswa UGM yang survey untuk wartawan di berbagai media massa di Yogyakarta khususnya, dan hasilnya bagus. Namun adanya rekomendasi dan sarannya salah satunya mengenai ruangan dan fasilitas kurang layak yang ada di kantor Humas untuk biasanya melakukan pertemuan dengan awak media. Dan langsung kita perbaiki agar sesuai dengan harapan Awak Media.”- Wawancara tanggal 29 April 2016

Jalinan yang dilakukan oleh Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dengan media massa merupakan jalinan

yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta menjadi sumber berita sekaligus jembatan bagi media untuk memperoleh informasi dari berbagai narasumber, sedang media menjadi sarana bagi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta untuk mempublikasikan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh Pemerintah Kota Yogyakarta kepada masyarakat. Lebih dari itu, Bagian Humas dan Informasi terus memperkuat jalinan hubungan dengan media tidak hanya sebatas dalam lingkup pekerjaan semata melainkan diluar itu hubungan secara personal pun terus dikembangkan guna menghilangkan stigma negatif terhadap pejabat pemerintahan.

## **B. ANALISIS DATA PENELITIAN**

Setelah peneliti melakukan penyajian data mengenai penelitian yang dilakukan. Peneliti akan menganalisis Aktivitas *media relations* Humas di Pemerintah Kota Yogyakarta dalam membina Hubungan baik dengan media massa pada masa kepemimpinan Walikota tahun 2011-2016.

## 1. **Aktivitas *Media relations***

Saat ini peran Humas di instansi pemerintahan tidak dapat dipandang sebelah mata. Pemerintah wajib menyelenggarakan aktivitasnya dengan memenuhi kriteria yang transparan agar masyarakat berhak mengetahui informasi apapun dari pembuat dan pelaku kebijakan. Keberadaan Humas di Instansi Pemerintahan merupakan suatu upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan suatu kegiatan atau aktivitas Humas, baik untuk hubungan pihak internal dan eksternal untuk meningkatkan hubungan kerjasama.

*Frank jefkins* yang dikutip oleh Wardhani (2008:9) menyatakan bahwa *media relations* merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Pengertian tersebut memang terlihat pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta yang memang melakukan aktivitas *media relations* untuk menginformasikan seputar Kota Yogyakarta kepada masyarakat melalui media massa. Sesuai dengan visi dan misi Bagian Humas selalu memosisikan sebagai gerbang informasi bagi media dan masyarakat.

Seperti yang dijabarkan oleh Abdullah (2000:80) Kegiatan *media relations* yang harus dilaksanakan dalam menjalin hubungan baik dengan media massa, antara lain konferensi pers, *press tour*, *press release*, *special*

*event*, wawancara pers, *press gathering*, pemetaan media, riset media massa, serta *media visit*. Namun Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta hanya melakukan empat (5) kegiatan antara lain jumpa pers, *press tour*, *press release*, *special event*, dan *media visit*.

Aktivitas *media relations* pada dasarnya telah disadari manfaat oleh Bagian Humas dan Informasi, dimana keberadaan media dianggap sangat penting dalam membantu menyampaikan pemberitaan yang terjadi. Selain memang memiliki peranan penting dalam menginformasikan seputar Kota Yogyakarta, publisitas melalui media dianggap lebih di dengar oleh masyarakat jika dibandingkan dengan pemberitaan yang secara langsung dikeluarkan oleh Humas.

Ragam kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh Bagian Humas dan Informasi membawa dampak positif bagi Pemerintah Kota Yogyakarta. Menurut hasil wawancara Kepala Bagian Humas dan Informasi, adapun dampak-dampak positif yang diperoleh antara lain sebagai berikut:

- a. Informasi yang akan disampaikan kepada publik lebih mudah dan cepat diberikan karena tersedia sarana seperti media cetak dan elektronik
- b. Pemberitaan di media massa dapat dikelola dengan baik karena adanya hubungan yang baik dengan media, sehingga berita-berita yang muncul tidak merugikan.

- c. Memperoleh masukan-masukan dari masyarakat melalui media massa sehingga Pemerintah Kota Yogyakarta dapat berbenah diri dengan kekurangannya.
- d. Dapat menciptakan image positif melalui beberapa pemberitaan yang menunjang serta memperoleh pengakuan dari publik.

Dari dokumentasi visi dan misi yang dibuat oleh Bagian Humas dan Informasi, dalam melaksanakan aktivitas *media relations* Bagian Humas dan Informasi tepat melakukan misi menjalin hubungan baik dengan media massa dengan cara menciptakan kemitraan kerja yang harmonis secara internal dan eksternal di junjung tinggi oleh Bagian Humas dan Informasi. Serta memberikan tanggapan dan mengklarifikasi informasi yang beredar di masyarakat.

*Media relations* yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi mengalami sedikit perubahan strategi pada kepemimpinan Walikota Periode 2011-2016 hal tersebut dikarenakan gaya kepemimpinan Walikota yang memimpin. Pada masa kepemimpinan Walikota Yogyakarta periode 2011-2016 kegiatan *media relations* yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi terlihat gencar. Karena pemberitaan di berbagai media massa yang hadir seputar kebijakan untuk masyarakat yang tinggal Kota Yogyakarta, serta kehadiran Walikota yang memimpin kurang stabil. Dari hasil dokumentasi pemberitaan di media massa,

peneliti melihat bahwa pada 2 tahun pertama pemberitaan yang hadir di media massa negatif.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti akhir bulan April 2016, salah satu staff Humas yang sudah bekerja di Pemerintah Kota Yogyakarta selama 10 Tahun memaparkan bahwa gaya kepemimpinan walikota sebelumnya berbeda. Walikota pada tahun 2006-2011 dianggap keras dalam memperkerjakan skpd yang ada didalam pemerintahannya namun sangat ramah dengan media dan sangat senang diliput berbagai aktivitasnya oleh media massa. Sedangkan Walikota yang menjabat periode 2011-2016 terlihat cuek terhadap kehadiran media namun lebih kuat dalam membangun hubungan personal terhadap staff di Pemerintahan yang dipimpinnya serta lebih tegas dan responsif.

Perbedaan gaya kepemimpinan yang mempengaruhi pemberitaan seputar Kota Yogyakarta dianggap wajar oleh staff Bagian Humas dan Informasi. Karena dengan kepemimpinan siapa pun pasti akan cacat apabila tidak ada kritik. Adanya kritik sosial yang dilontarkan masyarakat itulah kritik yang bersifat membangun, sebagai cambuk untuk pemimpin lebih responsif agar memahami keinginan masyarakat. Adanya perbedaan gaya kepemimpinan ternyata membuat sedikit perubahan dalam menjalankan aktivitas *media relations*. Namun tidak menghilangkan dan tetap menjalankan kode etik kehumasan bagi Pemerintah.

a. Jumpa pers

Soemirat, Ardianto (2002:60) mengatakan bahwa ada peraturan dalam persiapan jumpa pers antara lain pengiriman undangan 3 hari sebelum jumpa pers berlangsung, membuat *press release*, menunjuk juru bicara yang mengetahui betul permasalahan yang akan dibahas dalam pertemuan, menyiapkan tempat pertemuan sesuai dengan jumlah wartawan, terdapat alat bantu media seperti *slide* serta video, dan adanya *snack* serta *souvenir kit*. Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Humas di Pemerintahan khususnya Pemerintah Kota Yogyakarta dianggap sudah melakukan sesuai dengan prosedur. Adanya pemilihan narasumber yang tepat, pembuatan *press release* yang dibagikan sebelum jumpa pers dimulai serta konsumsi yang diberikan selalu sesuai anggaran.

Namun hasil analisis peneliti, Bagian Humas terkesan kurang rutin mengadakan jumpa pers. Menurut hasil wawancara terhadap awak media yang sudah lama bergabung di Pawarta, pada periode Walikota sebelumnya jumpa pers dalam satu minggu bisa dilakukan sebanyak dua kali. Jumpa pers harus dilakukan secara rutin, bahkan dilakukan untuk hal-hal kecil, sepanjang memiliki nilai berita. Untuk Fasilitas yang didapat oleh narasumber serta awak media juga perlu diperhatikan karena menyangkut kenyamanan. Pemilihan ruangan

untuk jumpa pers sekarang sudah sesuai dengan saran yang diberikan wartawan. Di akhir tahun 2015, ruangan jumpa pers terlihat kurang layak. Kurangnya penerangan terkadang menjadi kesulitan bagi wartawan serta narasumber yang hadir. Kemudian pendingin ruangan, kurangnya pendinginan seperti AC atau kipas angin dirasa membuat tidak nyaman wartawan dan narasumber yang hadir padahal kegiatan jumpa pers yang diadakan selalu bertempat di Kantor Humas. Kapasitas ruangan yang dimiliki Bagian Humas dan Informasi terbilang kurang kondusif, tata letak meja dan kursi terlihat penuh namun ruangan tersebut sudah dapat mencakup 20 orang.

Kelebihan yang dimiliki Bagian Humas Pemerintah Kota Yogyakarta adalah pemilihan narasumber yang tepat serta memiliki waktu luang lebih pada hari pelaksanaan jumpa pers. Hal tersebut membuat wartawan menganggap Bagian Humas dan Informasi sudah bersikap transparan. Karena mengizinkan wartawan media massa mewawancarai ulang narasumber setelah jumpa pers berlangsung Hal tersebut memudahkan wartawan dengan apa yang disediakan Bagian Humas dan Informasi selaku perantara narasumber serta wartawan. Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta juga selalu mendengar saran dari wartawan mengenai infrastruktur, rutin

mengirimkan hasil jumpa pers kepada media massa yang berhalangan hadir.

b. *Press release*

*Press release* adalah segala bentuk informasi yang hendak disebarkan kepada pers, biasanya media cetak (Kasali, 2008:170). Setiap kegiatan yang ada di Pemerintahan Kota Yogyakarta oleh tim peliput selalu dibuatkan *relase* dan dikirimkan kepada Pawarta. Upaya penyebaran *press release* menurut Effendy (1999:123), ada dua cara yaitu pertama dengan cara mengirimkan langsung *press relase* yang telah dibuat ke redaksi yang dituju, selanjutnya redaksi pers menyusun *press release* tersebut sesuai dengan aturan redaksional pers yang bersangkutan, dan kemudian *press release* tersebut dipublikasikan. Kedua dapat pula dilakukan dengan cara menyertakan atau melampirkan lembaran *press relase* dalam kegiatan konferensi pers. Terkadang rilis tersebut di muat di media cetak keesokan harinya. Bagian Humas dan Informasi juga tidak memaksa sebuah media massa harus memuat segera pemberitaan yang bersifat penting atau pendamping.

Menurut hasil wawancara kepada Pawarta (Paguyuban Wartawan Balaikota), Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta sudah mengirim secara rutin *press release* setiap hari nya

melalui kotak surat (email) ke berbagai wartawan dari media massa baik lokal maupun nasional, serta tidak lupa mengunggahnya di laman *website* [jogjakota.go.id](http://jogjakota.go.id). Tim peliput yang tergabung di Bagian Kehumasan diharuskan menulis pemberitaan hasil mengikuti sebuah kegiatan.

Pengiriman *release* melalui *email* di tahun 2013-2015 menurut data ada 2086 sesuai dengan hasil dokumentasi dan wawancara langsung yang dilakukan peneliti. Minimal 2-3 pemberitaan selalu bagian Kehumasan kirimkan.

Penyampaian *Press Release* pun dapat dijadikan tolak ukur untuk dapat mengetahui keberhasilan dari suatu tugas dan fungsi Humas, yaitu untuk menilai efektif tidaknya pekerjaan Humas pada suatu lembaga. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari pemberitaan pers dalam suatu instansi, melalui komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif dapat diartikan sebagai, suatu kegiatan komunikasi yang dapat mencapai hasil (*Output*) sebagaimana yang diharapkan (target) dan termuat dalam pesan tersebut serta dapat memberikan kemanfaatan yang besar kepada sasaran komunikasi atau penerima pesan. Komunikasi yang efektif dapat terjadi apabila tidak ada penyimpangan dari target hasil yang hendak dicapai, dan manfaat yang dapat dirasakan oleh sasaran.

Dijelaskan oleh Hardjana (2000:9-10) mengukur keefektifan suatu komunikasi, ada kriteria yang digunakan yaitu sumber pesan, isi pesan, media, penerima atau pemakai. Tingkat efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor tersebut dapat dikelompokkan dalam dua golongan, yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern merupakan faktor yang berasal dari dalam lingkungan kegiatan komunikasi tersebut. Sementara itu, faktor ekstern berasal dari luar lingkup kegiatan komunikasi tersebut, atau juga sering disebut dengan faktor lingkungan.

Namun kenyataannya, *release* yang di buat tim peliput Bagian Humas dan Informasi dianggap kurang menarik untuk masyarakat Kota Yogyakarta. Pembahasan atau isi *release* yang biasa di unggah di laman [jogjakota.go.id](http://jogjakota.go.id) bersifat “mencari aman” karena jarang membahas isu-isu sensitif seperti pembangunan hotel, kebijakan baru yang dibuat. Padahal isu-isu tersebut yang biasanya diinginkan masyarakat. Sebagai contoh selama 2013-2015, *release* yang sudah terlampir memperlihatkan bahwa penulisan *release* oleh tim peliput Sub.Bagian Humas banyak membahas tentang kunjungan kerja dari kabupaten/ kotamadya serta kegiatan-kegiatan yang bersifat kurang menarik untuk diketahui masyarakat Yogyakarta. Hasil analisis dokumentasi Bagian Humas dan Informasi, pembuatan *release* terlihat

menumpuk penuh di bulan 6 bulan terakhir di tahun tersebut (Juli-Desember) karena di bulan tersebut banyak kegiatan yang bersifat penting bagi Kota Yogyakarta seperti pameran hasil karya seni tradisional serta pasar malam sekaten.

Dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan, Kepala Sub.Bagian Humas merasa pengiriman *press release* efektif walaupun bersifat tidak memaksa media cetak akan mengeluarkannya di pemberitaan. Apabila media massa memuat release yang dibuat oleh tim peliput, hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh Kepala Sub.Bagian Humas, Bapak Tedi Saparian yang melakukan pendekatan personal yaitu dengan bersilaturahmi langsung ke kantor redaksi media serta membuat gebrakan terbaru dengan melakukan kerjasama penulisan agar pemberitaan yang dimuat di laman [jogjakota.go.id](http://jogjakota.go.id) terangkat ke media massa.

Hal tersebut yang membuat wartawan menganggap Bagian Humas dan Informasi berhasil menjalin hubungan baik dengan instansi media serta wartawannya secara personal dibandingkan Bagian Humas Pemerintah di Kabupaten/ Kota lainnya.

c. *Press tour*

*Press tour* pada umumnya merupakan kegiatan yang di rencanakan oleh organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan wartawan. Menurut Ruslan (2006:60), sejumlah wartawan yang telah dikenal baik diajak wisata kunjungan kerja/ event khusus. Kegiatan *press tour* memang tidak murah, tetapi manfaat dari sisi ke *Public Relations* bisa jauh lebih besar ketimbang biaya yang dikeluarkan.

*Press tour* yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta bersifat rutin setahun sekali. Seperti tahun 2016 ini, *press tour* yang diadakan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta diadakan di bulan Mei selama 4 Hari di Pulau Jawa tepatnya di Kabupaten Banyuwangi. Tidak hanya berwisata namun berkunjung ke pemerintahan dan media yang ada di kota/kabupaten yang dikunjungi. Pemilihan Kota/Kabupaten beragam berbeda setiap tahunnya, pada tahun 2013-2014 berada di Pulau Jawa kemudian tahun berikutnya di luar Pulau Jawa dan yang terakhir di periode ini *press tour* diadakan di Pulau Jawa kembali.

Menurut Aliansi Jurnalis Indepen (AJI) Yogyakarta, *press tour* yang diadakan instansi Pemerintah kurang bermanfaat karena acara *press tour* kurang lebihnya hanya refreshing bersama pejabat dengan berbagai fasilitas yang sudah disediakan. Namun hasil wawancara

terhadap wartawan yang tergabung di Paguyuban Wartawan Balai Kota (Pawarta), *press tour* yang diadakan Pemerintah Kota Yogyakarta tidak sepenuhnya bersifat jalan-jalan namun ada *deadline* pembuatan berita dari redaktur media yang mengikuti. Hal tersebut merupakan bentuk ketegasan media massa yang mengirimkan wartawannya untuk mengikuti *press tour*.

Adapun pelaksanaan acara *press tour* menurut Ruslan (2006:85) sudah dilakukan oleh Bagian Humas dan Informasi antara lain mengubungi seminggu sebelum *press tour* berlangsung, memberikan akomodasi serta rundown acara selama *press tour*, memandu perjalanan dengan mengkaitkan selalu pada tujuan *press tour* dan yang terpenting melayani wartawan dengan ketulusan dan kejujuran.

Namun ada yang berbeda dan disayangkan dari pelaksanaan *press tour* Pemerintah Kota Yogyakarta. Menurut Kasali (2008:103) tentang pelaksanaan *press tour*, pentingnya evaluasi yang harus dilaksanakan setelah kegiatan *media relations* berlangsung. Namun hasil wawancara yang terjadi memaparkan bahwa Bagian Humas dan Informasi tidak melakukan evaluasi setelah kegiatan *press tour*. Hal tersebut dikarenakan kurangnya waktu karena banyaknya pekerjaan yang harus di *handle* serta kurangnya sumber daya manusia. Padahal dalam

menjalankan kegiatan *media relations*, proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi penting untuk dilakukan.

d. Kerjasama kolom penulisan di media cetak

Penulisan kolom pemberitaan yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi merupakan salah satu gebrakan terbaru dalam menaikkan pemberitaan. Kegiatan ini merupakan kerjasama timbal balik yang dilakukan antara media akan memperoleh data lebih tentang sebuah peristiwa. Tidak termasuk dengan iklan dan promo berbayar di media cetak. Penulisan kolom pemberitaan di media cetak biasa mengangkat *release* yang dikirimkan selama ini dengan mengubah gaya penulisan dan diletakkan di kolom penting pemberitaan media cetak di hari tertentu.

Kerjasama penulisan selama 4 tahun ini dilakukan oleh media cetak Bernas Jogja, Harian Jogja, Radar Jogja serta Kedaulatan Rakyat. Hal ini berbeda dengan jumpa pers, karena dalam jumpa pers narasumber bersifat terbatas sedangkan dalam kerjasama penulisan narasumber bersifat banyak. Kerjasama penulisan bersama media cetak melalui kolom artikel dianggap lebih efektif dari *press release*.

Menurut hasil wawancara Kepala Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta, adanya kerjasama penulisan dapat

mengangkat pemberitaan yang sebenarnya terlihat penting agar masyarakat tahu namun awak media tidak melihat nilai berita dan pada akhirnya tidak mengangkat pemberitaan tersebut. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar persepsi yang timbul di masyarakat tidak simpang siur terutama dalam hal kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah kota Yogyakarta.

e. *Special event*

Setiap tahunnya *special event* yang diselenggarakan Humas Pemerintah kota atas nama Pemerintah kota Yogyakarta ialah Walikota Award. Sejak tahun 2008 Walikota Yogyakarta memberikan penghargaan khusus kepada media dan insan pers serta masyarakat yang mempunyai partisipasi aktif terhadap pembangunan Kota Yogyakarta. Penganugerahan Walikota Award ini diberikan sebagai wujud Apresiasi Pemerintah Kota Yogyakarta kepada media massa yang turut mendukung dan menyebarluaskan informasi maupun kebijakan dari Pemerintah Kota Yogyakarta kepada masyarakat. Disamping itu secara nyata media massa memiliki kepedulian dan partisipasi serta kontribusinya terkait dengan upaya Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mewujudkan program-programnya sesuai dengan tematik pembangunan.

Respon dengan adanya Walikota award bagi awak media sangat baik, bagi awak media adanya special event ini merupakan apresiasi kinerja wartawan media massa selama ini. Special event ini berlangsung setiap tahunnya, namun menurut hasil penelitian walikota award terakhir diadakan tahun 2014. Alasan dari tertundanya walikota award dua tahun belakangan ialah pihak Pemerintah Kota Yogyakarta sedang sibuk menata Kota Yogyakarta dan menjalankan program-program yang tersisa sebelum Pemilu kepala daerah yang dijadwalkan tahun 2017.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan, Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dianggap berhasil dalam menjalin hubungan dengan media massa. Terbukti hasil wawancara dengan wartawan yang tergabung dalam paguyuban wartawan Balaikota (Pawarta). Awak media mengapresiasi kinerja Bagian Humas dalam memberitakan, mengklarifikasi isu atau pemberitaan baik positif maupun negatif seputar Kota Yogyakarta, Pemerintahan, maupun secara perorang (Walikota). Hasil wawancara juga melihat bagian Humas dan Informasi bersikap netral, professional dalam menjalin hubungan dengan wartawan.

Bagian Humas dan Informasi juga bertindak cepat dalam menanggapi serta menggelar kegiatan-kegiatan yang bersifat mendadak dengan fasilitas yang memuaskan. Menghubungi secara kotak surat elektronik atau *email* dan

mempersiapkan fasilitas dan narasumber. Untuk anggaran yang disediakan Bagian Humas dan Informasi sudah sesuai dengan peraturan daerah yang menyambung dengan kode etik kehumasan. Namun yang disayangkan pada penelitian kali ini, informan wawancara kurang memahami secara tepat kegiatan *media relations*. Latar belakang pendidikan yang berbeda juga membuat pemikiran tentang menjalin hubungan dengan media massa berbeda.

## **2. Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam memberitakan Walikota yang menjabat**

Seperti yang dijabarkan oleh Rachmadi (2002:77) Humas di Pemerintah merupakan proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan, agar lembaga atau instansi dimana Humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas. Pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Dalam hal ini Pemerintah Kota Yogyakarta merupakan sebuah jembatan Pemerintah kepada masyarakat dalam mengkomunikasikan program kepada masyarakat di Yogyakarta. Humas Pemerintah Kota Yogyakarta memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan publik akan informasi. Untuk meminimalisir terhadap penurunan citra positif Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan Fungsi dan tugas Bagian Hubungan masyarakat

dan informasi yang tercantum dalam peraturan Walikota Yogyakarta nomor 51 Tahun 2003 Tentang Fungsi, Rincian Tugas dan Tata Kerja Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta pasal 35,36,dan 38. Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta bekerja keras dalam membina Hubungan baik dengan media massa agar terhindar dari pemberitaan buruk.

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti, kegiatan *media relations* yang sudah dibangun oleh Pemerintah Kota Yogyakarta sudah terbangun di setiap periode kepemimpinan. Walikota yang menjabat periode 2011-2016 bapak Haryadi Suyuti di awal masa jabatannya, beliau di kritik oleh masyarakat atas kinerjanya sering pemberitaan dilansir oleh media massa cetak maupun elektronik baik dalam cakupan Yogyakarta saja maupun nasional. Hal ini membuat Bagian Humas dan Informasi bekerja untuk mengalihkan isu seputar pemberitaan Walikota dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat mengajak masyarakat untuk aktif dalam berpartisipasi dari Pemerintah Kota Yogyakarta. Kinerja Walikota yang menjabat periode 2011-2016 seringkali dibandingkan oleh walikota sebelumnya. Beberapa wartawan yang berhasil diwawancari mengatakan bahwa gaya kepemimpinan kedua walikota tidak ada perbedaan namun sifat dari kedua walikota yang dibandingkan berbeda. Walikota yang menjabat periode sebelumnya sangat "*doyan publish*" selalu memanggil media untuk mengikuti beliau bekerja. Sedangkan walikota yang menjabat saat

ini, dianggap *cuek* dengan media dan tidak berusaha melakukan pembenaran atas kasus yang menimpanya.

Butuh waktu bagi media massa untuk menghilangkan pemberitaan tentang Walikota yang menjabat saat ini Bapak Haryadi Suyuti. Apalagi masyarakat sudah terlanjur memiliki pemikiran bahwa Walikota saat ini tidak menjalankan kinerjanya sesuai dengan visi dan misinya. Bagian Humas dan Informasi walaupun bersikap netral dengan pemberitaan yang menyangkut personal (Walikota) namun berusaha untuk membuat pemberitaan yang negatif berubah menjadi positif. Dan walikota yang menjabat saat ini berhasil membuktikan ke media dan masyarakat bahwa diam dan cuek Walikota dalam menanggapi isu yang berkembang dibuktikan dengan prestasi baik Pemerintah Kota Yogyakarta yang bersaing dengan pemerintah di Kabupaten/Kota yang ada di Indonesia.

Menurut Ruslan (2002:20-21) Humas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif. Sehingga dari segala hubungan eksternal pun dapat menimbulkan rasa keakraban dan kenyamanan dalam bekerjasama melakukan kegiatan.

Pada penelitian ini, peneliti melihat tidak hanya tugas, peran, pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. Humas Pemerintah Kota Yogyakarta merupakan sebuah

jembatan pemerintah kepada masyarakat dalam mengkomunikasikan program kepada masyarakat di Yogyakarta. Terbukti bahwa Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan tugasnya sama sekali tidak bertentangan dengan kode etik Humas Pemerintah yang telah disahkan oleh keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika. Hal ini pun bisa terlihat dari pemberitaan-pemberitaan yang muncul di media cetak maupun elektronik yang terkadang baik kadang pula buruk .Walaupun kegiatan *media relations* yang ada di Bagian Humas dan Informasi belum sesuai dengan teori Kehumasan karena hanya melakukan 5 dari 9 kegiatan yaitu jumpa pers, *press release*, *press tour*, *special event*, dan *media visit* (kerjasama penulisan kolom media cetak) yang dilakukan dalam menjalin hubungan baik dengan media massa, namun Humas Pemerintah Kota Yogyakarta sudah memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan publik akan informasi serta membina hubungan baik dengan media massa.