

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Badan Informasi Daerah merupakan lapangan kerja baru di bidang komunikasi yang masuk ke Indonesia pada awal dekade 1950-an. Perkembangan Badan Informasi Daerah sendiri memiliki kaitan yang erat dengan kemajuan masyarakat di berbagai bidang. Adanya kemajuan masyarakat itu memisahkan manusia kedalam berbagai kelompok atau golongan yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri. Ironisnya, kemajuan itu justru menimbulkan masalah-masalah baru yang dapat menghalangi tercapainya tujuan tersebut.

Dititik dari sejarah, ilmu dan praktek badan informasi daerah modern berkembang paling pesat di negeri-negeri yang menganut sistem demokrasi. Hal ini tidaklah mengherankan bila di ingat bahwa Badan Informasi Daerah adalah bidang aktivitas yang bertujuan menciptakan suasana saling pengertian yang baik antara suatu organisasi dengan public lainnya. Jelaslah bahwa masyarakat dimana orang-orang bergerak diberbagai industri, tehnik, ekonomi, bahkan politik dan pemerintah membutuhkan peran Badan Informasi Daerah untuk menciptakan bentuk kerjasama yang baik agar masing-masing pihak dapat mencapai tujuannya masing-masing. Kemajuan dalam bidang-bidang kehidupan masyarakat membuat Badan Informasi Daerah menjadi

unsur yang tidak dapat dilepaskan dan lambat laun semakin mendapat perhatian yang besar.

Sampai saat ini, Badan Informasi Daerah banyak digunakan oleh organisasi yang sifatnya bisnis maupun non bisnis dalam masyarakat untuk melayani kebutuhan organisasi. Dalam kerjanya organisasi sangat membutuhkan peran Badan Informasi Daerah. Berkaitan dengan lingkungannya, diakui bahwa dalam suatu organisasi Badan Informasi Daerah memerlukan kualitas yang tinggi dalam pelaksanaannya. Secara struktural, Badan Informasi Daerah merupakan bagian yang integral dari sebuah organisasi. Badan Informasi Daerah adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi sukses tidaknya organisasi tersebut. Dari pihak organisasi, komunikasi seperti ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan maupun tindakan organisasi. Dengan kata lain fungsi Badan Informasi Daerah bagi organisasi adalah untuk membantu organisasi menjalin hubungan sosial yang harmonis dengan publiknya.

Kedudukan Badan Informasi Daerah sesungguhnya adalah membantu pimpinan dalam membina dan mengamankan hubungan harmonis antar manajemen instansi atau lembaga pemerintah dengan public. Maka peran Badan Informasi Daerah dalam instansi pemerintah ini mutlak dilakukan untuk menumbuhkan dan memantapkan nilai-nilai yang baik instansi tersebut di mata masyarakat. Sedangkan kedudukan Badan Informasi Daerah, secara

karyawan, dan secara eksternal berfungsi sebagai perantara antara instansi pemerintah dengan pihak luar.

Masalah ekonomi berkaitan erat dengan masalah sosial dan politik. Pemenuhan kebutuhan perumahan atau peremajaan lingkungan kumuh berkaitan dengan ketersediaan lahan. Sedangkan ketersediaan lahan sangat tergantung kepada distribusi lahan kota yang sangat timpang dan tidak memihak kepada golongan masyarakat menengah kebawah.

John Stuart Mill, untuk menggambarkan mekanisme pasar sangat dominan mengatur arus distribusi sumberdaya. Walaupun Mill menyatakan bahwa pasar akan mendistribusikan secara merata, sumberdaya secara adil, namun pada kenyataannya fakta berbicara lain. Tanah, ruang pelayanan publik selalu timpang pada masyarakat yang berpenghasilan menengah ke atas. Penggusuran pedagang kaki lima dan pemukiman kumuh dengan alasan mengganggu keindahan kota, agregasi pemukiman sesuai dengan kelas ekonomi dan segala sejenisnya adalah beberapa contoh yang secara kasat mata dapat kita cermati di kota-kota di Indonesia.¹

Berdasarkan surat pemberitahuan Nomor 551 dan dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Yogyakarta Jalan Mangkubumi terlarang bagi pedagang kaki lima. Pertemuan antara Pemerintah Kota Yogyakarta dan para pedagang kaki lima yang akan direlokasi ke eks Pasar Hewan Pakuncen, belum mengerucut ke arah solusi yang menyeluruh. Ada penolakan dari para Pedagang Kaki Lima dan juga sebagian dari mereka tetap mengikuti relokasi

¹ Nurmadi Achmad, 2006 "*Manajemen Perkotaan*". Aktor Organisasi, Pengelolaan Daerah

tersebut. Karena Pedagang Kaki Lima selama ini ternyata tidak mengantongi Surat Izin Usaha. Dan Pemerintah Kota belum memaparkan solusi bagi Pedagang Kaki Lima yang tidak mau direlokasi.

Peran Badan Informasi Daerah kota Yogyakarta didalam relokasi Pedagang Kaki Lima dapat di telusuri dari tindakan praktisi Badan Informasi Daerah nya dalam menjalankan tugasnya. Dalam hal ini keterkaitan dengan proses penyusunan dan pengambilan kebijakan yang berkait dengan bidang komunikasi. Dengan kata lain sejauhmana keterlibatan para praktisi Badan Informasi Daerah dalam proses penentuan kebijakan kehumasan dalam organisasi.

Keluarnya Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 45 Tahun 2007 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2002 Tentang Penataan Pedagang Kaki Lima diharapkan mampu menjadi pedoman bagi tim untuk menegakkan peraturan yang berlaku. Mereka menyerukan penolakan terhadap rencana Pemerintah Kota Yogyakarta untuk merelokasi Pedagang Klitikan di kawasan Jalan Mangkubumi, Yogyakarta, ke Pasar Hewan di Pakuncen Yogyakarta.²

Pentingnya Peran Badan Informasi Daerah kota yaitu untuk menyampaikan informasi atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan melalui unit atau kerja Badan Informasi Daerah tersebut serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban pemerintahannya.

Penataan terhadap Pedagang Kaki Lima yang dilakukan pemerintah kota Yogyakarta mencerminkan kepedulian pemerintah terhadap status keberadaan pedagang yang kebanyakan adalah warga migran yang datang dari luar kota Yogyakarta.

Pelaksanaan program penataan ini menuntut peran dari aparat pemerintah keberhasilan penataan Pedagang Kaki Lima ini selain adanya kesadaran Pedagang Kaki Lima untuk melaksanakannya juga tergantung pada kemampuan aparat pemerintah dalam pelaksanaan penataan tersebut. Rencana Pemerintah Kota Yogyakarta membuat Pasar Klitikan di Pakuncen merupakan konsep pengembangan dan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan perekonomian. Lahirnya Pasar Klitikan juga mempunyai visi. Pemberdayaan dan kesejahteraan, dua kata kunci ini yang menjadi pegangan Pemerintah Kota untuk mengangkat pedagang klitikan menjadi pedagang Formal.

Masalah yang timbul dalam hal ini adalah ketika peraturan dari pemerintah kota Yogyakarta atas relokasi Pedagang Kaki Lima menjadikan suatu ke Gundahan bagi para Pedagang Kaki Lima sendiri maka melalui sebuah Badan Informasi Daerah di kota Yogyakarta mereka meminta bantuan dan seperti apakah peran mereka tersebut atas masalah relokasi Pedagang Kaki Lima, karena dimana tugas humas salah satunya adalah kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya. Lalu tugas lainnya Badan Informasi Daerah adalah kemampuan untuk memisahkan terdapat hubungan yang memuatkan yang diarahkan antara

hubungan public dengan aparat pemerintahan. Peran Badan Informasi Daerah dalam relokasi Pedagang Kaki Lima ke Pasar Klitikan Pakuncen dimulai sejak 14 November 2007 sampai 13 Desember 2007, Peran BID tersebut antara lain melakukan publikasi dan promosi yang dimulai sejak sebelum diadakannya relokasi, BID berperan untuk mengkondisikan Pedagang Kaki Lima, hingga saat proses relokasi Pedagang Kaki Lima ke Pasar Klitikan Pakuncen BID tetap melakukan koordinasi antara aparat pemerintah dan PKL sampai sesudah relokasi Pedagang Kaki Lima ke Pasar Klitikan Pakuncen dilakukan, hal tersebut dilakukan BID untuk mengawal dan pengawasi PKL.

Oleh karena itu, dengan adanya alasan tersebut penulis ingin mengetahui seberapa dalamnya Peran Badan Informasi Daerah dalam menanggapi masalah relokasi Pedagang Kaki Lima dikota Yogyakarta ini. Para pedagang kaki lima yang direlokasi antara lain berasal dari Asem Gede, Alun-alun Selatan, dan Mangkubumi yang diantara masih ada yang tidak mau direlokasi yaitu pedagang dari mangkubumi karena alasanya, mereka sudah kerasan di Mangkubumi dan tidak mau mengambil resiko kehilangan pelanggan

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1. Bagaiman Peran Badan Informasi Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Relokasi PKL ke Pasar Pakuncen Tahun 2007?**
- 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peran Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta dalam Relokasi PKL ke Pasar Pakuncen Tahun 2007?**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Peran BID Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Relokasi PKL ke Pasar Pakuncen Tahun 2007.
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peran BID Kota Yogyakarta dalam Relokasi PKL ke Pasar Pakuncen Tahun 2007.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pedagang kaki lima

Penelitian ini dapat menyuarakan aspirasi pedagang kaki

lima yang tergusur , serta dapat menjadi sarana untuk meminta kebijakan

Pemerintah Kota Yogyakarta berkaitan dengan relokasi para pedagang

2. Bagi Pemerintah Kota Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Pemerintah Kota Yogyakarta agar dapat memberikan solusi yang terbaik bagi para pedagang kaki lima yang menjadi korban.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan di bangku kuliah kepada masyarakat

E. Kerangka Dasar Teori

Kerangka dasar teori merupakan bagian yang terdiri atas uraian yang menjelaskan variabel-variabel dan hubungan antara variabel berdasarkan konsep dan definisi tertentu. Didalam penelitian ini dikemukakan teori-teori yang menjadi acuan bagi peneliti yang akan dilakukan menurut Sofyan Effendi dan Masril Singarimbun (1989:37) mendefinisikan teori sebagai serangkaian asumsi, konsep dan proposisi yang menerangkan suatu fenomena sosial sistematis dengan cara merumuskan hubungan antara konsep. Dengan kata lain teori adalah sarana untuk menyatukan hubungan sistematis antara fenomena sosial atau alam.

Menurut Koentjaraningrat berpendapat teori merupakan pernyataan mengenai sebab-akibat atau mengenai adanya suatu hubungan positif antara gejala yang diteliti dan satu atau beberapa faktor tertentu dalam masyarakat.³

³ Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Sosial*, LPFE, 1989, hal. 127

1. Peranan

Peranan adalah perilaku yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang yang menduduki posisi tertentu. Seseorang yang menduduki posisi tertentu diharapkan atau diduga memiliki perilaku tertentu pula. Harapan atau dugaan itulah yang kemudian membentuk suatu peran sehingga peran aktor sangat tergantung dari harapan atau dugaan yang muncul.

Peranan dapat pula diartikan sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan serta di dominasi dari keseluruhan posisi atau kedudukan yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok dalam hubungannya dengan kelompok yang lebih besar dalam suatu peristiwa.

Ada banyak sekali pengertian peranan yang dikemukakan oleh para pakar tetapi disini di tulis beberapa pengertian peranan antara lain :

a. Menurut WJS. Purworatminto

Peranan adalah sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan yang terutama (terjadinya sesuatu hal atau peristiwa)

b. Sedangkan Menurut S. Susanto mengemukakan bahwa peranan itu mengandung tiga hal penting yaitu :

1. Peranan adalah meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau kedudukan seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti disini merupakan rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan masyarakat.

1. Peranan adalah sesuatu konsep perihal apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
2. Peranan dapat juga diartikan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial.

Jadi dari beberapa teori diatas maka penelitian menyimpulkan bahwa peranan adalah perilaku atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang menduduki posisi tertentu dalam rangka membina, membimbing, mengawasi, dan mengembangkan pelaksanaan semua tugas-tugasnya disertai dengan rasa penuh tanggung jawab sesuai aturan yang berlaku demi tercapainya tujuan yang ditentukan.

2. Badan Informasi Daerah

Menurut John E Marston Badan Informasi Daerah merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan dari publik .

Badan Informasi Daerah menurut Internasional Publik Relation Association (IPRA) adalah sebagai berikut:

- a. Badan Informasi Daerah , merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
- b. Sasaran publik relation adalah berupaya menciptakan opini publik yang

- c. Badan Informasi Daerah merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. Badan Informasi Daerah, adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang baik antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif.

Badan Informasi Daerah merupakan sebuah profesi yang didalamnya terdapat tugas, fungsi dan peranan yang erat kaitannya dengan kegiatan komunikasi. Bagaimana seorang Badan Informasi Daerah merancang dan menyusun sebuah informasi dan kemudian dikomunikasikan serta di mengerti public. Seorang Badan Informasi Daerah dituntut untuk bisa menciptakan sebuah komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan adanya saling pengertian:

Badan Informasi Daerah menurut *British Institute of Public Relation* adalah:

- a. "*Public Relation practice is deliberate, planned, and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*" (Praktek Hubungan Masyarakat adalah upaya sungguh-sungguh, terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antar organisasi dan publiknya).

b. "Public Relation activity is management of communications between an organization and publics." (Aktivitas hubungan masyarakat adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya).⁴

Menurut Betran R. Canfield dalam bukunya : *Public Relation, Principles Cases and Problem*, R.D. Irwin Illionis (1956) halaman 19, mengatakan, bahwa Hubungan Masyarakat adalah suatu filsafah management yang memberikan perioritas pertama kepada kepentingan masyarakat di dalam setiap keputusan dan tindakan.⁵

Sementara itu Menurut Edward L. Bernays (*Public Relation University of Oklahoma Press*). Badan Informasi Daerah memiliki tiga pengertian yaitu:

1. Memberi pengertian kepada masyarakat.
 2. Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.
 3. Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya.⁶
- Pendapat lain oleh Scott M. Cutlip and Allen H. Centre (1971) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relation*, mengungkapkan bahwa Badan Informasi Daerah adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu

⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada. 1997. hal 16

⁵ Drs. S. K. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern*, (Jakarta, Bina, Aksara, 1983), hal 19.

⁶ Rahmadi F. 1996, *Publik Relation dalam Teori dan Praktek*, (Gramedia, Jakarta, 1996) hal 19

program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.⁷

Pengertian public dalam Badan Informasi Daerah ialah kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan. Di dalam kegiatan Badan Informasi Daerah ada dua macam public (khalayak) yang menjadi tujuan, yaitu:⁸

a. Publik Intern

Yang dimaksud dengan public intern adalah public yang menjadi bagian dari unit analisa/badan/perusahaan itu sendiri. Di dalam humas industri atau perusahaan, public intern ini umumnya adalah buruh atau pegawai yang bekerja serta pejabat mengambil keputusan di dalam industri atau perusahaan itu, termasuk para pemegang saham.

Di dalam instansi pemerintahan, public intern ini adalah para pegawai/karyawan instansi tersebut, termasuk juga para pejabat pengambil keputusan.

Menurut Griswold, mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan adalah tujuan public intern. Ini dapat diciptakan bila pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para pegawai baik ditinjau dari segi ekonomi, social, maupun psikologis. Kesejahteraan seperti kesehatan dan tempat bekerja para karyawan dapat mempengaruhi kelancaran aktivitas dalam badan itu.

⁷Scott, M. Cutlip, Allen H Center, *Effective Publik Relations*, Gramedia, Jakarta, 1971, hal 19.

⁸Scott, M. Cutlip, Allen H Center, *Effective Publik Relations*, Gramedia, Jakarta, 1971, hal 19.

2. Hubungan dengan pemegang saham (Stackholder relation)

Dalam hubungna dengan modal, pemegang saham tidak dapat di kesampingkan dari pemikiran seorang manager dalam usahanya membina dan memajukan perusahaannya. Hal tersebut adalah kewajibannya untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka (pemegang saham) dapat dilakukan oleh public relation officer (PRO), sebagai tugas yang sudah terbiasa dalam bidang itu.

Komunikasi dengan para pemegang saham dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

- a. Menyatakan selamat kepada pemegang saham yang baru.
- b. Memberikan laporan.
- c. Mengirimkan majalah organisasi.
- d. Mengadakan pertemuan.

Public Intern yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawan dengan sikap sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak sesuatu golongan, jujur dan bijaksana. Salah satu usaha public intern yang dapat menunjukkan perhatian terhadap kemajuanatau kepentingan karyawan, di antaranya mengadakan upgranding atau memberikan kesempatan pada mereka untuk mengikuti pendidikan lainnya yang

2. *Customer Relation*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langganannya yang sangat membutuhkan, bukan sebaliknya.¹¹

Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam *Exsternal Publik Relation* atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari public luar (Publik Ekstern), menciptakan kesediaan kerja sama dari public, adalah :

- a. Menilai sikap dan opini public terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.
- b. Memberikan advise dan counsel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan public relation mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
- c. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar public tetap informed tentang segala aktivitas dan perkembangan badan itu.
- d. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

Komunikasi dengan eksternal public dapat diselenggarakan antara lain dengan :

a. *Personal contact* (Kontak Pribadi)

Unsur yang penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan-perorangan yang berhubungan dengan badan/instansi.

¹¹ Widjaja, A. W., *Komunikasi dan Humas*, (Jakarta, Bina Aksara, 1986), hal 73-75.

Yang sangat penting adalah perlu adanya perhatian terhadap reaksi tiap individu sebagai seorang warga negara terhadap para karyawan tentang bagaimana mereka melaksanakan tugas kewajibannya. Para karyawan yang berhubungan dengan apa yang dikatakan dan ditanyakan public kepadanya, sabar dalam melayani mereka dan jangan menanggguhkan suatu pelayanan yang dapat dilakukan dengan segera.

b. *Press release*

Dalam menyiapkan *press release* hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengertian "*message*" (text sambutan, laporan hasil wawancara, rapat, kejadian-kejadian, dan lain-lain) dan distribusinya. Formula "*who, what, why*" tidak boleh dilupakan dalam penyajian *press release*.

c. *Press relation*

Penting sekali dalam public relation bagi seorang *public relations officer* dalam mempunyai hubungan yang baik dengan para pimpinan atau wakil surat kabar, majalah, columnist-columnist, penulis-penulis feature, pemimpin radio dan televisi dan sebagainya. Seorang PRO harus melakukan semua media sama. Perlakuan yang bedasarkan "*like an dislike*" dalam memberikan keterangan-keterangan dapat menimbulkan adanya berita-berita/tulisan tulisan yang tidak "*accurate*" bahkan berita-berita

yang tidak benar tentang badan/instansi itu, yang mungkin dapat membawa kerugian kepadanya.

d. *Press conference and press briefings*

Press conference hanya diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting saja disuatu instansi/badan. Instansi dapat mengadakan *press conference* atas inisiatifnya sendiri atau atas permintaan wakil-wakil pers sendiri. Misalnya, karena pihak pers menganggap sesuatu hal sangat memerlukan penjelasan-penjelasan. Keterangan-keterangan didalam pers konferensi biasanya diberikan oleh pemimpin instansi.

Press briefing dapat diselenggarakan secara regular oleh *public relation officer*. Pada kesempatan ini informasi-informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang baru terjadi disampaikan pada para wakil media dan pertanyaan-pertanyaan pun dapat diajukan bila para wartawan itu belum merasa puas dan menginginkan keterangan-keterangan yang mendetail.

e. *Publicity*

Pada hakekatnya *publicity* adalah "new" (berita) yang ditulis dalam surat kabar atau majalah-majalah yang disiarkan melalui media atau televisi, yang penuh dengan "human interest" dan

f. Radio dan Televisi

Dari semua media yang ada pada dewasa ini mungkin radio merupakan channel informasi dan komunikasi yang paling efektif karena televisi masih belum tersebar luas di seluruh pelosok dunia. Sedangkan medium tertulis/tercetak yang berupa surat-surat kabar, majalah-majalah, brosur-brosur, dan sebagainya masih belum dapat dimanfaatkan oleh sebagian penduduk dunia ini karena masalah "*illiteracy*" (buta huruf) masih belum dapat diatasi. Dengan radio dan transistor yang ada pada dewasa ini sangat populer dikalangan public yang tinggal jauh dari kota-kota merupakan satu-satunya penghubung antara manusia dengan dunia, satu-satunya saluran untuk menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan tanpa mengenal jarak dan "*illiteracy*".

g. Film

Ini dapat berupa film dokumentasi, hiburan, yang berisi informasi-informasi, pendidikan, dan sebagainya. Pada dewasa ini banyak digunakan dalam public relation.

h. Media komunikasi dan informasi lainnya

Selain dengan menggunakan media yang telah dikemukakan diatas, masih banyak cara-cara lain untuk menyebarluaskan sesuatu informasi dan mengadakan hubungan dengan public. Diantaranya

2. *Booklets dan Pamphlets*

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

3. *Surat-surat dan Bulletin*

Surat-surat digunakan untuk menghubungi public tertentu secara langsung misalnya pegawai atau anggota panitia pengumpulan dana. Biasanya isi dari surat-surat/bulletin itu mengenai laporan rapat, kesejahteraan pegawai undangan-undangan untuk pertemuan-pertemuan, dan sebagainya.

4. *Papan pengumuman, Poster, Papan reklame*

Papan pengumuman banyak digunakan dikampus-kampus, instansi-instansi dan pabrik-pabrik. Berita-berita mengenai kejadian sehari-hari yang ada hubungan dengan instansi yang bersangkutan, ditambah foto-foto, pengumuman-pengumuman, dan lain-lain yang ditempelkan pada papan pengumuman dengan mudah dapat diketahui dan dibaca oleh orang-orang yang bersangkutan. Maksud dan tujuan menggunakan papan pengumuman ialah agar semua informasi dengan segera dapat sampai ke publik dan untuk menjaga kesimpang siuran informasi. Poster-poster dapat ditempatkan pada tembok-tembok disekitar instansi, kampus dan pabrik-pabrik. Poster-poster harus mempunyai tema. Oleh karena poster merupakan

“*message*” pada public, kata-kata atau kalimat yang tertulis pada poster itu harus mengandung arti yang tidak mudah dapat dilupakan oleh orang-orang yang melihatnya. Papan reklame merupakan alat yang efisien dalam humas. Papan reklame dapat ditemui dibatas-batas kota.

5. *Iklan*

Didalam humas iklan banyak digunakan baik dalam surat-surat kabar, majalah, maupun radio, televise dan bioskop (*slide*). Informasi atau “*message*” yang disampaikan dengan menggunakan iklan dapat dijamin, bahwa tiap kalimat dan tiap kata yang disampaikan komunikator pada public tidak akan berubah. Iklan membantu instansi/lembaga, dan perusahaan dalam mempopulerkan barang dan jasanya.

b. **The Spoke Word** (Kata-kata Lisan)

1. *The Grapevine*

Cara penyampaian “*message*” dari mulut kemulut. Ini bukan media formil, tapi isi komunikasi dapat tersebar kemana-mana. *Grapevine* merupakan channel yang didalam penyampaian informasinya lebih bersifat “*exciting*” (penuh kegairahan) dari pada bersifat “*truth*” (kebenaran).

2. *The Image*

Ini meliputi film dan slides, keuntungan media adalah terdapat

khusus selama film itu berjalan, dapat memberikan pengertian dengan jelas, dan terkesan.

3. Televisi

Media ini dapat digunakan untuk pendidikan, penerangan dan sebagai hiburan.

4. Pameran

Dalam menyelenggarakan pameran harus diperhatikan agar para pengunjung merasa tertarik untuk memperhatikan tiap display, pameran merupakan suatu dorongan bagi para pengunjung untuk mengadakan kegiatan, pameran memamerkan hal-hal yang baru dengan cara istimewa, dan memberikan ide baru.

5. Openhouse

Openhouse ialah, bila suatu badan atau seseorang mengundang public tertentu untuk mempersilakan mereka meninjau keadaan atau kegiatan yang diselenggarakannya. Misalnya melihat-lihat pabrik, bangunan baru, dan lain-lain.

6. *Komunikasi Tradisional*

Dengan media ini komunikator dapat menyampaikan suatu "message" kepada public tentang keadaan masyarakat dengan cara-cara humoritis, kritis, sindiran, dan lain-lain. Media ini dapat digunakan dalam usaha-usaha penerangan, pendidikan

dan persuasi. Dalam pelaksanaannya harus disesuaikan dengan keadaan, tempat, dan public.

7. Pers

Kewajaran dan kejujuran dapat melahirkan hubungan yang baik dengan pers atau dengan siapapun; tidak bijaksana menyembunyikan sesuatu fakta terhadap pers, tapu berikan kepercayaan padanya tentang apa yang bisa diumumkan dan yang tidak, yang dapat merugikan kepentingan umum.

Dari definisi diatas dapat diterapkan bahwa kegiatan komunikasi terdapat reaksi, tanggapan atau respon dari pihak penerima yang terkena terapan informasi, yaitu yang ditandai dengan adanya feedback atau umpan balik dari pihak penerima atau bisa juga disebut dengan komunikasi, yang mana hal ini bertujuan untuk memperoleh pengertian bersama antara kedua belah pihak. Kegiatan public relation berupaya dan bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara badan usaha atau organisasi atau perusahaan dengan publicnya. Sehingga dapat menimbulkan opini public yang baik, yang akan menguntungkan bagi kelangsungan hidup dari perusahaan atau organisasi atau

Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat-pendapat diatas yaitu bahwa Badan Informasi Daerah adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan melalui petugas Badan Informasi Daerah dalam rangka mengorganisasikan dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara lembaga, organisasi, atau perusahaan dengan public yang dituju baik intern maupun public ekstern dengan orientasi menciptakan opini yang baik.

Badan Informasi Daerah mempunyai fungsi timbal balik yaitu kedalam dan keluar. Kedalam, Badan Informasi Daerah berfungsi membangun dan membina iklim kerja yang baik terhadap orang yang duduk dalam struktur pemerintah, wajib menyerap reaksi, aspirasi. Opini khalayak tersebut yang diserasikan demi kepentingan lembaga dan tujuan bersama, serta berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat sebelum kebijakan dijalankan. Sedangkan keluar berfungsi sebagai mengupayakan tumbuhnya sikap dan opini public yang baik atau positif terhadap segala kebijakan, yang selanjutnya dapat mengangkat dan mempertahankan citra yang positif.¹³

Menurut Jefferson terdapat dua fungsi pokok Badan Informasi Daerah

1. Sebagai alat untuk memahami sikap public dan mengetahui apa yang harus dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh instansi/lembaga dalam mengubah sikap public.
2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹⁴

Adapun tugas Badan Informasi Daerah di dalam lembaga/instansi, dan perusahaan menurut Rachmadi adalah :

1. Menyelenggarakan serta bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis, atau melalui visual (gambar) kepada public, sehingga public akan mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan serta tujuan kegiatan yang bersangkutan diadakan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi respon, serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi public terhadap kebijakan perusahaan, baik yang diterima public.
4. Mengadakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh kepercayaan public, public opinion dan perubahan sikap.¹⁵

Setiap Badan Informasi Daerah di instansi pemerintah mempunyai tugas yang sama dengan tugas Badan Informasi Daerah pada umumnya.

Menurut Dimock dan Koenig secara Teoritis pada umumnya fungsi Badan Informasi Daerah pada instansi pemerintah yaitu :

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijakan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
2. Mampu untuk menanam keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, social, budaya, ekonomi, politik, serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu di pelihara atau di pertahankan dalam melaksanakan tugas kewajiban masing-masing.¹⁶

Berikut ini penjelasan dari hasil wawancara dengan Kepala Badan Informasi Daerah tentang Program-program kerja atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan Badan Informasi Daerah Tahun 2007-2008 adalah antara lain¹⁷ :

1. Melaksanakan Peliputan, Dokumentasi kegiatan Pemerintah Kota.
2. Mengeluarkan Press Release (Berita) dan menyebarkannya ke media massa.
3. Jumpa Pers 2x seminggu atau sewaktu-waktu.
4. Sosialisasi APBD, Hasil Auditor di media cetak.

¹⁶ Rosady Ruslan, *Kampanye Publik Relation, Kiat dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta, hal 40

¹⁷

5. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) lewat media cetak dan elektronik.
6. Obrolan Balaikota di TVRI, dengan Topik Pers di Yogya TV.
7. Memasang Spanduk, Baliho.
8. Penerbitan Media Ibu Kota Tiap Bulan, disebarakan hingga RT/RW, Kelurahan, Kecamatan sekota Yogya.
9. Melakukan Interaksi langsung dengan warga/masyarakat dengan dihadirkannya Wali Kota/Wakil Walikota 2x seminggu pada Senin jam 7.30 WIB (Wakil Walikota), Kamis jam 21.00 WIB (Walikota).

Dalam Relokasi Pedagang Kaki Lima kemarin maka Peran yang dilakukan Badan Informasi Daerah adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan Peliputan, Dokumentasi kegiatan Pemerintah Kota.
2. Mengeluarkan Press Release (Berita) dan menyebarkannya ke media massa.
3. Melakukan Wali Kota Interaksi langsung dengan warga/masyarakat dengan dihadirkannya walikota/Wakil Walikota 2x seminggu pada Senin jam 7.30 WIB (Wakil Walikota), Kamis jam 21.00 WIB (Walikota).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Peran Badan Informasi Daerah dalam Relokasi Pedagang Kaki Lima ke Pasar Pakuncen.

1. Sumber Daya Manusia (SDM) Badan Informasi Daerah.

Sumber Daya Manusia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jalanya Relokasi pedagang kaki lima sebagai bentuk

berperan dalam pelaksanaan relokasi ini agar menuju keberhasilan yang baik dengan cara adanya sumber daya manusia yang baik karena di latar belakang pendidikan yang sesuai dengan tugas yang di emban.

2. Sarana dan Prasarana.

Sarana dan prasarana merupakan faktor yang menentukan jalannya program Relokasi pedagang kaki lima karena pengadaan sarana dan prasarana pendukung yang dimiliki BID pada prinsipnya merupakan kebutuhan dasar yang tidak kalah pentingnya dengan ketersediaan sumber daya manusia maupun sumber daya keuangan. Sarana dan prasarana ini juga memiliki akses dalam menunjang peran badan informasi daerah yogyakarta.¹⁸

Tujuan *Badan Informasi Daerah* menurut Ruslan adalah :

“ Mengembangkan atau membangun hubungan baik, tidak hanya dengan pihak pers, tapi dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*external relation*).”

Hubungan dengan fungsi Badan Informasi Daerah adalah membentuk goodwill, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciations*) serta yang penting mendapat opini public yang favourable, citra yang tepat berdasarkan hubungan baik dan harmonis baik hubungan kedalam maupun keluar. Sedangkan hubungan strategisnya adalah untuk mencegah timbal balik konflik serta meredakan atau menghilangkan.

¹⁸Hasil Wawancara dengan Kepala Badan Informasi Daerah Yogyakarta, Series 21 Januari 2008

Adapun perbedaan pokok antara fungsi dan tugas BID yang terdapat di instansi pemerintah dan non pemerintah (lembaga komersial) yaitu tidak ada sesuatu yang terjual belikan (aspek komersial), walaupun BID pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Tetapi lebih menekankan pada public service atau demi meningkatkan pelayanan umumnya.¹⁹

Melalui unit atau program kerja BID tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasi atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tersebut serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban –kewajiban ke pemerintahannya. Menurut Jonh D. Millet dalam bukunya *Management Publik Service the Question for Effective Performance*, yang artinya BID dalam dinas instansi/lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu :

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).

¹⁹Rosady Ruslan, *Praktek dan Solusi Publik relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra* (Ghalia, Indonesia, 1995) hal 39

3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan yang memuaskan yang diperoleh antara hubungan public dengan aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).

Tugas pokok Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta adalah melaksanakan kewenangan pemerintah daerah dibidang hubungan masyarakat dan pelayanan informasi.

Lalu fungsi Badan Informasi Daerah dalam Pemerintah Kota Yogyakarta adalah :

- a. Pembinaan dan pelaksanaan hubungan masyarakat.
- b. Pelaksanaan hubungan pemerintah dengan masyarakat umum dan organisasi kemasyarakatan/lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Keberadaan unit Badan Informasi Daerah disebuah lembaga/instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik atau hubungan masyarakat kedalam, maupun kepada masyarakat keluar pada umumnya. Keluarnya Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 45 Tahun

Nomor 26 Tahun 2002 Tentang Penataan Pedagang Kaki Lima Badan Informasi Daerah dapat merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik dan hingga media tradisional lainnya.

Bahwa Badan Informasi Daerah yang tugas pokoknya adalah bertindak sebagai komunikator, untuk membantu mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi/lembaga pemerintahan bersangkutan dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besar Badan Informasi Daerah mempunyai peran ganda : yaitu fungsi keluar berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan kedalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan.

3. Tata Ruang Kota

Nick Devas dan Carole Rakodi menggunakan pendekatan yang berbeda dalam melihat manajemen perkotaan mereka mencoba menghubungkan pengertian manajemen perkotaan dari aspek perencanaan kota (urban planning) dan ekonomi politik. Dari aspek perencanaan kota, manajemen perkotaan dilihat sebagai proses linier dari sejumlah aktivitas manajemen pemerintahan kota yang terdiri dari langkah-langkah sebagai

Survei dan Analisis

- Estimasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang;
- Survei situasi sekarang;
- Analisis potensi-potensi ekonomi dan pembangunan;
- Identifikasi sumberdaya yang ada (keuangan, tanah, sumberdaya manusia, dan sebagainya);
- Evaluasi dari intervensi-intervensi yang lalu;
- Respon dari masyarakat;

Pengembangan Strategi dan Kebijakan

- Klasifikasi tujuan dan objek kebijakan;
- Identifikasi isu-isu dan masalah kunci;
- Analisa biaya dan keuntungan dari alternatif;
- Identifikasi konsekuensi dan tindakan yang diambil;
- Prioritas alternative;
- Seleksi alternative yang mencapai keseimbangan antara tujuan dan penggunaan sumber daya;²⁰

Yogyakarta merupakan kota pariwisata dan menjadi ikon penting pariwisata. Kota Yogyakarta memang telah dibuat sebuah regulasi dalam bentuk peraturan daerah yang berisikan tentang peraturan tentang organisasi dan perijinan pedagang sector informal. Menyangkut beberapa aspek penting yang menjadi pertimbangan dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik tentang pedagang kaki lima.

1. Lokasi

Lokasi pedagang kaki lima sebagaimana digambarkan diatas selalu memusat pada pusat-pusat kota dimana kegiatan perekonomian kota berpusat dan pada ruang-ruang publik seperti trotoar, taman kota, atau diatas tanah publik lainnya. Pemindahan atau relokasi pedagang kaki lima selalu yang dilakukan oleh pemerintah kota akan selalu sulit diterima oleh pedagang, bilamana lokasinya dipindah dari pusat kota. Dalam konteks ini, hubungan antara pedagang formal dengan pedagang informal perlu ditata sedemikian rupa dalam distribusi ruang pusat kota, seperti pemanfaatan *façade (ruang muka/emperan)* toko atau ruko untuk pedagang informal. Dari berbagai studi menunjukkan bahwa keberadaan pedagang informal didepan toko akan menarik pembeli untuk masuk kedalam toko yang bersangkutan. Hubungan ekonomi ini kemudian diformalisasi dalam bentuk kerjasama atau hubungan sewa menyewa antara dua aktor ini.

2. Jumlah

Faktor yang sulit dikendalikan oleh pemerintah kota adalah jumlah pedagang yang meningkat pesat dari waktu ke waktu menurut derer ukur. Alokasi ruang yang terbatas sesuai dengan kesepakatan antara pemerintah kota, pedagang formal dan pedagang informal akan sulit dihindari bilamana jumlah pedagang yang tidak terbatas

3. Pola Kebijakan Pemerintah

Harus diakui bahwa tidak ada pemerintah kota yang mengakui sektor informal dalam dokumen-dokumen perencanaannya. Menurut pengambil kebijakan pekerjaan informal adalah persoalan ketertiban dan keamanan bukan persoalan sosial ekonomi.²¹

4. Pemerintah Daerah

Menurut Marium menjelaskan pengertian pemerintah dan pemerintahan sebagai berikut :

- a. Istilah Pemerintahan menunjukkan pada bidang atau di lapangan fungsi, bidang tugas dan pekerjaan.
- b. Istilah Pemerintah menunjukkan pada badan, organisasi atau alat perlengkapan yang menjelaskan fungsi itu.

Selanjutnya ia menjelaskan tentang pengertian pemerintahan dalam arti luas dan arti sempit sebagai berikut :

- a. Pemerintahan dalam arti luas adalah segala sesuatu tugas kewenangan/ kekuasaan negara yang mengikuti pembedangan dari teori montesquid yang meliputi bidang eksekutif, legislatif, dan yudikatif.
- b. Pemerintahan dalam arti sempit diartikan sebagai tugas atau kewenangan/kekuasaan dalam eksekutif saja.

Dalam hal ini penyusun menekankan topic pembahasan pada pemerintah daerah saja, dalam mengurus segala aktivitas administrasi

²¹ M. A. L. (2006). *Memahami Peraturan Yogyakarta* : hal. 165-166

dan juga pembangunan daerah sebagai kepanjangan tangan dari kewenangan pemerintah pusat. Karena aktivitas tersebut tidak mungkin dilaksanakan secara sentralistis. Dengan demikian pemerintah lokal yang amat berperan dalam penyelenggaraan pemerintah dan melaksanakan aktivitas-aktivitas yang tidak mampu ditangani oleh pemerintah pusat, karena keberadaannya lebih dekat dan dapat secara langsung berhubungan dengan masyarakat.

Pemerintah daerah atau pemerintah setempat tidak berstatus sebagai negara tetapi merupakan bagian dari negara. Oleh karenanya pemerintah lokal ini tidak mempunyai undang-undang dasar, namun demikian pemerintah lokal ini menyelenggarakan kegiatan-kegiatannya dengan ketentuan-ketentuan yang disubkoordinasikan kepada pemerintah nasional.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan tentang pengertian pemerintahan yang dibentuk dalam wilayah negara sebagai akibat diterapkannya asas atau sistem desentralisasi dalam penyelenggaraan unsur pemerintahan. Selanjutnya pemerintah daerah merupakan aparatur atau organisasi yang berwenang berhak dan berkewajiban mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri.

Dalam hubungannya dengan konsep organisasi. Maka pemerintah

stratifikasi masyarakat. Maka kehadiran mereka merupakan wujud dari protes sosial kepada pemerintah yang memiliki peran distribusi dan redistribusi tersebut. Di pihak para PKL sendiri tetap tidak mau digusur dengan alasan bahwa²⁴ posisi PKL bagi masyarakat yang menjalankan interaksi ekonomi dipandang sebagai suatu alternatif saluran untuk terciptanya efisiensi bagi konsumsi warga kota. Ketika pertumbuhan kota menciptakan kompensasi yang lebih tinggi untuk memperoleh barang dan jasa maka kehadiran PKL dengan nilai kompensasi yang lebih transaksional bagi sebagian warga jadi sangat dibutuhkan. PKL dalam struktur pembangunan kota merupakan bentuk eksternalitas dari timpangnya antara kebutuhan konsumtif dengan ketidak mampuan mayoritas warga untuk memberikan kompensasi dalam rangka memperoleh kebutuhan tersebut dan PKL itu lebih mampu memberikan efisiensi bagi warga kelas menengah ke bawah.

Ciri-ciri PKL :

1. Tidak menetap di suatu tempat secara menerus memiliki mobilitas yang tinggi
2. Modal yang terbatas. barang-barangnya memiliki stock yang sangat terbatas barang dan gerobak bersih dan rapi setelah berjualan bahkan

Faktor pendukung bagi pedagang kaki lima :

1. Adanya kesempatan memperoleh lapangan pekerjaan yang cocok.
2. Kesempatan memperoleh pendapatan yang lebih baik.
3. Keadaan lingkungan dan keadaan hidup yang menyenangkan.
4. Sumberdaya manusianya juga sebagai pendukung.²⁵

Faktor penghambat bagi pedagang kaki lima :

1. Permodalan. Secara umum pedagang kaki lima sangat terbatas sehingga omzetnya terbatas dan akhirnya keuntungannya juga minim.
2. Kelembagaan. Kesadaran tentang pentingnya berorganisasi belum dipahami benar oleh para pedagang kaki lima, mereka dominan berusaha sendiri, padahal berorganisasi penting dalam upaya pengembangan usaha.
3. Motivasi. Pada umumnya usaha pedagang kaki lima hanya sekedar sambilan atau batu loncatan untuk sementara menunggu kesempatan alih profesi, sehingga mereka kurang memiliki etos kerja.
4. Pemasaran. Aspek pemasaran terkait dengan masalah lokasi usaha, yaitu kawasan yang ramai yang banyak didatangi masyarakat, kehadiran pedagang kaki lima di suatu lokasi kadang tidak diinginkan oleh Pemda setempat, karena dianggap merusak keindahan dan mengganggu ketertiban sehingga sering terjadi penggusuran.²⁶

²⁵ Prijono, 1982 : hal 48.

²⁶ D. L. Priyanti, 1996, *Perdagangan Kaki Lima di Kota Jakarta*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

F. Defenisi Konsepsional

Definisi adalah kata, frase, atau kalimat yang mengungkap makna, keterangan, atau ciri utama dari orang, benda, proses, atau aktivitas. Defenisi juga dapat diartikan sebagai rumusan tentang ruang lingkup dan ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembicaraan atau studi. Konsep adalah rancangan, ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa kongkrit. Jadi, definisi Konsepsional adalah pengertian ide atau pengertian mengenai objek kajian tertentu untuk menerangkan fakta atau kondisi obyektif.

Konsep atau pengertian merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Kalau masalah dan teorinya sudah jelas, biasanya diketahui pada fakta mengenai gejala-gejala yang menjadi pokok perhatian, dan suatu konsep sebenarnya adalah definsi secara singkat dari kelompok fakta-fakta gejala itu.

1. Peranan

Peranan adalah perilaku atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang menduduki posisi tertentu dalam rangka membina, membimbing, mengawasi, dan mengembangkan pelaksanaan semua tugas-tugasnya disertai dengan rasa penuh tanggung jawab sesuai aturan yang berlaku demi tercapainya tujuan yang ditentukan.

2. Badan Informasi Daerah

Badan Informasi Daerah adalah sebagai suatu kegiatan untuk menambahkan dan memperoleh pengertian goodwill kepercayaan

penghargaan, dari public sesuatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya.

3. Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah adalah pemerintah yang di bentuk dalam wilayah Negara sebagai akibat di terapkannya asas atau sistem desentralisasi dalam penyelenggaraan unsur pemerintah. Selanjutnya pemerintah daerah merupakan aparatur atau organisasi yang berwenang berhak dan berkewajiban mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri.

4. Tata Ruang Kota

Tata ruang kota adalah menentukan, merencanakan, dan memastikan bagaimana penggunaan ruang secara proporsional sehingga area yang ada dapat memenuhi aspek kegiatan ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup pada kawasan kota tersebut ketiga aspek tersebut sangat penting bagi keamanan, kesejahteraan, dan kemajuan pada masyarakat yang tinggal pada kawasan tersebut.

5. Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima adalah pedagang yang bergerak didalam kegiatan ekonomi kecil-kecilan yang modal maupun omzetnya biasanya kecil. Tujuan pokok PKL adalah menciptakan kesempatan kerja dan pendapatan bagi dirinya. Dimana dalam usahanya mempergunakan sebagian jalan atau trotoar dan tempat-tempat untuk kepentingan

G. Definisi Operasional

Untuk melihat Peran Badan Informasi Daerah dalam Relokasi PKL ke Pasar Pakuncen maka terdapat aspek-aspek adalah antara lain :

Peran Badan Informasi Daerah dalam Relokasi Pedagang Kaki Lima sebagai berikut :

1. Melaksanakan Peliputan, Dokumentasi kegiatan Pemerintah Kota.
2. Mengeluarkan Press Release (Berita) dan menyebarkannya ke media massa.
3. Melakukan Interaksi secara langsung dengan warga/masyarakat dengan dihadirkanya Walikota/Wakil Walikota.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Peran Badan Informasi Daerah dalam Relokasi Pedagang Kaki Lima ke Pasar Pakuncen.

• G. H. D. M. (GHD) Badan Informasi Daerah

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif.

Penelitian Deskriptif Kualitatif adalah suatu penelitian yang dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena-fenomena sosial tertentu. Sedangkan ciri-ciri metode deskriptif adalah :Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan masalah-masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian di analisa.

2. Unit Analisa

Sesuai dengan permasalahan pada pokok pembahasan permasalahan penelitian ini, maka penyusun akan melakukan kegiatannya yaitu menyusun unit analisisnya pada pihak-pihak yang terkait dan relevan dengan pembahasan yang tepat yaitu kepada Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta, untuk dijadikan sumber data dalam menyusun skripsi ini. Dalam hal ini penyusun akan mewawancarai Kepala Badan Informasi Daerah yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh pertama yang berasal dari instansi/lembaga yang berkaitan langsung dengan penelitian. Dalam hal ini data di dapatkan dari Pemerintah Kota Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Yaitu data-data pendukung di dalam penelitian ini. Adapun data yang di peroleh peneliti yaitu berupa wawancara dan quisioner yang dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan informasi guna penyelesaian laporan ini adalah dengan menggunakan tehnik-tehnik sebagai berikut

a. Wawancara

Cara pengumpulan data dcngan melakukan Tanya jawab dengan responden atau nara sumber, yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Penulis akan melakukan wawancara dengan Kepala Badan Informasi Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Dokumentasi juga digunakan penulis dalam melakukan pengumpulan data, disini penulis akan mengambil data-data dari beberana pustaka yang kiranya berhubungan dengan masalah yang

c. Quisioner

Pengumpulan data dilakukan dengan pedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu dan ditujukan kepada pedagang kaki lima kota Yogyakarta khususnya, dan karyawan/pegawai Badan Informasi Daerah . Pertanyaan yang diajukan adalah berkisar kepada permasalahan kualitas pelayanan dan peran Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta yang dijadikan objek penelitian

5. Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Yang dimaksud dengan populasi dari penelitian adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan individu yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan-satuan atau individu-individu inilah disebut dengan unit analisa, dimana populasi yang dipilih adalah masyarakat/ PKL pengguna jasa pelayanan yang diberikan oleh Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta

b. Sampel

Sampel adalah contoh, representan atau wakil dari suatu populasi yang cukup besar jumlahnya, yaitu satu bagian dari keseluruhan yang di pilih, dan representatif sifatnya dari keseluruhan. Tujuan dari pengambilan sampel adalah untuk mengamati sebagian saja dari populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu sampel diambil dengan cara

mengambil sejumlah responden yang pada saat dilakukan penelitian kebetulan berada ditempat dilakukannya penelitian.

Banyak ahli riset menyarankan untuk mengambil sampel sebesar 10 % dari populasi sebagai aturan besar. Namun bila populasinya sangat besar, maka persentasenya dapat dikurangi.

Sedangkan menurut Guilford menyatakan bahwa :

“Responden yang diambil harus memenuhi persyaratan minimal 30 elemen responden, dan semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat”.

Dari uraian diatas, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 responden para pedagang kaki lima.

6. Tehnik Analisa Data

Penelitian ini merupakan Deskriptif yang bersifat kualitatif. Sesuai dengan sifat penelitian tersebut, maka data dan bahan yang digunakan adalah data yang diperoleh dilapangan untuk kemudian didukung dengan data dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Langkah-langkah dalam pengumpulan data hingga pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi atau data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dilapangan baik primer maupun sekunder. Dalam pengumpulan data, karakteristik sosial ekonomi dan

- b. Memeriksa data yang diperoleh dilapangan mengadakan pemeriksaan data yang diperoleh dilapangan disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat diperoleh hasil akhir yang akurat dari data tersebut.
- c. Menyusun klarifikasi informasi dari data yang telah diperoleh Input ini diproses melalui beberapa tahapan, yaitu, pengumpulan informasi, pemrosesan data. Setiap tahapan tersebut dapat mempengaruhi akurasi dan kualitas kesimpulan yang akan di dapat.
- d. Mendeskripsikan sekaligus menganalisis dan menginterpretasikan data dalam menganalisis data dan yang didapat tergantung dari jenis informasi dan kategori laporan penelitian. Jenis informasinya bisa berupa deskriptif.
- e. Mengambil Kesimpulan
Merupakan tahapan paling akhir, yaitu memberi informasi tentang informasi tentang apa yang telah dilakukan oleh peneliti secara singkat dan padat dari keseluruhan data dan laporan yang