

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Peranan Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) selama ini telah memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi pembangunan ekonomi negara. Perkembangan UMKM sejalan dengan perubahan perekonomian Indonesia memperlihatkan hasil yang semakin menurun dibanding dengan sektor lain, tetapi sektor UMKM masih tetap merupakan gerak pertumbuhan rakyat dan daerah. UMKM merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Salah satu jenis UMKM adalah industri kerajinan. Industri kerajinan di kabupaten Bantul memiliki peran yang besar, tidak saja dalam penyerapan tenaga kerja yang mencapai lebih dari 60 ribu orang, tetapi juga karena perannya dalam mendukung sektor-sektor lainnya, seperti: pariwisata, perdagangan, perindustrian dan sebagainya. Jumlah UMKM di Bantul terdiri dari sektor kerajinan yang jumlahnya mencapai 17.559 unit usaha yang tersebar di 72 sentra industri dan di luar sentra, diantaranya adalah lokasi kerajinan rakyat seperti sentra kerajinan keramik dan gerabah di Kasongan. Peran industri kerajinan sangat dirasakan dalam tata kehidupan masyarakat Bantul lantaran sebarannya yang hampir merata di seluruh wilayah. Lebih dari itu, sekitar 65 % dari total ekspor kerajinan di DIY diproduksi pengrajin Bantul. Sehingga Bantul mempunyai citra sebagai sentra kerajinan di DIY.

(Laporan Realisasi Ekspor Disperindagkop Kabupaten Bantul Tahun 2005 dan [www.bantul.go.id](http://www.bantul.go.id) "Potensi Daerah Pada Sektor Kerajinan", tanggal akses 26 Juni 2007, 19.25 WIB)

Keunikan para pengrajin Bantul adalah keahlian yang diperoleh secara turun temurun dan para pengrajin tradisional yang tinggal di sebuah dusun atau desa biasanya memiliki keahlian memproduksi karya kerajinan yang sejenis. Dengan banyaknya warga yang bergelut di kerajinan yang sejenis, dalam perkembangannya desa tersebut menjadi pusat atau sentra suatu produk kerajinan. Hal ini menyebabkan para *buyer* dan pecinta karya seni tradisional banyak datang ke Bantul selain bisa memilih berbagai alternatif produk dari perajin yang berbeda sekaligus berwisata menikmati alam atau keunikan desa setempat, di samping itu juga bisa melihat proses pembuatan sebuah karya kerajinan.

Bencana gempa bumi yang melanda Yogya dan Jateng 27 Mei 2006, khususnya wilayah kabupaten Bantul merupakan kejadian yang mempunyai pengaruh luas pada masyarakat, reputasi Bantul. Bencana ini adalah krisis yang dapat menurunkan reputasi atau citra secara tajam dan banyak mendapatkan kecaman masyarakat jika tidak ditangani dengan baik. Efek gempa bumi hingga saat ini masih menyisakan beban dan segudang pekerjaan rumah bagi masyarakat korban bencana. Tidak saja rumah yang belum selesai dibangun kembali tetapi juga sumber nafkah yang belum bisa kembali. Apa pasal, roda perekonomian yang dahulu lancar kini pun terseok dan semua kembali harus dibangun dari awal lagi. Industri kecil menengah yang di masa

sebelum gempa bumi Jogja sempat menjadi incaran para investor untuk penanaman modal dan bapak angkat kini terpaksa jalan di tempat.

Gempa bumi tersebut juga sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM. Daerah yang paling parah terkena musibah adalah kabupaten Bantul. Sekitar 33 % UMKM di Bantul rusak ringan dan parah. Di samping itu, sekitar 11 unit usaha menengah dan besar rusak parah. Di antaranya adalah pabrik gula Madu Kismo dan PT Samitex dibidang tekstil. Sentra industri kerajinan yang terdata cukup parah adalah kerajinan keramik dan gerabah Kasongan, kecamatan Kasihan dan industri kulit Manding, kecamatan Bantul. Pemulihan sentra industri diperkirakan membutuhkan waktu lama. Sebab, selain membutuhkan dana rehabilitasi yang besar juga para pelaku usaha yang mempunyai ketrampilan khusus mulai diminati pengusaha dari luar DIY. (Kompas, "*Sentra Industri, Ujung Tombak Mikroekonomi yang Terkoyak*", Jumat, 30 Juni 2006 hal 11, kol 1-4)

Untuk menghadapi hal itu, Pemkab Bantul membentuk tim manajemen gempa untuk menangani efek gempa tersebut. Gempa bumi Jogja adalah bencana nasional maka penanganan gempa dilakukan bekerja sama dengan pemerintah pusat, provinsi dan kabupaten Bantul. Pemkab Bantul memfasilitasi tim manajemen gempa dengan sarana dan prasarana yang ada. Sebelum gempa bumi terjadi, Humas Pemkab Bantul sudah mempunyai manajemen krisis dengan simulasi krisis tetapi ini kurang maksimal. Setelah gempa bumi terjadi tim manajemen tersebut bekerja lebih maksimal karena

dibantu berbagai pihak seperti LSM, akuntan dan instansi lain yang berwenang.

Humas Pemkab Bantul sesuai dengan peraturan dari bupati Bantul, Idham Samawi, berupaya memulihkan UMKM khususnya kerajinan dengan memfasilitasi kebangkitan sektor UMKM dan mengembalikan iklim berusaha yang sehat antara lain di bidang kehumasan dengan mengkomunikasikan *business plan* melalui seminar terbuka, menarik investor luar daerah melalui promosi produk, mengikuti pameran di dalam dan luar negeri, membangun jaringan komunikasi bisnis melalui spanduk, reklame maupun iklan layanan masyarakat.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya kerajinan di Bantul sebelum bencana gempa bumi terjadi cukup membanggakan. Secara umum, industri yang terdapat di kabupaten Bantul merupakan industri kecil, sedangkan untuk industri besar jumlahnya tidak banyak. Pada kenyataannya, hasil produksi industri kerajinan di wilayah Kabupaten Bantul telah banyak diminati konsumen dalam dan luar negeri. Jenis produk yang menembus pasar ekspor di antaranya adalah produk tekstil, gerabah/keramik, mebel, berbagai macam hasil kerajinan, sayuran, minyak wangi, sepatu olahraga, malam, parafin dan lain-lain. Adapun negara tujuan ekspor di antaranya AS, Jerman, Spanyol, Afrika Selatan, Australia, Jepang dan Belanda. Selain itu, kabupaten ini juga dikenal oleh dukungan pariwisatanya dan sebagai sentra industri kerajinan memang terkenal sampai ke luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan data keberhasilan ekspor dari sektor

ini yakni senilai US\$ 14.614.022, 17 di tahun 2004 dan tahun 2005 senilai US\$ 21.138.271, 72. (Sumber: Laporan Realisasi Ekspor per Komoditi Kab. Bantul, Disperindagkop Kab. Bantul Tahun 2004 dan 2005, diperoleh tanggal 20 Juni 2007).

Pemkab Bantul melihat peran dan fungsi Humas dan Informasi kabupaten Bantul dalam hal rekonstruksi pasca gempa sangat penting. Oleh karena itu, Humas Pemkab Bantul mengadakan strategi kehumasan untuk memulihkan sektor UMKM khususnya industri kerajinan. Strategi ini dituangkan ke dalam program-program. Salah satu program Humas Pemkab Bantul yang dikenal publik hingga kini adalah pameran Bantul Ekspo. Bantul Ekspo merupakan karya besar Humas Pemkab Bantul untuk mengangkat atau mempromosikan potensi kerajinan daerah yang ada di Bantul dan sebagai usaha untuk menarik investor. Ekspo ini berbentuk pameran yang terkoordinasi baik dengan menggabungkan elemen-elemen dalam masyarakat, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), instansi pemerintah sendiri, industri kerajinan, industri rumah tangga, pertanian bahkan produsen dari luar daerah.

Kegiatan ini membutuhkan pemikiran yang cerdas untuk membuat humas bisa membuka pintu untuk meyakinkan para pemodal masuk Bantul. Apalagi dengan jargon “Jangan Jual Kemiskinan Bantul” yang dikeluarkan oleh Bupati Bantul, HM Idham Samawi. Jargon ini pula yang menjadikan pegangan para pemegang *stakeholder* di lingkungan pemerintah kabupaten Bantul dalam program penanggulangan kemiskinan dan pasca gempa bumi.

Melalui jargon “Jangan Jual Kemiskinan Bantul” tersebut pemerintah kabupaten Bantul tampaknya harus bekerja ekstra keras. Hal ini, karena kondisi di lapangan sangat membutuhkan uluran tangan, namun dengan kebesaran hati pemimpinnya menolak untuk menjadikan tragedi gempa bumi sebagai alat atau akomodasi untuk menarik simpati pihak luar. tampaknya Pemkab Bantul ingin membentuk sebuah opini bahwa meskipun masyarakat sedang dilanda kesusahan dan bencana, tidaklah pantas bagi masyarakat Bantul untuk menjadi lemah di hadapan masyarakat lain.

Tidak hanya sebagai sebuah jargon saja, tantangan Humas Pemkab Bantul untuk mengemas segala sesuatunya agar semuanya “baik-baik saja” adalah bukan hal yang mudah. Publikasi media pasca gempa bumi yang begitu gencar memaparkan parahnya kondisi Bantul, macetnya sektor riil dan ditambah prediksi-prediksi akan terjadinya gempa susulan tentu bukan merupakan berita yang menguntungkan pembentukan citra baik bagi Pemkab Bantul. Melalui pemberitaan negatif, tentunya investor akan berpikir ulang untuk menanamkan modalnya di Bantul. Humas Pemkab Bantul bekerja sama dengan Pemkab Bantul berusaha menarik para investor dalam dan luar negeri untuk berinvestasi di Bantul. Humas Pemkab Bantul juga mengadakan kerja sama dengan Badan Meteorologi dan Geofisika (BMG) untuk membuat penelitian dan perkiraan gempa bumi yang dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuan.

Di samping itu, Humas Pemkab Bantul harus mempunyai perencanaan dan koordinasi baik dengan media massa, internal pemerintah sendiri dan

masyarakat agar dikemas dengan baik. Tanpa semua itu, pemulihan UMKM tidak akan ada gaungnya dan citra positif yang diinginkan Pemkab Bantul guna menarik investor tidak akan terbentuk. Dilatar belakangi oleh fenomena tersebut, penulis merasa tertarik untuk lebih mendalami dan meneliti tentang bagaimana program dan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemkab Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan UMKM di Bantul pasca gempa bumi Jateng dan DIY pada 27 Mei 2006.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana program dan kegiatan yang dilakukan oleh Humas dan Informasi Pemkab Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan UMKM di Bantul pasca gempa bumi 27 Mei 2006?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui program dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Humas dan Informasi pemerintah kabupaten Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bantul pasca gempa bumi 27 Mei 2006.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wacana pengembangan masyarakat khususnya dalam hal program dan kegiatan

yang dilakukan oleh Humas Pemkab Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan UMKM di Bantul pasca gempa bumi 27 Mei 2006. Sehingga pada akhirnya akan ditemukan pemahaman tentang fungsi-fungsi kehumasan yang mempunyai bidang gerak di pemerintahan kabupaten.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan data awal untuk mendapatkan data-data lainnya yang lebih komprehensif di dalam penelitian masalah yang sama atau penelitian yang berhubungan dengan pokok-pokok bahasan yang ada dalam penelitian ini.

### b. Bagi Pemerintah Kabupaten Bantul

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan konstruktif yang obyektif sehingga dapat lebih meningkatkan kinerja humas yang selama ini telah diemban oleh Humas Pemkab Bantul.

## E. KERANGKA TEORI

### 1. Definisi dan Ruang Lingkup Humas

Humas mempunyai kepentingan pada setiap organisasi baik organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial. Kehadiran humas tidak bisa di cegah, meskipun organisasi tersebut tidak mempunyai divisi kehumasan untuk menangani kerja humas. Tetapi yang terjadi kemudian adalah kerja-kerja humas dikerjakan oleh divisi lain seperti



*marketing*, promosi dan sebagainya. Agar tidak terjadi kerancuan dalam menangani karakteristik humas yang membedakan dengan kegiatan lain, maka berikut ini akan dipaparkan perbedaan humas dengan kegiatan periklanan, pemasaran, promosi penjualan, propaganda dan publisitas.

Definisi *public relations* (PR) menurut IPR (*British Institute of PR*) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan khalayak. (Jefkins, 2002: 9). Sedangkan menurut Frank Jefkins, PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu ke dalam atau ke luar organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik berlandaskan saling pengertian (Jefkins, 2002: 9).

Menurut pendapat *International Public Relations Association* (IPRA) pengertian humas adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana yang mana organisasi-organisasi dan lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya. Dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi berencana dan tersebut secara luas (Effendy; 1992:134).

Definisi PR menurut John Marston adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh karyawan, konsumen dan penyalurnya (Kasali, 2000: 6). Sedangkan menurut *Public Relations News*, PR adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana dan menjalankan program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Kasali, 2000: 7).

*Public relations* menurut Scott M Cutlip dan Allen H Center adalah usaha berkomunikasi secara efektif dan efisien dapat melalui teknik dan tahapan proses penggiatan dalam manajemen humas. Komponen manajemen humas tersebut yaitu *fact finding, planning communication and evaluation* atau identifikasi/pencarian fakta, perencanaan komunikasi dan evaluasi. (Ruslan, 1999: 42). Jika merujuk pada teori tersebut, ketiga komponen itu dapat dilakukan melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*) atau kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berdasarkan komponen manajemen humas menurut Cutlip dan Center melalui *planning* atau perencanaan tersebut adalah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menganalisis situasi

Humas mengadakan analisis situasi atau mengidentifikasi baik kemampuan, keuangan dan besar atau kecilnya perusahaan. Selain itu, menentukan apa dan bagaimana melakukan penelitian system,

mekanisme dan bentuk komunikasi yang disampaikan perusahaan kepada khalayak,

b. Merumuskan tujuan dan menetapkan waktu

Tujuan mengacu kepada kepentingan utama atau target perusahaan kemudian menentukan jangka waktu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sehingga efisien dan efektif,

c. Menentukan publik dan keterlibatan staf

Bagaimana dan siapa publik yang akan menjadi sasaran dan terlibat program humas,

d. Menentukan media

Menentukan media apa dan bagaimana media tersebut digunakan baik dari segi kualitas, kuantitas dan manfaatnya sehingga target audiens dapat tercapai,

e. Anggaran

Anggaran sangat menentukan baik dan buruknya program kehumasan karena anggaran merupakan menopang semua level kegiatan,

f. Program

Setelah melakukan rencana kerja, maka harus diimplementasikan kepada program-program yang sesuai dengan rencana dan tujuan komunikasi secara sistematis dan logis kedalam skala atau matrik program,

g. Evaluasi

Evaluasi dengan identifikasi dan analisis hasil akhir dari keseluruhan program. Kegiatan ini dapat memberi gambaran apakah secara kualitatif dan kuantitatif program tersebut sudah terlaksana sesuai rencana. (Ruslan, 1999: 46-49)

Dalam melaksanakan tugasnya, PR mempunyai strategi dalam melakukan suatu program. Strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. (Ruslan, 2002: 31). Strategi humas terbagi menjadi dua yaitu strategi ke dalam (internal) dan ke luar (eksternal) organisasi atau perusahaan. Strategi ke luar dibuat untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan dan strategi ke dalam bertujuan untuk menciptakan suasana kerja yang kondusif.

Ada perbedaan konsep dalam pengertian PR, periklanan, pemasaran, promosi penjualan, propaganda dan publisitas. *Pertama*, perbedaan humas dengan periklanan. Definisi periklanan menurut *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) adalah mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1996:10).

Adapun cara kerja periklanan melalui keahlian kreatif pada bidang-bidang *copywriting, ilustrasi, lay out, tipografi, scriptwritng* dan pembuatan video yang didasarkan pada suatu tema tertentu. Penekanannya

adalah pada penjualan. Ini jelas berbeda dengan kerja humas yang menekankan pada pemberian informasi, pendidikan, dan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. Iklan tidak dilakukan oleh semua organisasi namun semua organisasi tidak dapat lepas dari kehumasan.

*Kedua*, perbedaan humas dengan pemasaran. Menurut CIM (*Chartered Institute of Marketing*), pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Namun demikian, antara PR dengan pemasaran mempunyai kaitan yang sangat erat. Pemasaran adalah salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan PR memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi. Di samping itu, fungsi-fungsi PR juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang satu paduan strategi pemasaran (*marketing mix*) di mana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya (Jefkins, 1996:13).

*Ketiga*, PR juga berbeda dengan promosi penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari aneka skema dan langkah jangka pendek, biasanya dilakukan tepat di tengah-tengah penjualan atau dalam menanggapi tuntutan pasar secara langsung dalam rangka memperkenalkan produk baru serta mempertahankan dan mempertinggi tingkat atau volume penjualan.

Istilah PR juga sering dikacaukan dengan istilah promosi penjualan. Ini terutama dikarenakan promosi penjualan juga mampu

membawa dampak positif seperti yang dihasilkan oleh humas yakni semakin dekatnya produsen dengan konsumennya. Dibandingkan dengan iklan yang memakai media massa, promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat lebih personal. Meskipun upaya promosi penjualan memang mengandung aspek-aspek kehumasan, namun promosi penjualan dan PR jelas tidak bisa disamakan (Jefkins, 1996:13).

*Keempat*, PR berbeda dengan propaganda. Propaganda merupakan suatu usaha yang dilancarkan secara intensif dan berkesinambungan dengan tujuan menggalang dukungan massal bagi suatu pendapat, paham, atau kepercayaan tertentu. Pada umumnya, bahan atau topik propaganda bersifat emosional, intelektual dan spiritual seperti politik atau agama yang biasanya mengundang atau mengandung kontroversi. Kemiripan antara PR dengan propaganda terbatas pada kenyataan bahwa baik PR maupun propaganda harus mampu merebut kepercayaan khalayaknya agar bisa diterima (Jefkins, 1996:14).

*Kelima*, PR juga tidak bisa disamakan dengan publisitas. Salah satu definisi publisitas adalah dampak dari diketahuinya suatu informasi. Publisitas memunculkan suatu citra berdasarkan informasi tertentu. Citra dari sesuatu hal tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya. Karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Publisitas adalah sesuatu yang bisa dicari atau direkayasa.

karena secara definitif publisitas merupakan suatu hasil akibat atau dampak dari diumumkannya suatu informasi (Jefkins, 1996: 15).

## 2. Definisi *Marketing Public Relations*

Definisi *Marketing Public Relations* (MPR) menurut Thomas Harris adalah bagian dari kegiatan pemasaran, tanggung jawab tertinggi adalah manajer pemasaran dan objektif dari kegiatan MPR adalah mendukung objektif di bidang pemasaran yaitu:

- a. Memposisikan perusahaan sebagai *leader*,
- b. Membangun kepercayaan konsumen dan mengurus citra produk atau merek,
- c. Memperkenalkan produk baru,
- d. Aktifitas yang mempunyai tujuan pasar (*target market*) dan penjualan (*Sell*),
- e. Mengkomunikasikan keuntungan produk lama,
- f. Mempromosikan cara pemakaian produk baru,
- g. Menjangkau *second market*,
- h. Memperluas jangkauan iklan,
- i. Mendapatkan dukungan konsumen dengan misi perusahaan.

(Kasali, 2000: 14).

Secara singkat MPR adalah bagian dari PR yang mengurus citra merek, *brand* atau produk. Dalam *public relations* dikenal adanya *Marketing Public Relations* (MPR) yang merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang

dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi konsumennya.

Dalam MPR terdapat objektif yang merupakan tujuan yang ingin di capai dari sebuah program komunikasi. Objektif atau tujuan ini sejalan dengan *marketing objective* dan harus mampu menyelesaikan *problem*. Di samping itu terdapat strategi MPR yang merupakan garis besar program yang dapat dilakukan agar tujuan dapat tercapai. Strategi harus mengacu pada objektif. Strategi dengan kata lain juga diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan.

Program MPR berupaya untuk merangsang (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*value added*) atau kepuasan bagi pihak pelanggannya yang telah membeli produknya dan disisi lain melalui kegiatan PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah tersebut melalui informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya itu diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya (Ruslan, 2002:255).

Jadi dalam prakteknya kerja PR atau humas dapat berfungsi ganda yakni di satu pihak sebagai MPR (*Marketing Public Relations*) untuk mencapai *marketing objective*, sedangkan pihak lain sebagai CPR (*Corporate Public Relations*), untuk mencapai *company goals* (tujuan



utama dari perusahaan) dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*make an identity and corporate image*) (Ruslan, 2002:265).

### 3. Definisi dan Ruang Lingkup Promosi

Definisi promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2005:31). William F. Schoell (1993: 425) dalam Alma mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotion mix*, ialah :

#### a. *The Marketer*

Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu.

#### b. *The Target Market*

Siapa calon konsumen dan di mana lokasinya akan mempengaruhi *promotion mix* yang akan digunakan.

#### c. *The Product*

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada

tahap pertumbuhan (*growth*) promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

d. *The Situation*

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya (Alma, 2005:32).

Adapun tujuan dari promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Ada empat elemen promosi seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Amstrong (1991:432) dalam Alma Buchori yakni :

a. *Advertising*

*Advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

b. *Sales Promotion*

Tugas *advertising* adalah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang (*sales promotion offers reason to buy now*). Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, perlombaan, penyalur dan lain-lain.

c. *Public Relations*

Kotler dan Gary menyebut *Public Relations* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relations* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tidak baik (*unfavourable rumors*) dari masyarakat.

d. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan cara yang paling tua (Alma, 2005:33)

Alma dalam *Manajemen Pemasaran Jasa* mengungkapkan beberapa cara promosi (Alma, 2005:37), antara lain :

a. *Display*

*Display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik atau penglihatan atau pun perasaan lainnya.

Tujuan *display* dapat digolongkan menjadi :

- 1) Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli.  
Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya,
- 2) Untuk dapat menimbulkan kegiatan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire + action*).

b. *Show*

Model *show* ini sudah banyak kita kenal di masyarakat, seperti *mode show, batik show dan sebagainya*.

c. *Exposition*

*Exposition* merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional. *Expo* diadakan selang beberapa tahun di berbagai negara di dunia yang diikuti oleh para produsen kaliber dunia dengan memamerkan barang-barang teknologi mutakhir.

Sejarah pertama di mulainya *expo* ini ialah di London tahun 1851. Pada awalnya *expo* hanya merupakan tempat di mana orang memamerkan kesempatan kumpulan objek. Tetapi, pada tahap selanjutnya *expo* merupakan kesempatan bagi produsen untuk memamerkan teknologi dunia. Dengan dipamerkannya barang-barang teknologi mutakhir ini, maka keraguan dan tahayul masa lampau menyangkut ilmu dan teknologi berubah menjadi keyakinan dan kenyataan.

d. *Demonstration*

Memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk, atau peragaan alat kosmetik.

e. *Trading Stamps*

*Trading Stamps* adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap-cap tersebut disimpan oleh para langganan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu mereka mendapat *premium* dan mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang.

f. *Packaging*

Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dari barang lainnya hanya disebabkan oleh pakatnya (pembungkus), walaupun isi dan kualitasnya sama.

g. *Labelling*

*Labelling* ialah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. *Garde labelling* ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. *Descriptive labelling* ialah penempatan keterangan-keterangan secara rinci.

**4. Definisi Peran dan Fungsi Humas Pemerintah**

Sebelum membahas peran dan fungsi humas, berikut ini akan dibahas terlebih dahulu definisi peranan atau peran. Menurut W.J.S Poerwodarminto dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta; Balai Pustaka, 1995), peran adalah sesuatu yang jadi bagian atau yang memegang pimpinan terutama dalam terjadinya suatu hal atau peristiwa. Sedangkan, peranan menurut Soekanto merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang yang melakukan hak dan

kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan suatu peranan (Soekanto, 2003: 243). Menurut kamus ilmu-ilmu sosial, peran adalah serangkaian hak dan kewajiban dari seorang individu atau kelompok dengan ciri-ciri tertentu yang bergerak pada tuntutan jabatan (Reading, 1996: 360).

Menurut Grunig, Hunt dan Dozier, peran *public relations* dapat di dibagi menjadi dua peranan yaitu: peran sebagai manajerial (*public relations manager*) yaitu sebagai komunikator, fasilitator dan *problem solving* dan peran teknis (*public relations technician*) yaitu sebagai teknis komunikasi (Putra, 1996: 6). Perbedaan peranan ini adalah karena keterlibatan praktisi humas dalam proses pengambilan keputusan di tingkat korporat, para teknisi yang tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen dan manajer terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Ada faktor yang mempengaruhi praktisi PR menjalankan peranan manajerial yaitu:

- a. Praktisi adalah bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategi,
- b. Praktisi mengelola bagian PR tanpa campur tangan bagian lain dan tanggung jawab penuh terhadap semua program.

Secara ideal, kedua faktor atau pedoman tersebut harus ada dalam praktek PR dan jika kedua faktor tersebut dilakukan dengan baik maka kinerja PR akan berjalan maksimal. Tetapi, saat ini banyak organisasi atau

perusahaan dimana seorang praktisi PR hanya menjalankan peranan teknis saja karena apa yang dijalankan sudah ditentukan bagian lain dalam organisasi (Putra, 1996: 15). Hal ini juga dipengaruhi kedudukan struktural PR. Jika posisi PR menempati posisi strategis dekat dengan top manajemen, maka peranan PR akan lebih maksimal dan mempunyai akses komunikasi dan informasi yang cepat. Untuk memperjelas peran PR maka dapat digunakan empat konsep model PR menurut Grunig dan Hunt (Putra, 1996: 6-7) yaitu:

a. *The press agentry/publicity model*

Proses komunikasi digunakan sebagai alat propaganda. Prosesnya bersifat satu arah dan informasi yang disampaikan tidak selalu benar dan tujuannya untuk meyakinkan komunikan atas ide-ide baru atau penawaran yang disampaikan,

b. *The public information model*

Praktisi humas lebih mengutamakan kebenaran informasi yang disampaikan. Tujuannya adalah adanya penyampaian sebuah berita atau informasi,

c. *The two way asymmetrical model*

Model ini mengutamakan komunikasi dua arah yaitu mempertimbangkan apa yang menjadi pendapat publik untuk kemudian digunakan sebagai landasan dalam melakukan komunikasi pada publik.

d. *The two way symmetrical model*

Pada model ini fungsi PR sebagai mediator antara perusahaan/organisasi dengan publiknya dengan adanya keseimbangan informasi sehingga dapat berjalan optimal karena PR berusaha memenuhi kepentingan kedua pihak.

Menurut Dozier dalam (Putra, 1996: 14-15), peranan PR dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu:

a. *The expert prescriber*

Praktisi PR membantu manajemen mencari solusi bagi penyelesaian masalah,

b. *The problem solving process facilitator*

Praktisi PR membantu kerja manajemen melalui kerja sama dengan bagian lain dalam organisasi untuk menyelesaikan masalah secara sistematis dan rasional,

c. *The communication facilitator*

Praktisi PR sebagai mediator informasi antara organisasi dan khalayak yaitu memfasilitasi pertukaran informasi sehingga karyawan dapat mendengar apa yang diharapkan manajemen,

d. *The communication technician*

Praktisi PR menyediakan layanan teknis komunikasi seperti jurnalis, *press release*, konferensi pers.



Secara garis besar aktifitas humas dalam organisasi yaitu:

a. *Communicator*

Adalah kemampuan memberi informasi secara langsung dan tidak langsung melalui media cetak, elektronik dan lisan serta mediator,

b. *Back up management*

Adalah melaksanakan dukungan atau membantu manajemen dengan kegiatan lain seperti promosi, pemasaran, operasional untuk mencapai tujuan bersama,

c. *Image maker*

Adalah menciptakan citra atau *image* yang baik/positif. Hal ini dapat menjadi prestasi, reputasi dan tujuan utama bagi kegiatan humas sebagai lembaga yang diwakili,

d. *Solving problem*

Adalah membantu manajemen memecahkan masalah secara tepat yang dihadapi perusahaan

Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya semakin terasa pada era globalisasi sekarang ini. Untuk mengoptimalkan peran dan fungsi humas perlu menerapkan teknik-teknik penerapan ilmu sosial dalam merencanakan suatu program atau kampanye kehumasan. Aspek-aspek kehumasan dengan aspek-aspek ilmu sosial di suatu organisasi menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Untuk membantu perusahaan atau organisasi yang sudah mapan di dalam melancarkan bidang kehumasan perlu

diadakan kampanye kehumasan demi memelihara citranya di benak para khalayaknya.

Eksistensi humas sebagai kelembagaan kegiatan komunikasi dalam organisasi justru untuk menunjang upaya manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk mencapai suatu tujuan dalam teori manajemen disebutkan bahwa harus melalui tahap-tahap yang salah satu di antaranya adalah perencanaan. Perencanaan adalah menetapkan tujuan dan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan. Dalam menyusun sebuah rencana diperlukan kemampuan meramalkan dan memvisualisasikannya. Pentingnya kemampuan meramal karena dengan imajinasi dapat diperkirakan hambatan-hambatan yang mungkin akan dijumpai.

Dengan demikian, dalam pelaksanaannya kelak dapat diambil tindakan segera apabila ternyata membentuk rintangan. Sedangkan pentingnya kemampuan memvisualisasikan suatu rencana. Karena memungkinkan siapa saja dapat melihat dan menghayati dengan cepat apa yang harus dilakukan untuk melaksanakan rencana yang disusun itu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga sebuah perencanaan bagi humas sangat penting karena perencanaan juga humas akan dapat menentukan aktivitas menetapkan tujuan dan tindakan.

Seorang *public relations* atau humas harus memiliki kemampuan mempengaruhi kesadaran masyarakat dengan biaya yang lebih kecil dari pada periklanan. Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana

menggunakan humas, manajemen harus menetapkan tujuan dari komunikasi, memilih pesan dan sarana humas, menerapkan rencana tersebut dengan hati-hati serta mengevaluasi hasilnya. Alat-alat utama humas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Publikasi: organisasi sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi itu mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala, dan majalah perusahaan serta materi audio visual.
- b. Peristiwa: perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan seminar, tamasya, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
- c. Berita: salah satu tugas utama humas profesional adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk dan orang-orangnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian pengembangan konsep cerita, pelaksanaan riset dan penulisan siaran pers.
- d. Pidato: pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas organisasi. Semakin banyak eksekutif perusahaan yang menjawab pertanyaan dari media atau memberi ceramah di asosiasi perdagangan atau rapat penjualan dan penampilan-penampilan itu dapat membantu citra perusahaan.

- e. Kegiatan pelayanan masyarakat: organisasi dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di kantor atau pabrik tempat mereka berlokasi.
- f. Media identitas: dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan. Organisasi harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. (Kotler, 2000: 67).

Secara umum, peran dan fungsi kegiatan humas ini bertujuan untuk membentuk citra yang diharapkan oleh organisasi dalam rangka mencapai tujuan utama organisasi atau bila dalam penelitian ini adalah Pemkab Bantul, khususnya dalam rangka memulihkan UMKM di sektor industri kerajinan. Setiap humas di instansi pemerintah mempunyai tugas yang sama dengan tugas humas pada umumnya. Menurut Dimock dan Koenig pada umumnya fungsi *public relations* pada instansi pemerintah yaitu :

- a. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat, tentang pelayanan masyarakat, kebijakan, apa dan bagaimana tujuan yang ingin dicapai dengan kebijakan tersebut,
- b. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak *proaktif* masyarakat di dalam pelaksanaan kebijakan,
- c. Kejujuran dalam pelayanan aparatur pemerintah dan pengabdian yang bersangkutan perlu dipelihara dan dipertahankan dalam

melaksanakan tugas dan kewajiban masing-masing (Rosady; 1995: 38).

Tujuan *public relations* menurut Rosady Ruslan adalah mengembangkan atau membangun hubungan baik tidak hanya dengan pihak pers, tetapi dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*external relations*)” (Ruslan; 1995: 39). Hubungan dengan fungsi *public relations* adalah membentuk niat baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciations*) serta yang penting mendapatkan opini publik yang *favourable*, citra yang tepat berdasarkan hubungan baik dan harmonis baik hubungan ke dalam maupun ke luar. Sedangkan hubungan strategisnya adalah untuk mencegah timbal balik konflik serta meredakan atau menghilangkan konflik.

## **5. Definisi Media**

Pengertian media adalah saluran untuk menyampaikan sebuah pesan. Pengertian media dalam kamus ilmiah populer adalah perantara (informasi), penengah, wahana atau wadah (Partanto, 1992: 448). Perantara yang dimaksud adalah penyampaian sebuah informasi kepada khalayak dari sebuah institusi atau lembaga untuk menunjukkan eksistensi dari sebuah institusi, lembaga ataupun perusahaan dan biasanya media tersebut disebut sebagai media massa (McQuail, 1999: 3).

Ada banyak macam media yang bisa dijadikan komunikator untuk menyampaikan pesannya. Di antara sekian banyak jenis media tersebut,

ada beberapa media yang sering digunakan oleh humas dalam menyampaikan pesannya, yakni:

a. *The Printed Word* (kata-kata tercetak)

1) Majalah

Tujuan ialah agar digunakan sebagai pedoman mengenai peraturan-peraturan, memberikan dorongan pada para pembaca untuk mewujudkan "*a team spirit*" dan sebagainya

2) *Booklets dan pamphlets*

Tujuan ialah agar digunakan sebagai pedoman mengenai peraturan-peraturan, memberikan dorongan pada para pembaca untuk mewujudkan "*a team spirit*" dan sebagainya.

3) Pedoman

Isinya ialah keterangan atau penerangan tentang rencana kegiatan-kegiatan dari tiap bagian instansi itu. Ini akan memudahkan orang-orang yang berkepentingan untuk mendapatkan informasi mengenai salah satu kegiatan atau rencana badan yang bersangkutan.

4) *Institutional booklets*

Isinya lebih banyak mengemukakan ide-ide dari pada hal-hal yang bersifat pelayanan (*service*).

5) Iklan

Dalam *public relations*, iklan banyak digunakan baik di dalam surat-surat kabar, majalah, maupun radio, televisi dan

bioskop. Informasi atau *message* yang disampaikan dengan menggunakan iklan dapat dijamin bahwa tiap kalimat dan tiap kata yang disampaikan komunikator pada pihak publik tidak akan berubah. Iklan membantu perusahaan dalam mempopulerkan barang dan jasanya

b. *The Spoken Word* (kata-kata lisan)

1) *The Grapevine*

Cara penyampaian "*message*" dari mulut ke mulut. Ini bukan media formal, tapi isi komunikasi dapat tersebar ke mana-mana. *Grapevine* merupakan *channel* yang di dalam penyampaian informasinya lebih bersifat "*exciting*" (penuh kegairahan) dari pada bersifat "*truth*" (kebenaran).

2) *The image*

Ini meliputi film dan *slides*. Keuntungan media ini adalah terdapat kombinasi yang bermanfaat bagi publik, menarik perhatian khusus selama film itu berjalan, dapat memberikan pengertian dengan jelas dan berkesan.

3) Pameran

Dalam menyelenggarakan pameran harus baik dan lancar agar para pengunjung merasa tertarik untuk memperhatikan tiap *display*. Pameran merupakan suatu dorongan bagi para pengunjung untuk mengadakan suatu kegiatan. Pameran

memamerkan hal-hal yang baru dengan cara yang istimewa dan pameran memberikan ide baru.

4) Televisi

Media ini dapat digunakan untuk pendidikan, penerangan dan sebagainya.

5) *Open house*

*Open house* ialah jika suatu badan atau seseorang individu mengundang publik tertentu untuk mempersilahkan mereka meninjau keadaan atau kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan.

6) Komunikasi tradisional

Media ini dapat digunakan dalam usaha-usaha penerangan, pendidikan, persuasi dan propaganda. Dalam pelaksanaannya harus disesuaikan dengan keadaan tempat dan publik.

7) Pers

Kewajaran dan kejujuran dapat melahirkan hubungan yang baik dengan pers atau dengan siapa pun. Tidak bijaksana menyembunyikan sesuatu fakta terhadap pers, tapi berikan kepercayaan padanya tentang apa yang bisa diumumkan dan yang tidak yang dapat merugikan kepentingan umum (Abdurrahman; 1995 : 99).



## 6. Definisi Opini Publik

Pengertian opini adalah pandangan atau persepsi yang terbentuk dalam pemikiran mengenai suatu hal. Sedangkan publik adalah sekelompok orang yang mempunyai kesamaan pendapat mengenai isu yang menimbulkan kontroversi atau pertentangan. Pengertian opini publik (*public opinion*) adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama di antara para anggota sebuah kelompok mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum.

William Albig dalam buku *Public Opinion* mengemukakan pendapatnya bahwa: "*Public opinion results from the interaction of person upon one another in any types of groups*" (opini publik adalah hasil dari pada interaksi antara individu-individu dalam kelompok apa saja). Dalam proses pembentukan opini publik berasal dari pembentukan opini-opini individu yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya tergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan pada kelompok tersebut (Abdurrahman; 1995: 51).

Opini publik biasanya diungkapkan setelah terjadinya pertentangan, pertikaian dan perdebatan mengenai beberapa masalah kontroversial yang menyangkut sistem nilai, doktrin dan kesejahteraan sebuah kelompok yang akan menimbulkan sebuah reaksi. Karena reaksi itu ada yang berdasarkan fakta, emosi, sentimentil, harapan, keyakinan, latar belakang kebudayaan, keyakinan, pengalaman dan lain sebagainya. Maka opini publik tidak selalu rasional tetapi sering kali bersifat subjektif

Keterangan-keterangan yang lengkap sangat diperlukan dalam proses pembentukan opini publik.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, salah satu tujuan humas adalah memperoleh opini publik yang *favourable* atau menguntungkan. Tujuan dasar dari humas adalah untuk mengukur, menganalisis, dan mempengaruhi opini publik yang berkembang dari sikap individu dan membentuk publik. Dengan demikian, kita harus memahami arti dari sikap itu sendiri dalam proses pembentukan opini. Opini publik telah didefinisikan sebagai ungkapan dari semua anggota sebuah kelompok yang tengah memberikan perhatian dengan berbagai cara kepada suatu persoalan tertentu. Prosesnya dimulai dari suatu interaksi dari sikap-sikap individu, bentuk pikiran dan keyakinan mengenai suatu persoalan. Opini publik memperlihatkan suatu transformasi opini individu terhadap opini kelompok yang disebabkan oleh pengaruh yang dilancarkan oleh para anggota kelompok.

Dalam opini individu, opini orang dalam sebuah kelompok dipengaruhi oleh apa yang mereka dengar dari para pemuka pendapat, para anggota lainnya dari kelompok tersebut atau orang di luar kelompok. Apa yang mereka baca dalam surat kabar, majalah dan buku, apa yang mereka lihat dalam kehidupannya sendiri atau pada layar televisi dan lepas dari tekanan-tekanan kelompok. Opini individu dipengaruhi oleh kebutuhan, emosi, pengalaman, keturunan, kebudayaan, status ekonomi dan

pendidikannya di luar interaksi sikap, opini individu dan opini kelompok, maka dari kedua opini tersebut muncul sebuah opini publik.

## 7. Definisi Manajemen Krisis

Menurut Robert Holsty, krisis adalah situasi dengan karakteristik membawa kejutan, mengancam nilai-nilai penting organisasi dan sedikit waktu untuk mengambil keputusan cepat dan menentukan kearah mana organisasi berlangsung dari dampak krisis tersebut (Wilcox, 1997: 197). Krisis adalah situasi *turning point for better or worse* atau merupakan titik balik yang dapat membuat sesuatu tambah baik atau tambah buruk. Krisis juga dapat diartikan sebagai waktu yang krusial atau *moment* yang menentukan (*decisive moment*) (Kasali, 2000: 222). Jika dipandang dari kaca mata bisnis suatu krisis akan menimbulkan hal-hal seperti berikut:

- a. Intensitas permasalahan akan bertambah
- b. Masalah akan dibawah sorotan publik baik melalui media masa, atau informasi dari mulut kemulut
- c. Masalah akan mengganggu kelancaran bisnis sehari-hari
- d. Masalah mengganggu nama baik perusahaan
- e. Masalah dapat merusak sistim kerja dan menggoncangkan perusahaan secara keseluruhan
- f. Masalah yang dihadapi disamping membuat perusahaan menjadi panik, juga tidak jarang membuat masyarakat menjadi panik
- g. Masalah akan membuat pemerintah ikut melakukan intervensi.

Sedangkan Cutlip, Center dan Broom (Cutlip, 1994: 366) membagi krisis menjadi tiga bagian yaitu:

a. *Immediate crisis*

Adalah krisis yang paling menakutkan karena datangnya mendadak dan tidak dapat diharapkan bahkan organisasi tidak sempat mengadakan penelitian dan perencanaan. Contoh: kecelakaan pesawat, gempa bumi dan kebakaran,

b. *Emerging crisis*

Adalah krisis yang memberikan kesempatan kepada organisasi melakukan riset dan perencanaan tetapi krisis dapat meletus setelah mengendap beberapa waktu. Contoh: kenyamanan karyawan di tempat kerja, pelecehan seksual karyawan di tempat kerja,

c. *Sustained crisis*

Adalah krisis yang sudah ada pencetusnya dan berlanjut selama beberapa bulan dan tahun. Contoh: peredaran isu diluar pengetahuan humas.

C. G. Linke (Linke, 1989: 167) mengelompokkan krisis kedalam empat jenis berdasarkan waktu terjadinya serta antisipasi yang dilakukan manajemen dalam menghadapi krisis yaitu:

a. *The exploding crisis*

Adalah krisis yang terjadi diluar kebiasaan. Contoh: kebakaran, gempa bumi, kecelakaan,

b. *The immediate crisis*

Adalah kejadian yang membuat manajemen terkejut tetapi masih ada antisipasi untuk merespon krisis tersebut. Contoh: adanya skandal kerja, pengumuman pemerintah mengenai pajak dan ambang batas pencemaran,

c. *The building crisis*

Adalah krisis yang sedang dalam proses dan antisipasi. Contoh negosiasi dengan buruh

d. *The continuing crisis*

Adalah masalah kronis yang sedang dialami perusahaan dan memerlukan waktu panjang untuk muncul menjadi sebuah krisis.

Contoh: isu keamanan (Wilcox, 1997: 422)

Suatu krisis menurut pendapat Steven Fink (1986) dapat dikategorikan kedalam empat level perkembangan, yakni:

a. masa prekrisis (*predromal crisis stage*)

Suatu krisis yang besar biasanya telah didahului oleh suatu pertanda bahwa bakal ada krisis yang terjadi. Masa terjadinya atau munculnya pertanda ini disebut masa pre-krisis. Seringkali tanda-tanda ini oleh karyawan yang bertugas sudah disampaikan kepada pejabat yang berwenang, tetapi oleh pejabat yang berwenang tidak ditanggapi. Oleh karena si pelapor merasa laporannya tidak ditanggapi dia ikut diam saja. Bila keadaan yang lebih buruk

terjadi dia lebih baik memilih diam daripada laporan dia tidak ditanggapi

b. masa krisis akut (*acute crisis stage*)

Pada masa krisis akut ini tugas utama perusahaan adalah menarik produk secepat mungkin agar tidak ada lagi korban yang menjadi korban produk. Tugas perusahaan bukanlah diprioritaskan untuk mencari penyebab kenapa masalah itu terjadi. Tetapi tugas pokoknya adalah mengontrol semaksimal mungkin agar jatuhnya korban dapat ditekan. Masa krisis akut ini jika dibandingkan dengan masa krisis kronis jauh lebih singkat. Tetapi masa akut adalah masa yang paling menegangkan dan paling melelahkan anggota tim yang menangani krisis.

c. masa krisis kronis (*chronic crisis stage*)

Masa ini adalah masa pembersihan akibat dari krisis akut. Masa ini adalah masa '*recovery*', masa mengintrospeksi kenapa krisis sampai terjadi. Bagi mereka yang gagal total menangani krisis adalah masa kegoncangan manajemen atau masa kebangkrutan perusahaan. Bagi mereka yang bisa menangani krisis dengan baik ini adalah masa yang menenangkan. Masa kronis berlangsung panjang, tergantung pada jenis krisis. Masa kronis adalah masa pengembalian kepercayaan publik terhadap perusahaan.

d. masa resolusi krisis (*crisis resolution stage*)

Masa ini adalah masa perusahaan sehat kembali seperti keadaan sediakala. Pada fase ini perusahaan akan semakin sadar bahwa krisis dapat terjadi sewaktu-waktu dan lebih mempersiapkan diri untuk menghadapinya (Kasali, 2000: 225)

Upaya menghadapi krisis tidak jauh berbeda dengan upaya seseorang menghadapi suatu penyakit ganas, yaitu upaya preventif dan upaya kuratif (Ruslan, 1999: 103):

a. Upaya preventif.

Upaya yang paling baik dalam mengatasi terjadinya krisis adalah upaya yang sifatnya preventif. Pada upaya preventif beberapa hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan kepercayaan masyarakat pada perusahaan,
- 2) Membina hubungan yang baik dengan aparat pemerintah,
- 3) Menyiapkan program manajemen krisis.

b. Upaya Kuratif.

Pada saat krisis melanda perusahaan ada beberapa langkah yang perlu dilakukan di dalam penanganan krisis. Hal pertama adalah mengidentifikasi krisis, analisis krisis, kemudian diikuti mengisolasi krisis, pilihan strategi, dan yang terakhir adalah menangani krisis atau program pengendalian krisis.

1) Mengidentifikasi Krisis.

Artinya penting adalah tanpa adanya kejelasan faktor yang merupakan krisis maka akan sulit untuk mengatasi krisis. Kedua dengan mengidentifikasi faktor yang menjadi aspek penting krisis, perusahaan dapat mengetahui apakah krisis tersebut dapat ditangani atau tidak. Identifikasi dengan melakukan riset/penelitian.

2) Analisis krisis

Adalah menganalisis masukan yang diperoleh/membaca permasalahan

3) Mengisolasi krisis

Adalah membatasi efek dari krisis agar krisis tersebut tidak melebar dan meluas,

4) Pilihan strategi

Strategi krisis ada tiga macam yaitu :

- a) Strategi defensif: mengulur waktu, tidak melakukan apa-apa, membentengi diri dengan kuat,
- b) Strategi adaptif: mengubah kebijakan, modifikasi kebijakan, kompromi, meluruskan citra,
- c) Strategi dinamis: *merger/akuisisi*, investasi baru, menjual saham, meluncurkan produk baru/mennarik produk lama, menggandeng kekuasaan, melempar isu baru untuk mengalihkan perhatian.



#### 5) Menangani krisis atau program pengendalian

Pengendalian dengan strategi krisis sebagai panduan untuk top manajemen mengambil langkah pasti (Kasali, 2000 : 231)

*Public relations* dalam menangani krisis sering menyebut dengan istilah manajemen krisis. Pengertian manajemen krisis menurut Rosadi Ruslan adalah strategi *public relations* dengan membentuk tim manajemen khusus dalam menghadapi krisis melalui perencanaan, pengorganisasian dan pengkoordinasian tim pengendali serta melakukan indentifikasi, isolasi, penanganan dan pemulihan citra organisasi (Ruslan, 1999:102).

Manajemen krisis sangat diperlukan guna mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan perusahaan terutama menyangkut efek citra perusahaan atau organisasi. Sebagai contoh, pemberitaan media massa yang berlebihan terkadang menggiring organisasi ke arah sisi negatif. Kaitannya dengan penelitian ini, pemberitaan tentang gempa bumi Jogja dan efeknya yang kemudian ditulis dengan mengharu biru dan menyiratkan kecemasan akan membuat citra Bantul semakin buruk.

Jika hal ini diteruskan dan tidak diantisipasi segera oleh Humas Pemkab Bantul, maka mungkin dua atau tiga tahun setelah gempa di Bantul tidak akan ada lagi investor besar yang berani menanamkan modalnya di Bantul. Di sinilah letak pentingnya manajemen krisis tersebut yakni menggiring opini publik melalui media agar terbentuk citra yang diinginkan. Para ahli sejarah mendefinisikan krisis sebagai *turning point in*

*history life*. Suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberi pengaruh signifikan ke arah negatif maupun positif tergantung reaksi yang ditunjukkan individu kelompok masyarakat atau suatu bangsa.

Manajemen krisis yang harus dilakukan terutama terpaku pada dua hal yaitu membuat perencanaan manajemen krisis itu sendiri dan perencanaan komunikasi krisis. Artinya membuat suatu rencana untuk mengurangi potensi kerugian yang diakibatkan kemudian hari yang diharapkan dapat berperan efektif dalam mengurangi potensi krisis lainnya. Tampaknya, perlu dibentuk budaya “tanggap krisis” yang tidak hanya meratapi nasib, mengutuk keadaan dan jatuh kelembah *pesimistisme*. Dalam tubuh pemerintahan, budaya ini diterjemahkan ke dalam aneka komponen perencanaan penanggulangan krisis, persiapan penanganan krisis, strategi komunikasi dan sistem evaluasi terhadap krisis. Dalam realisasinya, perlu dibentuk tim manajemen krisis yang efektif. Tim ini dibuat sekecil mungkin agar dalam pengambilan keputusan menjadi cepat dan efisien dengan jumlah anggotanya antara delapan sampai sepuluh orang.

Setiap anggota kelompok manajemen krisis harus merupakan pengambil keputusan dalam wilayah keahliannya. Mereka juga harus mampu mengolah informasi yang tersebar, dituangkan dalam rekomendasi yang bermakna serta melakukan serangkaian tindakan yang efektif. Di samping itu, harus memiliki tanggung jawab spesifik yang dituangkan secara tertulis karena “peran” masing-masing anggota akan menjadi

pedoman apa yang harus dilakukan selama krisis. Kreatifitas anggota tim juga harus muncul sejalan dengan kemampuan untuk menerima tanggung jawab dan menjadi *starter* yang akan memenuhi tenggat waktu serta menunjukkan tindakan yang tepat.

Dalam kaitannya dengan fungsi humas adalah melalui *recovery image* (pemulihan citra), biasa disebut dengan istilah manajemen terhadap suatu krisis yang terjadi (*crisis management*). Jadi, berbeda dengan pengertian manajemen krisis yang artinya krisis di sini adalah akibat kesalahan cara pengelolaan manajemen (*miss management*) oleh pihak pengelola atau pemilik. Perbedaan antara praktek manajemen krisis dan krisis manajemen adalah cukup jelas. Pertama merupakan cara dan pengelolaan, penanggulangan atau pengendalian krisis hingga pemulihan etika perusahaan atau lembaga. Sedangkan yang kedua, krisis manajemen di sini sulit untuk dipulihkan atau bahkan tidak mungkin karena perusahaan atau lembaga yang bersangkutan dinyatakan “bubar secara hukum” (Ruslan, 1995: 84) .

Dalam tahapan menangani krisis yang sedang terjadi, tim ini harus mempunyai perencanaan yang mantap, terperinci dan jelas tentang pembagian tugas (*job description*) di dalam tim pengendali krisis. Kemudian, melakukan analisis dan identifikasi atau penelitian yang sudah dilakukan untuk mencari “sumber” penyebabnya. Tindakan berikutnya adalah menentukan tindakan apa yang paling tepat dan sesuai dengan tingkat serta jenis krisis yang dihadapi.

Untuk membuat suatu keputusan yang tepat dan benar diperlukan informasi yang lengkap dan akurat. Melalui pengambilan keputusan yang tepat, perhitungan yang matang dan sikap mental yang cukup mendukung, maka dalam suatu krisis *public relations* akan membentuk suatu program khusus untuk mengantisipasinya, (seperti yang dilakukan oleh Ivy Lee), melalui:

- a. Perencanaan menghadapi krisis dengan sistem *case by case*,
- b. Menunjuk salah satu orang sebagai juru bicara (juru bicara) bagi pihak ketiga,
- c. Memberikan pelatihan dan pengarahan bagi karyawan, apa yang bisa dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan,
- d. Jangan berspekulasi terhadap suatu peristiwa, baik mengenai jumlah kerugian yang diderita akibat krisis itu terjadi maupun dalam nilai uang dan materi lainnya sebelum ada angka yang pasti,
- e. Semua saluran informasi dibuka, tetapi harus dikoordinasikan lewat juru bicara yang telah ditunjuk agar tercipta satu sumber informasi yang terkendali mengenai tahapan krisis hingga penyelesaiannya,
- f. Tindakan terakhir adalah pengawasan dan pengevaluasian masalah yang telah dicapai atau yang belum diselesaikan dalam upaya mengurangi dampak dan efek krisis. Sejauh mana kerugian yang diderita, baik perusahaan atau lembaga maupun masyarakat

c. citra yang diharapkan (*wish image*)

Apa yang diharapkan dan dicapai oleh manajemen sehingga muncul citra baik terhadap perusahaan,

d. citra perusahaan (*corporate image*)

Ini adalah tujuan utama perusahaan itu bagaimana menciptakan citra perusahaan positif dikenal dan diterima publik,

e. citra penampilan (*performance image*)

Citra ini ditujukan kepada subyek dengan bagaimana kinerja perusahaan dalam bentuk kualitas pelayanan. (Jefkins, 996: 17)

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Paradigma dan Jenis penelitian**

Paradigma menurut Bogdan dan Bikken (1982:32) adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian (Moleong, 2002:30). Adapun paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma alamiah yang bersumber pada pandangan fenomenologis. Pandangan fenomenologis yaitu berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang biasa dalam situasi tertentu. Aspek yang ditekankan adalah subyektif dari perilaku orang dengan menginterpretasikan pengalaman mereka. (Moleong: 1994:9). Jadi jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif atau alamiah yaitu penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur

lainnya, yang terseret menjadi korban dari krisis secara langsung atau tidak langsung. (Ruslan, 1995: 112).

## 8. Definisi Citra

Definisi citra menurut Rosadi Ruslan adalah berkaitan erat dengan penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan dan merek produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sarannya dan citra dapat bersifat positif dan negatif (Ruslan, 2004: 71). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000: 553), citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang atau publik terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya (Rosadi, 2004: 80). Adapun citra sendiri menurut Frank Jeffkins, bisa digolongkan menjadi lima yaitu:

a. citra bayangan (*mirror image*)

Perusahaan tidak percaya apa dan bagaimana kesan orang luar terhadap perusahaan tidak selalu baik.

b. citra yang berlaku (*current image*)

Citra baik muncul pada perusahaan sehingga humas pada saat tersebut dapat mengalami resiko kealpaahaman perusahaan dan publik jika tidak ditangani baik,

statistik/bentuk hitungan lainnya, tidak mengkategorikan kedalam variable atau menguji hipotesis (Strauss, 2003: 4)

Jenis teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu mencari data secara langsung ke lapangan dengan melihat dari dekat obyek yang diteliti. Dalam hal ini adalah program dan kegiatan oleh Humas Pemkab Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan UMKM di Bantul pasca gempa bumi 27 Mei 2006.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Whitney (1988), penelitian deskriptif adalah penelitian yang mencari fakta (*fact finding*) dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nadzir; 1988 : 63). Penelitian ini diharapkan akan memberikan gambaran yang lengkap mengenai program dan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemkab Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan UMKM di Bantul pasca gempa bumi 27 Mei 2006.

## **3. Subyek, Obyek dan Waktu Penelitian**

### **a. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian ini adalah Humas dan Informasi Pemkab Bantul, Yogyakarta dan Disperindagkop kabupaten Bantul. Alasan peneliti

melakukan penelitian di Humas Pemkab Bantul adalah untuk melihat satu tahun pasca gempa dan upaya rekonstruksinya dalam bidang UMKM khususnya industri kerajinan. Adapun dalam teknik operasional penelitian ini adalah peneliti akan menghubungi pejabat Humas Pemkab Bantul dan Disperindagkop Bantul untuk dijadikan sebagai informan.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini mencakup semua program dan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemkab Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan UMKM di Bantul pasca gempa bumi 27 Mei 2006.

c. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan awal Juni sampai akhir Agustus. Pemilihan pada awal Juni karena melihat satu tahun pasca gempa bumi Jogja dan bulan Agustus karena terdapat *event* besar berupa pameran industri kerajinan yaitu Bantul Ekspo 2007 sebagai hasil karya Humas dan Informasi Pemkab Bantul.

**4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data penelitian ini adalah:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu pengumpulan data yang dikumpulkan melalui tanya jawab terhadap para pejabat Humas Pemkab Bantul dan Disperindagkop Bantul yang disajikan dalam



bentuk pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan tema yang diinginkan. Menurut Sutrisno Hadi dalam buku "*Metodologi Research*" (1987), pada interview bebas terpimpin ini *interviewer* membaca kerangka pertanyaan-pertanyaan (*frame work of question*) untuk disajikan. *Interviewer* ini diharapkan bisa berkembang karena dalam penyampaiannya bersifat longgar tanpa keluar dari pedoman yang dipakai melalui wawancara tidak terstruktur, yaitu dengan hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.

Untuk mendukung wawancara ini, peneliti juga menggunakan catatan dan rekaman agar wawancara dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan kerangka yang telah dibuat. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan data mengenai program dan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemkab Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan UMKM di Bantul pasca gempa bumi 27 Mei 2006.

Dalam hal ini, peneliti mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Pada metode ini, peneliti menggunakan metode *interview* bebas terpimpin atau *interview guide*, maksudnya peneliti sebagai pewawancara mewawancarai informan dengan memakai catatan mengenai pokok-pokok yang akan ditanyakan agar arah *interview* tetap

dapat dikendalikan dan tidak menyimpang dari pedoman yang ditetapkan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik di mana data diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada pada benda-benda tertulis seperti buku-buku, notulensi, makalah, laporan, peraturan-peraturan, buletin-buletin, catatan harian dan sebagainya. Adapun dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi:

1) Laporan-laporan resmi

Yaitu laporan yang ditulis setelah kegiatan, peristiwa atau *event* itu terjadi, misalnya laporan pertanggung jawaban kegiatan Bantul Ekspo atau buku catatan kegiatan yang sudah terlaksana.

2) Laporan umum

Yaitu laporan tentang suatu kegiatan yang ditulis atau disampaikan oleh suatu surat kabar, internet, majalah, jurnal atau media lainnya mengenai tulisan, berita yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

3) Buku-buku yang berhubungan dengan masalah penelitian

Melalui buku-buku yang ada di Humas Pemkab Bantul atau buku yang berhubungan dengan jenis

penelitian yang ada maka peneliti berusaha mendapatkan data mengenai program dan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemkab Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan UMKM di Bantul pasca gempa bumi 27 Mei 2006.

#### **5. Jenis Data**

- a. Data primer, yaitu data yang di peroleh langsung dari lapangan serta narasumber yang diwawancarai.
- b. Data sekunder, yaitu semua informasi yang berkaitan dengan Humas Pemkab Bantul dan Disperindagkop Bantul, baik berupa buku-buku penunjang, pendapat tokoh, maupun karya-karya lain yang menunjang.

#### **6. Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan atau kevalidan data merupakan hal yang sangat penting bagi penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan/kroscek data atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori (Moloeng, 1994: 178).

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton 1987: 331). Hal ini dapat dicapai dengan:

- a. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara,
- b. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi,
- c. membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu,
- d. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan,
- e. membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan (Moleong, 2002:178).

#### **7. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan cara yang dipergunakan dalam mempelajari dan mengolah data-data yang ada sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang konkret tentang persoalan yang diteliti. Dalam tahap ini, peneliti akan menganalisis data yang sudah terkumpul

dengan teknik analisis data yang bersifat deskriptif-kualitatif. Bug dan Taylor berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau bisa dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 1998:3).

Setelah data-data terkumpul baik dari pustaka dan wawancara peneliti menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan satu metode analisis yaitu *induksi*. Analisis induksi yaitu analisis yang berangkat dari pengetahuan ataupun fakta yang bersifat khusus untuk mencapai kesimpulan bersifat umum. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif maka sifat penelitian ini adalah induktif. Peneliti akan berusaha mencari data dan menemukan suatu teori berdasarkan data yang dikumpulkan dan disimpulkan bahwa metode kualitatif terbuka bagi penemuan baru.

Aplikasi konkret dari teknik analisis yang menggunakan deskriptif kualitatif adalah peneliti berupaya secara maksimal dalam mengungkapkan apa saja program dan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemkab Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan UMKM di Bantul pasca gempa bumi 27 Mei 2006 dan diharapkan pada akhirnya nanti dapat ditarik suatu benang merah yang dapat menimbulkan pemahaman komprehensif mengenai penelitian tersebut. Adapun mengenai sifat kualitatif dari kajian ini adalah bahwa penelitian tidak didasarkan pada angka matematis tetapi pada nilai-

nilai atau pun norma-norma yang berlaku pada tatanan sosial kemasyarakatan.

Pada tahap selanjutnya, setelah terkumpulnya data yang komprehensif, peneliti akan menganalisis dengan metode induktif, berawal dari fakta-fakta riil mengenai program dan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemkab Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan UMKM di Bantul pasca gempa bumi 27 Mei 2006 yang bersifat khusus untuk dapat ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum. Berdasarkan teknik analisis tersebut diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang tepat mengenai program dan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemkab Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan UMKM di Bantul pasca gempa bumi 27 Mei 2006.

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Penulisan skripsi ini terbagi dalam empat bab yakni:

1. BAB I. Dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang penelitian atau masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II. Dalam bab ini akan menguraikan gambaran atau penjelasan mengenai tempat penelitian yaitu Humas Pemkab Bantul dan Disperindagkop kabupaten Bantul
3. BAB III. Dalam bab ini akan menguraikan tentang deskripsi dan analisis data penelitian yaitu program dan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemkab Bantul dalam mendukung upaya Pemkab Bantul memulihkan UMKM di Bantul pasca gempa bumi 27 Mei 2006.
4. BAB IV.  
Dalam bab ini akan berisi catatan akhir penelitian berupa kesimpulan, kritik dan saran dari penulis.