

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Masyarakat merupakan bagian dari sebuah komunitas dimana keberadaannya sangat berperan. Sebuah negara tidak akan mampu berdiri tanpa adanya masyarakat. Dalam sebuah negara yang menggunakan sistem pemerintahan yang demokratis, masyarakat adalah suatu bagian yang sangat penting, dimana aspirasinya dibutuhkan sebagai bentuk dari adanya partisipasi terhadap pemerintah.

Pemerintah dalam menjalankan suatu kebijakan maupun tugasnya, membutuhkan adanya partisipasi masyarakat didalamnya. Pemerintah demokratis yang sukses akan selalu mempertahankan hubungan yang responsif dengan warga, dimana didasarkan pada pemahaman dan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (Cutlip, Center & Broom, 2005:386). Sehingga antara pemerintah dan masyarakat ada sebuah upaya komunikasi timbal balik guna mendukung tujuan bersama dalam memajukan daerahnya. Peranan komunikasi timbal balik tersebut di dalam suatu aktifitas manajemen organisasi atau lembaga baik swasta maupun pemerintah saat ini biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh *public relations*. Selain itu, seorang *public relations* pemerintah selalu mengusahakan terciptanya hubungan yang harmonis antara pemerintah dan rakyatnya. Sehingga departemen *public relations* dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen organisasi/perusahaan

secara optimal dari peranan yang dipercayakan. Sama halnya seperti yang dinyatakan oleh Bonar, S.K.(1993:89) melalui Humas ini, Pemerintah akan menjelaskan tindakan-tindakan dan kebijaksanaannya dalam melaksanakan tugas-tugasnya.

Negara kita merupakan negara berkembang dimana lembaga kehumasan sangat diperlukan. Humas merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan atau golongan, agar lembaga/instansi di mana humas itu berada dapat memperoleh kepercayaan dari publiknya yaitu masyarakat dalam arti luas. Pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan sebaik-baiknya (Rachmadi, 1992:77).

Pekerjaan Humas dalam tingkatan pemerintah yang terlihat lebih kompleks adalah humas yang berada di pemerintah lokal/daerah. Karena tingkatan ini lebih dekat dengan pemberi suara (warga/masyarakat), baik dalam layanan yang diberikan maupun dalam kemampuan untuk akses kepada wakil yang berada di pemerintah. Keberhasilan suatu Pemerintah Daerah tidak hanya ditentukan dari pencapaian atas program yang telah ditetapkan, tapi juga ditentukan oleh seberapa jauh masyarakat mengetahui perkembangan dan penyelenggaraan tugas Pemerintah Daerah tersebut. Pemerintah tidak dapat beranggapan bahwa masyarakat akan dengan sendirinya mengetahui dan baru memberitahu setelah masyarakat menanyakan. Melalui Humas Pemerintah Daerah berbagai informasi yang ada dapat diberikan atau

disampaikan kepada masyarakat, anggaplah seolah-olah masyarakat belum mengetahui tentang segala sesuatu yang dilakukan oleh Pemerintah daerah. Agar masyarakat dapat menerima *full informed* dengan data (bukan janji) hendaknya informasi yang diberikan tidak hanya berupa informasi tentang kebijaksanaan saja namun mulai dari perencanaan sampai pada pelaksanaannya. Sehingga dapat meminimalisir adanya penciptaan isu-isu negatif.

Dalam sebuah lembaga pemerintah peranan seorang *public relations* juga sangat penting apalagi dalam masyarakat modern seperti saat ini. Bahkan kegiatan *public relations* dalam pemerintah sudah lebih dahulu dilakukan dari pada non-pemerintah/bisnis. Melalui unit atau program kerja Humasnya dapat menyampaikan informasi atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban ke pemerintahannya (Ruslan, 2002:323).

Pemerintah sebagai Institusi yang menjadi wakil bagi masyarakat sudah seharusnya memberikan pelayanan kepada masyarakat dan siap menerima segala aspirasi yang datang dari masyarakat sebagai masukan bagi kinerja pemerintah. Saat ini aparaturnya tidak seharusnya masih menerapkan sebuah sistem pemerintahan otoriter, dimana pemerintah/pejabat lebih menempatkan diri sebagai penguasa yang harus dilayani dan dituruti oleh rakyatnya. Namun sudah saatnya merubah paradigma tersebut dengan memberikan pelayanan yang prima untuk rakyatnya. Perubahan paradigma

aparatur pemerintahan tersebut dimaksudkan agar dapat mempercepat proses transformasi pemerintah menjadi pemerintah yang kompetitif.

Pemerintah kota Yogyakarta sebagai salah satu daerah yang ingin memposisikan sebagai kepala pelayanan masyarakat kota dengan mengedepankan prinsip-prinsip partisipasi, transparansi, responsibilitas serta efektif dan efisien yang mempunyai wawasan kedepan. Oleh karena itu, pejabat publik membutuhkan adanya perangkat kebijakan yang partisipatif untuk menjamin adanya partisipasi masyarakat dalam membangun kotanya. Selain itu, juga perlu adanya aksi proporsional sebagai alternatif untuk menyalurkan aspirasi publik dalam memberikan pelayanan publik. Sehingga perlu adanya penyempurnaan sistem pelayanan publik menyangkut perbaikan metode dan prosedur dalam setiap unit organisasi yang melayani masyarakat secara langsung dengan cara menerapkan prinsip pelayanan yang baik. Sehubungan dengan hal itu Pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka meningkatkan pelayanan masyarakat telah menyediakan unit khusus yang menangani informasi baik berupa berita/informasi, aduan, keluhan, pertanyaan dan lain-lain dari masyarakat.

Dalam rangka mewujudkan keinginan diatas maka awal 2003 (30 Januari 2003) telah dicanangkan gagasan Walikota Yogyakarta tentang *Hotline Service* sebagai layanan keluhan warga Kota Yogyakarta. Pertengahan tahun 2003 (3 Juni 2003) bekerjasama dengan Telkomsel meluncurkan SMS 2740 (khusus pengguna kartu Halo dan Simpati) pada waktu itu menjadi ketugasan Koordinator dan Sekretaris UPTSA, sistem pengelolaannya masih

manual. Tanggal 14 Nopember 2003, Pemerintah Kota Yogyakarta bekerjasama dengan Swisscontact dan PKPEK, mengembangkan *Hotline Service* menjadi UPIK (Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan) yang *launching* pada tanggal 31 Januari 2004. Sistem pengelolaan UPIK sudah berbasis komputerisasi diharapkan mampu sebagai layanan aspirasi publik untuk berpartisipasi dalam pembangunan guna mewujudkan *good governance*. (SI-UPIK oleh Admin UPIK).

Pemerintah Kota Yogyakarta berupaya terus menerus melakukan perbaikan dalam pelayanan, tujuan Pemerintah Kota Yogyakarta agar masyarakat dapat melakukan atau memilih cara yang paling mudah untuk memberikan Informasi / Keluhan yang ditujukan untuk Pemerintah Kota Yogyakarta. Untuk itu, dibentuklah UPIK sebagai bentuk dari sarana atau media pelayanan publik yang telah mengalami perbaikan dengan sistem komputerisasi. UPIK - Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan merupakan salah satu unit kerja di bawah kordinasi bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta yang juga merupakan salah satu ketugasan Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta pada Sub Bidang Promosi dan Publikasi. Maksud dibentuknya UPIK adalah untuk memperlancar fungsi pelayanan informasi, diharapkan dengan lancarnya arus komunikasi antara masyarakat dengan Pemerintah Kota Yogyakarta dapat tercipta interaksi yang efektif dan kondusif bagi semua pihak.

UPIK menyediakan berbagai pilihan mulai dari fasilitas *Hotline service* yang merupakan media layanan informasi melalui fasilitas telepon dan

SMS. Selain itu, UPIK menyediakan fasilitas layanan yang berbasis internet. Atau bagi masyarakat yang ingin menyampaikan informasi melalui surat atau secara langsung dapat datang ke kantor UPIK. Dengan tersedianya fasilitas *Hotline service* diharapkan masyarakat dapat berpartisipasi dengan menyampaikan : informasi, keluhan, pertanyaan, usul/saran kepada Pemerintah Kota Yogyakarta yang berkaitan dengan penyelenggaraan Pemerintah Kota Yogyakarta. Misalnya pengaduan dalam hal tatanan kota, informasi Flu burung, pemberantasan nyamuk demam berdarah, dan lain sebagainya asalkan masih dalam hal seputar penyelenggaraan Pemerintahan Kota Yogyakarta.

Sebagai unit yang menjembatani arus informasi dari masyarakat ke pemerintah ataupun sebaliknya. Sehingga informasi maupun keluhan dari masyarakat atau pemerintah akan masuk dan diterima melalui UPIK terlebih dahulu. Setelah itu tugas UPIK berikutnya yaitu melaksanakan pengelolaan pesan dari masyarakat berbasis teknologi informasi (saran, usul, pertanyaan, keluhan, kritik dan informasi), dalam rangka meningkatkan pelayanan dan kinerja birokrasi yang responsif dan transparan, untuk mewujudkan komitmen Kota Yogyakarta menuju *good governance*.

Sejak di-*launching*-kannya UPIK pada tahun 2004, sosialisasi akses UPIK sudah mulai dilakukan namun menurut wawancara dengan Bapak Nurpireno selaku koordinator UPIK :

”sosialisasi sudah kami lakukan yakni lewat brosur, sticker, pertemuan dengan masyarakat, radio, dll. Namun tetap saja masyarakat belum banyak yang menggunakan UPIK dan yang menjadi permasalahan sejak di *launching*-nya UPIK hingga kini pesan yang masuk secara substansial

baru tampak dari sebagian kelompok masyarakat kelas menengah saja, terlihat dengan digunakannya akses HP dan E-mail. Sementara fasilitas akses yang lain belum disentuh dan juga sosialisasi dilakukan UPIK untuk terus mengingatkan masyarakat agar menggunakan UPIK sebagai media penyampai aspirasi mereka". (hasil wawancara, 6 September 2007)

Berdasarkan permasalahan di atas, UPIK kembali melakukan sosialisasi sebagai upaya pengenalan dan pengingat tentang akses layanan UPIK, bagaimana cara mengaksesnya serta apa manfaatnya. Sehingga lebih jauh diharapkan publik bisa memanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk menyampaikan aspirasi maupun partisipasinya.

Dalam sebuah pemerintahan, humas sangat memiliki peranan yang penting. Humas akan selalu digunakan untuk mendukung proses komunikasi antara pihak pemerintah dengan pihak masyarakat. Akan tetapi dalam setiap pelaksanaan kegiatannya humas selalu membutuhkan adanya strategi agar tujuannya dapat berhasil sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi Humas dalam mensosialisasikan akses layanan UPIK kepada masyarakat Kota Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi Humas dalam mensosialisasikan akses layanan UPIK kepada masyarakat Kota Yogyakarta.?

2. Bagaimana langkah-langkah Humas dalam merumuskan strategi untuk mensosialisasikan akses layanan UPIK kepada masyarakat Kota Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi Humas dalam mensosialisasikan akses layanan UPIK kepada masyarakat Kota Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui langkah-langkah Humas dalam merumuskan strategi untuk mensosialisasikan akses layanan UPIK kepada masyarakat Kota Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat :

1. Memberikan manfaat informasi dan menambah khasanah pengetahuan yang tidak terlepas dari disiplin Ilmu Komunikasi yang dipelajari di lingkup akademis mengenai strategi Humas dalam Pemerintah khususnya unit-unit yang berada di bawah departemen Humas.
2. Dijadikan masukan dan pertimbangan bagi praktisi atau Humas Pemerintah sebagai bahan dalam pengambilan keputusan dan perbaikan kinerja Pemerintah selain itu juga dalam pelaksanaan hubungan pemerintah dan masyarakat.

3. Memberikan manfaat informasi bagi masyarakat tentang keberadaan Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK) sebagai media aspirasi masyarakat dan juga bentuk dari pelayanan publik.

E. KERANGKA TEORI

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Ada ratusan definisi *public relations* yang telah dikemukakan oleh berbagai kalangan, praktisi maupun sejumlah organisasi praktisi humas guna menentukan esensi dari PR dan salah satunya seperti yang dikemukakan oleh Dr. Rex Harlow, dari San Francisco, Amerika yang menjadi acuan para anggota IPRA (*International Public Relations Association*), yang berbunyi :

“Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama” (Ruslan, 2002:116)

Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006:6) bahwa:

“*Public relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Cutlip, Center dan Broom menempatkan *public relations* (PR) sebagai sebuah fungsi manajemen, bahwa manajemen di semua

organisasi atau perusahaan harus memperhatikan *public relations*. Selain itu, dalam definisi tersebut juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik antara organisasi dengan publik. Dalam menentukan suatu kebijakan atau keputusan seorang *public relations* juga harus melihat dan menyesuaikan dengan keinginan dan kepentingan dari publik (masyarakat). Seperti definisi yang dikemukakan oleh W. Emerson Reck (Rudy, 2005:77-78) yang mengatakan bahwa :

Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijakan-kebijakan, penentuan pelayanan-pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau kelompok-kelompok masyarakat, agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan sokongan (*goodwill*) dari mereka.”

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pendapat dan penjelasan di atas, bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen dalam suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka mengorganisasikan dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna menciptakan suatu pengertian (*goodwill*) yang lebih baik dan memperoleh kepercayaan publik. Selain itu, sesuai dengan namanya yaitu untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik-publiknya.

Agar terjalin sebuah hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publik, dalam hal ini perlu adanya komunikasi yang harmonis diantara keduanya. Profesor Melvin Sharpe menggunakan istilah komunikasi yang "harmonis" dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan atau lembaga dan publiknya. Menurut Sharpe ada lima

prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis ini yaitu (Seitel, 2003:5):

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas (kepercayaan);
2. Adanya keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil agar memperoleh keyakinan dari orang lain;
3. Melakukan langkah-langkah yang *fair* untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill* (pengertian);
4. Melakukan komunikasi dua arah secara terus menerus untuk mencegah keterasingan dan membangun dukungan; dan
5. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi terciptanya keharmonisan sosial.

Prinsip-prinsip yang diajukan oleh profesor Sharpe di atas adalah prinsip hubungan manusia modern, dimana semakin hari semakin menuntut adanya kerja sama, keterbukaan dan kejujuran. Prinsip ini berkembang sehubungan dengan perubahan nilai-nilai perusahaan atau lembaga di tengah-tengah masyarakat dan perubahan drastis dari teknologi yang mewarnai seluruh kehidupan manusia.

b. Fungsi *Public Relations*

Ketika berbicara masalah fungsi berarti berhubungan dengan masalah kegunaan humas dalam mencapai tujuan organisasi/lembaga.

Bertrand R. Canfield mengemukakan tentang tiga fungsi *public relations* yaitu (Effendi, 1992 :35-36):

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum

Fungsi ini ditekankan karena ada sementara orang yang menganggap bahwa Humas/*public relations* hanyalah sewaan orang-orang kaya (manajer) yang menginginkan orang miskin (karyawan) tetap melarat, ada juga yang beranggapan bahwa humas hanyalah orang yang menutup-nutupi kesalahan organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Memang benar bahwa Humas atau *public relations* diangkat dan di gaji oleh organisasi atau lembaga tetapi tugasnya adalah melayani publik, mengabdikan kepada kepentingan umum. Umum disini yaitu publik internal maupun eksternal, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.

2. Memelihara komunikasi yang baik

Maksudnya ialah hubungan komunikatif antara Humas atau *public relations* dengan publik- baik internal maupun eksternal- yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi lainnya. Komunikasi yang dilakukan tentunya komunikasi dua arah timbal balik, dalam hal ini seorang Humas tidak dapat membedakan pihak yang diajak berkomunikasi dari segi kedudukan, pekerjaan, agama, umur dan sebagainya. Seorang Humas harus mampu memandang siapa saja yang

berhubungan dengannya sebagai insan yang patut dihargai dan dihormati.

3. Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik

Humas sebagai wakil organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika seorang *public relations* dapat berperilaku terpuji dengan moral yang bernilai tinggi, maka organisasi atau perusahaan yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang positif dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Namun sikap ini tidak hanya dilakukan pada situasi formal saja tetapi diluar kedinasan juga. seorang *public relations* harus mampu memberikan pelayanan disertai dengan senyum simpul sehingga publik memandang bahwa organisasi atau perusahaan yang diwakili oleh *public relations* atau humas itu menyenangkan keseluruhannya.

Dari ketiga fungsi yang dikemukakan oleh Bertrand Canfield itu, apabila dilaksanakan dengan seksama oleh seorang Humas atau *public relations*, akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya.

Kemudian Onong Uchjana effendi dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis (1992:36) merumuskan fungsi Humas sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi;
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal;

3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi;
4. Melayani publik dan menasihati kepada pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa fungsi *public relations* melekat pada proses manajemen, sehingga ia tidak mungkin dipisahkan dari manajemen karena peranannya mempengaruhi kebijakan perusahaan. Keberadaan Humas sebagai pelembagaan kegiatan komunikasi dalam organisasi justru untuk menunjang upaya manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melakukan fungsinya *public relations* menggunakan komunikasi dua arah timbal balik sehingga terjadi pertukaran informasi diantara lembaga/instansi dengan publiknya. Namun tidak hanya sebatas menyebarkan informasi saja, seorang Humas harus mampu mengidentifikasi terhadap pesan, tanggapan maupun opini yang datang dari masyarakat begitupun sebaliknya.

c. Peran *Public Relations*

Seorang *public relations* dapat memiliki peran yang berbeda-beda, hal ini tergantung pada tugas apa yang dijalankan olehnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003) “peran” memiliki arti pelaku atau pemain sandiwara sedangkan “peranan” artinya tindakan yang dilakukan seseorang dalam suatu peristiwa. Peranan Humas dapat dikatakan sebagai penunjang tercapainya keberhasilan program dan

kebijakan departemen melalui berbagai kegiatan komunikasi sesuai dengan tugas dan fungsinya

(http://www.depdiknas.go.id/publikasi/Masadepan/III_XVIII_2001/Humas_sumber.htm , 31 mei 2007).

Menurut Dozier (1992), peranan praktisi *public relations* dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi serta merupakan salah satu pengembangan pencapaian profesional dari praktisi *public relations* (Putra, 1999:14). Dengan kata lain tugas dan fungsi yang dilakukan oleh *public relations* dapat menentukan peran apa yang sedang dipegang olehnya. Misalnya sebagai sumber informasi, peranan kehumasan mengemas dan mengeluarkan informasi kepada masyarakat berupa menyampaikan program dan kebijakan. sedangkan sebagai wahana komunikasi, menumbuhkan komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka mendorong adanya partisipasi masyarakat terhadap penyelenggaraan program demi pembangunan daerahnya.

Pada dasarnya hanya ada dua peran dominan yang muncul dalam praktek kehumasan (Cutlip, Center & Broom, 2006:46-49). Kedua peran dominan yang dimaksud adalah peran teknis (teknisi PR) dan peran manajerial (Manajer PR).

1. Teknisi Komunikasi

Kebanyakan praktisi yang masuk dalam kategori ini sebagai teknisi komunikasi. Pekerjaan-pekerjaan yang termasuk dalam kategori ini umumnya merupakan aktifitas berkaitan dengan keterampilan teknis berkomunikasi. Misalnya saja menulis dan mengedit *newsletter writing*, menulis *news release dan feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media. Disini, *public relations* biasanya tidak hadir saat mendefinisikan masalah dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi dan tujuan yang diharapkan. Oleh karena humas itu hanya menjalankan tugas teknis semata maka dirinya tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan (*decision making*), keputusan ini tentunya berkaitan erat dengan aktifitas komunikasi. Umumnya praktisi *public relations* hanya sekedar menjalankan keputusan yang telah disusun dan dibuat oleh bagian lain dalam organisasi.

2. Peran Manajerial (Manajer PR)

Manajer PR merupakan bagian dari manajemen organisasi. Peran ini membutuhkan keahlian riset, minat pada pemikiran strategis, dan cenderung untuk berfikir dari segi hasil atau dampak dari aktivitas PR. Praktisi dalam peran ini tidak membatasi taktik mereka hanya pada komunikasi tapi mereka menggunakan

scanning lingkungan dan intelegen organisasi, negosiasi dan pembentukan koalisi, manajemen isu, evaluasi program, dan konseling manajemen sebagai alat-alat PR. Dalam peran manajerial ini Humas merupakan bagian dari top manajemen (koalisi dominan) sehingga dirinya turut terlibat dalam proses penentuan dan penyusunan kebijakan komunikasi yang dibuat oleh organisasi.

Peran manajerial merupakan salah satu peran dominan yang muncul dalam praktik. Dimana terdapat tiga peran yang dijalankan yaitu :

a) *Expert Prescriber*

Peran ini menggambarkan pihak manajemen puncak (pimpinan) mempercayakan sepenuhnya segala aktifitas komunikasi untuk ditangani oleh para ahli (pakar PR). Hal ini karena pihak manajemen meyakini dengan benar bahwa praktisi humas yang dimilikinya memang ahli di bidang komunikasi sehingga tidak ada alasan untuk tidak mempercayainya. Disini manajemen sifatnya pasif yang berimplikasi pada *public relations* sebagai pihak yang mempunyai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Pakar PR dalam peran ini bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

b) Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika praktisi berperan sebagai fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya. Fasilitator pemecah masalah dimasukkan ke dalam tim manajemen karena mereka mempunyai keahlian dan keterampilan dalam membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah. Akibatnya, pandangan PR akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

c) Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi bagi praktisi PR bertindak sebagai pendengar yang peka, broker (perantara) komunikasi, *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya.. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan hambatan dalam hubungan dan menjaga agar saluran tetap terbuka. Tujuannya memberikan informasi yang dibutuhkan baik oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan

bersama. Dalam peran ini praktisi bertugas sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda, diskusi, meringkas dan menyatakan suatu pandangan, meminta tanggapan, membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

Peranan *public relations* di instansi-instansi dan lembaga-lembaga dalam masyarakat modern sangat penting terutama dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan operasi-operasinya di berbagai bidang maupun tempat. Menurut Rosady Ruslan (2002:325) dalam bukunya Manajemen Humas dan Komunikasi, Humas mempunyai **peran ganda** yaitu **fungsi ke luar** berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan **fungsi ke dalam** wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini dari khalayak yang kemudian diserasikan dengan kepentingan instansinya demi tujuan bersama.

d. Strategi *Public Relations*

Strategi adalah suatu cara untuk mencapai tujuan utama sebuah perusahaan. Effendy (1993:7) mendefinisikan strategi adalah

perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, pakar Humas dalam naskahnya yang berjudul *PR strategy*, mengatakan bahwa strategi adalah:

“Bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”

Jadi selain ada unsur perencanaan dan unsur pengorganisasian didalamnya terdapat juga strukturisasi, pengawakan, dan pengarahan serta pengendalian yang dimaksudkan agar dapat tercapai tujuan bersama dengan baik dan tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.

Di dalam organisasi/lembaga *Public relations* memiliki strategi-strategi untuk mewujudkan suatu tujuan bersama yaitu :

1. Strategi operasional

Yaitu strategi yang dilaksanakan melalui program Humas dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Pihak humas harus mampu bersikap mendengar (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai

aspirasi yang muncul di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang berlaku dan menjadi acuan strategi operasional.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Yaitu menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi kepada publik yang bersifat mendidik, memberikan penerangan maupun dengan cara pendekatan persuasif guna tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lainnya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwasannya tujuan yang hendak dicapai bukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan dan kesejahteraan bersama.

4. Pendekatan kerja sama

Public relations berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*)

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Guna memperluas peranan *public relations* di masyarakat, fungsi humas atau *public relations* mewakili lembaga atau institusinya

serta berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional (Rosady Ruslan, 2002:131-133).

e. Langkah-langkah *Public Relations*

Dalam bentuknya yang paling maju, PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Menurut Cutlip, Center & Broom (2006:320) Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem :

1. Mendefinisikan problem (*peluang*)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi, dimana Humas mengelola data dan fakta dalam rangka membina publik. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "apa yang sedang terjadi saat ini".

2. Perencanaan dan pemrograman

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?"

Proses perencanaan dan pemrograman biasanya menggunakan langkah-langkah berikut :

- a. *Mendefinisikan peran dan misi.* Menentukan sifat dan cakupan kerja yang akan dilakukan.
- b. *Menentukan area hasil utama.* Menentukan di mana tempat menginvestasikan waktu, energi dan bakat.
- c. *Mengidentifikasi dan menspesifikasi indikator efektifitas.* Menentukan faktor yang dapat diukur sebagai dasar penentuan sasaran.
- d. *Memilih dan menentukan sasaran.* Menentukan hasil yang akan dicapai.
- e. *Menyiapkan rencana aksi.* Menentukan bagaimana mencapai sasaran spesifik.
 - a). *Pemrograman.* Menentukan urutan tindakan dalam mencapai sasaran.
 - b). *Penjadwalan.* Menentukan waktu yang diperlukan untuk langkah-langkah aksi dan sasaran.
 - c) *Anggaran.* Menentukan dan menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran.
 - d) *Menetapkan akuntabilitas.* Menentukan siapa yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah-langkah aksi.
 - e) *Mereview dan merekonsiliasi.* Mengetes dan merevisi rencana tentatif, jika diperlukan, sebelum melakukan aksi.
- f. *Menyiapkan rencana aksi.* Menentukan bagaimana mencapai sasaran spesifik.

- g. *Menetapkan kontrol.* Memastikan pencapaian sasaran secara efektif.
- h. *Berkomunikasi.* Menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman dan komitmen dalam enam langkah sebelumnya.
- i. *Implementasi.* Memastikan kesepakatan tentang siapa dan apa yang diperlukan untuk upaya itu, pendekatan apa yang paling baik, siapa yang dilibatkan, dan langkah aksi apa yang perlu diambil segera.

3. *Mengambil tindakan dan berkomunikasi*

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan yang spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah "siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?"

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah 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.

4. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penelitian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan seiring dengan pengimpelentasian program, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau di hentikan setelah menjawab pertanyaan "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?"

Masing-masing langkah adalah penting, namun proses itu dimulai dengan pengumpulan data untuk mendiagnosis problem. Informasi dan pemahaman yang terbentuk dilangkah pertama akan mendorong dan memandu langkah berikutnya dalam proses tersebut. Dalam praktiknya, tentu saja diagnosis perencanaan, implementasi dan evaluasi tidak dapat dipisahkan secara tegas seperti itu, sebab proses ini berkelanjutan dan bersifat siklis dan diaplikasikan dalam seiring yang dinamis.

f. Media Komunikasi *Public Relations*

Dalam menjalankan kegiatan Humas biasanya seorang Humas menggunakan media untuk menyampaikan informasi yang hendak disampaikan pada khalayak yang dituju. Media yang dapat digunakan menurut Abdurrachman dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* (1995:40-44) :

1. *Personal contact* (Kontak Pribadi)

Dalam "*government public relations*" hubungan ini harus mendapatkan perhatian dan lebih ditekankan pada cara memberikan perlakuan terhadap perorangan yang berhubungan dengan badan/instansi. Karyawan sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan publik harus selalu bersikap ramah, sopan, selalu bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan publik kepadanya, sabar dalam melayani dan tidak menunda-nunda pelayanan apabila dapat dilakukan dengan segera, misalnya dengan segera menyelesaikan dan menjawab surat-surat yang datang dari publik. Sehingga diharapkan akan muncul kesan yang baik terhadap instansi yang memberikan tugas kepada *personal public relations*.

2. *Press release* dan *press conference*

Dalam pembuatan *press release* yang perlu diperhatikan yaitu pada soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan "*message*" (text sambutan; laporan; hasil wawancara, rapat, kejadian-kejadian, dan lain-lain). Dan dalam penyajiannya tidak boleh terlepas dari formula "*Who, what, where, when, why*". Sedangkan *press conference* dilakukan hanya pada keadaan tertentu saja, misalnya adanya anjuran untuk menyelenggarakan *press conference* selain memberikan *press release* saja. Dalam *press conference* para wartawan dapat mengajukan pertanyaan

lebih detail apabila belum merasa puas dengan informasi yang telah disampaikan pada saat berlangsungnya kegiatan ini.

3. *Publicity*

Hakekatnya publicity itu adalah "news" (berita) yang ditulis dalam surat kabar, majalah, atau yang disiarkan melalui radio atau televisi, yang penuh dengan "human interest" dan dapat menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan.

4. Radio dan televisi

Radio dan televisi sebagai salah satu bentuk media yang banyak digunakan guna menyampaikn informasi berkait dengan kegiatan *public realtions*. Namun dari semua media pada dewasa ini mungkin radio merupakan *channel* informasi dan komunikasi yang paling efektif karena televisi masih belum tersebar luas diseluruh pelosok dunia. Radio juga merupakan media yang tidak mengenal jarak dan dapat dinikmati tanpa harus khalayak bisa membaca sehingga radio saat ini sangat populer dikalangan publik yang tinggal jauh dari kota.

5. Film

Dapat berupa film dokumentasi selain dapat memberikan informasi juga dapat memberikan hiburan bagi khalayak. Media ini dapat digunakan untuk publik internal dan publik eksternal.

6. Media komunikasi dan informasi lainnya

Selain dapat menggunakan media yang telah disebutkan diatas, masih banyak cara-cara lain untuk menyebarluaskankan informasi, misalnya dengan menggunakan kartu pos bergambar, kalender, mengadakan kunjungan, dan lain sebagainya.

Adapun media atau alat yang digunakan dalam mensosialisasikan kegiatan *public relations* menurut Rosady Ruslan (1997:21-223) digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut :

1. Media umum

Media umum yaitu seperti surat menyurat, telepon, *faximile*, dan telegraf.

2. Media massa

Media massa seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik, yaitu televisi (tv), radio dan film. Efek dari media ini bersifat serentak dan cepat dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas diberbagai tempat secara bersamaan.

3. Media khusus

Seperti iklan, logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

4. Media internal

Yaitu media yang digunakan untuk kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas *public relations*.

- a) *Housejournal*, seperti majalah bulanan, *company profile*, *annual report*, prospektus, buletin dan tabloid.
- b) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets*, *pamphlet*, *leaflets*, kop surat, kartu nama, memo, dan kalender.
- c) *Spoken and visual word*, seperti *audio visual*, *video record*, *tape record*, *slide film*, *broad casting media*, perlengkapan radio dan televisi.
- d) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special events*), sponsorship dan *gathering meet*.

Banyaknya media dan alat komunikasi yang disediakan untuk menunjang kegiatan humas sehingga penting bagi seorang humas dapat menentukan dan memilih media apa yang memang benar-benar dapat digunakan untuk menjangkau publik atau target yang dituju sehingga tujuan dari program humas yang telah direncanakan dapat tercapai dengan baik.

2. *Public Relations* dalam Pemerintahan

Public relations melayani berbagai institusi di dalam masyarakat salah satunya yaitu agen pemerintah. Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas hubungan masyarakat (*Humas*) pemerintah dengan *Humas* perusahaan (lembaga komersial) yaitu pada aspek komersial atau tidak adanya sesuatu yang diperjualbelikan, meskipun *Humas* Pemerintah juga melakukan hal sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Namun lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umumnya.

Dasar pemikiran *Humas* dalam pemerintah menurut H. Frazier Moore (2000:131) berlandaskan pada dua fakta dasar yaitu:

- Pertama** : masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui; karena itu, para pejabat pemerintah mempunyai tanggung jawab untuk memberi penjelasan kepada masyarakat.
- Kedua** : adanya kebutuhan para pejabat untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan tekanan sosial, untuk mempunyai partisipasi dan dukungan masyarakat.

Dengan adanya proses komunikasi yang demikian diharapkan antara Pemerintah dan masyarakat dapat tercapai suatu *goodwill* atau pengertian kesatuan yang positif

Sedangkan menurut Cutlip, Center dan Broom (2005:388-389) bahwa hal yang paling mendasar bagi hubungan masyarakat pemerintah terletak pada dua premis Fundamental (1) bahwa pemerintah yang

demokratis harus menyampaikan kegiatannya pada warga negara, dan (2) bahwa administrasi pemerintah yang efektif memerlukan partisipasi dan dukungan aktif dari warga negara.

Sam Black dalam bukunya Ilmu Hubungan Masyarakat praktis (1988) membagi humas menjadi “humas pemerintah pusat” (*central government*) dan “humas pemerintah daerah” (*local government*).

1. **Humas pemerintah pusat** (*central government*) atau humas pada departemen-departemen mempunyai dua tugas: pertama, menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil kerja pemerintah yang telah dicapai; kedua, menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan, dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari. Selain itu humas pemerintah pusat juga bertugas menasihati pimpinan departemen dalam hubungannya dengan reaksi atau tanggapan publik terhadap kebijaksanaan yang dijalankan.
2. **Humas pemerintah daerah** (*local government*) pada hakikatnya sama saja dengan humas pemerintah pusat dalam hal pengorganisasian dan mekanisme kerja.

Menurut Sam Black (1988:173) Ada empat tujuan utama humas pemerintah daerah:

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang kebijaksanaan lembaga serta aktivitasnya sehari-hari

- 2) Memberi kesempatan kepada masyarakat untuk menyatakan pandangannya mengenai proyek baru yang bersifat penting sebelum lembaga mengambil keputusan.
- 3) Memberi penerangan kepada masyarakat mengenai cara kerja Pemerintah daerah dan memberi informasi tentang hak dan kewajiban mereka.
- 4) Meningkatkan rasa bangga sebagai warga negara.

Seiring dengan adanya tuntutan transparansi dari masyarakat luas sebagai publik pemerintahan, sebenarnya Humas sebagai suatu kegiatan pemerintah sudah lama dilakukan. Bahkan penggunaannya sudah lebih dahulu dilakukan dari pada non-pemerintahan. Namun, tidak pernah bersifat seefektif dan dihormati sebagaimana halnya praktisi di sektor swasta.

Humas merupakan suatu alat atau saluran (*The PR as tools or channels of goverment publication*) untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan melalui kerja sama dengan pihak pers, media cetak atau media elektronik hingga menggunakan media tradisoinal lainnya (wayang kulit atau wayang golek dan lain sebagainya) (Ruslan, 2002:325). Sama halnya dengan UPIK yang menjadi jembatan arus informasi antara masyarakat Kota dengan Pemerintah Kota Yogyakarta sehingga interaksi antara keduanya menjadi mudah dan lancar dengan adanya media atau sarana bagi keduanya.

Pemerintah adalah lembaga yang berhubungan dengan masyarakat, dan hampir setiap bagian yang berada dalam pemerintah membutuhkan humas. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:466) bahwa Humas Pemerintah memiliki paling tidak tujuh tujuan yang sama apapun level dan tipe pemerintahannya yaitu :

1. Menginformasikan konstituen tentang segala aktifitas lembaga Pemerintah;
2. Memastikan kerja sama aktif dalam program pemerintah (misalnya : voting; *curbside recycling*) serta kepatuhan kepada program yang berkaitan dengan peraturan (misalnya : kewajiban menggunakan sabuk pengaman; aturan dilarang merokok);
3. Mendorong warga untuk mendukung kebijakan dan melaksanakan program yang telah ditetapkan (misalnya : sensus; program pengawasan keamanan lingkungan; kampanye penyadaran akan kesehatan personal; bantuan untuk upaya pertolongan bencana);
4. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah (misalnya : menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengelola isu publik kepada pembuat keputusan);
5. Mengelola informasi internal (misalnya : menyiapkan *newsletter* organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari situs internet organisasi untuk karyawan);
6. Memberikan fasilitas hubungan dengan media (misalnya : menjaga hubungan dengan pers lokal; sebagai saluran untuk menjawab semua

pertanyaan media; memberi tahu pers tentang organisasi, praktiknya dan kebijakannya); dan

7. Membangun komunitas dan bangsa (misalnya : menggunakan kampanye kesehatan publik dengan dukungan pemerintah dan program keamanan publik lainnya dan mempromosikan berbagai program sosial dan pembangunan).

Dari penjelasan diatas bahwa semua Humas Pemerintah apapun tingkatannya dalam melaksanakan tugas memiliki sebuah tujuan yang sama seperti memberikan informasi kepada warganya, menjaga hubungan yang harmonis antara pemerintah dan publik baik internal maupun eksternal, mengajak masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam upaya membangun daerah dan bangsanya. Seperti yang dilakukan UPIK Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai unit yang melaksanakan fungsi *Public Relations* dalam hal ini memberikan pelayanan publik dimana tujuannya dimaksudkan sebagai wujud dari pemerintahan yang baik (*good governance*).

Dalam artikelnya yang berjudul Komunikasi Humas dan Pers yang ditulis oleh Fahmi Yunus, pada dasarnya Humas Pemerintah memiliki fungsi pokok diantaranya 1) memberikan pelayanan atau menyebarkan informasi dalam rangka meyakinkan masyarakat; 2) mengamankan kebijakan pemerintah; 3) menerima dan menampung aspirasi masyarakat; dan 4) melakukan monitoring dan evaluasi atas tanggapan maupun opini yang berkembang dalam masyarakat

(<http://www.serambinews.com/index.php?aksi=bacaopini&opiniid=202>, 03 juni 2007).

Menurut Faisal Thamin, mantan Kepala Biro Humas Departemen dalam Negeri R.I pertemuan konsultasi kehumasan Pemda se-Sulawesi Selatan di Ujung Pandang, mengemukakan (Machmud, 1997:52):

“Fungsi pokok unit humas pada dasarnya adalah mengamankan kebijaksanaan Pemerintah, memberikan pelayanan informasi serta menyebarluaskan informasi untuk diketahui oleh masyarakat. Pada diri Humas Pemerintah melekat tanggung jawab sosial dan tanggung jawab bagi terlaksananya cita-cita bangsa/negara”.

Fungsi mengamankan yang dimaksud oleh Faisal Thamin adalah bertujuan untuk membina *public opinion* (opini publik), yang mencakup kegiatan ke dalam maupun keluar.

Baskin, Aronoff dan Lattimore (1997:397) menyatakan bahwa sebagian besar dari fungsi-fungsi *public relations* pemerintah adalah untuk membantu merumuskan dan mencapai tujuan program pemerintah, meningkatkan responsifitas dan pelayanan, serta menyediakan publik dengan informasi yang cukup dari pemerintah itu sendiri. Tujuan bagian informasi publik adalah untuk mempromosikan kerjasama dan kepercayaan antara masyarakat dan pemerintahnya.

Tugas pokok seorang humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) pemerintah dalam mencapai tujuan dan sasarannya hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan.

Pada dasarnya tugas Humas pemerintah adalah:

1. 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.
2. Memberi bantuan kepada media berita (*news media*) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.
 3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri, maupun khalayak luar negeri.
 4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pimpinan instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai input. (F.Rachmadi, 1992:78)

Tugas utama seorang Humas Pemerintah adalah memberi informasi dan penghubung penting antara rakyat dan pemerintah. Banyak peran dan tanggung jawab lainnya diserahkan pada praktisi pemerintah tertentu, dan sebagian peran dan tanggung jawab tersebut sangat penting namun secara umum prioritasnya utamanya adalah memastikan arus informasi kepada orang (publik) di dalam dan di luar pemerintahan

3. Sosialisasi

Sebagai sebuah konsep, sosialisasi telah banyak didefinisikan oleh para ahli salah satunya yang dikemukakan oleh Broom (Wahini, 2002) mengungkapkan pemikiran sosialisasi dari dua titik pandang yaitu masyarakat dan individual. Sosialisasi dilihat dari sudut pandang masyarakat yaitu sebuah proses penyesuaian individu-individu baru anggota masyarakat ke dalam pandangan hidup yang terorganisasi dan mengajarkan mereka tradisi-tradisi budaya masyarakatnya. Dengan kata lain sosialisasi adalah sebuah tindakan untuk mengubah kondisi manusia

dar *human-animal* menjadi *human-being* untuk menjadi makhluk sosial dan anggota masyarakat sesuai dengan kebudayaannya. Sedang arti individual, sosialisasi merupakan proses mengembangkan diri. Melalui interaksi dengan orang lain seseorang memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai dan aspirasi-aspirasi artinya sosialisasi diperlukan sebagai sarana untuk menumbuhkan kesadaran diri.

Sedangkan menurut (Soekanto, 2005:186-187) bahwa sosialisasi yaitu suatu proses dimana seorang anggota masyarakat yang baru (misalnya seorang bayi) akan mempelajari norma-norma dan kebudayaan masyarakat dimana dia menjadi anggota. Proses tersebut dinamakan proses sosialisasi yang ditinjau dari sudut pandang masyarakatnya. Sedangkan dipandang dari sudut seorang individu, sosialisasi adalah suatu proses mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku sesuai dengan perilaku kelompoknya.

Keuntungan bagi sebuah lembaga atau instansi yang melaksanakan sosialisasi yaitu untuk menghindari kurangnya perhatian dari masyarakat terhadap program tersebut. Dengan adanya perhatian dari masyarakat terhadap sebuah program maka tahap selanjutnya akan mendukung kegiatan pengkomunikasian pesan melalui media yang dipilih. Logikanya adalah tanpa adanya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak instansi maka dimungkinkan masyarakat tidak akan memahami tentang apa dan bagaimana cara mengakses program yang telah dibuat sehingga

masyarakat tidak akan mengetahui apa manfaat yang akan didapat dari penggunaan program layanan tersebut.

Sedangkan keuntungan bagi masyarakat berkaitan dengan proses sosialisasi adalah bertambahnya informasi dan pemahaman tentang keberadaan program pemerintah dan bagaimana cara mengaksesnya. Ini mengakibatkan masyarakat lebih banyak diberikan kemudahan-kemudahan dalam program partisipasi dan masyarakat semakin bebas dalam memilih fasilitas yang paling dianggap mudah oleh mereka untuk menyampaikan segala kepentingan dan kebutuhan yang berkaitan dengan program penyelenggaraan pemerintah.

Proses sosialisasi biasanya tidak terlepas dari kerjasama antara pihak instansi dengan media massa. Kemitraan dengan media massa merupakan bagian dari kegiatan sosialisasi yang menuntut penyebaran informasi secara cepat dan dalam jangkauan yang relatif luas agar mampu mendukung proses sosialisasi secara efektif.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi

individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moloeng, 2002:3). Sedangkan menurut Kirk dan Miller (1989:9) yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif (2002) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Menurut Rahmat (2001:24) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Metode penelitian studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan atau penelitian yang berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”, khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan di selidiki dan bila mana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2000:1).

Yin (2000:16) memberikan ciri-ciri studi kasus yang dapat membedakan dengan metode yang lain. Ciri-ciri tersebut adalah :

1. Menyelidiki fenomena yang kontemporer yang muncul pada kehidupan nyata
2. Batasan-batasan antara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas
3. Berbagai macam sumber digunakan, seperti dokumen, artefak, wawancara, observasi langsung maupun partisipan dan rekaman tertulis.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian bertempat di Badan informasi Daerah (BID) Kota Yogyakarta dan Kantor UPIK yang berada di Dinas Perijinan, Komplek Balaikota Timoho Jln. Kenari No. 56 Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni sampai September 2007.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa teknik yaitu :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara. Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun, 1995:192). Proses tanya jawab dilakukan secara lisan antara dua pihak yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan diteliti guna mendapatkan keterangan yang diperlukan. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang terstruktur

yaitu penulis telah membuat daftar pertanyaan sebagai panduan/*interview guide*, maupun yang tidak terstruktur, yakni menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ada sebelumnya dimana sifatnya lebih informal. Narasumber yang di wawancarai adalah pihak-pihak yang terkait dan terlibat dengan penelitian, antara lain:

- a. Kepala Bidang Promosi dan Publikasi, Bapak Drs. Sugeng Sanyoto.
 - b. Koordinator Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK) Pemerintahan Kota Yogyakarta, Bapak Drs. Nurpireno Julianto.
 - c. Beberapa orang dari masyarakat umum di Kota Yogyakarta.
2. Data sekunder yaitu data umum mengenai deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip-arsip yang dimiliki perusahaan seperti penelitian-penelitian, majalah, artikel, journal, buku yang terkait yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian, melalui studi dokumen. Studi dokumen adalah metode yang dilakukan dengan mempelajari atau menggali data sekunder dari buku , dokumen atau arsip, serta memanfaatkan foto-foto, gambar dan bahan-bahan tertulis lainnya, seperti artikel, koran,dll.

5. Unit Analisis

Obyek penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dan Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK) dengan dasar Pemerintah Kota Yogyakarta telah memberikan sarana penyampai aspirasi bagi masyarakatnya sehingga memudahkan masyarakat untuk

berpartisipasi dalam membangun daerahnya. Selain itu, UPIK merupakan pelayanan yang sudah menggunakan sistem komputerisasi dan terhubung dengan seluruh kecamatan se-Kota Yogyakarta. UPIK juga merupakan bentuk sarana pelayanan yang baru dan hanya dimiliki Pemerintah Kota Yogyakarta. Secara khusus penelitian ini dilakukan pada Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK) tentang bagaimana strategi Humas dalam mensosialisasikan akses layanan UPIK kepada masyarakat kota Yogyakarta.

6. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dilakukan dengan metode *purposive*, yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005:96). Maksudnya yaitu peneliti langsung menunjuk siapakah informan yang paling tepat dengan pertimbangan informan tersebut sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian. Metode ini sangat tepat dalam penelitian ini, karena dapat memudahkan peneliti dalam memperoleh kevalidan data. Dalam penelitian ini peneliti langsung menunjuk informan, yaitu Kepala Sub Bidang Promosi dan Publikasi Pemerintah Kota Yogyakarta, Koordinator Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK) Pemerintah Kota Yogyakarta dan beberapa masyarakat umum di Kota Yogyakarta.

7. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dengan pengolahan data kualitatif yang menjelaskan sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara

menggambarkan secara sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif, yang terkait dengan masalahnya. Langkah-langkah yang digunakan peneliti sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai data yang telah direduksi, yaitu bagaimana memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang diteliti.

8. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penulis membagi kedalam empat bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I, pada bab ini penulis menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, menuliskan tentang gambaran umum Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan Pemerintah Kota Yogyakarta.

Bab III, menjelaskan hasil penelitian yang berisi tentang strategi Humas yang dilakukan UPIK dalam mensosialisasikan akses layanannya kepada masyarakat Kota Yogyakarta.

Bab IV, merupakan bab penutup yang berisi beberapa kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran tentang penelitian ini.