

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Peran *public relations* atau hubungan masyarakat (humas) sangat dibutuhkan oleh organisasi komersial maupun non komersial. *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003:9). Oleh karena itu, humas berperan sebagai komunikator atau sebagai jembatan yang menghubungkan antara organisasi dengan publik, baik itu publik internal maupun eksternal organisasi.

Seperti halnya di dalam humas pemerintahan, peran humas dalam pemerintahan sangatlah penting karena mereka memiliki tugas untuk mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan baru pemerintah kepada masyarakat luas. Cutlip dalam *Effective Public Relations* (Cutlip, 2009:266) menjelaskan bahwa tugas humas pemerintahan adalah sebagai pemberi informasi kepada masyarakat luas sekaligus penghubung antara pemerintah dan masyarakat, sehingga pemerintah harus tetap terhubung dengan masyarakat dan setiap aspeknya menyentuh langsung kehidupan masyarakat. Humas menjadi palang pintu bagi hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan publik atau masyarakat.

Cutlip (Cutlip, 2009:268) mengungkapkan, tugas utama humas pemerintahan adalah memberi informasi. Arus informasi tersebut dikomunikasikan di dalam lembaga pemerintahan dan kepada masyarakat luas. Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta menerapkan 7 tugas-tugas humas pemerintah yang dijelaskan oleh Cutlip dimana salah satunya berisikan mengenai tugas untuk mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang ditetapkan. Agar informasi kepada publik bisa sampai ke masyarakat, humas Pemda DIY melakukan bermacam-macam aktivitas kehumasan untuk mendukung pekerjaan mereka. Aktivitas kehumasan yang dilakukan Pemda DIY tidak hanya menyampaikan pesan akan tetapi juga menerima masukan dari masyarakat.

“Humas Pemda DIY memiliki berbagai macam aktivitas untuk mensosialisasikan kebijakan dan memberikan informasi kepada masyarakat. Kami juga memiliki hubungan dengan berbagai macam instansi terkait untuk mendukung tujuan dan kegiatan kami. Berbagai macam upaya dilakukan agar segala informasi bisa sampai di masyarakat luas serta menerima timbal balik”. (Kepala Sub Bagian Hubungan Antar Lembaga, Robertus Ali Sadikin, 29 September 2014)

Humas Pemda DIY bernaung di dalam Biro Umum, Humas, dan Protokol Setda DIY. Untuk memudahkan pekerjaannya, biro humas dibagi menjadi dua sub bagian yaitu Sub Bagian Hubungan Antar Lembaga Dan Sub Bagian Dokumentasi, Publikasi, dan Media Massa. Seperti yang dikemukakan oleh Kepala Sub Bagian Hubungan Antar Lembaga bagian humas, Robertus Ali Sadikin pada pra survei 29 September 2014.

“Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki dua

sub bagian. Dimana kedua sub bagian tersebut memiliki tugas dan tujuan yang sama untuk mensosialisasikan kebijakan dari pemerintah pusat maupun daerah, serta memberikan informasi kepada *stakeholder* dan masyarakat”. (Kepala Sub Bagian Hubungan Antar Lembaga, Robertus Ali Sadikin, 29 September 2014)

Dalam mensosialisasikan program, ke dua sub bagian tersebut melakukan koordinasi agar tujuan dari sosialisasi dapat tercapai. Koordinasi yang dilakukan oleh kedua sub bagian di humas Pemda DIY adalah dengan melakukan tiga tahap yaitu merapatkan program, mengkonsultasikan program dan melakukan koordinasi untuk melaksanakan tugas masing-masing sub bagian. Seperti saat akan melakukan sosialisasi humas sebelumnya merapatkan mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh setiap sub bagian beserta dengan proposal kegiatannya, kemudian dikonsultasikan untuk memilih kegiatan yang sebaiknya dilakukan terlebih dahulu dengan melihat kondisi yang terjadi di masyarakat, kemudian dikoordinasikan untuk dilaksanakan oleh sub bagian humas di humas Pemda DIY.

Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak prestasi atas kinerjanya, salah satunya adalah apresiasi dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PANRB), dimana Pemerintah Daerah Yogyakarta mendapatkan nilai evaluasi akuntabilitas tahunan terbaik pada tahun 2014. Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (AKIP) merupakan wujud pertanggungjawaban Kementerian/Lembaga (K/L) atas keberhasilan dan kegagalan pelaksanaan misi organisasi dalam mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Sistem akuntabilitas kinerja

merupakan bagian penting dalam pelaksanaan reformasi birokrasi pemerintah daerah, yang meliputi manajemen perubahan, organisasi, peraturan perundangan, SDM aparatur, tatalaksana, akuntabilitas, pengawasan, dan pelayanan publik. Pemda DIY mendapatkan nilai A dan nilai tersebut adalah salah satu perwujudan *good governance* yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sedangkan Humas Pemda DIY juga mendapatkan banyak prestasi karena kegiatan mereka dalam menyampaikan informasi. Selain dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PANRB) atas evaluasi tahunan mengenai pelayanan publiknya, dalam diklat kehumasan se-Indonesia, Humas Pemda DIY selalu mendapatkan peringkat teratas apabila dibandingkan dengan provinsi lain. Staff Humas Pemda DIY juga turut mendapatkan penghargaan Satyalancana Karya Satya dari Presiden Republik Indonesia pada tahun 2014 atas kinerja baik dalam kegiatan-kegiatan kehumasan dan pengabdian mereka di Humas Pemda DIY. Prestasi yang ditorehkan menunjukkan bahwa Pemda DIY telah bekerja secara maksimal untuk menjalankan tugasnya.

Humas Pemda DIY juga turut menjadi panutan karena prestasinya setelah dua tahun berturut-turut yakni pada tahun 2010 dan 2011 mendapatkan penghargaan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika karena publikasi mereka melalui majalah Siaran Pemerintah Daerah (SPD), Jogjawara menjadi yang terbaik se-Indonesia. Jogjawara merupakan buletin yang terbit setiap bulan dan edisi khusus yang terbit setiap tahun dan berisikan segala informasi

mengenai kegiatan pemerintah seperti kunjungan Gubernur, pejabat pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Selain itu, Jogjawara juga berisikan artikel mengenai kegiatan masyarakat seperti pembuatan kerajinan khas dan artikel-artikel inspiratif.

Dengan adanya UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) menjadi acuan Pemda DIY untuk menyampaikan informasi kepada publiknya dimana *transparancy* menjadi salah satu ukuran dari suatu penyelenggaraan pemerintahan. UU KIP menuntut peran Humas yang lebih untuk melakukan sosialisasi dan komunikasi lembaga pemerintahan. Pemda DIY memberikan segala informasi kepada masyarakat karena transparansi merupakan salah satu syarat *good governance*. Masyarakat berhak mengetahui informasi apapun dari pembuat dan pelaku kebijakan. Salah satunya adalah melakukan sosialisasi Perda Keistimewaan yang disahkan oleh Gubernur pada 8 Oktober 2013.

Peraturan Daerah Keistimewaan (Perdais) merupakan lanjutan dari Undang-Undang Keistimewaan yang disahkan oleh DPR RI. Peraturan Daerah Keistimewaan adalah wujud dari Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta karena merupakan sebuah refleksi filosofis Kesultanan, Pakualaman, dan masyarakat. keistimewaan Yogyakarta harus memiliki kapasitas untuk menjawab perubahan sosial yang ada di masyarakat, memfasilitasi transformasi masyarakat dan didedikasikan untuk menyambut masa depan bagi kesejahteraan rakyat di Daerah Istimewa Yogyakarta. (<http://www.kemendagri.go.id/news/2011/01/26/keterangan-pemerintah-atas->

ruu-keistimewaan-provinsi-daerah-istimewa-yogyakarta. (Diakses pada Kamis, 4 Desember 2014, pukul 19.13))

Sosialisasi Perda Keistimewaan Nomor 1 Tahun 2013 tersebut merupakan program utama Humas Pemda DIY karena seluruh masyarakat Yogyakarta harus tahu isi Perda tersebut berikut dengan maksud dan tujuannya. Dalam isi perda disebutkan bahwa seluruh masyarakat Yogyakarta memiliki keterkaitan dan pihak yang turut dilibatkan dalam pelaksanaan isi Perda tersebut. Alasannya adalah karena Perda Keistimewaan mencakup informasi mengenai pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, informasi pertanahan antara lain kepemilikan Sultan dan Paku Alam Ground, kelembagaan pemerintah daerah, kebudayaan Yogyakarta, tata ruang, dan pendanaan.

Berbeda dengan provinsi lainnya, Keistimewaan Yogyakarta menjelaskan mengenai kedudukan Gubernur dan Wakil Gubernur oleh Kesultanan dan Pakualaman. Seperti yang tertera pada Perda Keistimewaan Nomor 1 Tahun 2013 Bab 2 Pasal 5 poin 1 dan 2 yang menjelaskan bahwa Calon Gubernur adalah Sultan Hamengku Buwono yang bertakhta dan Calon Wakil Gubernur adalah Adipati Paku Alam yang bertakhta. Terkait dengan isi Perda tersebut, diperlukan peran masyarakat yang lebih untuk mendukung Perda Keistimewaan tersebut.

Perda Keistimewaan juga menyangkut isu sensitif mengenai dana keistimewaan yang diberikan oleh pemerintah pusat karena Undang-Undang keistimewaan dengan jumlah lebih dari 500 Milyar. Sultan berharap dana

tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk memacu program pembangunan yang berupa pertumbuhan ekonomi di masyarakat, terutama untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan yang ada di yang ada di Yogyakarta, serta menjaga lingkungan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. (<http://www.tempo.co/read/news/2013/12/20/058538845/Duit-Istimewa-Yogyakarta-Tahun-Depan-Rp-523-Miliar> (diakses pada Rabu, 1 Oktober 2014 pukul 20.49)).

Sosialisasi diperlukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang implementasi Keistimewaan DIY, terlebih lagi di dalam Peraturan Daerah mengenai Keistimewaan DIY terdapat 5 unsur kewenangan, sehingga diperlukan sosialisasi agar masyarakat paham dan turut berpartisipasi secara aktif dalam mengawal dan menerapkan Perda Keistimewaan DIY. ([http://rri.co.id/yogyakarta/post/berita/103087/sosial/rri\\_sosialisasi\\_perdais.html](http://rri.co.id/yogyakarta/post/berita/103087/sosial/rri_sosialisasi_perdais.html) (diakses pada Rabu, 1 Oktober 2014 pukul 19.21)).

Perda Keistimewaan juga berisikan program pemerintahan DIY secara jangka panjang, dimana Perda Keistimewaan tersebut merupakan dasar untuk menentukan kebijakan pemerintahan dan pembangunan di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten/Kota. Pada Bab 3 Pasal 23 dijelaskan bahwa Kelembagaan Pemerintah Daerah dilaksanakan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi penyelenggaraan pemerintahan dan pelayanan masyarakat berdasarkan prinsip responsibilitas, akuntabilitas, transparansi, dan partisipasi dengan memperhatikan bentuk dan susunan pemerintahan asli. Hasil wawancara pra survei dengan kepala sub bagian hubungan antar lembaga

bagian Humas Robertus Ali Sadikin pada 3 November 2014.

“Sosialisasi diperlukan karena Perdais merupakan isu aktual yang sedang ada di Pemerintahan Daerah DIY karena terus menerus dibahas, karena menyangkut pemerintahan DIY ke depan. Perdais menjadi dasar menentukan kebijakan dan sebagai landasan pijak bagi pemerintah DIY untuk pemerintahan itu sendiri dan untuk pembangunan di DIY.” (Kepala Sub Bagian Hubungan Antar Lembaga, Robertus Ali Sadikin, 3 November 2014)

Sosialisasi tidak hanya untuk masyarakat saja akan tetapi juga *stakeholder* yaitu instansi terkait, ditambah dengan 5 Kabupaten/Kota, dan lembaga-lembaga non pemerintah yakni swasta, institusi pendidikan, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Sosialisasi diperlukan karena Perda Keistimewaan merupakan Peraturan Daerah Yogyakarta terbaru oleh karena itu diperlukan peran Humas yang lebih untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai isi dari Perda Keistimewaan.

Program sosialisasi Perda Keistimewaan oleh Humas Pemda DIY juga memiliki jadwal yang lebih banyak dan lebih rinci apabila dibandingkan dengan program-program yang lain. Karena menyangkut seluruh lapisan masyarakat DIY, sehingga program yang dilakukan sangatlah banyak dan beragam.

Prestasi-prestasi yang dimiliki oleh Humas Pemda DIY dalam melakukan aktivitas kehumasannya menjadi acuan Humas Pemda DIY dalam merencanakan dan memilih cara-cara yang akan digunakan untuk melakukan sosialisasi Perda Keistimewaan karena Perda Keistimewaan berbeda dengan sosialisasi-sosialisasi program yang dilakukan sebelumnya. Perda Keistimewaan memiliki karakter yang berbeda karena Perda Keistimewaan

merupakan sebuah kebijakan yang mengatur kehidupan masyarakat Yogyakarta ke depan dan menyentuh semua lapisan masyarakat Yogyakarta. Sehingga sosialisasi yang akan dilakukan oleh Humas Pemda DIY dipilih agar semua lapisan masyarakat tahu mengenai keberadaan isi Peraturan Daerah Istimewa tersebut

Aktivitas Humas yang banyak dan beragam diselenggarakan Humas Pemda DIY untuk mensosialisasikan Perda Keistimewaan sejak disahkannya perda pada Oktober 2013. Sosialisasi Perda Keistimewaan juga merupakan sosialisasi dengan kegiatan yang sangat banyak karena perda tersebut masih memiliki lanjutan mengenai sub-sub dalam perda yang saat ini masih disosialisasikan Humas Pemda DIY.

Salah satu kegiatan sosialisasi Humas Pemda DIY dalam memberikan informasi Perda Keistimewaan kepada masyarakat adalah melalui buletin Jogjawara. Buletin yang menjadi unggulan pemerintah DIY. Melalui Jogjawara, Humas Pemda DIY menerbitkan edisi khusus yang terbit satu tahun sekali berisikan mengenai informasi keistimewaan Yogyakarta, termasuk Perda Keistimewaan dan informasi-informasi mengenai keistimewaan Yogyakarta.

Humas juga menyelenggarakan kegiatan sosialisasi dengan media yang berbeda dengan sosialisasi kebanyakan, yaitu menggunakan media rakyat. Media rakyat yang dimaksud adalah kesenian lokal yang menjadi ciri khas Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga menjadi isi dari Perda Keistimewaan. Kesenian tersebut dikemas dengan forum tatap muka secara informal sehingga

masyarakat akan lebih mudah menerima dan bisa memberikan timbal balik kepada Pemerintah Daerah DIY melalui forum tersebut.

Salah satu bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY adalah mengadakan *workshop* kehumasan. Contohnya adalah *workshop* kehumasan dengan tema gerakan pelestarian budaya Yogyakarta. Pelestarian budaya Yogyakarta merupakan salah satu dari lima isi dari Perda Keistimewaan, yaitu bagian kebudayaan. *Workshop* diselenggarakan pada 28 dan 29 November 2013 yang diikuti oleh 100 orang dengan peserta dari berbagai instansi pemerintahan di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu dari Biro di lingkungan Setda DIY, Badan di lingkungan Pemerintah DIY, Dinas di lingkungan Pemerintah DIY, Sekretariat Dewan DPRD DIY, UPTD di lingkungan Pemerintah DIY, serta instansi di lima Pemerintahan Kabupaten/Kota yakni Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kota Yogyakarta.

Karena Perda Keistimewaan merupakan dasar dari pemerintahan dan pembangunan di DIY beserta Kabupaten/Kota secara jangka panjang sehingga sosialisasi diperlukan untuk memberitahukan kepada seluruh masyarakat agar mengetahui dan turut berpartisipasi dalam pembangunan di DIY menjadikan sosialisasi sangatlah penting dan diperlukan. Karena pentingnya Perda Keistimewaan tersebut, terdapat banyak kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY untuk mensosialisasikan Perda Keistimewaan. Alasan tersebut yang menjadikan peneliti ingin mengungkapkan dan menjelaskan mengenai aktivitas Humas di Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam

mensosialisasikan Perda Keistimewaan Nomor 1 Tahun 2013.

Penelitian ini menilik dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Renilawati dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2013, dengan judul *Aktivitas Media Relations* Humas Polda D.I Yogyakarta periode 2011-2012 dengan Studi Kasus *Aktivitas Media Relations* Humas Dalam Mensosialisasikan Program dan Kebijakan Polda DIY Pasca Disahkannya UU No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik. Penelitian yang dilakukan peneliti kali ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahnilawati. Perbedaan terletak pada fokus penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh Rahnilawati membahas mengenai *media relations* saja, sedangkan peneliti melakukan penelitian yang lebih luas yaitu mengenai aktivitas Humas di lembaga pemerintah secara keseluruhan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dijabarkan rumusan masalahnya yaitu, “Bagaimana Aktivitas Humas Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan Perda Keistimewaan tahun 2013-2014?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan apa saja aktivitas humas Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam rangka mensosialisasikan Perda Keistimewaan pada tahun 2013-2014.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

### **1. Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan menjadi bahan referensi mengenai kajian kehumasan dalam ilmu komunikasi khususnya mengenai aktivitas kehumasan dalam lembaga pemerintah.

### **2. Praktis**

- a. Memberikan kontribusi pengembangan penerapan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah ke dalam praktek kerja khususnya dalam Aktivitas kehumasan di lembaga pemerintahan.
- b. Memberikan kontribusi bagi lembaga pemerintahan dalam bentuk saran-saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan aktivitas kehumasan yang sudah ada dan mengembangkannya untuk kegiatan yang akan datang.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Humas Pemerintah**

#### **a. Definisi Humas Pemerintah**

Humas atau hubungan masyarakat dalam lembaga pemerintahan yang bukan lembaga atau organisasi profit memiliki makna yang sama yakni pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Humas dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga non departemen, Badan Usaha Milik Negara /BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas

penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat (Rachmadi, 1992:77). Humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umumnya melalui program kerja Humas (Ruslan, 2002:323).

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansu Pemerintah, dijelaskan bahwa Humas pemerintah adalah lembaga praktisi yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah.

Humas pemerintah menurut Sam Black (Effendy, 1986:37) diklasifikasikan menjadi Humas pemerintah pusat (*central government*) dan Humas Pemerintah daerah (*local government*). Kedua-duanya memiliki tugas yang sama, yang membedakan hanya ruang lingkupnya saja. Tugas Humas pemerintah disini, pertama menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan perencanaan dan hasil yang telah dicapai, kedua, menerangkan dan mendidik publik mengenai perUndang-Undangan, peraturan-peraturan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari.

## **b. Fungsi Humas Pemerintah**

Humas pemerintah berfungsi sebagai saluran langsung dari lingkungan di mana terjadi proses pengambilan keputusan kepada masyarakat agar keputusan yang dibuat itu dipahami dan diterima (Rachmadi, 1992:79). Humas juga menampung suara-suara atau tanggapan masyarakat mengenai kebijakan dan tindakan-tindakanyang diambil oleh pemerintah.

Secara garis besar, Humas instansi pemerintah memiliki peran ganda. Fungsi ke luar adalah berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat sebagai khalayak sasaran. Fungsi ke dalam adalah pihak Humas wajib menyerap aspirasi atau keinginan masyarakat yang diselaraskan dengan kepentingan bagi instansinya demi tercapainya tujuan bersama (Ruslan, 2004:102).

Rumusan mengenai tugas dan fungsi Humas pemerintah berbeda di setiap instansi pemerintah. Begitu pula dengan kedudukan atau status atau posisi Humas di dalam organisasi departemen pun tidak sama. Ada yang berstatus sebagai biro dan ada pula yang berstatus sebagai bagian dari salah satu biro (Rachmadi, 1992:82).

## **c. Model *Public Relations***

Dalam prakteknya, Humas memiliki keterkaitan dengan model *public relations* yang dikemukakan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt dalam Grunig (Grunig, 1984:21-23) antara lain:

1) *The press agency/publicity model*

Pada model ini Humas melakukan propaganda melalui komunikasi yang searah untuk tujuan tunggal yaitu untuk mendapatkan publisitas di media massa yang dapat menguntungkan organisasi. Kadang kebenaran informasi yang disampaikan dengan jalan satu arah ini cukup penting selama publik masih mempercayai organisasi.

2) *The public information model*

Dalam hal ini tujuan utamanya adalah menyebarluaskan informasi kepada publik dengan komunikasi yang masih satu arah dan hanya fokus pada *output*. Pada model ini organisasi menjaga hubungan baik dengan media karena nantinya akan menghasilkan publisitas yang baik dan terkendali. Informasi yang disampaikan diharapkan dapat diterima dan dipercayai oleh publik.

3) *The two way asymmetric model*

Pada model ini, Humas dalam praktiknya melakukan penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai target dan publik sasaran. Kumpulan informasi ini nantinya akan menjadi dasar dalam merancang strategi pesan dan penggunaan media yang efektif, dengan berupaya membujuk publik agar dapat bekerja sama, bersikap, dan juga berpikir sebagaimana harapan organisasi.

4) *The two way symmetric model*

Model ini menerapkan istilah "*telling the truth to public*". Model

komunikasi ini diterapkan kepada publik dengan menggunakan penelitian untuk memfasilitasi apa yang diharapkan oleh publik daripada untuk mengidentifikasi pesan apa yang dapat digunakan untuk mempersuasi publik. *Public relations* menggunakan teknik negosiasi dalam menyampaikan pesan kepada publik sehingga dapat menghasilkan *outcome* yang sama-sama menguntungkan bagi publik dan organisasi.

#### **d. Tugas Humas Pemerintah**

Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak/publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah/tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga/instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada publik (masyarakat) tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana Humas itu berada dan berfungsi (Rachmadi, 1992:77-78).

Salah satu pihak yang membantu dalam menyampaikan informasi adalah media massa. Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata *stakeholder*. Rosady Ruslan mendefinisikan hubungan dengan media atau *media relations* sebagai suatu kegiatan khusus dari pihak Humas untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi,

produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers/media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan, 1998:29).

Humas pemerintah tidak hanya menyampaikan kebijakan pemerintah akan tetapi juga menyerap aspirasi masyarakat sebagai timbal baliknya. Humas pemerintah memiliki tugas untuk memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur, dan objektif dan kemudian memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pimpinan instansi-instansi pemerintahan yang bersangkutan sebagai input (Rachmadi, 1992:78).

Dimock dan Koening dalam Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi (Ruslan, 2004:100) menjelaskan bahwa Humas di lembaga pemerintahan berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat (*public services*), kebijaksanaan, serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.

## **2. Proses Manajemen Public Relations**

Dari uraian sebelumnya, dijelaskan bahwa Humas merupakan fungsi manajemen. Humas adalah bagian dari proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara alamiah.

Berikut empat Langkah Proses Manajemen Public Relations menurut Scott M. Cutlip.

**a. Mendefinisikan *Problem Public Relations***

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak terkait dengan, dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi dengan melakukan riset dan analisis.

Definisi problem dimulai dengan melakukan penilaian tentang adanya sesuatu yang salah atau sesuatu yang seharusnya berjalan dengan lebih baik. Tujuan organisasi adalah menyediakan kriteria untuk penilaian dan tujuan tersebut menjadi landasan untuk menentukan apakah ada problem atau kapan sebuah problem berpotensi muncul (Cutlip, 2009:327).

Dalam pernyataan sebuah problem, terdapat analisis lengkap terhadap komunikasi organisasi baik internal maupun eksternal yang dirancang untuk “mengambil gambaran” tentang kebutuhan komunikasi, kebijakan komunikasi, dan kemampuan komunikasi, dan untuk menemukan data yang dibutuhkan agar manajemen bisa membuat keputusan yang lebih baik (Cutlip, 2009:329).

**b. Perencanaan dan Pemrograman**

Setelah mendefinisikan problem, praktisi harus menyusun sebuah strategi untuk mengatasi problem. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang

program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran.

Perencanaan strategis melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi, dan menentukan strategi. Poin utamanya adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu (Cutlip, 2009:356).

Dalam praktik PR, strategi mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan (Culip, 2009:360).

### **c. 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. PR tidak hanya berperan membantu organisasi tidak hanya mengenai apa yang harus dikatakan akan tetapi juga apa yang harus dilakukan (Cutlip, 2009:386).

Dalam mengimplementasikan strategi terdapat 7 C dalam komunikasi PR, antara lain:

- 1) *Credibility* (kredibilitas). Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya antara pihak institusi dengan *stakeholder*.
- 2) *Context* (konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Konteks harus menginformasikan isi pesan.

Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi oleh media massa.

- 3) *Content* (isi). Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima.
- 4) *Clarity* (kejelasan). Pesan harus disampaikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut pengirim dan penerima.
- 5) *Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir dimana hal tersebut membutuhkan repetisi yang berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten.
- 6) *Channel* (saluran). Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh penerima. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.
- 7) *Capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audien). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang dimiliki (Cutlip, 2009:408-409).

#### **d. Mengevaluasi Program**

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan

dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

Terdapat beberapa level dalam proses evaluasi yaitu evaluasi persiapan, evaluasi implementasi, dan evaluasi dampak. Dalam proses evaluasi persiapan terdapat 3 tahap yaitu:

- 1) Kecukupan informasi latar belakang yang digunakan untuk merencanakan program. Bagian dari evaluasi ini menilai kecukupan pengumpulan informasi dan penelitian dalam fase persiapan dalam proses evaluasi.
- 2) Ketepatan pesan dan isi aktivitas yang mencakup kajian organisasi dan ketepatan program serta strategi dan taktik pesan.
- 3) Kualitas pesan dan presentasi aktivitas elemen program (Cutlip, 2009:420-421).

Level selanjutnya adalah proses evaluasi implementasi mencakup 4 tahap, antara lain:

- 1) Jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain menentukan apakah publik sasaran punya kesempatan untuk mendapatkan pesan atau tidak.
- 2) Jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan.
- 3) Jumlah orang yang menerima pesan dan aktivitas yang dibedakan menjadi dua yaitu audien penerima yang meliputi semua pembaca, pemirsa, pendengar, atau hadirin potensial, dan audien efektif yaitu

mereka yang merupakan publik sasaran.

- 4) Jumlah orang yang memperhatikan pesan dan aktivitas. Studi pembaca, pendengar, dan pemirsa mengukur perhatian audien kepada media dan pesan (Cutlip, 2009:424-426).

Level yang terakhir adalah evaluasi terhadap dampak yang terdiri dari 6 tahap yaitu:

- 1) Jumlah orang yang memahami isi pesan, untuk mengukur berapa banyak yang memperhatikan pesan.
- 2) Jumlah orang yang mengubah opini yang khusus pada isu tertentu atau situasi tertentu yang mungkin merefleksikan atau tidak merefleksikan perubahan dalam sikap yang lebih mendasar.
- 3) Jumlah orang yang mengubah sikap adalah dampak yang lebih tinggi. Sikap berasal dari pengalaman dan penguatan sepanjang hidup, sehingga biasanya dibutuhkan banyak waktu dan tenaga untuk mengubahnya.
- 4) Jumlah orang yang berbuat sesuai yang diharapkan atau perubahan perilaku. Jarang program PR yang punya kekuatan mengubah perilaku, sehingga biasanya orang harus diberi informasi dan dibujuk sebelum mereka mengubah perilakunya.
- 5) Jumlah orang yang mengulangi atau mempertahankan perilaku yang diharapkan merupakan dasar untuk mendesain program PR dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah tersebut.
- 6) Perubahan kultural dan sosial merupakan manfaat level tertinggi dari

evaluasi program sumatif dan praktik PR (Cutlip, 2009:430-434).

### 3. **Aktivitas Humas**

Aktivitas Humas tidak lepas dari tugas untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan yang diputuskan oleh lembaga. Bernays menggolongkan aktivitas *public relations* atau Humas dalam dua cara, yaitu mengumpulkan informasi dari publik dan menyiarkan pada publik.

Sedangkan pada Humas pemerintahan, aktivitas Humas lebih menekankan pada penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan pemerintah untuk pembangunan suatu daerah. Dijelaskan dalam konsep komunikasi pembangunan oleh Nasution sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama antara masyarakat dengan pemerintah, sejak dari proses perencanaan, kemudian pelaksanaan, dan penilaian (Nasution, 2004:106). Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang dituju dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi (Nasution, 2004:106).

Dijelaskan dalam Nasution (2004:130) bahwa Humas berperan sebagai perantara yang meliputi fungsi-fungsi pemberi informasi dan penghubung. Fungsi pemberi informasi dilakukan dalam bentuk memperkenalkan fakta-fakta, menghubungkan klien dengan narasumber (*resource person*), menyiapkan bahan dan peralatan pendidikan, melaksanakan studi dan mendatangkan pengetahuan teknis (*technical*

*know-how*) bagi masyarakat setempat pada saat yang tepat. Sedangkan fungsi penghubung dimaksudkan untuk menjembatani masyarakat setempat dengan tenaga ahli atau spesialis, sistem kemasyarakatan, para perumus kebijakan, dan pihak-pihak lain.

Humas berperan sebagai pencapai hasil, agen perubahan yang berfungsi sebagai pengorganisir, pengevaluasi, dan yang memantapkan hasil. Pengorganisir dilaksanakan agar kegiatan dapat terlaksana, mengadakan pertemuan, dan menjaga agar kegiatan tetap dalam konteks pembangunan yang direncanakan. Pengevaluasi mempersiapkan basis untuk mengevaluasi alternatif-alternatif melalui pengetahuan yang lebih luas, bersamaan dengan evaluasi terhadap proses yang berlangsung nyata. Dalam peranannya sebagai orang yang memantapkan hasil yang dicapai, dimaksudkan untuk memberi “imbalan” (*rewards*) terhadap penampilan hasil-hasil yang telah ada.

#### **4. Komunikasi Bermedia dan Non Media**

Komunikasi merupakan sebuah cara untuk mensosialisasikan sebuah kebijakan kepada masyarakat luas. Dalam mensosialisasikan kebijakan tersebut, Humas menggunakan berbagai macam media atau saluran komunikasi. Menurut Everett M. Rogers, suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (Elvinaro, 2009:64).

Media massa merupakan salah satu saluran untuk menyampaikan sebuah kebijakan dimaa kehidupan masyarakat selama ini tidak lepas dari

terpaan media massa. Media yang dimaksud terdapat media luar ruang (poster, spanduk, transit/panel bis) dan media lini bawah (pameran, direct mail, kalender, display) (Elvinaro, 2009:1-2). Media modern dikenal dengan media cetak (*press*), media auditif (radio), media visual (gambar, lukisan) dan media audio visual (televisi dan film).

Selain komunikasi melalui media massa, terdapat komunikasi interpersonal/antarpersonal. Komunikasi interpersonal memiliki karakteristik komunikator dan komunikannya tatap muka (*face to face communication*) dan di antara mereka terjadi saling berbagi ide, informasi dan berbagi sikap. (Elvinaro, 2009:2). Menurut Devito, komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-rang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (Fajar, 2009:78).

Dalam melakukan komunikasi interpersonal proses komunikasi dapat memanfaatkan media rakyat (*folk media*). Jenis media alternatif ini diperlukan untuk mengkomunikasikan suatu ide, gagasan, atau inovasi pembangunan. Penggunaan media rakyat sebagai media alternatif yang relevan bagi pembangunan didasarkan pada beberapa alasan di antaranya adalah: (1) minimnya pengetahuan dan ketrampilan, (2) status sosial ekonomi yang rendah, (3) kemampuan baca tulis yang kurang, dan (4) mayoritas masyarakat pedesaan.

Tujuan menggunakan media rakyat (tradisional) yakni untuk membangun hubungan kedekatan, perekat transaksi sosial, pengakuan

identitas diri dan eksistensi budaya, penyeimbang dominasi media modern, dan menghilangkan pembatas sistem tradisional dan modern. Ragam bentuk media untuk rakyat berupa penyaluran komunikasi lewat hiburan seperti teater rakyat, pewayangan, tarian tradisional, lawakan, dll. Untuk masyarakat perkotaan yang umumnya sudah memiliki banyak media, pesan harus disampaikan sedemikian rupa sesuai dengan tingkat pendidikan dan kebutuhan (Dilla,2007:132-146).

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian deskriptif mengamati aktivitas Humas Pemda DIY dalam mensosialisasikan peraturan daerah. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Moh. Nazir, 2011:54-55).

Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif di karenakan peneliti ingin memfokuskan pada masalah aktivitas Humas pemerintah daerah. Beberapa tujuan penelitian deskriptif diantaranya:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menuliskan gejala yang ada

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
- c. Membuat 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 (Rakhmat, 1998:25).

Dalam penelitian ini, studi kasus yang diangkat adalah aktivitas Humas Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan Peraturan daerah atau perda keistimewaan pada periode tahun 2013-2014. Penelitian ini menggunakan studi kasus karena digunakan untuk menjelaskan secara spesifik bagaimana aktivitas Humas yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2014 – Maret 2015 di Humas Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta di Komplek Kepatihan, Danurejan, Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

#### **1) Wawancara Mendalam**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai

(*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moeloeng, 2001:135).

Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topic yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang-ulang. Pada penelitian kualitatif, wawancara mendalam menjadi alat utama yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi (Bungin, 2010:157).

Dalam penelitian ini, wawancara akan ditujukan kepada pihak-pihak yang berkompeten, memiliki informasi dan mengetahui semua aktivitas Humas di Pemda DIY khususnya mengenai sosialisasi Perda Keistimewaan. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah pegawai di Humas Pemda dan peserta sosialisasi Perda Keistimewaan. Oleh karena itu peneliti akan mewawancarai.

(a) Orang yang bertanggung jawab atas semua aktivitas kehumasan yang ada di Pemda DIY yaitu Kepala Bagian Humas Pemda DIY Bapak Iswanto, S.IP. Beliau menjabat sebagai Kepala Humas Pemda DIY sejak tahun 2012.

(b) Informan yang mengetahui segala kegiatan pelaksanaan hubungan dan kerja sama dengan organisasi kehumasan pemerintah dan non-Pemerintah dan penyelenggaraan pelayanan informasi Pemerintah Daerah Kepala Sub Bagian

Hubungan Antar Lembaga Bapak Robertus Ali Sadikin, S.H. Beliau sudah bekerja di Humas Pemda DIY sejak tahun 2007 dan menjadi kepala bagian sejak tahun 2011.

(c) Informan yang mengetahui segala kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan, penyelenggaraan, pelaksanaan dan kegiatan lain yang berhubungan dengan publikasi, dokumentasi dan media massa yaitu Ibu Dra. EC. Sukarmi. Beliau bekerja di Humas selama kurang lebih 7 tahun dan menjadi kepala bagian sejak tahun 2013.

(d) Informan eksternal yang mengikuti sosialisasi Perda Keistimewaan yaitu Kepala Desa Panggunharjo Sewon Bantul yaitu Bapak Wahyudi. Pak Wahyudi berhasil memimpin desanya menjadi pemenang Juara 1 di Lomba Desa dan Kelurahan Tingkat Nasional pada tahun 2014 yang diselenggarakan oleh Menteri Dalam Negeri. Pak Wahyudi mengikuti beberapa sosialisasi yang dilakukan oleh Pemda DIY dan paham mengenai dolanan anak dimana dolanan anak merupakan salah satu bagian dari isi Perda Keistimewaan terkait dengan Kebudayaan Yogyakarta.

## **2) Observasi**

Pengamatan yang didasari oleh kegiatan-kegiatan pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengkodean terhadap serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ

(naturalistik), sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Rakhmat, 1998:82). Disini, peneliti mengamati aktivitas Humas Pemda DIY dalam mensosialisasikan Perda Keistimewaan selama periode tahun 2013-2014.

Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dimulai dari bulan November 2014 -Desember 2014.

#### **b. Data sekunder**

##### **1) Dokumentasi**

Dokumentasi dalam bentuk dokumen dan data yang berhubungan dengan aktivitas Humas Pemda DIY dalam melakukan sosialisasi Perda Keistimewaan. Misalnya rancangan kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY.

##### **2) Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan data dari berbagai pustaka, buku-buku yang berhubungan dengan tema penelitian yaitu Humas pemerintahan sebagai dasar teori.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Patton dalam Moleong (2000:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

### **a. Pengumpulan Data**

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data yang sesuai dengan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan yang berupa wawancara mendalam dengan informan, observasi langsung, dan dokumentasi.

### **b. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara tertentu sehingga simpulan akhir dapat ditarik (Milles dan Michael Hubberman, 1992:16). Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

Peneliti melakukan reduksi data dengan cara menyederhanakan data dan memilih hal-hal pokok yang dianggap penting dan sesuai dengan fokus penelitian.

### **c. Penyajian Data**

Langkah berikutnya adalah menggambarkan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi dalam bentuk deskriptif.

Penyajian adalah menampilkan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data-data yang telah tersusun kemudian disajikan dalam

bentuk analisis sehingga akan tergambar permasalahan yang menjadi objek kajian.

**d. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam penelitian, dimana peneliti membuat kesimpulan dari hasil pemikiran dengan jalan melakukan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang telah didapat, (Nasution, 1995:149) yaitu dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

**e. Validitas Data**

Metode yang digunakan dalam menguji keabsahan data adalah metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moelong, 2004:330). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

- (a) Membandingkan data hasil pengamatan.
- (b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan 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, orang pemerintahan

(e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang bersangkutan (Moleong, 2000: 178).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis data yang didapat dengan cara membandingkan data dari hasil wawancara informan internal yakni dari Humas Pemda DIY dengan informan eksternal yakni peserta yang terlibat langsung mengikuti sosialisasi oleh Humas Pemda DIY dan juga dokumentasi yang dimiliki oleh Humas Pemda DIY.

Jawaban subyek akan di *cross-check* dengan jawaban narasumber lainnya serta dokumen-dokumen yang ada (Krisyantono, 2006:71). Selain itu, peneliti juga melakukan *quality control* terhadap penilaian ini dengan cara membuat pedoman wawancara yang konsisten, integratif dan objektif bagi pihak Humas Pemda DIY serta peserta sosialisasi.

## **5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, oleh karena itu sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup

materi dan hal-hal yang dibahas dalam setiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

## **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada Bab I berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II            GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum objek penelitian yaitu Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya biro Humas, mengenai sejarah, nilai-nilai, visi dan misi beserta profil dan struktur organisasi yang dilanjutkan dengan profil Humas Pemda DIY. Pada bab ini peneliti juga membahas penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini.

## **BAB III           PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai aktivitas Humas di Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menitik beratkan pada aktivitas dalam sosialisasi mengenai Peraturan Daerah Keistimewaan Nomor 1 Tahun 2013. Bab

ini juga akan memaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di Bab I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

#### **BAB IV      PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.