

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Kota Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menyanggah banyak predikat. Mulai dari sebutannya sebagai Kota Gudeg, Kota Budaya, Kota Wisata sampai Kota Pelajar. Keberadaan dari Kota Yogyakarta tidak hanya telah diketahui oleh masyarakat lokal, namun juga masyarakat internasional. Beberapa potensi wisata yang telah lama dikembangkan di kota ini antara lain : Keraton Yogyakarta, Malioboro, Pantai Parangtritis, Candi Prambanan, Istana Air Tamansari, dan masih banyak lagi. Adanya berbagai daerah tujuan wisata yang ditawarkan oleh Kota Yogyakarta, tentunya banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar warga baik dari daerah Yogyakarta maupun dari luar daerah Kota Yogyakarta untuk mencari rejeki dengan mendirikan usaha di kota ini.

Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan salah satu usaha yang banyak ditemui di Yogyakarta. Salah satunya usaha dalam bidang transaksi jual-beli barang-barang *second* atau yang sering disebut dengan nama *klithikan*. Pasar *klithikan* ini merupakan salah satu ciri khas yang telah melekat pada Kota Yogyakarta. Pasar ini dapat dijumpai di kawasan jalan Mangkubumi, Jalan Asem Gede, dan Alun-alun Selatan Yogyakarta. Pada dasarnya pasar *klithikan* di Mangkubumi sendiri telah tumbuh dan berkembang subur seiring dengan terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1998. Para pedagang tersebut berusaha

bertahan menjaga akses ekonominya, bahkan pada perkembangan selanjutnya pedagang *klithikan* Mangkubumi justru menjadi salah satu sentral ekonomi di Yogyakarta. Awalnya, pasar ini dikenal sebagai pusat penawaran dan penjualan barang bekas pakai (*second*). Tetapi saat ini pasar *klithikan* telah berkembang sangat pesat. Terbukti, di pasar ini tidak hanya menjual bermacam barang bekas pakai, tetapi banyak juga yang telah menawarkan barang-barang baru.

Jenis pasar ini memang unik, kreatifitas dan inisiatif penjual dalam menggelar dagangannya sangat kental dirasakan ketika menginjakkan kaki di area pasar ini. Barang dagangannya pun sangat bervariasi, mulai dari barang elektronik, telepon seluler, onderdil kendaraan bermotor, pakaian jadi sampai sepatu sandal dapat ditemui di sana. Animo masyarakat untuk mengunjungi pasar *klithikan* ini pun bisa dibilang cukup tinggi. Dari yang sekedar jalan-jalan untuk melihat-lihat barang yang digelar di sana sampai yang benar-benar berniat membeli barang bagus dengan harga relatif murah.

Seiring dengan perkembangan pasar *klithikan* di Yogyakarta, rupanya berbagai masalah yang ditimbulkan dari aktifitas pedagang kaki lima di sana semakin hari semakin terasa. Walaupun menarik untuk dikunjungi, tetapi tumpah ruahnya pedagang di trotoar jalan-jalan utama Kota Yogyakarta ini menyebabkan gangguan yang cukup berarti bagi ketertiban dan keindahan kota. Dan pada akhirnya, sejak tanggal 11 November 2007, ramainya pemandangan transaksi jual-beli di tiga kawasan tersebut (Jalan Mangkubumi, Jalan Asem Gede, dan Alun-alun Selatan) tidak dapat disaksikan lagi.

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 26 Tahun 2002 tentang pengelolaan Pedagang Kaki Lima (PKL), maka Pemerintah Kota Yogyakarta memberikan solusi bagi pedagang *klithikan* Mangkubumi, Jalan Asem Gede, dan Alun-alun Selatan untuk direlokasi ke Pasar *Klithikan* Pakuncen, bekas pasar hewan Pakuncen di jalan HOS. Cokroaminoto Wirobrajan, Yogyakarta.<sup>1</sup> Pemilihan lokasi di bekas pasar hewan Pakuncen ini dikarenakan dilihat potensi perkembangan wilayah Pakuncen yang sangat pesat dalam 5 (lima) tahun terakhir ini. Lokasi Pasar *Klithikan* Pakuncen dinilai sangat strategis, kawasan kota di bagian barat ini dari waktu ke waktu trendnya semakin berkembang. Selain itu, keberadaan dari pasar *klithikan* ini akan dapat lebih meningkatkan perkembangan kawasan Pakuncen itu sendiri.<sup>2</sup>

Menurut Walikota Yogyakarta, H Herry Zudianto “menjamin suksesnya pemasaran di Pasar *Klithikan* Pakuncen”. Pemerintah Kota juga menjamin bahwa pasar yang baru saja dibangun tersebut adalah satu-satunya pasar *klithikan* yang ada di Yogyakarta. Tidak akan ada pasar *klithikan* di luar itu. Rencana PemKot melakukan relokasi tersebut adalah sebuah visi yang jauh ke depan, dengan tujuan untuk memberdayakan para pedagang sektor informal menjadi formal, sehingga pedagang bisa lebih sejahtera, bukan malah sebaliknya.<sup>3</sup> Selain itu, dengan bersatunya para pedagang, diharapkan pembeli dari berbagai tempat juga akan menyatu, sehingga pembeli bisa

---

<sup>1</sup> Data diambil dari [www.gudeg.net/berita\\_detail](http://www.gudeg.net/berita_detail) 28/ 11/07 8:57 PM

<sup>2</sup> Data diambil dari Kedaulatan Rakyat, *Pasar Klithikan Pakuncen Sore ini Diresmikan*, Kamis Legi, 13 November 2007, hlm. 6.

<sup>3</sup> *Ibid*, *Walikota Jamin Pasar Klithikan Akan Berkembang*, Sabtu Legi, 10 November 2007, hlm. 2.

mendapatkan semua yang mereka butuhkan tidak harus datang ke tiga tempat sebelumnya.

Kebijakan Pemkot Yogyakarta dengan relokasi tersebut tentunya tidak serta merta mendapat sambutan positif dari ketiga komunitas pedagang *klithikan*, pro dan kontra pun muncul dari berbagai pihak. Para pedagang yang kontra terhadap relokasi tersebut merasa khawatir akan dampak yang negatif bagi kelangsungan usahanya. Mereka yang menolak relokasi tersebut bahkan mengajukan gugatan yang ditujukan kepada Walikota Yogyakarta di Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN) Yogyakarta. Gugatan tersebut berisi tentang menolak adanya relokasi, menolak Peraturan Walikota (Perwali) Nomor 45 Tahun 2007 tentang Peraturan Pelaksana Perda PKL yang cacat hukum, hentikan kekerasan dan intimidasi terhadap PKL, serta menuntut negara membuka lapangan pekerjaan bagi rakyatnya, termasuk perlindungan terhadap PKL dan tolak pengusuran.<sup>4</sup>

Terkait dengan kontra tersebut, pihak pedagang *klithikan* Mangkubumi (Pethikbumi) yang menolak relokasi tersebut diwakili oleh Aliansi Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Jogja yang merupakan gabungan dari LSM di Yogyakarta yang menolak relokasi. Pihak Aliansi LSM Jogja ini yang diwakili oleh Tri Wahyuni menyatakan dalam janji politiknya Walikota Yogyakarta selalu mengkampanyekan diri sebagai Kepala Pelayanan Masyarakat Yogyakarta (KPMY) bukan sebagai penguasa Kota Yogyakarta. Namun melihat perkembangan kasus relokasi PKL Mangkubumi oleh Pemkot

---

<sup>4</sup> Ibid, *Pemkot Tak Buka Pendaftaran Susulan*, Kamis Wage, 8 November 2007, hlm. 2.

Yogyakarta berindikasi pada tindakan represif kepada rakyatnya dengan melakukan pengusiran/ penggusuran dengan adanya rencana relokasi paksa pada 10 November 2007.<sup>5</sup>

Ratusan pedagang *klithikan* Mangkubumi yang menolak relokasi tersebut melakukan aksi penggalangan tandatangan untuk menolak relokasi. Aksi tersebut tidak hanya diikuti oleh para pedagang *klithikan*, tetapi sejumlah warga Yogyakarta yang bersimpati terhadap PKL. Mereka membubuhkan tandatangan di atas kain putih sepanjang 25 meter yang dibentangkan di pohon perindang jalan Mangkubumi.<sup>6</sup>

Keinginan Pethikbumi yang memilih ditata dan enggan direlokasi tersebut juga mendapat dukungan dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Kota Yogyakarta. Parpol ini menginginkan Pemkot untuk memberikan opsi atas penolakan relokasi. Seperti yang disampaikan oleh Wakil Ketua Infokom DPC PDIP Kota Yogyakarta Suwanto, “Jangan sampai ada pemaksaan kehendak. Pemkot harus membuat kebijakan bagaimana dengan pedagang yang menolak relokasi”. Suwanto juga menilai, Peraturan Walikota (Perwali) No 45 Tahun 2007 harus dicabut. Keputusan tersebut akan mematikan gerakan pedagang karena mulai 31 Oktober 2007 kawasan barat jalan Mangkubumi harus dikosongkan dari berbagai aktivitas jual beli pedagang *klithikan*.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Ibid, *Kapasitas Pasar Klithikan Akan Dioptimalkan*, Jum'at Kliwon, 9 November 2007, hlm. 2.

<sup>6</sup> Sindo, *Pedagang Klithikan Mangkubumi Galang Tandatangan Penolakan*, Minggu, 28 Oktober 2007, hlm. 6.

<sup>7</sup> Merapi, *Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dukung Pethikbumi*, Rabu, 24 Oktober 2007, hlm. 4.

Sementara itu, dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Kota Yogyakarta, menyatakan bahwa komunikasi Pemkot Yogyakarta belum optimal dalam proses relokasi tersebut. Seharusnya pihak Pemkot melakukan komunikasi yang baik dengan para pedagang, sehingga tidak menimbulkan kerisauan dipihak para pedagang. Pihak PPP akan selalu mencermati relokasi terutama pasca pemindahan, selain itu meminta dalam relokasi jangan sampai Pemkot meniru daerah lain dengan menggunakan kekerasan.<sup>8</sup>

Pemkot Yogyakarta sendiri berjanji akan mempromosikan Pasar *Klithikan* Pakuncen. Hal tersebut diungkapkan oleh Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota (Disperindagkop) Kota Yogyakarta yang juga sekretaris tim relokasi, Ir. Amman Yuriadijaya, bahwa Pemkot Yogyakarta tidak akan lepas tangan. Sejumlah agenda guna mempromosikan keberadaan Pasar *Klithikan* Pakuncen kepada masyarakat luas telah disusun. Agenda promosi tersebut meliputi penyelenggaraan *event*, pemasangan iklan luar ruangan, penyebaran brosur, juga pengundian hadiah bagi pengunjung.<sup>9</sup>

Pada tahun 2008 Pemkot juga akan menjadikan pasar *klithikan* ini sebagai salah satu tempat tujuan wisata andalan di Yogyakarta. Keberadaan pasar nantinya akan dipromosikan bersama dengan tempat wisata yang sudah lebih dulu dikenal. Dalam paket-paket wisata, Pasar *Klithikan* Pakuncen juga akan disertakan. Bahkan pasar ini nantinya akan dijadikan ikon pariwisata di Kota Yogyakarta.

---

<sup>8</sup> Kedaulatan Rakyat, *Pemkot Serius Bantu Pedagang: Eks Pasar Kuncen Siap Digunakan*, Kamis Legi, 1 November 2007, hlm. 2.

<sup>9</sup> *Ibid*, *Pemkot Janji Promosikan Pasar Klithikan*, Jumat Pon, 2 November 2007, hlm. 2.

Pembangunan eks Pasar Kuncen sendiri melalui 2 tahap. Untuk tahap I yang dimulai pada 21 September 2006 dengan total dana yang dipakai sebesar Rp 4,781 miliar. Disusul pembangunan tahap II dimulai pada 2 Agustus 2007, nilai kontrak awalnya sebesar Rp 2,528 miliar kemudian telah diamandemen menjadi Rp 2,780 miliar yang telah diserahterimakan 25 Oktober 2007. Eks Pasar Kuncen ini menampung 718 pedagang, dan dibangun dengan 2 lantai, yang terdiri dari 6 blok. Luas lahan secara keseluruhan 6.842 meter persegi serta total luas bangunan 6.357 meter persegi.<sup>10</sup> Pasar *klithikan* ini terdiri dari 5 zona. Yakni zona *handphone* di block A lantai 2. Zona *klithikan* dan onderdil di block A bagian depan, block B dan C. Zona pakaian berada di lantai bawah sisi timur dan zona pendukung (makanan) di sisi timur.<sup>11</sup>

Pasar *Klithikan* Pakuncen yang diresmikan oleh Menteri Negara Urusan Koperasi dan Usaha Menengah Suryadharma Ali pada 13 Desember 2007 lalu ternyata sangat unik, tidak hanya dari jenis barang dagangannya yang berbeda dengan pasar lainnya, tetapi juga karakteristiknya. Tidak ada pasar yang buka dari pagi hingga malam, dengan jam buka dimulai pukul 05.00 – 23.00 WIB. Selain itu, semua pedagang di pasar ini menggunakan baju tradisional Jawa. Mereka menggelar dagangannya dengan cara lesehan. Tinggi rak juga diatur untuk tidak lebih dari 70 cm, sehingga keberadaan pedagang tampak dari kejauhan.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta pada tanggal 10 Desember 2007, dengan bagian sub. humas

---

<sup>10</sup> Ibid, *Eks Pasar Kuncen Siap Digunakan*, Kamis Pahing, 1 November 2007, hlm. 2.

<sup>11</sup> Ibid, *Walikota Yogyakarta Jamin Pasar Klithikan Akan Berkembang*, Sabtu Legi, 10 November 2007, hlm. 2.

yaitu Ibu Efi, dan didapatkan keterangan bahwa humas perlu strategi yang digunakan dalam mempromosikan Pasar *Klithikan* Pakuncen.<sup>12</sup> Dijelaskan pula bahwa pihak humas tidak hanya bekerja sendiri tetapi bekerjasama dengan pihak-pihak yang terkait, misalnya Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) Kota Yogyakarta, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, para pengusaha di Kota Yogyakarta, serta pihak-pihak yang terkait lainnya.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dalam upaya mempromosikan pasar tersebut tentunya tidak lepas dari peran humas di dalamnya. Humas PemKot bertugas untuk mengkonsepkan strategi apa sajakah yang akan digunakan untuk keberhasilan program tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta (Studi Deskriptif Strategi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Upaya Mempromosikan Pasar *Klithikan* Pakuncen Yogyakarta)”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimanakah strategi humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam upaya mempromosikan Pasar *Klithikan* Pakuncen Yogyakarta kepada pedagang *klithikan*, masyarakat sekitar, masyarakat umum dan wisatawan?

---

<sup>12</sup> Hasil wawancara peneliti pada hari Senin tanggal 10 Desember 2007, pukul 13.00 WIB

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami bagaimanakah strategi humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam upaya mempromosikan Pasar *Klithikan* Pakuncen Yogyakarta kepada pedagang *klithikan*, masyarakat sekitar, masyarakat umum dan wisatawan.
2. Untuk memahami faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi tersebut.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk kajian-kajian *public relations*.
  - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
  - c. Memberi gambaran terhadap masyarakat Yogyakarta tentang kegiatan promosi yang dilakukan untuk Pasar *Klithikan* Pakuncen.
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi peneliti  
Manfaat penelitian bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan tentang *public relations* serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah ke dalam dunia kerja maupun kehidupan bermasyarakat.

b. Bagi Badan Informasi Daerah (BID) Kota Yogyakarta

Sebagai bahan masukan bagi BID Kota Yogyakarta, terutama dalam langkah-langkahnya mengenai strategi-strategi yang akan dilakukan.

## E. KERANGKA TEORI

### 1. Definisi Humas

Scott M. Cutlip, et al, mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.<sup>13</sup> Fungsi manajemen dapat diartikan bahwa manajemen disemua organisasi harus memerhatikan humas. Identifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi humas. Definisi ini juga mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu humas dan apa yang bukan humas.

*Institute of Public Relations (IPR)* memberikan definisi humas sebagai berikut “Praktek humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.<sup>14</sup>

Pendapat lain dikemukakan oleh *The Mexican Statement* yang mendefinisikan “Praktek humas sebagai seni sekaligus ilmu pengetahuan

---

<sup>13</sup> Scott M. Cutlip, et al., 2006. *Effective Public Relations*. edisi kesembilan terjemahan. Jakarta: Kencana. hlm. 6.

<sup>14</sup> Frank Jefkins. 2003. *Public Relations*. edisi kelima terjemahan. Jakarta : Erlangga. hlm.9.

sosial untuk menganalisa kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya”.<sup>15</sup>

Menurut Edward L. Bernays mengemukakan bahwa humas mempunyai tiga pengertian, yaitu: 1) memberikan pengertian kepada masyarakat, 2) membujuk masyarakat mengubah sikap dan tindakannya, 3) mengusahakan untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan perusahaan dengan masyarakat dan sebaliknya, masyarakat dengan perusahaan.<sup>16</sup>

Sementara itu beberapa ahli berpendapat mengenai definisi humas diantaranya sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra dari masyarakat.
- b. 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.
- c. Humas adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggan, konsumen,

---

<sup>15</sup> Ibid. hlm. 10.

<sup>16</sup> Suryosubroto, B. 1998. *Humas dalam Dunia Pendidikan*. Yogyakarta: Mitra Gama Widya. hlm. 142.

<sup>17</sup> Rosady Ruslan, S.H., MM. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hlm. 8.

publik pada umumnya termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* berbentuk disiplin, motivasi, meningkatkan pelayanan dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan ke luar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan yang sekaligus memayungi serta mempertahankan produknya.

Selain itu, J.C Hooftman menyatakan bahwa untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap sesuatu badan publik harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan obyektif mengenai kegiatan- kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain daripada itu, pendapat-pendapat dan saran-saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dilaksanakan.<sup>18</sup>

## **2. Fungsi Humas**

Fungsi humas secara umum adalah memberikan informasi kepada khalayak serta menyerap reaksi khalayak dalam melaksanakan fungsi lembaga atau organisasi humas bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yaitu publik, dalam rangka menciptakan, membina dan memelihara sikap yang menyenangkan bagi

---

<sup>18</sup> Oemi Abdurrachman. 1995. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti. hlm. 26.

lembaga atau organisasi di satu pihak dan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan bersifat timbal balik.

Menurut *Public Relations Society of America* berpendapat bahwa humas berfungsi untuk menyelaraskan kebijakan publik dan privat.<sup>19</sup> Humas melayani berbagai macam institusi di dalam masyarakat, untuk meraih tujuan maka institusi-institusi harus mengembangkan hubungan yang efektif dengan banyak audien atau publik yang berbeda-beda, seperti karyawan, konsumen, institusi lain, dan dengan masyarakat yang lebih luas. Disini praktisi humas bertindak sebagai konselor bagi manajemen dan sebagai mediator, membantu menerjemahkan tujuan privat ke dalam kebijakan dan tindakan yang masuk akal dan bisa diterima publik.

Selain itu Edward L Barney menuliskan fungsi utama humas dalam bukunya *Public Relations University of Oklahoma*, yaitu:<sup>20</sup>

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

Dari keseluruhan fungsi humas di atas, diharapkan dapat mengatasi masalah yang muncul, mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan diinformasikan kepada semua pihak secara jujur, jelas

---

<sup>19</sup> Scott M. Cutlip, et al., 2006. *Effective Public Relations*. edisi kesembilan terjemahan. Jakarta: Kencana. hlm. 7.

<sup>20</sup> F. Rachmadi. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. hlm. 19

dan objektif sehingga tujuan dan sasaran akan terwujud sesuai dengan tujuan semula.

### 3. Peran Humas

Menurut Rosady Ruslan, peranan humas di masyarakat dibagi dalam empat kategori dalam organisasi, yaitu:<sup>21</sup>

a. *Expert Prescriber* (Penasehat Ahli)

*Public Relations* membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

b. *Communications Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar atau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada pihak publiknya.

c. *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)

Humas merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

---

<sup>21</sup> Rosady Ruslan, S.H., MM., 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hlm. 20.

d. *Communications Technician* (Teknisi Komputer)

Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan metode *of communications in organizations*.

Dengan adanya peran humas ini diharapkan dapat menjadi mata dan telinga, jembatan serta tangan kanan bagi top manajemen dari organisasi. Mata diartikan supaya dapat melihat secara jeli adanya permasalahan yang harus segera dilakukan penanganan serta solusi untuk penyelesaiannya. Humas juga harus mampu mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publiknya dari perusahaan yang diwakilinya, sekaligus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan bagi publiknya. Jembatan di sini adalah jalan penengah antara perusahaan dan *publik internal* serta *publik eksternal* untuk memelihara, mengembangtumbuhkan dan mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani masalah yang muncul. Hingga peranan sebagai tangan kanan top manajemen, humas diharapkan dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan dan krisis secara profesional.

Berkaitan dengan peran humas, maka ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi/ perusahaan antara lain meliputi aktivitas.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ibid. hlm. 23.

a. Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)

Yang dimaksud dengan *publik internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri.

b. Membina hubungan ke luar (*publik eksternal*)

*Publik eksternal* adalah sasaran kegiatan humas atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi.<sup>23</sup>

#### 4. Strategi Humas

Pada dasarnya strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Keseluruhan dari proses tersebut berada dalam arah tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Suatu analisis strategi membantu perusahaan untuk mengidentifikasi isu-isu strategi yang akan dihadapi dimasa yang akan datang sehingga perusahaan siap menghadapi perubahan-perubahan lingkungan yang akan datang.

Dalam bukunya *Effective Public Relations*, Scott M. Cutlip, et al, menyebutkan definisi strategi sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya

---

<sup>23</sup> Onong Uchjana Effendy. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. hlm. 111.

yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>24</sup> Setiap organisasi/ perusahaan diupayakan untuk mampu mengidentifikasi peluang dan ancaman jangka panjangnya, dan melaksanakan strategi implementasi yang sukses, sehingga apa yang menjadi tujuan dan sasaran program dapat tercapai.

Menurut Ruslan , strategi adalah “suatu perencanaan dan majemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.”<sup>25</sup> Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal kewenangan, kehidupan atau daya juang yang artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar. Lebih jelasnya adalah rencana jangka panjang perusahaan atau organisasi dalam suatu rencana, strategi perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategi yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan.

Teori strategi yang dikemukakan oleh Fandi Tjiptono mengatakan bahwa strategi adalah “program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikannya”. Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam penentuan misi dan visi, serta kebijakan perusahaan/ organisasi sehingga perusahaan/ organisasi tersebut dapat mencapai sukses. Agar tujuan-tujuan tersebut dapat tercapai dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah dan

---

<sup>24</sup> Scott M. Cutlip, et al., 2006. *Effective Public Relations*. edisi kesembilan terjemahan. Jakarta: Kencana. hlm. 353. dikutip dari Stephen P. Robbins. 1990. *Organization Theory: Structure, Design, and Applications*, 3<sup>rd</sup> ed.

<sup>25</sup> Rosady Ruslan, S.H., MM., 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hlm. 31.

subsistem-subsistem internal yang berinteraksi aktif dengan lingkungan, caranya antara lain dengan menyusun strategi yang mantap dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang tepat.

Strategi adalah kerja besar bagi sebuah organisasi. Menurut Ahmad S. Adnanputra, pakar humas dalam naskahnya berjudul *PR Strategy* mengatakan bahwa arti strategi “adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*)”.<sup>26</sup> Lebih lanjut dikatakan strategi humas adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas (*Public Relations plan*).

Strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat yaitu sebagai berikut.<sup>27</sup>

Tabel 1.1  
Komponen dalam Strategi Humas

Komponen	Pembentukan Strategi Humas
Komponen sasaran	Satuan atau segmen yang akan digarap
Komponen sarana	Paduan atau bauran untuk menggarap suatu sasaran

Sumber: Ruslan, 2003.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa komponen sasaran adalah para *stakeholder* dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Sasaran umum itu secara struktural dan formal yang menjadi landasan segmentasi. Komponen sasaran berfungsi seberapa jauh sasaran

<sup>26</sup> Ibid. hlm. 48.

<sup>27</sup> Ibid. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hlm. 111.

itu dapat mempengaruhi bagi masa depan organisasi atau perusahaan dan menjadi perhatian dari publik sasaran. Sedangkan komponen sarana berfungsi untuk menggarap apa yang menjadi sasaran dari pembentukan strategi ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

Dalam melaksanakan strategi maupun rencana program lainnya, seorang humas tidak dapat lepas dari komunikasi. Karena ia sendiri merupakan jembatan komunikasi baik ke lini bawah dan ke lini atas agar informasi yang masuk dari dalam dan luar perusahaan atau organisasi dapat tersebar secara luas dan menguntungkan bagi semua pihak.

Untuk mengatasi kegagalan dalam berkomunikasi, atau melakukan strategi dan kampanye humas, biasanya segala sesuatu yang berkaitan dengan program kerja humas harus direncanakan secara matang. Cara lain untuk mengatasi kegagalan baik pelaksanaan strategi atau kampanye humas dapat melalui teknik proses transfer pada humas (*The PR Transfer Process*) yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Proses Transfer *Public Relations*

	POSISI NEGATIF	Transfer	POSISI POSITIF
1.	Permusuhan ( <i>Hostility</i> )	→	Simpati ( <i>Sympathy</i> )
2.	Prasangka ( <i>Prejudice</i> )	→	Menerima ( <i>Acceptance</i> )
3.	Ketidakpedulian ( <i>Aphaty</i> )	→	Berminat ( <i>Interst</i> )
4.	Ketidaktahuan ( <i>Ignorance</i> )	→	Pemahaman ( <i>Knowledge</i> )

Sumber: Ruslan, 2003

Secara ringkas jika disimpulkan mengenai proses transfer PR tersebut di atas sebagai berikut:

- a. Bagaimana mereka yang tidak tahu menjadi tahu.
- b. Yang sudah tahu diupayakan menjadi suka.
- c. Mereka yang suka dipertahankan semakin suka dan senang untuk menerimanya.

Humas harus mengadakan analisa-analisa serta melakukan koreksi terhadap program-program yang selama ini dilakukan. Analisa ini berguna untuk memperoleh *goodwill*. Hal ini sesuai dengan ciri-ciri hakiki yang harus ada dalam kegiatan humas, yaitu.<sup>28</sup>

- a. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah atau timbal balik.
- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, kegiatan persuasif dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- d. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Proses perencanaan strategi humas menurut Scott M. Cutlip, et al, dapat ditempuh melalui empat tahap, yaitu:<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Scott M. Cutlip, et al., 2006. *Effective Public Relations*. edisi kesembilan terjemahan. Jakarta: Kencana. hlm. 320

- a. Mendefinisikan problem (atau peluang)
- b. Perencanaan dan Pemrograman
- c. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi
- d. Mengevaluasi Program

Adapun penjelasan dari keempat tahap proses perencanaan strategi humas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tahap mendefinisikan problem atau peluang.

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijaksanaan organisasi. Pada dasarnya ini adalah inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

- b. Tahap perencanaan dan pemrograman.

Informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”.

c. Tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi.

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”.

d. Tahap mengevaluasi program.

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”.

Proses tersebut dapat dijelaskan secara singkat melalui tabel di berikut ini.<sup>30</sup>

Tabel 1.3  
**Proses Perencanaan Strategi Humas**

Proses Empat Langkah	Langkah Perencanaan Strategi
a. Mendefinisikan Problem	1. Problem, Perhatian, Peluang “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

---

<sup>30</sup> Ibid. hlm. 365.

	2. Analisis situasi (internal dan eksternal)
b. Perencanaan & Pemrograman	3. Tujuan Program 4. Publik sasaran “– lingkup internal dan eksternal –“ 5. Sasaran “Apa yang harus dicapai pada setiap publik untuk mencapai tujuan program?”
c. Mengambil Tindakan & Berkomunikasi	6. Strategi Aksi “Perubahan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil?” 7. Strategi Komunikasi “Apa isi pesan yang harus disampaikan?” 8. Rencana Implementasi Program “Siapa yang akan bertanggung jawab?”
d. Mengevaluasi Program	9. Rencana Evaluasi “Bagaimana hasil yang disebutkan?” 10. Umpan Balik dan Penyesuaian Program “Bagaimana hasil evaluasi akan dilaporkan?”

Sumber: Scott M. Cutlip, at al, 2006<sup>31</sup>

Pernyataan problem merupakan deskripsi ringkas tentang suatu situasi. Analisis situasi merupakan sekumpulan hal-hal yang diketahui tentang situasi. Memuat semua latar belakang informasi yang diperlukan untuk menjelaskan dan mengilustrasikan makna dari sebuah pernyataan problem, sehingga pernyataan problem menjadi jelas dan spesifik.

---

<sup>31</sup> Ibid. hlm. 365

Media humas adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang humas (mewakili organisasinya) dengan publiknya, yaitu *publik internal* maupun *publik eksternal* untuk membantu pencapaian tujuan. Secara umum penggunaan media dalam kegiatan humas mempunyai beberapa tujuan:<sup>32</sup>

- a. Membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran
- b. Menjalin komunikasi berkesinambungan
- c. Meningkatkan kepercayaan publik
- d. Meningkatkan citra baik organisasi/ perusahaan

Untuk mendukung tujuan tersebut, dalam hal ini dikenal berbagai macam media yang dapat digunakan dalam kegiatan humas. Secara garis besar media tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut.<sup>33</sup>

- a. Media cetak, termasuk di dalamnya adalah *house journal*, surat kabar, majalah, dan sebagainya.
- b. *Broadcasting* media, termasuk di dalamnya adalah radio, televisi
- c. *Special event* (kegiatan-kegiatan khusus)
- d. Media luar ruangan, termasuk di dalamnya spanduk, papan reklame, poster, dan lain-lain

Sedangkan menurut Rosady Ruslan, media yang sering digunakan oleh humas sebagai media publikasi antara lain:<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti. 2005. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo. hlm. 118.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Rosady Ruslan, S.H., MM. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hlm. 197.

a. *House Journal*

Dipergunakan oleh humas untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana yang ditujukan pada kalangan terbatas, seperti karyawan, dan lain-lain.

b. *Printed Material*

Merupakan barang cetakan untuk tujuan publikasi dalam upaya pesan-pesannya yang berbentuk: *leaflet*, kop surat, kartu nama, kalender, dan lain sebagainya.

c. Media Pertemuan (*Event*)

Media pertemuan secara langsung dengan para audiencenya melalui tatap muka langsung, misalnya presentasi, seminar, pameran, peresmian tempat dan lain sebagainya.

d. *Broadcasting* Media dan Internet

Publikasi PR yang disiarkan melalui stasiun televisi maupun siaran radio termasuk media elektronik dan komputer serta internet.

e. Media Sarana Humas

Berkaitan dengan penampilan identitas perusahaan yang merupakan simbol perusahaan sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya.

f. *Media Personal*

Berkaitan dengan kemampuan untuk mengadakan pertemuan secara langsung untuk maksud mengadakan pendekatan personal atau melobi dan kemudian meningkat untuk bernegosiasi sehingga kedua pihak yang terlibat dalam perundingan akan mencapai kata sepakat.

Berkaitan dengan *publik eksternal*, tugas penting seorang humas adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar organisasi. Informasi harus diberikan secara jujur berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya. Komunikasi dengan *publik eksternal* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. *Personal contact*

Unsur yang penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan-perorangan yang berhubungan dengan instansi. Kontak pribadi ini biasanya dilakukan secara tatap muka. Contoh lainnya adalah melalui surat menyurat kepada publik yang bersangkutan

b. *Press Release*

Yaitu segala bentuk informasi yang hendak disebarakan melalui pers, biasanya media cetak. Formula “*who, where, when, what, why, how*” tidak boleh dilupakan dalam penyajian ini.

c. *Press Relations*

Penting sekali bagi humas untuk mempunyai hubungan dengan para pemimpin atau wakil surat-surat kabar, majalah, radio, televisi, maupun dengan orang-orang yang berhubungan dengan media massa lainnya.

d. *Press conference and Press briefings*

Biasa disebut juga konferensi pers, di mana terjadi keterbukaan informasi antara humas dengan media cetak maupun media elektronik mengenai suatu peristiwa yang akan maupun yang telah terjadi dalam suatu organisasi/ perusahaan.

e. *Publicity*

Pada hakikatnya, publisitas adalah berita yang ditulis dalam surat-surat kabar atau majalah-majalah, radio, dan televisi yang penuh dengan “*human interest*” dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang-orang berkepentingan yang terlibat di dalamnya.

f. Radio dan televisi

Dari semua saluran media, radio dianggap efektif dalam penyebaran informasi karena jangkauannya sangat luas.

g. Film

Pada dewasa ini film banyak digunakan dalam *publik internal* dan *publik eksternal* bagi humas. Film ini dapat berupa film dokumentasi maupun berupa informasi, hiburan, pendidikan dan lain sebagainya.

h. Media komunikasi dan informasi lainnya

Dalam menggunakan salah satu media di atas, humas tidak lepas harus memikirkan efektivitasnya. Oleh karena itu, humas harus mempunyai pengetahuan tentang media komunikasi sehingga dapat memilih media mana yang tepat untuk digunakan.

## 5. *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas organisasi atau perusahaan.<sup>35</sup> Secara garis besar, dalam konsep *Marketing Public Relations* terdapat tiga taktik untuk melaksanakan program agar dapat mencapai tujuan, yaitu: humas merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran, dan *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Pemasaran di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran atas suatu barang dan jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan. Kemudian aspek lainnya sebagai upaya menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan.

Program *Marketing Public Relations* di satu sisi berupaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai

---

<sup>35</sup> Rosady Ruslan, S.H. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Hlm. 227.

atau kepuasan bagi pihak pelanggan. Melalui kiat humas dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah tersebut melalui informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya itu diharapkan dapat menciptakan suatu kesan-kesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Perkembangan aktivitas *Marketing Public Relations* cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi, selain mempunyai kemampuan dalam hal membujuk (*persuasive*) dan sekaligus dapat mendidik masyarakat atau publiknya, kemudian ditambah lagi semakin canggihnya teknologi informasi yang dipergunakan oleh media elektronik serba canggih tersebut dapat menyebabkan *Marketing Public Relations*, memiliki manfaat yakni.<sup>36</sup>

- a. Dapat lebih efisien dan efektif dalam penggunaan pembiayaan publikasi, dan disamping itu biaya promosi di media massa semakin tinggi.
- b. Saling melengkapi dengan promosi periklanan.
- c. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau mampu menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.

---

<sup>36</sup> Ibid. hlm. 233.

- d. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan/informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui *Public Relations* tidak membeli *space* media agar dapat dimuat/ditayangkan, tetapi pesan-pesan atau informasi PR tersebut diolah dan dikemas sedemikian rupa (rekayasa) ke dalam bentuk suatu berita atau *feature* sehingga mampu menarik perhatian pembaca atau pemirsanya.

Perbedaan-perbedaan antara pemasaran dan *public relations* tetap ada, tetapi perbedaan kedua peranan tersebut bisa dipersempit atau diupayakan mencari titik kesamaan perannya dalam hal pencapaian tujuan utamanya dan khalayak sasaran (*target audience*).

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan, secara garis besarnya yaitu:<sup>37</sup>

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/ digunakan.
- c. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

---

<sup>37</sup> Ibid. Hlm. 236.

- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f. Membantu dalam mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR tentang aktifitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/ publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Jadi dalam praktik atau kerja humas dapat berperan ganda: yaitu di satu pihak MPR (*Marketing Public Relations*) untuk mencapai *marketing objective*, sedangkan pihak lain sebagai CSR (*Corporate Public Relations*), untuk mencapai *company goals* (tujuan utama organisasi), dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Kiat-kiat dari MPR terdiri dari tiga komponen saling terkait atau sama lain, yakni : *marketing PR plan*, merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaan. *Marketing PR strategy*, yaitu sebagai sarana

untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan *marketing PR tactics*, sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut.

## F. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi deskriptif. Dimana peneliti berusaha untuk melihat dan memberikan gambaran tentang apa yang menjadi objek dari penelitian ini. Peneliti berusaha untuk memaparkan, menggambarkan dan memberi penjelasan tentang strategi humas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dalam upaya mempromosikan Pasar *Klithikan* Pakuncen.

### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang objek yang akan diteliti. Menurut Mardalis, penelitian deskriptif adalah “penelitian yang bertujuan mendeskripsikan, menggambarkan apa yang saat itu berlaku, di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menginterpretasikan.”<sup>38</sup>

Sedangkan menurut Burhan Bungin dalam bukunya *Penelitian Kualitatif* mengemukakan bahwa:

“Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai

---

<sup>38</sup> Mardalis. 1992. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu”.<sup>39</sup>

Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.<sup>40</sup>

Penelitian yang dilakukan ini berusaha untuk menggambarkan perencanaan dan strategi humas yang dilakukan Kantor Pemerintahan Kota Yogyakarta dalam upaya mempromosikan keberadaan Pasar *Klithikan* Pakuncen.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta, Jalan Kenari No. 56 Yogyakarta, Kompleks Balaikota Timoho Yogyakarta.

---

<sup>39</sup> Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. hlm.68.

<sup>40</sup> Jalaludin Rakhmat,. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 25.

#### 4. Sumber Data

##### a. Informan

Informan adalah “orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian”.<sup>41</sup> Pada penelitian ini, yang menjadi informan adalah:

- 1) Kepala Bidang Pelayanan Informasi dan Kehumasan Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta, Ibu Efi Wahyujati.
- 2) Kepala Sie Pemasaran Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) Kota Yogyakarta, Bapak Benedik Cahyo S.
- 3) Pedagang *Klithikan* di Pasar *Klithikan* Pakuncen, Bapak Sukirman.
- 4) Masyarakat sekitar Pasar *Klithikan* Pakuncen, Ibu Elli, yang tinggal di salah satu rumah di sebelah utara Pasar *Klithikan* Pakuncen.
- 5) Masyarakat Umum, Bapak Edi Mulyanto yang tinggal di Jalan Imogiri Timur.
- 6) Wisatawan, Bapak Didik Sulistyono, yang tinggal di Jakarta Selatan.

##### b. Studi dokumenter

Menurut Soehadi Sigit, studi dokumenter adalah “mempelajari apa yang akan tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu

---

<sup>41</sup> Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. hlm. 108.

berupa buku, surat kabar, arsip-arsip, dan sebagainya”.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini yang digunakan dalam studi dokumenter adalah buku-buku, surat kabar maupun arsip-arsip yang relevan terhadap penelitian.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data pada saat penelitian dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam menurut Burhan Bungin adalah “Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama”. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan Pasar *Klithikan* Pakuncen, terutama yang berkaitan dengan strategi humas dalam mempromosikan pasar *klithikan*. Adapun yang menjadi informan pada wawancara ini adalah Kepala Bidang Pelayanan Informasi dan Kehumasan Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta, Kepala Sie Pemasaran Dinas Perindustrian, Perdagangan dan

---

<sup>42</sup> Sigit Soehadi. 1999. *Pengantar Metode Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta, Lukman Offset.

Koperasi (Disperindagkop) Kota Yogyakarta, Pedagang *klithikan*, masyarakat sekitar, masyarakat umum dan wisatawan.

b. Dokumentasi

Ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca dan mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif, yang diperoleh dari BID Kota Yogyakarta maupun pihak-pihak yang terkait lainnya. Sumber data tersebut dapat berasal dari dokumen resmi internal BID Kota Yogyakarta misalnya: brosur, kliping, foto dokumentasi, dan lain sebagainya. Dokumen resmi eksternal berisi tentang materi-materi yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya informasi yang berasal dari buku, surat kabar, laporan penelitian, makalah, hingga data-data dari media internet.

6. Teknik Pengambilan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan suatu teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*constractions*). Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik dan menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan

teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi sampel bertujuan/ *purposive sample*.<sup>43</sup>

Teknik *purposive sample* merupakan pengambilan sampel berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya.<sup>44</sup> Teknik *purposive sample* biasa disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sample* atau *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dan dinilai dapat memberikan data-data dalam lingkup yang atau yang berhubungan dengan Pasar *Klithikan* Pakuncen.

Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah: Kepala Bidang Pelayanan Informasi dan Kehumasan Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta, Kepala Sie Pemasaran Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) Kota Yogyakarta, pedagang *klithikan*, masyarakat sekitar, masyarakat umum dan wisatawan dimana mereka

---

<sup>43</sup> Moleong Lexxy J., 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. hlm. 165.

<sup>44</sup> Narbuko Cholid dan Achmadi, Abu., 1994. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. hlm. 116.

yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam kegiatan promosi Pasar *Klitikan* Pakuncen.

## 7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik yang akan digunakan untuk pengolahan data dengan menggunakan analisis data kualitatif. Metode ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

### a. Pengumpulan data

Dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang terkait serta menggunakan dokumentasi berupa arsip, monografi, surat kabar, maupun keterangan-keterangan lainnya yang dapat dimanfaatkan.

### b. Reduksi data

Merupakan proses pemilihan, pemisahan, perbaikan, dan penyederhanaan, data kasar yang muncul di lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Data-data yang direduksi adalah data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan arsip-arsip resmi yang ada. Setelah dibaca, dipelajari, ditelaah, selanjutnya diambil data yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan

strategi humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan Pasar *Klithikan* Pakuncen Yogyakarta.

c. Penyajian data

Merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai strategi humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan pasar *Klithikan* Pakuncen.

d. Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari

sikap permasalahan yang ada.<sup>45</sup> Kesimpulan yang ingin peneliti sampaikan adalah mengenai strategi humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan Pasar *Klithikan* Pakuncen.

#### 8. Validitas Data

Teknik keabsahan data yang digunakan pada metode penelitian kualitatif adalah sebagai berikut.<sup>46</sup>

- a. Perpanjangan Keikutsertaan
- b. Ketekunan Pengamatan
- c. Triangulasi
- d. Pengecekan Sejawat
- e. Kecukupan Referensial
- f. Kajian Kasus Negatif
- g. Pengecekan Anggota
- h. Uraian Rinci
- i. Audit Kebergantungan
- j. Audit Kepastian

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan

---

<sup>45</sup> Matthew B. Miles, A Michael Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjejep Rohendi Rosidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

<sup>46</sup> Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. hlm.254. dikutip dari Moleong, Lexxy J., 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. hlm. 327.

data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.<sup>47</sup>

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber yang lain yang terkait dengan subyek penelitian.

Menurut Denzin (1978), membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, peneliti, metode, dan teori. Berikut penjabaran keempat macam triangulasi tersebut.<sup>48</sup>

a. Triangulasi sumber data

Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif.

b. Triangulasi peneliti

Triangulasi dengan peneliti dapat dilakukan dengan meminta bantuan kepada peneliti lain untuk melakukan pengecekan langsung, wawancara ulang, serta merekam data yang sama di lapangan. Cara ini

---

<sup>47</sup> Moleong Lexxy J., 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. hlm. 178.

<sup>48</sup> Ibid.

dilakukan untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan.

c. Triangulasi metode

Mengacu pendapat Patton (1987: 329) dengan menggunakan strategi; (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa tehnik pengumpulan data, (2) pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama.<sup>49</sup>

d. Triangulasi teori

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba (1981: 307) berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.<sup>50</sup> Dipihak lain, Patton (1987: 327) berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanations*).<sup>51</sup>

Selanjutnya cara yang digunakan dalam triangulasi data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif yang dapat dilakukan dengan (Paton, 1987) :<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin., 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. hlm. 257 dikutip dari Moleong, Lexxy J., 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. hlm. 331.

<sup>52</sup> Moleong Lexxy J. 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam triangulasi sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen yang sudah diperoleh peneliti, baik itu dari Kantor Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta maupun dari pihak-pihak yang terkait.
- b. Membandingkan berbagai argument dari Kepala Bidang Pelayanan Informasi dan Kehumasan Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta, Kepala Sie Pemasaran Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) Kota Yogyakarta, pedagang *klithikan*, masyarakat sekitar, masyarakat umum dan wisatawan.