

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai bidang dalam komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi organisasional (*organizational communication*) atau komunikasi manajemen (*management communications*). *Public relations* atau humas itu sendiri merupakan perkembangan komunikasi. Humas merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal, dan stakeholder perusahaan. Humas berfungsi menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga atau organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal dalam pencapaian pengertian, menumbuhkan motivasi publiknya.

Peran humas di lingkungan organisasi sangat penting dalam membangun Citra Positif, apalagi peran humas di pemerintahan yang daerahnya berpotensi terhadap terjadinya bencana alam seperti daerah Kota Yogyakarta, yang berpotensi terjadinya gempa bumi dan dampak dari meletusnya Gunung Merapi atau erupsi Merapi. Dengan kondisi seperti ini tentunya humas memegang peranan yang sangat penting dan strategis. Sebagai sebuah kegiatan komunikasi, humas juga berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam kerangka antar berbagai *stake*

holders, baik internal maupun eksternal, dalam membangun citra sebuah organisasi atau institusi.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota 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, nasional namun juga masyarakat internasional. Beberapa potensi wisata yang telah lama dikembangkan di kota ini antara lain : Keraton Yogyakarta, Malioboro, 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 rezeki dengan mendirikan usaha di kota ini.

Sebagai salah satu kota tujuan wisata di Indonesia, siapa yang datang ke Kota Yogyakarta pasti jatuh cinta dengan kota satu ini. Suasana kota yang nyaman dan hidangan kuliner yang beragam dan memiliki cita rasa khas membuat banyak orang kerasan untuk tinggal di kota gudeg Yogyakarta. Jumlah obyek wisatanya yang terletak di wilayah kota Yogyakarta tidak banyak seperti Kraton Ngayogyakarta, Puro Pakualaman, Malioboro, Taman Pintar, dll, namun pesona dan keindahan kota Yogyakarta mampu menyedot wisatawan domestik dan mancanegara. Selain itu letak kota Yogyakarta yang berada di tengah-tengah kabupaten lain yaitu kabupaten Sleman dan Bantul yang memiliki wisata pantai dan pegunungan. Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata menjadi andalan atau primadona pemasukan daerah.

Selain sarana prasarana fasilitas umum kota yang selalu ditingkatkan, juga peningkatan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi menumbuh kembangkan pariwisata.

Saat ini pengembangan potensi pariwisata di kota Yogyakarta dengan menonjolkan ataupun mengeksplorasi sumber daya alam sepertinya sudah tidak memungkinkan lagi, mengingat luas wilayahnya hanya 32,5 km persegi dan merupakan daerah perkotaan. Yang masih sangat mungkin yaitu dengan menggali potensi wisata yang berbasis wisata budaya, wisata kuliner, wisata belanja. Akan tetapi terjadinya letusan atau erupsi Gunung Merapi pada Oktober sampai November 2010 ini menyebabkan kondisi yang krisis bagi perekonomian di kota Yogyakarta. Bencana erupsi Gunung Merapi tidak saja dirasakan warga di sekitar lerengnya. Namun daerah Kota Yogyakarta yang letak geografis nya jauh lebih dari 35 kilometer di selatan Merapi, dampak yang tidak bisa dibilang sepele juga hadir. (<http://regional.kompas.com>, akses 19 November 2010 jam 19:44 WIB)

Dampak itu adalah anjloknya sektor pariwisata karena kunjungan wisatawan yang menurun di kota Yogyakarta. Kota yang salah satu napas hidupnya mengandalkan sektor tersebut mendapat pukulan telak selama krisis Merapi yang meletus pertama kali pada 26 Oktober 2010. Krisis Merapi yang selama beberapa waktu terakhir diekspos besar-besaran di hampir semua media massa dalam dan luar negeri itu memunculkan kekhawatiran akan keamanan Yogyakarta di mata turis asing dan domestik. Apalagi letusan Merapi pada 30 Oktober juga sempat membawa hujan abu vulkanik hingga Kota Yogyakarta

dan Bantul. Parameter utama melihat kelesuan itu tentu saja di kawasan Jalan Malioboro, wisata belanja kota Yogyakarta itu saat ini ”megap-megap” akibat sepiunya wisatawan. Toko-toko besar di Malioboro juga ”kelabakan” dengan kondisi ini, tingkat kunjungan yang biasanya didominasi turis merosot sejak Merapi meletus pertama kali. (<http://regional.kompas.com/read>, akses 19 November 2010 jam 19:44 WIB)

Dampak akibat erupsi Merapi juga dirasakan perhotelan di Yogyakarta, yaitu menurunnya tingkat okupansi hingga 60 persen. Bencana erupsi merapi berdampak hampir di segala sektor, tidak terkecuali sektor perhotelan yang mengeluhkan penurunan tingkat okupansi hotel hingga 60 persen. Selain penurunan tingkat okupansi, terjadi pula banyaknya pembatalan *check-in* dan kedatangan wisatawan ke Kota Yogyakarta dan sekitarnya. (Kedaulatan Rakyat, selasa 9 November 2010)

Penurunan wisatawan terasa sejak erupsi pertama Gunung Merapi. Hal itu diperparah dengan penutupan Bandara Adisutjipto bagi jalur penerbangan komersial. Padahal, November dan Desember puncak kunjungan wisatawan lokal maupun asing ke Keraton Yogyakarta. Sehingga dampak erupsi Merapi ini juga mengakibatkan jumlah kunjungan ke Keraton Yogyakarta turun hingga 90 persen. Jumlah wisatawan asing per hari yang biasanya 300-400 orang kini sekitar 80 orang. Wisatawan domestik turun dari 1.500-1.800 orang per hari menjadi 100 orang. Meskipun jumlah pengunjung turun drastis, pengelola Museum Keraton Yogyakarta tetap memberi layanan seperti biasa. Tiap akhir pekan, pertunjukan tari, gamelan, hingga wayang kulit tetap digelar. Walau

kualitas pelayanan tidak berkurang, Museum Keraton Yogyakarta terlihat lengang dan hanya beberapa wisatawan yang tampak.

(<http://regional.kompas.com/read/2010/11/19/03513250/Pengunjung.Keraton.Yogyakarta.Turun.Drastis>, akses 19 November 2010 jam 03:51 WIB)

Sejak erupsi Merapi 26 Oktober lalu, Ketua Paguyuban Kawasan Malioboro, Sujarwo mengatakan bisnis barang dan jasa di ikon wisata belanja Yogyakarta itu anjlok hingga rata-rata 70 persen. Hal ini dikarenakan menurunnya minat wisatawan mengunjungi Yogyakarta akibat ketakutan terkait kondisi Merapi. Meskipun sebenarnya Kota Yogyakarta berjarak lebih dari 30 km dari puncak Merapi dan tidak terkena dampak langsung erupsi berupa awan panas dan lontaran material vulkanik. Kota Yogyakarta hanya sempat terkena hujan abu vulkanik saat erupsi besar pada 30 Oktober dan 5 November lalu yang kini dampaknya sudah hilang. "Sumber penghidupan Malioboro kan memang bergantung dari kunjungan wisatawan. Karena itu, Pemkot harus bisa meyakinkan wisatawan, khususnya dari luar Yogyakarta, untuk mau berkunjung dengan aktif berpromosi. Meski sejak seminggu terakhir aktivitas perekonomian di Malioboro mulai bergeliat lagi, seiring meredanya aktivitas Merapi, namun levelnya belum kembali seperti sebelum erupsi. Jika tidak ada langkah strategis untuk memulihkan citra Yogyakarta, dikhawatirkan musim liburan akhir tahun ini banyak wisatawan beralih ke kota lain. (<http://regional.kompas.com/read/2010/11/19/19443685/Malioboro.Desak.Pemulihan.Citra>, akses 19 November 2010 jam 19:44 WIB)

Seperti yang dikatakan oleh Bambang Priyatno selaku Kepala Bidang Perindustrian Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Pertanian Kota Yogyakarta kepada detik.com di Bandung, beliau mengatakan tidak bisa dipungkiri, meletusnya Gunung Merapi di Yogyakarta mempengaruhi angka kunjungan dan pendapatan Kota Yogyakarta. Banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang pikir dua kali untuk berlibur atau berkunjung ke Yogyakarta. Tingkat kunjungan ke Yogyakarta menurun hingga 30 persen. Padahal, Kota Yogyakarta yang berjarak lebih dari 35 kilometer dari Gunung Merapi dinyatakan aman untuk dikunjungi sebagai tujuan wisata. Tempat-tempat yang mengandalkan pariwisata menurun hingga 30 persen. Walaupun Jogja itu tak terkena dampak langsung Merapi karena lokasinya jauh sekali, sekitar 35 kilometer. (<http://bandung.detik.com/read/2010/11/26/15274>, akses 26 November 2010 jam 09:39 WIB)

Kemudian derasnya informasi yang diberitakan seputar erupsi Merapi di Yogyakarta yang secara berlebihan oleh media massa baik itu media cetak maupun elektronik dan *online* ini sangat dirasakan masyarakat, hal ini menimbulkan banyak persepsi mengenai citra Yogyakarta. Dimana tidak dapat dipungkiri juga pemberitaan-pemberitaan di media massa yang kurang berimbang sangat mempengaruhi tingkat kunjungan wisata ke kota Yogyakarta. Dikarenakan banyaknya wisatawan yang khawatir bahkan membatalkan rencana-rencana kunjungan mereka ke Yogyakarta, setelah melihat pemberitaan-pemberitaan di media massa.

Rasa takut karena pemberitaan di media massa yang tidak berimbang juga sebenarnya tidak hanya dirasakan warga Yogyakarta, orang tua yang anaknya studi dan memiliki saudara di Yogyakarta, juga dibuat takut dengan semakin ganasnya aktivitas Merapi. Penayangan secara langsung oleh TV swasta membuat orang tua khawatir keadaan anak dan saudaranya. Teman-teman yang berasal dari luar Yogyakarta di telpon berkali-kali diminta untuk pulang, karena orang tua memandang Yogyakarta sudah tidak aman lagi. Padahal mereka yang studi di Yogyakarta berada di daerah kota dengan radius dari puncak Merapi lebih dari 35 Km. Keamanannya pun terjamin walaupun harus tetap waspada, karena setiap saat Merapi bisa erupsi tanpa terduga.

Bahkan salah satu stasiun televisi swasta yaitu RCTI dengan program tayangan *Silet* pada waktu itu menayangkan mitos-mitos mengenai Merapi, yang membuat keresahan di masyarakat. Selain media cetak dan elektronik, masyarakat juga dibuat takut oleh sms-sms berisi himbauan kepada masyarakat untuk hati-hati karena akan ada letusan besar Merapi dan gempa bumi. Pemberitaan-pemberitaan dan informasi terkait erupsi Merapi ini menjadi keresahan tersendiri bagi masyarakat luas untuk berpikir ulang atau mengurungkan niatnya untuk datang dan berkunjung ke kota Yogyakarta. Tentunya hal ini juga sangat berpengaruh terhadap citra Jogja sebagai kota tujuan wisata.

Seperti pada pemberitaan media cetak Harian Jogja tanggal 23 November 2010, yaitu “Abu vulkanik sebabkan Jogja panas” dimana BMKG Stasiun Geofisika Jogja pada siang hari mencapai 33 derajat celcius. Hal ini

disebabkan oleh tumpukan abu vulkanik Gunung Merapi. Tumpukan berupa partikel abu vulkanik yang ada di atmosfer berada tepat di atas Jogja. Imbasnya pantulan sinar matahari tidak langsung menembus atmosfer melainkan terpantul lagi ke bumi. Ada juga pemberitaan mengenai Kali Code, kali atau sungai yang membelah kota Jogja yang tak jauh dari pusat wisata Kota Jogja yaitu Malioboro ini juga terkena dampak, pemberitaan yang terkait yaitu pada media cetak Bernas 15 November 2010, yang isinya yaitu, "*Lahar kembali mengalir ke Code*". Dan pada tanggal 23 November 2010, Bernas juga memberitakan bahwa "*Pemkot Dinilai Lamban Dalam Tangani Code*".

Karena itu banyak pihak yang perlu memikirkan untuk mengembalikan atau memulihkan citra Kota Yogyakarta, terutama disini yang diharapkan adalah Pemerintah Kota Yogyakarta itu sendiri. Penting bahwa humas Pemerintah Kota Yogyakarta ikut peran aktif dalam memulihkan citra Yogyakarta aman dan nyaman dikunjungi melalui perencanaan strategi kehumasan dan program-program strategi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam situasi yang mendesak yaitu dengan menjaga hubungan dengan media. Aktivitas Humas dan pers, jelas terasa meningkat semenjak terjadinya Erupsi Merapi pertama kali dari tanggal 26 Oktober 2010.

Sehingga pasca erupsi Merapi kegiatan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta berupaya untuk membina hubungan baik, dengan memberikan informasi-informasi yang seimbang dan berdasarkan fakta di lapangan kepada wartawan atau pihak pers, agar wartawan dapat membantu menciptakan *image* atau citra positif di mata masyarakat pasca erupsi Merapi dan tidak untuk di

besar-besarkan dampak bencananya, sehingga tidak meresahkan masyarakat maupun wisatawan yang tujuannya adalah ke Kota Yogyakarta. Melihat kondisi seperti ini, diharapkan wartawan untuk merespon program Humas yaitu membentuk citra positif, agar persepsi antara masyarakat dengan Pemerintah Kota Jogja menjadi sama. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Jogja selalu menjaga citra yang positif ini dengan berhubungan baik dengan media dan diharapkan media juga dapat memberikan respon baik terkait pemberitaan mengenai citra Kota Yogyakarta aman dan nyaman dikunjungi setelah terjadinya keresahan dan sepi pengunjung pasca erupsi Merapi.

Adapun upaya strategi yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka mengembalikan citra Kota Yogyakarta aman dan nyaman di kunjungi yaitu pada tanggal 23 November 2010, Wali Kota Yogyakarta, Bapak Herry Zudianto dan elemen masyarakat Kota Yogyakarta mengkampanyekan "Jogja aman untuk dikunjungi" di titik nol kilometer, perempatan Malioboro Yogyakarta. Pendeklarasian ini, kata Bapak Herry ingin menunjukkan kepada seluruh Indonesia bahwa Yogyakarta siap menjadi kota yang dirindukan yaitu untuk dikunjungi kulinernya, pendidikannya, seni budayanya, tempat seminar internasional, tempat bernostalgia.

Dalam pendeklarasian yang berlangsung pada tanggal 23 November 2010, strategi yang dilakukan oleh kehumasan di sini yaitu mengundang pihak media yaitu wartawan dari media cetak maupun elektronik untuk membagikan informasi kepada seluruh masyarakat Indonesia bahwa Jogja sudahlah aman dikunjungi. Deklarasi inipun disambut dan diberitakan sangat positif oleh

seluruh media baik lokal maupun nasional. Ini salah satu strategi *public relations* yaitu *media relations* yang di jalankan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta, dimana strategi humas Pemerintah Kota Yogyakarta berusaha menggunakan *media relations* sebagai bentuk pencitraan Kota Jogja aman dan nyaman dikunjungi.

Pemberitaan terkait pendeklarasian Jogja Aman di Kunjungi, dimuat dalam media cetak dan elektronik/internet pada tanggal 24 November 2010 seperti Kedaulatan rakyat yaitu dengan *headlines* “*Deklarasi Jogja Aman Dikunjungi : Kembalikan Citra, Dorong Geliat Pariwisata*”, kemudian Radar Jogja *tagline* “*Kampanyekan Jogja Nyaman Dikunjungi*”, Bernas Jogja *headlines* “*Jogja Kini Sudah Aman*”. Kemudian dari media online/jurnalisme online pada tanggal 24 November 2010 sehari setelah pendeklarasian, yang memberitakan terkait Jogja Aman dan nyaman dikunjungi yaitu media tempointeraktif.com *headlines* “*Walikota Kampanyekan Jogja Aman Dikunjungi : Setelah terpuruk selama dua pekan, Wali Kota Yogyakarta Herry Zudianto dan elemen masyarakat Kota Yogyakarta mengkampanyekan Jogja aman untuk dikunjungi di titik nol kilometer*”. Kemudian AntaraNews Jawa timur *headlines* “*Yogyakarta Aman Dikunjungi Wisatawan : Pemuda-pemuda di Kota Yogyakarta yang tergabung dalam "Jogja Wall Nation" menggelar sebuah kegiatan untuk mengkampanyekan bahwa kota tersebut aman dan layak untuk dikunjungi sebagai salah satu tujuan wisata. (dokumen/kliping dari bagian Humas dan Informasi Pemereintah Kota Yogyakarta, November 2010)*

Untuk dapat memberikan informasi atau pemberitaan kepada publik, katakanlah masyarakat baik masyarakat yang ada di Yogyakarta maupun masyarakat Indonesia bahkan mancanegara, salah satu strategi yang dibangun yaitu dengan merangkul media massa, dalam hal ini karena media adalah yang membuat heboh bencana erupsi Merapi ini, maka kita lebih memilih untuk membidik media bahwa Jogja Aman dan nyaman untuk dikunjungi lagi. Mengenai citra Kota Jogja pasca erupsi Merapi Pemerintah Kota Yogyakarta di sini harus mampu memberikan fakta di lapangan kepada pihak media, bahwa Yogyakarta memang sudah aman dan nyaman untuk di kunjungi.

Pemerintah Kota Yogyakarta di sini mempunyai strategi yang berbeda dan unik dalam rangka mendukung pemulihan citra yaitu dengan mengung atau memanfaatkan kebudayaan dan pariwisata seperti yang dikampanyekan pada tanggal 23 November 2010, yaitu "*Jogja Wall Nation*" bahwa Jogja sudah aman dan nyaman dikunjungi. Kemudian pada tanggal 5 Desember 2010, Pemerintah Kota Yogyakarta juga membuat program strategi yaitu Gelaran Kenduri Massal di Perempatan Nol Kilometer, dan sepanjang Jalan Malioboro. Strategi yang diusung dalam acara ini kental sekali dengan kebudayaan Jawa yaitu potong Tumpeng secara massal dengan melibatkan seluruh masyarakat Yogyakarta yang tergabung didalamnya, dan acara ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Yogyakarta masih tetap aman dan nyaman dikunjungi.

Melihat dari permasalahan-permasalahan dan upaya-upaya strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Pemerintah Kota Yogyakarta, terkait

pemulihkan citra pasca bencana. Karena selain bencana erupsi Merapi di Yogyakarta ini masih hangat-hangatnya dibanding dengan bencana yang terjadi di daerah-daerah lain seperti Tsunami di Aceh atau Gempa dan Tsunami di Mentawai, Padang. Pemerintah Kota Yogyakarta ini mempunyai strategi yang sangat menarik dan unik dalam pemulihan citra pasca bencana berbeda dengan daerah lain yang kurang memperhatikan daerahnya atau lamban dalam pemulihan citra pasca bencana.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik dan memilih untuk meneliti Bagaimana Strategi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Memulihkan Citra Kota Yogyakarta Aman dan Nyaman Dikunjungi Pasca Erupsi Merapi 2010, melalui perencanaan strategi *public relations* untuk merangkul media massa dan seluruh komunitas atau seluruh kalangan masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta untuk bersama-sama mengkomunikasikan dan menyatakan bahwa Yogyakarta Aman dan Nyaman dikunjungi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Program Kegiatan yang di jalankan Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Memulihkan Citra Kota Jogja Aman dan Nyaman Dikunjungi Pasca Erupsi Merapi 2010?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

- a. Untuk mendeskripsikan bagaimana Program Kegiatan Strategi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka memulihkan Citra Kota Jogja Aman dan Nyaman untuk di kunjungi.
- b. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Program Kegiatan Strategi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka memulihkan Citra Kota Jogja Aman dan Nyaman untuk dikunjungi

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis :

Memberikan kontribusi terhadap kajian humas atau *public relations* terutama Pada Program Strategi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka memulihkan Citra Kota Yogyakarta Aman dan Nyaman untuk dikunjungi.

2. Secara Praktis :

- a. Menjadi bahan kajian studi dalam rangka penelitian lebih lanjut mengenai program strategi yang dilakukan oleh humas pemerintah kota maupun daerah, dalam rangka pemulihan citra pasca bencana.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Pemerintah Kota Yogyakarta, khususnya pada bagian humas dan informasi sebagai bahan tambahan dan pertimbangan untuk mengevaluasi kinerjanya dalam menjalankan program strategi humas dalam kasus kehumasan atau *public relations*.

E. KERANGKA TEORI

Dilihat dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas mengenai strategi humas dalam pencitraan Kota Yogyakarta Aman dan Nyaman dikunjungi seperti apakah yang dilakukan oleh Humas Kota Yogyakarta dalam memulihkan citra Kota Yogyakarta, maka peneliti berusaha memaparkan beberapa teori dibawah ini.

Institute of Public Relations (IPR) memberikan definisi praktek humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukankan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya'. Sedangkan definisi menurut Jefkins (2004:9-10)., humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dalam hal ini berkaitan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu dimana humas Pemerintah Kota Yogyakarta ini mampu menjalankan fungsi strategisnya dalam mengkomunikasikan secara terencana, terkait pemulihan citra pasca bencana erupsi Merapi.

Menurut J.C Hooftman dalam (Oemi, 1995:26) mengungkapkan bahwa *Public Relations* yaitu sebagai badan atau orang yang bertugas 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 timbulnya saling pengertian. Selain itu juga pendapat dan saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dilaksanakan. Sedangkan Cutlip (2009:6) berpendapat bahwa *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dimana penjelasan ini menempatkan *Public Relations* atau humas sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan humas. Hal ini juga mengidentifikasi 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.

1. Program Strategi *Public Relations*

Menurut pakar humas Ahmad S. Adnan Putra, dalam naskahnya yang berjudul *PR strategy*, dalam (Ruslan, 2001:114) yang menyatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planing*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen, dimana dalam pelaksanaannya strategi *Public Relations* diawali dengan perencanaan yang baik untuk menentukan sasaran, maksud dan tujuan. Dalam hal ini Ahmad juga menjelaskan mengenai strategi *public relations* atau strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut:

Tabel 1.1
Komponen Strategi *Public Relations*

No	Komponen	pembentukan strategi PR
1.	Komponen sasaran	satuan atau segmen yang akan digarap
2.	Komponen sarana	panduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran

Ruslan 2001:116

Adapun penjelasan mengenai tahap-tahap kegiatan strategi *public relations*, yaitu: pertama, komponen sasaran umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi, dan yang menjadi landasan segmentasi adalah seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), mengandung potensi kontroversial, dan dapat mempengaruhinya bagi masa depan organisasi atau lembaga, menjadi perhatian sasaran khusus. Maksud sasaran khusus disini yang disebut publik sasaran (*target publics*). Sedangkan kedua komponen sarana pada strategi *public relations* berfungsi untuk menggarap ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan, melalui pola dasar “The 3-C’s options” (*conservation, Change, dan Crystallization*) yaitu mengukuhkan, mengubah dan mengkristalisasi terhadap opini yang aktif. (Ruslan, 2001:116).

Dalam bukunya *Effective Public Relations*, Cutlip (2009:353) menyatakan bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan

alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Kemudian strategi tingkat korporat menyediakan tujuan dan arah untuk masing-masing divisi-divisi, masing-masing unit atau dalam organisasi yang terdiversifikasi, setiap bisnis. Sehingga 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.

Dalam proses perencanaan program strategi *public relations* di sini Cutlip (2009:320), juga mengungkapkan ada empat tahap yang dapat ditempuh untuk melaluinya, yaitu:

- 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”.
- a. 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 di implementasikan, 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.

Peneliti melihat teori nya Cutlip ini cukup menjawab apa yang akan peneliti bahas di penelitian ini. Dimana proses perencanaan strategi melalui tahap yang pertama pendefinisian problem *public relations*, definisi problem itu sendiri dimulai dengan melakukan penilaian tentang adanya sesuatu yang salah, atau seharusnya yang dapat berjalan lebih baik. Dalam hal ini terkandung gagasan bahwa tujuan organisasi adalah menyediakan kriteria untuk penilaian tersebut, kemudian mencegah terjadinya ledakan krisis adalah sebagian dari tugas *public relations*. Keluhan yang ditangani sejak dini akan lebih mudah di selesaikan. Temuan fakta terus menerus tentang adanya problem saat problem itu masih kecil akan membuat organisasi bisa segera melakukan langkah korektif dan komunikasi yang efektif sebelum problem itu menjadi sebuah isu yang besar.

Setelah melaksanakan problem atau peluang selanjutnya menyusun strategi untuk mengatasi problem atau memperbesar peluang tersebut. Ini adalah perencanaan dan pemrograman, untuk membuat keputusan strategis yang mendasar tentang apa yang akan dilakukan, dan dengan langkah apa,

dalam rangka mengantisipasi problem atau peluang. Efektifitas taktik yang digunakan dalam langkah selanjutnya yaitu dengan mengambil tindakan dan berkomunikasi dimana langkah ketiga dalam proses manajemen mengarahkan program *public relations* ke dalam implementasi tahap ini berlaku untuk pencarian fakta dan perencanaan strategis dari dua langkah sebelumnya setelah problem didefinisikan dan solusi dilakukan langkah selanjutnya adalah aksi dan komunikasi. Keberhasilan tergantung pada perencanaan yang baik yang dilakukan dengan langkah-langkah ini, tetapi banyak praktisi tidak meluangkan waktu untuk memberi perhatian yang cukup untuk sebuah perencanaan, banyak yang hanya melakukan perencanaan semu (*pseudaplanning*). Proses evaluasi juga tak kalah penting dalam sebuah penentu berhasil atau tidaknya proses perencanaan strategi *public relations* (Cutlip, 2009:327-385).

Kemudian mengenai perencanaan strategi *public relations*, perlu melihat proses pembuatan rencana strategis, ini dimulai dengan melakukan apa yang dikenal dengan nama *review* keberadaan organisasi. Dalam tahap ini apa yang telah dilakukan oleh organisasi selama ini akan dianalisis apakah sudah baik atau masih ada kelemahan. Kesemua itu akan dicatat dan kemudian dikelompokkan menjadi bagian-bagian yang nantinya hasil pengelompokan ini akan digunakan sebagai dasar untuk membuat rencana kedepan. Tahap selanjutnya adalah *me-review* misi dan *goal* yang dimiliki, apabila belum memiliki misi dan *goal* maka harus dibuat. *Review* misi dan *goal* yang lalu digunakan untuk melihat apakah masih masih dapat

digunakan untuk masa depan atau tidak. Kemudian tahap analisis lingkungan yang ada. Pada tahap ini akan mencari informasi sebanyak mungkin tentang apa yang terjadi di dalam maupun luar organisasi (Simanjuntak, 2003:81-82).

Khusus tentang perencanaan strategi *public relations* Simanjuntak (2003:82), juga mengungkapkan beberapa acuan yang dapat dikembangkan dalam beberapa pertanyaan yang perlu dipertimbangkan:

1. Penentuan siapa yang akan dilayani dan mengapa organisasi penting untuk menentukan mengapa target audiens ini begitu penting untuk dilayani.
2. Apa kata penelitian ini penting untuk menentukan dan menampilkan hasil penelitian tentang apa komentar audien tentang organisasi.
3. Tentukan sasaran *public relations*
4. Membuat perencanaan tentang aksi apakah yang akan dilakukan.

Strategi *public relations* menurut Suryadi (2007, 31) dalam bukunya: “*Strategi Mengelola Public Relations*” mengenai perencanaan strategi bidang *public relations* memberikan satu model yang lebih logis, yaitu langkah-langkah yang perlu dilakukan dan dikelompokkan kedalam empat tahap yang bersifat deskriptif dan akurat. Model ini sering disebut sembilan langkah strategi PR (*Public Relations*):

- Tahap Satu: yaitu Penelitian Awal
 - Langkah 1: Analisis Keadaan
 - Langkah 2: Analisis Organisasi
 - Langkah 3: Analisis Publik
- Tahap Dua: yaitu Strategi
 - Langkah 4: Menentukan Tujuan Umum dan Tujuan Khusus
 - Langkah 5: Formulasi Tindakan dan Strategi Respon
 - Langkah 6: Penggunaan Komunikasi Efektif
- Tahap Tiga: yaitu Taktik
 - Langkah 7: Menentukan Taktik Komunikasi
 - Langkah 8: Implementasi Rencana Strategi
- Tahap Empat: yaitu Evaluasi
 - Langkah 9: Evaluasi Rencana Strategi

2. Khalayak atau Publik dalam *Public Relations*

Semua definisi dan diskusi tentang strategi *public relations* selalu mengacu pada publik atau masyarakat dan opini publik. Publik (*publics*) ini adalah kelompok yang selalu penting bagi sebuah organisasi. Publik eksternal dan internal ini diartikan mereka yang mempunyai ketertarikan baik secara organisasional dengan kita, termasuk media, pekerja, pegawai, pemerintah, pemimpin masyarakat, dan analis keuangan. Para praktisi humas akan berkomunikasi dengan kelompok ini sedini mungkin. Karena ketika penduduk atau publik umumnya mempelajari sebuah isu, maka setiap individu akan mulai mengekspresikan pendapatnya, membicarakan masalah ini dengan orang lain, serta merekonsiliasi pendapat mereka dengan sikap, nilai, dan pendapat yang ada. Oleh karena itu praktisi humas harus mampu memantau formasi pendapat publik atau masyarakat dan berusaha mengubah masalahnya, yang diharapkan lebih menarik bagi masyarakat. (Lattimore, 2010:6)

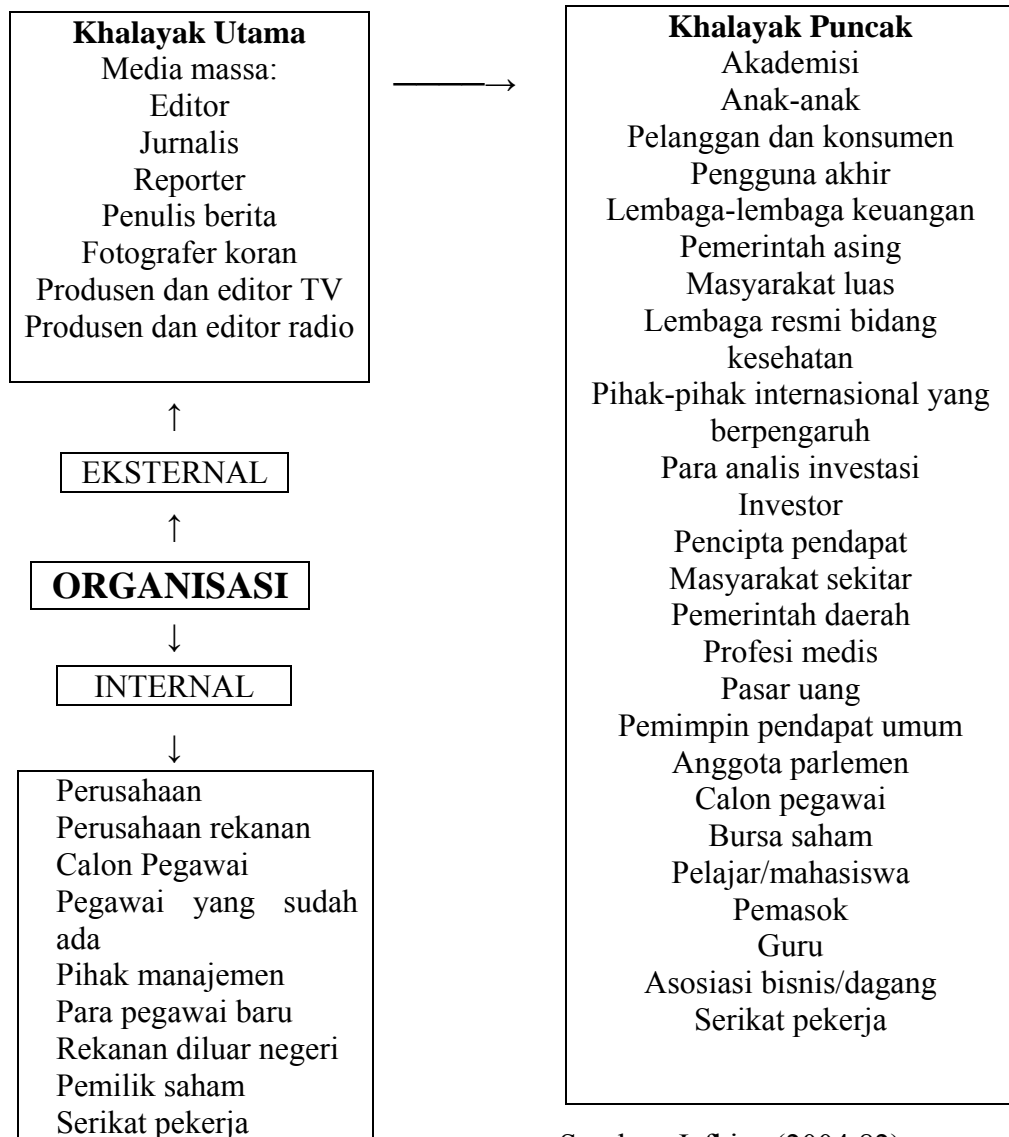
Khalayak atau Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal. Menurut Jefkins (2004, 80) secara umum ada sepuluh khalayak atau publik utama yaitu:

1. Masyarakat luas
2. Calon pegawai atau anggota
3. Para pegawai atau anggota
4. Pemasok jasa dan berbagai macam barang
5. Para investor-pasar uang
6. Para distributor
7. Konsumen atau pemakai produk organisasi
8. Para pemimpin pendapat umum
9. Serikat-serikat pekerja
10. Media massa

Melihat dari khalayak atau publik tersebut media merupakan suatu wahana atau alat yang bisa dimanfaatkan oleh praktisi *public relations* atau humas, untuk mengadakan komunikasi dengan khalayaknya. Namun para tokoh media massa seperti pimpinan redaksi, redaktur pelaksana, kepala editor, wartawan senior, atau para kolumnis reguler, merupakan khalayak tersendiri. Mereka tergolong sebagai para pencipta atau pemimpin pendapat umum (*opinion leader*). Walaupun demikian media dapat digolongkan sebagai salah satu khalayak tersendiri. Berikut analisis terhadap kesepuluh khalayak atau publik utama:

Tabel 1.2

Elemen-elemen masyarakat (*publics*) dalam *public relations*



Sumber: Jefkins (2004:82)

3. Citra

Definisi menurut *Collins English Dictionary*: Citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan

sebagainya. Era teknologi telah membuat orang dimanapun selalu sadar akan peran pemerintah serta bisnis raksasa dalam masyarakat. Untuk dapat mendekati apa yang dikatakan oleh Boorstin (1963, dalam Oliver) sebagai pseudo-ideal, yang harus bersifat sintetis, dapat dipercaya, pasif jelas, dan berarti dua, organisasi telah menjadi semakin sensitif terhadap fakta bahwa citra organisasi atau korporasi berjalan dalam dimensi yang berbeda bagi audiens atau khalayak yang berbeda juga. (Oliver, 2007:51)

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *public relations*, ada beberapa jenis citra (*image*). Yakni: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang di harapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*).

Citra bayangan (*mirror image*) yaitu melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya ini adalah pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan ini adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra yang berlaku (*current image*) yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku ini biasanya tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Citra yang diharapkan (*wish image*) yaitu suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan ini lebih baik atau lebih

menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga merepotkan.

Kemudian Citra perusahaan (*corporate image*) yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi tidak sekedar citra atas produk dan pelayanannya, citra perusahaan ini dapat terbentuk dari beberapa hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. Selanjutnya citra majemuk (*multiple image*) yaitu banyaknya jumlah pegawai, cabang, atau perwakilan dari sebuah organisasi dapat memunculkan suatu citra yang berbeda-beda, sehingga belum tentu sama dengan citra perusahaan atau organisasi secara keseluruhan. (Jefkins, 2004:20-22).

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Berdasarkan penjelasan di sub bab kerangka teori maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu dengan analisis studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu

kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2002:201).

Menurut Frey dalam Dedy Mulyana (2002:202) mengatakan bahwa pendekatan studi kasus menyediakan peluang untuk menerapkan prinsip umum terhadap situasi-situasi spesifik atau contoh-contoh, yang disebut kasus-kasus. Contoh-contoh dikemukakan berdasarkan isu penting, sering diwujudkan dalam pertanyaan-pertanyaan, analisis studi kasus menunjukkan kombinasi pandangan, pengetahuan, dan kreativitas dalam mengidentifikasi dan membahas isu-isu yang relevan dalam kasus yang dianalisis, dalam menganalisis isu-isu ini dari sudut pandang teori dan riset yang relevan, dan dalam merancang strategi yang realistis dan layak untuk mengatasi situasi problematik yang teridentifikasi dalam kasus.

Jenis penelitian dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. 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 Memulihkan Citra Kota Jogja Aman dan Nyaman Dikunjungi Pasca Erupsi Merapi 2010.

Menurut Bungin (2009, 68) penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di

masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menari realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.

Bogdan dan Taylor (1975, 5) dalam Moleong (2002, 3) mendefinisikan "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holisti atau utuh. Dalam hal ini tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandang sebagai bagian dari suatu keutuhan

Sedangkan Kirk and Miller (1986, 9) dalam Moleong (2002, 3) juga mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Penelitian deskriptif menurut Rakhmat (2001:25) 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

Penelitian ini berusaha untuk memaparkan, menggambarkan dan memberi penjelasan tentang strategi humas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Memulihkan Citra Kota Jogja Aman dan Nyaman Dikunjungi Pasca Erupsi Merapi 2010.

2. Objek penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Kepala Bagian Humas dan Informasi, serta staf-staf bagian humas dan informasi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Pemerintah Kota Yogyakarta, dan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti guna untuk memperkuat data-data yang ada.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Bagian Humas dan Informasi Daerah Kota Yogyakarta, Jalan Kenari No. 56 Yogyakarta, Kompleks Balaikota Timoho Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai sejak 10 Desember 2010.

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, dengan demikian teknik pengambilan informan peneliti di sini menggunakan purposif sampling. Pada penelitian ini, yang menjadi informan adalah: Kepala Bagian Humas dan Informasi, serta staf-staf bagian humas dan informasi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Yogyakarta, kemudian wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta untuk diminta pendapatnya.

b. Studi Dokumenter (dokumentasi)

Dalam dokumenter ini sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, laporan, foto-foto kegiatan, dan sebagainya. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen. Dokumenter ini di bagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi, dokumen pribadi yaitu catatan atau karangan secara tertulis tentang tindakan pengalaman, dan kepercayaan. Sedangkan dokumen resmi yaitu terbagi atas dokumen interen dan eksteren. Dokumen interen berupa: memo, pengumuman, instruksi, aturan lembaga, dan laporan rapat. Dokumen eksteren berupa: bahan-bahan informasi yang dikeluarkan lembaga seperti majalah, buletin, berita-

berita yang disiarkan media massa atau kliping dan pengumuman atau pemberitahuan. (Bungin, 2009:122-123)

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang diberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2002:135).

Menurut Bungin (2009,108) wawancara mendalam adalah suatu 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, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan pencitraan Kota Yogyakarta pasca erupsi merapi 2010, terutama yang berkaitan dengan strategi humas dalam memulihkan citra Kota Yogyakarta aman dan nyaman untuk dikunjungi. Adapun yang menjadi informan pada wawancara ini adalah Kepala Bagian Humas dan Informasi, serta staf-staf bagian humas dan informasi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Yogyakarta, dan masyarakat umum (masyarakat Jogja) untuk

dimintain pendapatnya, kemudian wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

b. Observasi

Observasi menurut Mantra (2004, 82) adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diteliti. Menurut Jehodo dalam (Mantra 2004:82) observasi menjadi alat penelitian ilmiah yaitu:

1. Mengacu pada tujuan dan sasaran penelitian yang akan dirumuskan
2. Direncanakan secara sistematis
3. Dicatat dan dihubungkan secara sistematis dengan proposisi-proposisi yang lebih umum
4. Dapat dicek dan dikontrol ketelitiannya

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung oleh peneliti di Pemerintah Kota Yogyakarta.

c. Penggunaan Dokumentasi

Dokumentasi ini 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 Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta maupun pihak-pihak yang terkait lainnya. Sumber data tersebut dapat berasal dari dokumen resmi internal Bagian Humas 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 Analisis Data

Yang dimaksud analisis data menurut Patton (1980, 268) dalam Moleong (2002, 103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian. Langkah-langkah dalam analisis kualitatif yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

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

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses pemilihan, pemisahan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah diperoleh, dikelompokkan secara sistematis untuk

mempermudah proses penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. 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 rangka memulihkan citra Jogja pasca erupsi merapi 2010.

c. Penyajian Data

Merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai strategi humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka memulihkan citra Jogja aman dan nyaman dikunjungi pasca erupsi Merapi 2010.

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. Kesimpulannya merupakan suatu hal yang tercipta dari suatu fakta yang pada awalnya masih kabur dan bersifat sementara serta diragukan kebenarannya. Akan tetapi dengan adanya data-data yang akurat, hasil dari penelitian yang dilakukan maka nantinya peneliti akan mampu menarik sebuah kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan. Sehingga kesimpulan yang ingin disampaikan peneliti adalah strategi humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka memulihkan citra Yogyakarta aman dan nyaman dikunjungi pasca erupsi Merapi 2010.