

## BAB 1

### PENDAHULUAN.

#### A. Latar Belakang Masalah

Untuk mempertahankan predikat kota Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan dan Kota Pelajar perlu sebuah rekayasa dan program. Bila tidak akan terbuai dan punah dalam perjalanan waktu. Bahkan bila tidak ada rekayasa yang terprogram lima atau sepuluh tahun mendatang, predikat Kota Pendidikan dan Kota Pariwisata akan bergeser<sup>1</sup>. Terhimpit diantara produk budaya *post modernisme* dan kapitalisme global. Itulah kondisi dunia pendidikan di Yogyakarta, daerah yang biasa disebut sebagai kota pendidikan, ribuan mahasiswa dari seluruh tanah air menuntut ilmu. Budaya kapitalisme dan gaya hidup yang meningkat begitu pesat seolah menjadi bayang-bayang pendidikan Yogyakarta, yang memang dikenal sebagai “khayangan” yang banyak melahirkan ksatria intelektual. Benturan isu semakin tidak ramah, ketika pembangunan kota kurang berpihak pada iklim kondusif dunia pendidikan.

Kemenangan dan masuknya produk-produk budaya *postmodernisme* dan kapitalisme bukanlah cerita baru lagi. Kemenangan itu dari Yogyakarta lebih konkrit dan nyata terlihat jelas dengan menjamurnya tempat-tempat hiburan modern yang secara mentah-mentah melahirkan gaya hidup baru seperti kafe dan

---

<sup>1</sup> Kedaulatan Rakyat, *Perlu Rekayasa Terprogram, Pertahankan Predikat Kota Pendidikan dan Pariwisata*, 3 Juli 2005, Minggu.

dikotek. Ironisnya banyak tempat-tempat hiburan yang biasa disebut sebagai tempat dugem (dunia gemerlap) itu justru dibangun dan berada di dekat-dekat kampus-kampus perguruan tinggi ternama di Yogyakarta. Kondisi ini tentu saja merusak citra pendidikan di Yogyakarta.

Dr. Abidarin Rosidi, MMA (staf ketua STMIK AMIKOM) dan Ir. Bachnas, M.Sc (Pembantu Rektor III UII) beranggapan banyaknya tempat-tempat hiburan khas gaya hidup Barat dan munculnya gaya hidup baru itu sangat membuat khawatir dan resah orang tua yang berniat mengirimkan anak mereka sekolah ke Yogyakarta. Hal ini dikemukakan saat diskusi tentang pendidikan di kantor Kompas Büro DIY pada hari Kamis tanggal 17 Maret 2005. Bagi orang tua menyekolahkan anak ke luar daerah perlu disertai dengan penjagaan moral anak. Latar belakang lingkungan dan pergaulan menjadi salah satu faktor penting yang diambil orang tua ketika memutuskan untuk menyekolahkan anak mereka disuatu kota tertentu.

Kedekatan mahasiswa atau anak dengan orang tua merupakan langkah untuk menjaga moral anak. Maka dari itu tidak salah jika sekarang banyak orang tua calon mahasiswa dari luar daerah yang lebih memilih mengkuliahkan anak mereka di perguruan tinggi terdekat dengan rumah. Dengan demikian, pengawasan terhadap anak lebih maksimal. Kondisi ini dipercaya menjadi salah satu faktor menurunnya jumlah mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta<sup>2</sup>. Jika kondisi-kondisi

---

<sup>2</sup> Kompas, *Manakata Citra Kota Pendidikan di Basmungkan*, 18 Maret 2005

itu dibiarkan maka Yogyakarta akan semakin ditinggalkan calon mahasiswa. Rosidi bahkan memperkirakan jika tidak ada perbaikan citra, kondisi menuju citra kota pendidikan yang baik, Yogyakarta akan menjadi kota mati, karena terus menurunnya peminat dari luar kota Yogyakarta akan mematikan perekonomian masyarakat Yogyakarta. Pendidikan merupakan salah satu faktor penggerak perekonomian kota ini.

Tidak dapat dipungkiri, dengan predikat sebagai kota pelajar, Yogyakarta dapat hidup. Dari sektor inilah masyarakat dapat menggerakkan roda ekonominya. Tak mengherankan jika pemerintah kota Yogyakarta mempunyai rencana pembangunan sebuah kawasan yang dapat mempertahankan predikatnya tersebut. Namun dari rencana tersebut masyarakat awam tidak akan mengetahuinya jika tidak ada proses sosialisasi sebelumnya. Maka dengan adanya proses sosialisasi tersebut diharapkan masyarakat dapat mengetahui maksud dan tujuan pembangunan kawasan tersebut.

Menurut Bachnas<sup>3</sup> kebijakan beberapa pemerintah kabupaten (Pemkab) turut menurunkan citra Yogyakarta sebagai kota pendidikan. Hal itu nampak misalnya, ketika pemerintah kabupaten memberi kemudahan izin mendirikan tempat hiburan seperti kafe, tempat billiard bahkan disekolah didakat

Sebagai solusinya, mereka mengatakan aparat pemerintah daerah harus bertindak tegas. Berbagai tempat hiburan itu harus ditertibkan atau direlokasi dan dijauhkan dari kampus. Bahkan kalau perlu tempat-tempat seperti itu harus ditutup. Sebagai gantinya pembangunan fasilitas yang bisa mendorong majunya pendidikan Yogyakarta perlu digalakkan. Semua ini tentu perlu kerja sama yang baik dari semua pihak yakni kampus, pemerintah daerah, dan dunia bisnis.

Salah satu yang ditawarkan adalah diajukannya usulan kepada pemerintah untuk lebih mengembangkan wisata yang sinergis dengan pendidikan. Misalnya, wisata budaya dan wisata pendidikan. Juga akan diusulkan supaya pemerintah membuat zonasi tempat hiburan, baik waktu pengoperasian maupun tempat, sehingga diharapkan tidak memperbesar kesempatan bagi para pelajar dan mahasiswa pergi ke tempat itu. Hal-hal tersebut akan diusulkan segera, demi tetap melekatnya citra Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan.

Adanya julukan sebagai Kota Pendidikan, seharusnya ada sesuatu yang didapat oleh para wisatawan dari sisi pendidikan. "Saya sangat berharap mereka mendapatkan inspirasi saat berkunjung ke Yogyakarta tentang ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) serta berbagai pendidikan yang dikembangkan disini" tutur Herry Zudianto, Walikota Yogyakarta.

Oleh karena itu, Herry Zudianto mengusulkan ke Komisi X DPR RI , dan mendapatkan dukungan dari Departemen Pendidikan Nasional, Kementrian Riset dan Teknologi, Pemerintah Propinsi DIY, PGRI, DPRD Kota Yogyakarta

menambah kepandaian anak-anak yang menuntut ilmu di Yogyakarta, hal ini dapat dilihat di *National Science Park* dan *Petro Science Park* di Malaysia. Hal inilah yang memunculkan sesuatu yang disebut “Taman Pintar”. Heru Wahyu Kiswoyo (Anggota Komisi E DPRD DIY) juga mengkritisi bahwa DIY sebenarnya mempunyai sejumlah fasilitas yang konsepnya mirip Taman Pintar seperti MMTC, PPG Kesenian, atau *Kids Fund*. Hanya saja keberadaannya tidak dimanfaatkan secara optimal atau terpisah dalam arti tidak berada dalam satu lokasi. Beberapa peralatan yang ada tidak digunakan, sebaliknya, dianggap sebagai kitab suci sehingga tidak pernah disentuh sama sekali<sup>4</sup>.

Menanggapi masukan Dewan Propinsi, Walikota mengatakan Taman Pintar pada dasarnya bertujuan untuk mencintakan generasi anak-anak Yogyakarta supaya nantinya mereka dekat dan akrab dengan teknologi. Fungsi lainnya, sebagai tempat wisata ilmu pengetahuan dan teknologi, dengan sendirinya Taman Pintar akan mengenalkan kepada anak-anak Yogyakarta sejak dini tentang pentingnya ilmu pengetahuan dan teknologi.

Proyek Taman Pintar sendiri menjadi salah satu andalan dari Pemerintah kota Yogyakarta untuk meningkatkan wisata pendidikan yang ada di Yogyakarta. Walikota tidak ingin jika wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta hanya sekedar membeli kaos di kawasan Malioboro atau mengunjungi objek wisata budaya. Adanya julukan sebagai kota pendidikan, seharusnya ada sesuatu yang

---

4. Heru Wahyu Kiswoyo, “Taman Pintar: Sebuah Kritik”, *Kompas.com*, 23 Mei 2005.

didapat oleh para wisatawan dari sisi pendidikan, Walikota Yogyakarta, Herry Zudianto, berharap mereka mendapatkan inspirasi saat berkunjung ke Yogyakarta, tentang ilmu pengetahuan dan teknologi serta berbagai pendidikan yang dikembangkan di kota Yogyakarta ini<sup>5</sup>.

Taman Pintar ini akan dibangun dikawasan yang mulanya merupakan *Shopping Center*. Oleh karena itu Pemerintah kota Yogyakarta memastikan akan mengosongkan seluruh bangunan, membongkar bangunan, tambahan serta menghentikan semua kegiatan usaha di tanah eks Hak Guna Bangunan Nomor 497/Gondomanan atas nama pengusaha Onggo Hartono. Tanah seluas 4.255 m<sup>2</sup> ini merupakan tanah milik Sultan (*Sultan Ground*).

Namun dari pembangunan Taman Pintar yang sudah berlangsung ini pihak pedagang buku di *Shopping Center* merasa keberatan. Mereka akan dengan senang hati saat dipindah atau direlokasi ke kios buku di Taman Pintar. Namun dari rasa senang hati tersebut terbersit sebuah keberatan. Keberatan tersebut dikarenakan pada saat mereka berdagang dan berjualan di *Shopping Center*, mereka tidak ditarik retribusi sepersenpun. Mereka hanya dibatasi luas kios yang digunakan untuk berdagang. Tapi setelah mereka dipindahkan ke kawasan kios buku di Taman Pintar mereka harus mengeluarkan *budget* yang dirasa memberatkan mereka. Mereka diharuskan menyewa kios untuk berjualan disepanjang jalan Sriwedani tersebut.

---

<sup>5</sup> Dumas, *Perencanaan Taman Pintar Ditangani Tim*, 8 Juli 2005

Keberatan tersebut ditambah lagi dengan pembangunan kios buku dikawasan Taman Pintar yang mempunyai 2 lantai. Pada awalnya mereka melalui Kopaku (Koperasi Pedagang Buku) mengharapkan agar tidak terdiri dari 2 lantai. Tapi karena luas lahan yang tersedia tidak mencukupi untuk dibangun kios 1 lantai, maka pembangunan kios buku di Taman Pintar ini terdiri dari 2 lantai<sup>6</sup>.

Harga sewa yang ditawarkan pemerintah kota Yogyakarta dirasa memberatkan para pedagang. Harga sewa untuk kelas A sebesar Rp. 30 juta, kelas B sebesar Rp. 20 juta, dan kelas C sebesar Rp. 10 juta, untuk 20 tahun. Itupun dilantai atas. Berbeda lagi dilantai bawah yang berkisar Rp. 47,5 juta untuk kelas A, Rp. 35 juta untuk kelas B, dan Rp. 15 juta untuk kelas C. Harga tersebut hanya merupakan harga sewa yang setiap 20 tahun harus diperbarui. Tidak ada hak milik dikios buku kawasan Taman Pintar ini. Jadi mereka harus memperpanjang lagi harga sewa tersebut setiap 20 tahun<sup>7</sup>.

Sistem pembayarannya pun tidak dibatasi sampai kapan., setiap bulan atau hari atau tahun, tapi mereka harus melunasinya sebelum 20 tahun tersebut habis. Jadi pada saat mereka tidak memperpanjang sewanya, kepemilikan kios tersebut akan berpindah tangan. Sistem penempatannya pun berdasarkan undian. Jadi para pedagang buku mengambil nomor yang merupakan nomor kios. Dengan sistem pengundian tersebut memaksa mereka harus menerima setiap nomor yang didapat. Dan dari nomor tersebut mereka mendapatkan kios (sesuai nomor undian

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Akbar, sebagai Kepala, 20 Agustus 2005, Senin

yang didapat tersebut). Kios buku dikawasan Taman Pintar ini sebanyak 124 kios yang ditempati oleh 122 pedagang<sup>8</sup>.

Dengan pembangunan kios buku dikawasan Taman Pintar tersebut, mereka (para pedagang buku) merasa bahwa dengan menggelar dagangannya dilantai atas oplah atau *omzet* penjualan mereka menurun. Berbeda jika mereka berjualan dilantai bawah. Hal ini dikarenakan, menurut mereka, pembeli merasa malas jika harus naik ke lantai atas untuk membeli buku. Jadi, menurut mereka (para pedagang) pembeli merasa senang membeli buku dilantai bawah. Jadi buat apa harus naik ke lantai atas jika dilantai bawah telah tersedia dan mendapat yang dicari<sup>9</sup>.

Kompleks Taman Pintar eks *Shopping Center* rencananya akan dibangun diatas lahan seluas 7.760 m<sup>2</sup>. Kompleks ini diharapkan bisa menjadi pusat ilmu pengetahuan dengan konsep pengembangan kawasan berbasis teknologi. Anak-anak bisa berekspresi dan mendapat sarana penunjang pendidikan disana.

Kompleks ini dibagi dalam 3 zona, yaitu zona layanan utama, pendukung dan penunjang. Zona layanan utama merupakan pusat pengembangan kreativitas dan eskpresi anak terdiri atas arena bermain cdukatif, laboratorium teknologi dasar, perpustakaan elektronik, rumah film, dan radio komunitas anak. Zona layanan pendukung akan menjadi pusat pengembangan karya dan media

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Kepala Bidang, Sekretariat Komahy, 20 Agustus 2005. Senin



pendidikan alternatif, terdiri atas arena internet, ruang pameran, dan panggung anak. Sedangkan zona layanan penunjang berisi kios-kios buku dan makanan.

Menurut Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Yogyakarta, Iri Djoko Susanto, mengatakan pembangunan Taman Pintar berlangsung sejak 2003 dengan anggaran sementara Rp550 juta dari APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah) dan Rp 3 milyar dari APBN (Anggaran Pendapatan Belanja Negara). Sedangkan anggaran yang dialirkan pada 2004 sebesar Rp 14 milyar. Untuk kios, pihaknya mengajukan anggaran Rp 6 milyar lewat APBN. Ia menargetkan pembangunan kompleks Taman Pintar secara keseluruhan rampung pada 2006. Untuk tahap pengerjaan yang ditargetkan rampung pada pertengahan 2005 adalah arena bermain edukatif dan relokasi fasilitas penunjang yaitu 120 kios buku di *Shopping Center*<sup>10</sup>.

Tentu pelaksanaan dari program ini membutuhkan partisipasi dari banyak pihak yang terkait. Dukungan dari banyak pihak ini akan lebih mempercepat pembangunan Taman Pintar ini. Dengan dibangunnya Taman Pintar ini diharapkan posisi Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan dan Kota Pelajar dapat dipertahankan. Dengan demikian Yogyakarta merupakan kota yang benar-benar untuk pendidikan yang dapat melahirkan intelektual-intelektual atau cendekiawan-cendekiawan yang dapat membangun bangsa ini.

## **B. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana strategi humas Pemerintah kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan *Shopping Center* sebagai kawasan Taman Pintar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi sosialisasi humas Pemerintah kota Yogyakarta untuk mewujudkan *Shopping Center* sebagai kawasan Taman Pintar.
2. Untuk mendeskripsikan Kantor Humas dan Informasi Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kawasan Taman Pintar di eks *Shopping Center*.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam mewujudkan kawasan Taman Pintar di *Shopping Center* ini.

## **D. Manfaat Penelitian.**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi praktisi *Public Relations* (humas) bagaimana mengelola komunikasi yang efektif baik eksternal maupun internal organisasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi humas Pemerintah kota Yogyakarta tentang strategi dalam mensosialisasikan

3. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi kepada pihak-pihak terkait, khususnya dapat menjadi kajian bagi ilmu komunikasi mengenai hubungan dengan masyarakat.

## **E. Kerangka Teori.**

### **1. Proses Komunikasi dalam Komunikasi Massa.**

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang di maksud dengan komunikasi massa (*mass communications*) adalah komunikasi melalui media massa, misal surat kabar, majalah, radio, televisi atau film. Di karenakan menggunakan media massa maka target yang ingin dicapai oleh komunikasi ini sangat luas dan kompleks. Dengan adanya komunikasi model ini maka target yang ingin diraih dalam komunikasi model ini tidak terbatas pada satu jenis khalayak saja. Hal ini seperti dikemukakan oleh Joseph A Devito dalam bukunya : *Communicology : An Introduction to the Study of Communications*, menurutnya komunikasi massa adalah :

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk, semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi agaknya ini berarti ini bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila di definisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita

Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Werner I Severin, dan James W Tankard dalam bukunya *Communications Theories, Origins, Methods, Users*, mengatakan bahwa :

Komunikasi massa adalah sebagian ketrampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah ketrampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik<sup>11</sup>.

Seperti dikatakan oleh Severin dan Tankard komunikasi massa adalah sebagian dari ketrampilan , sebagian seni dan sebagian ilmu dalam memberitahukan masyarakat terhadap suatu program dan kegiatan dari suatu organisasi dengan menggunakan media yang banyak diakses oleh khalayak. Dengan menggunakan media yang banyak diakses oleh khalayak, membuat suatu informasi tentang banyak hal semakin cepat diketahui oleh khalayak luas. Maksud dari sebagian keterampilan adalah kemampuan *public relations* untuk mampu melakukan sosialisasi ke masyarakat dengan menggunakan dan bekerja sama dengan media massa yang ada. Serta kemampuan *public relations* untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan media dan khalayak disekitar organisasi.

---

11. Severin, W. I. dan Tankard, J. W. *Communications Theories, Origins, Methods, Users*. Boston: PWS-Kent, 1983.

Sebagian dari seni adalah bagaimana cara terbaik dan terindah yang ditempuh oleh *public relations* dalam mensosialisasikan dan mengkampanyekan program-programnya ke masyarakat sehingga program-programnya tersebut akan cepat dimengerti dan diterima oleh khalayak. Sedangkan maksud dari sebagian ilmu adalah kemampuan *public relations* dalam memadukan dan menggunakan teori strategi mana yang tepat digunakan untuk proses sosialisasinya. Jadi dalam hal ini ada keterkaitan antara teori sosialisasi dan pelaksanaan teori sosialisasi tersebut.

Sedangkan menurut Joseph A Devito komunikasi massa adalah bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media massa dan ditujukan kepada khalayak yang luar biasa banyaknya, tidak terbatas pada satu khalayak saja. Media yang sering digunakan adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita. Hal ini sangat dibutuhkan karena media tersebut dapat menjangkau banyak khalayak sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh *public relations* dapat diterima oleh banyak khalayak pula. Sehingga opini yang ada dan berkembang di masyarakat sangat dipengaruhi setelah masyarakat mengetahui dan membaca dari media massa. Oleh karena itu opini yang ada dan berkembang di masyarakat tergantung dari isi pemberitaan yang dimuat oleh media massa dan pemberitaan-pemberitaan tersebut dibuat oleh *public relations*.

Seperti dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr komunikasi massa adalah ketrampilan, seni dan ilmu, dikaitkan dengan pendapat Devito bahwa

1. Komunikasi massa ditinjau kepada massa dengan melalui media massa

dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya. Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus, dan ciri-cirinya adalah<sup>12</sup> :

a. Komunikasi massa berlangsung satu arah.

Ini berarti tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikator saat melakukan proses sosialisasi. Dengan kata lain, wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan dari pembaca atau pemirsanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya tersebut. Tidak mengetahui dalam hal ini adalah tidak mengetahui pada waktu proses sosialisasi. Akan tetapi kemungkinan komunikator mengetahui melalui “Surat Pembaca”, “Surat Pendengar” yang biasa terdapat dalam media surat kabar, majalah, dan radio atau dengan jalan menelepon. Oleh karena itu, arus balik seperti ini dinamakan arus balik tertunda (*delayed feedback*).

b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga.

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena komunikatornya melembaga (*institutionalized communicator* atau *organized communicator*). Komunikator pada komunikasi massa dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga dan sejalan dengan kebijaksanaan (*policy*) surat kabar,

12. Menurut M. L. Kline, komunikasi massa dan ia tidak mempunyai kebebasan

c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum.

Pesan yang disebarakan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada kelompok orang tertentu.

d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.

Kemampuan media massa adalah dapat menimbulkan keserempakan (*stimultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarakan oleh pihak komunikator. Oleh karena itu kemampuan seorang PRO untuk mengerti dan memahami tentang jurnalistik sangat penting, karena akan berhubungan dengan opini yang ada dan berkembang di masyarakat.

e. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen.

Khalayak merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Keberadaannya terpecah-pecah, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal : jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan

## 2. Strategi Komunikasi dalam Proses Komunikasi Massa.

Para ahli komunikasi, terutama dinegara-negara berkembang dalam tahun-tahun terakhir ini menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi (*communications strategy*) dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negara masing-masing.

Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditunjukan kepada strategi komunikasi ini, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern, yang kini banyak dipergunakan dinegara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif murah dioperasikan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Dengan demikian strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda<sup>13</sup>, yaitu :

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan diopersionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

---

<sup>13</sup> ... ..



Kedua hal ini bagi Indonesia yang termasuk kedalam negara yang sedang berkembang sangat penting dan sangat diperlukan. Disatu pihak kita sedang berusaha keras mengisi kemerdekaan yang telah kita peroleh sejak tahun 1945, tetapi sampai hari ini tujuan dan cita-cita para pendiri negara ini belum tercapai sepenuhnya. Hal ini dipengaruhi banyak hal, salah satunya adalah wilayah Indonesia yang terdiri dari banyak pulau sehingga akan menimbulkan budaya yang berbeda-beda disetiap pulau. Belum tentu suatu pembangunan di satu pulau dianggap penting dan perlu disatu pulau yang lain.

Hal seperti inilah yang menimbulkan pembangunan yang tidak merata di Indonesia walau Indonesia telah merdeka beberapa tahun yang lalu. Dilain pihak erosi nilai-nilai budaya bangsa kita yang begitu luhur semakin lama semakin tampak akibat kemampuan media massa yang penggunaannya tidak terkontrol oleh *“the men behind the mass media”*

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Hedebrø<sup>14</sup> (1979) mengidentifikasi tiga aspek komunikasi dan pembangunan yang berkaitan dengan tingkat analisisnya, yaitu :

- Pendekatan yang terfokus pada pembangunan suatu bangsa dan bagaimana media mssa dapat menyumbang dalam upaya tersebut.
- Pendekatan yang juga dimaksudkan untuk memahami peranan media massa dalam pembangunan nasional, namun jauh lebih spesifik.

---

<sup>14</sup> Drs, Zulkarnaen Nasution, M.Sc, *Komunikasi Pembangunan : Pengenalan Teori dan Penerapannya*,  
Penerbit Alfabeta, Bandung, 1996, hal. 30

- Pendekatan yang berorientasi kepada perubahan yang terjadi pada suatu komunitas lokal atau desa.

Disini politik dan media massa dalam pengertian yang umum merupakan objek studi sekaligus masalah-masalah yang menyangkut struktur organisasi dan pemilikan serta kontrol terhadap media. Disini media dilihat sebagai pendidik atau guru dan idenya adalah bagaimana media massa dapat dimanfaatkan untuk mengajarkan kepada masyarakat bermacam ketrampilan dan dalam kondisi tertentu mempengaruhi sikap mental dan perilaku mereka.

Bagaimana media dapat dipakai secara efisien untuk mengajarkan pengetahuan tertentu bagi masyarakat suatu bangsa. Serta dalam hal ini adalah bagaimana media massa memperkenalkan ide-ide baru, produk dan cara-cara baru dalam penyebarannya disuatu wilayah atau desa. Dengan adanya ide-ide baru yang diterima oleh masyarakat tersebut berarti hal ini akan mempermudah suatu proses pembangunan yang pada akhirnya akan membuat masyarakat tersebut selangkah lebih maju. Sehingga proses pembangunan dapat dijalankan dan dapat mencapai target sesuai yang diharapkan.

Hal ini diperkuat oleh Schramm<sup>15</sup> (1964) merumuskan tugas pokok komunikasi dalam pembangunan nasional, yaitu :

1. Mengembangkan kemampuan masyarakat untuk menerima dan memanfaatkan informasi tentang pembangunan

- Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara efektif dalam proses pembuatan keputusan, tentang pembangunan nasional.
- Mendidik tenaga kerja yang diperlukan dalam pembangunan.

Dalam hal ini komunikasi mempunyai peranan yang penting dalam proses pembangunan karena merupakan tugas dari komunikasi untuk memberitahukan masyarakat akan suatu pembangunan dalam hal ini adalah mengapa pembangunan harus dilaksanakan dan tujuan yang melatar belakangi pembangunan ini. Dengan adanya pengertian dari masyarakat hal ini akan mempermudah pemerintah untuk melakukan pembangunan di segala bidang yang pada akhirnya akan mempermudah masyarakat dalam aktifitasnya.

Pada bagian kedua akan melibatkan masyarakat sebelum pembangunan benar-benar dilaksanakan oleh pemerintah. Pemerintah akan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga pembangunan yang akan dilaksanakan mengenai dan bermanfaat bagi masyarakat dan tidak akan ada kesan pembangunan yang telah dijalankan sia-sia. Dibagian ketiga komunikasi mempunyai fungsi untuk membuat masyarakat mengerti akan tugasnya dalam proses pembangunan sehingga akan mempermudah proses pembangunan karena

### 3. Tujuan Sentral Strategi Komunikasi.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara praktis. Tujuan sentral komunikasi menurut R Wayne Pace, Brent D Peterson, M Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communications* terdiri atas 3 tujuan utama<sup>16</sup>, yaitu :

- *to secure understanding*
- *to establish acceptance*
- *to motivate action*

Dalam *to secure understanding* memastikan bahwa komunikan mengerti dan menerima pesan yang diterimanya. Andaikan masyarakat sudah mengerti dan menerima maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*) yang akan melahirkan kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Yang pada akhirnya akan melahirkan penerimaan oleh masyarakat terhadap hasil pembangunan. Dengan adanya rasa penerimaan tersebut akan melahirkan rasa kepemilikan oleh masyarakat terhadap apapun hasil pembangunan dan akan memunculkan penjagaan terhadap hasil pembangunan tersebut.

---

16 G. ... (1998). *Essays in Strategic Communication*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.

Menurut Anne Gregory<sup>17</sup> strategi sebagai pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Menurutnya, strategi adalah :

Strategi adalah faktor pengkoordinasian atau prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik pemikiran taktis. Dalam konteks ini strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis informasi yang tersedia. Strategi merupakan prinsip yang menggerakkan kearah tujuan yang telah didefinisikan. Singkatnya strategi adalah bagaimana mencapai tujuan dan taktik apa yang digunakan.

Menurutnya strategi merupakan langkah-langkah untuk suatu program atau kampanye. Dalam hal ini adalah pengkoordinasian antara berbagai taktik dan langkah-langkah yang digunakan untuk memberitahu khalayak tentang suatu program agar masyarakat atau khalayak tersebut mengetahui *essensi* dari sebuah program. Inti dari teori Anne Gregory tersebut adalah bagaimana mencapai tujuan dalam hal ini adalah penerimaan masyarakat terhadap suatu program dan langkah-langkah atau taktik apa yang digunakan untuk mencapainya.

Sedangkan menurut Cutlip, Center dan Broom dilihat dari jenisnya strategi dibagi 2<sup>18</sup>, yaitu :

a. Strategi Tindakan (*Action Strategies*)

Strategi tindakan (*action strategies*) terfokus dalam penyesuaian pada diri organisasi. Strategi ini merupakan hasil dari pengetahuan organisasi mengenai bagaimana kebijaksanaan organisasi, peraturan, tindakan dan *output* lain memberi kontribusi pada masalah yang dihadapi oleh humas. Sebuah pemahaman terhadap situasi masalah merupakan hal yang penting untuk merancang strategi tindakan ini.

---

<sup>17</sup> Anne Gregory, *Planning and Managing a Public Relations Campaign*, Crestpub, 2004, Bab 7 : Strategi and Tactics, hal : 105

b. Strategi Komunikasi (*Communications Strategies*)

Strategi komunikasi (*communications strategies*) sangat diperlukan untuk mendukung program tindakan. Pesan strategi itu adalah :

- a. Untuk menginformasikan target kepada publik.
- b. Untuk mendorong publik tersebut untuk mendukung dan menerima tindakan yang dilakukan organisasi tersebut.
- c. Untuk melatih keterampilan-keterampilan yang dibutuhkan dan mengubah perhatian publik menjadi tindakan.

Untuk strategi tindakan lebih ke tindakan, aktivitas, dan kegiatan apa yang digunakan oleh *public relations officer* (PRO) untuk memberitahukan kepada masyarakat terhadap suatu program. Dengan taktik atau langkah yang sesuai tersebut diharapkan masyarakat menjadi tahu akan keberadaan suatu program. Sedangkan untuk strategi komunikasi diarahkan untuk mendukung program tindakan tersebut. Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan (*communications planning*) dengan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi dalam hal ini antara perencanaan harus sesuai, baik aktifitas atau kegiatan dengan manajemen yang ada di suatu organisasi atau lembaga. Dengan adanya kesesuaian tersebut tujuan yang ingin dicapai dari suatu kampanye (masyarakat menjadi tahu *essensi* dari suatu kampanye atau program) dapat tercapai.

Menurut Rusadi Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, dalam pembentukan strategi *public relations* sangat dipengaruhi oleh banyak komponen. Komponen-komponen tersebut adalah<sup>19</sup> :

- a. Secara Makro yaitu lingkungan perusahaan atau lembaga atau organisasi yang berupa kebijakan umum (*public police*), budaya (*kultur*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi atau lembaga bersangkutan.
- b. Secara Mikro yaitu berupa misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, sistem pengorganisasian, rencana jangka panjang dan jangka pendek, tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.

Menurut teori tersebut secara mikro lebih ditekankan pada perusahaan atau lembaga atau organisasi yang melakukan proses sosialisasi. Sedangkan secara makro lebih ditekankan kepada masyarakat disekitar perusahaan atau organisasi atau lembaga tersebut. Dengan kemampuan perusahaan atau organisasi atau lembaga melakukan pengenalan terhadap apapun yang ada di masyarakat sekitar organisasi tersebut berdiri akan memudahkan perusahaan itu untuk melakukan sosialisasi terhadap program-programnya. Adanya pengenalan perusahaan kepada masyarakat disekitar perusahaan tersebut akan membuat perusahaan tersebut mengetahui taktik apa yang tepat untuk melakukan sosialisasinya kepada masyarakat. Sehingga tujuan dari proses sosialisasinya dapat tercapai dengan cepat dan tepat sasaran.

---

<sup>19</sup> Rusadi Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta: Grafindo, 2005, hal. 115.

#### 4. *Public Relations* dalam Komunikasi Massa dan Proses Sosialisasi.

*Public Relations* dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan sebutan humas. Menurut Rex Harlow<sup>20</sup> dalam bukunya *A Model for Public Relations Education for Profesional Practices* yang di terbitkan oleh *International Public Relations Associations (IPRA)* 1978 setelah mengkaji lebih kurang 472 definisi *public relations*, menurutnya *public relations* adalah :

“*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen; dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peningkatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurutnya *public relations* adalah fungsi manajemen dari sebuah organisasi untuk mendukung pembinaan, pemeliharaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya. Sehingga akan mampu melahirkan opini publik yang mendukung program-program perusahaan tersebut. Dengan adanya dukungan tersebut akan menguatkan suatu program dimasyarakat yang pada akhirnya akan melahirkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Setidaknya dengan adanya *public relations* disuatu perusahaan akan memudahkan perusahaan

... dan publik disuatu perusahaan tersebut. Dengan



bagaimanapun juga *public relations* yang selalu dan memang tugasnya adalah berhubungan dengan publik disekitar organisasi tersebut.

Sedangkan menurut *British Institute of Public Relations (IPR)*<sup>21</sup>, *public relations* adalah :

“*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara satu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Ini berarti *public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata ”saling” maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (khalayak atau publik).

Menurut Frank Jefkins<sup>22</sup> fungsi dan tugas pokok humas pemerintahan adalah :

- a. Mengamankan kebijaksanaan pemerintahan Indonesia.
- b. Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
- c. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah, menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan-keinginan dari masyarakat.

---

<sup>21</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, edisi kelima, Erlangga, Jakarta, 2002, hal : 9

- d. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Lembaga pemerintah dapat menyampaikan informasinya dan menyebarkan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban ke pemerintahannya melalui unit atau program kerja humas.

Menurut Domic dan Koenig<sup>23</sup> pada umumnya tugas-tugas dari pihak humas instansi pemerintah diantaranya :

- a. Upaya memberikan penerang atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat kebijaksanaan serta tujuan apa dan bagaimana yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kegiatan.
- b. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan dari berbagai bidang sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
- c. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara dan dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban masing-masing.

Menurut Ruslan fungsi pokok humas pemerintahan Indonesia adalah untuk menyebarluaskan pesan mengenai kebijaksanaan masyarakat sehingga masyarakat akan mengerti mengapa dan apa yang menyebabkan suatu program muncul. Selain itu seorang humas harus mampu menjadi komunikator dan mediator antara masyarakat dengan instansi pemerintah. Dengan fungsi tersebut memaksa seorang PRO harus mampu melihat apa yang ada dan sedang berkembang dimasyarakat. Dengan kemampuan tersebut akan melahirkan taktik apa yang cocok

dan sesuai untuk digunakan oleh humas dalam menyampaikan program-programnya ke masyarakat. Serta seorang humas harus mampu menciptakan iklim yang kondusif di masyarakat demi mengamankan proses pembangunan nasional baik jangka panjang maupun jangka pendek. Memang tugas dan fungsi humas adalah menjaga agar tidak terjadi gejolak di masyarakat terhadap proses pembangunan yang sedang berlangsung. Dengan adanya gejolak yang berarti akan menghambat proses pembangunan yang sedang berlangsung. Dengan adanya gejolak dan hambatan tersebut proses pembangunan tidak akan selesai pada waktunya.

Sedangkan menurut Domic dan Koenig tugas dari humas pemerintah lebih ditekankan pada memberikan penerangan dan informasi, menanamkan keyakinan dan kepercayaan masyarakat terhadap pelaksanaan program pembangunan serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.

Dari kedua teori yang telah dikemukakan oleh Ruslan dan Domic dan Koenig tersebut terlihat jelas bahwa tugas dan fungsi pokok dari seorang humas pemerintah lebih ditekankan pada bagaimana cara dan taktik apa yang digunakan oleh humas agar program pembangunan dapat dilaksanakan tanpa adanya perlawanan dari masyarakat. Tujuan akhir dari tugas humas ini lebih kepada pengertian masyarakat tentang pelaksanaan suatu program. Dengan adanya dukungan dari masyarakat tersebut akan membuat suatu program dapat dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

## 5. Peran Humas dalam Proses Sosialisasi .

Untuk dapat memahami tentang peran yang dimiliki humas, Ruslan<sup>24</sup> berdasarkan konsep Dozier dan Broom, humas berperan sebagai :

a. *The Expert Prescribes.*

Adalah sebuah bagian dari praktisi *public relations* yang menjalankan peran sebagai penanggung jawab pelaksanaan program. Ia mendiagnosa masalah dan menganjurkan solusi atas masalah-masalah tersebut.

b. *The Communications Facilitation.*

Adalah sebutan bagi praktisi *public relations* yang menjalankan peran sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang mereka jalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi, sehingga pihak-pihak yang terlibat memiliki keseimbangan informasi.

c. *The Problem Solving Process Faciliations.*

Adalah sebuah bagian praktisi *public relations* yang menjalankan perannya sebagai pembantu dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah-masalah melalui proses penyelesaian yang sistematis.

d. *The Communications Technicians.*

Adalah sebutan bagi praktisi *public relations* yang menjalankan perannya dengan menggunakan kemampuan komunikasi yang mereka miliki untuk menjalankan program-program *public relations*.

---

<sup>24</sup> *Opcit*, hal : 20 - 21

Keempat peran tersebut kemudian dipilah lagi menjadi 2 kategori peran humas sebagaimana dikatakan oleh Putra<sup>25</sup> mengambil pendapat dari Dozer :

a. *Communications Technician Role.*

Praktisi *public relations* memiliki keahlian dibidang komunikasi dan jurnalistik, menulis, pengeditan, produksi audio visual, grafis dan produksi pesan yang dibutuhkan untuk melaksanakan program *public relations*. *Communications technician* tidak terlibat dalam pembuatan keputusan organisasi. Mereka hanya melaksanakan keputusan dan tidak melakukan teknik penelitian untuk merencanakan atau mengevaluasi mereka.

b. *Communications Manajer Role.*

Praktisi *public relations* secara sistematis merencanakan dan mengatur program *public relations* sebuah organisasi, memberi masukan pada manajemen perusahaan, membuat kebijaksanaan *public relations* dan secara teratur mengadakan penelitian atau mengevaluasi kerja mereka. Pihak manajemen memberikan wewenang bagi praktisi *public relations* untuk mengelola sendiri kegiatan *public relationsnya*.

Setiap peran yang dipilih dan dijalankan memiliki konsekuensi atas apa yang dilakukannya. Praktisi humas dalam hal ini dapat menjalankan lebih dari satu program atau mengembangkan beberapa pola sebagai sebuah perilaku yang dominan dalam penerapannya.

---

25. ... ..

Dalam melaksanakan strategi maupun rencana program lainnya seorang *public relations* tidak dapat lepas dari komunikasi. Ia sendiri merupakan jembatan komunikasi baik ke lini bawah maupun ke lini atas agar informasi yang masuk dari dalam dan luar perusahaan atau lembaga atau badan atau organisasi dapat tersebar secara luas dan menguntungkan bagi semua pihak.

#### 6. Proses Transfer *Public Relations*.

Untuk mengatasi kegagalan dalam berkomunikasi atau melakukan strategi dan kampanye humas, biasanya segala sesuatu yang berkaitan dengan program kerja humas harus direncanakan secara matang. Cara lain untuk mengatasi kegagalan baik pelaksanaan strategi humas dapat melalui teknik proses transfer pada *public relations* (*The Public Relations Transfer Process*) yang digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 1**

**Proses Transfer *Public Relations*<sup>26</sup>**

**(*The Public Relations Transfer Process*)**

| NO | Posisi Negatif                  | Transfer | Posisi Positif                 |
|----|---------------------------------|----------|--------------------------------|
| 1. | Permusuhan ( <i>Hostility</i> ) | →        | Simpati ( <i>Sympathy</i> )    |
| 2. | Prasangka ( <i>Prejudice</i> )  | →        | Menerima ( <i>Acceptance</i> ) |

<sup>26</sup> ... ..

|    |                                     |   |                                |
|----|-------------------------------------|---|--------------------------------|
| 3. | Ketidak pedulian ( <i>Apathy</i> )  | → | Berminat ( <i>Interest</i> )   |
| 4. | Ketidak tahuan ( <i>Ignorance</i> ) | → | Pemahaman ( <i>Knowledge</i> ) |

Secara ringkas jika disimpulkan mengenai proses transfer *public relations* tersebut diatas, bagaimana caranya dari keadaan atau posisi yang negatif atau kurang menguntungkan terhadap opini publik yang tengah dihadapi oleh *public relations*, melalui teknik dan kiat *public relations* itu diharapkan posisi opini publik menjadi positif. Proses mengubah dari posisi negatif menjadi posisi positif merupakan fungsi dan tugas *public relations*.

Secara ringkas jika disimpulkan proses transfer *public relations* tersebut diatas yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana mereka yang tidak tahu menjadi tahu.
- b. Yang sudah tahu diupayakan menjadi suka.
- c. Mereka yang suka dipertahankan, semakin suka dan senang untuk menerimanya.

## 7. Publik atau Khalayak dalam Proses Sosialisasi.

Kegiatan humas selalu berintikan pada masalah proses komunikasi. Sedangkan dalam setiap proses komunikasi unsur publik tidak dapat dilepaskan, karena merupakan komponen yang sangat penting. Cutlip dan Center dalam bukunya "Effective Public Relations" menegaskan bahwa publik adalah

biasanya meliputi : karyawan, para pengambil keputusan, sampai pada pemegang saham. Hubungan antara publik internal dan humas harus dapat terjalin dengan baik. Dimana satu sama lain bisa saling memahami dan bersifat terbuka dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam pekerjaan untuk bisa menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan sehat sehingga dapat berpengaruh baik terhadap perusahaannya.

#### b. Eksternal Publik

Publik dalam humas merupakan khalayak sasaran dari kegiatan humas. Dalam publik ini adalah orang luar atau masyarakat ditempat industri atau usaha atau lembaga berada yang harus diberi penerangan atau informasi untuk mencapai *goodwill* dari mereka. Definisi lain menyebutkan bahwa publik eksternal adalah sasaran kegiatan humas atas orang-orang anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitan dengan organisasi.

Berdasarkan publik eksternal ini satu tugas penting seorang humas adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik diluar organisasi. Informasi harus diberikan secara jujur berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut



sekelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan menunjukkan rasa kebersamaan<sup>27</sup>.

Landasan bagi humas yang efektif adalah kebijakan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan publik, tetapi kebijakan dan tindakan yang baik itu sendiri tidak cukup untuk memperoleh *goodwill*. Dalam hal menjalankan kegiatan humas, publik bagi sasaran komunikasi merupakan salah satu faktor penting yang harus dikenali sebelum melaksanakan komunikasi. Menurut Nalte seperti yang dikutip oleh Adnan dan Cangara, publik adalah semua yang berminat atau merasakan pengaruh dari kebijakan dari suatu organisasi atau lembaga. Dimana pendapat dan dukungan yang diberikan juga dirasakan oleh pihak yang membuat kebijakan<sup>28</sup>.

Pentingnya mengenal publik karena memang pihak inilah yang akan diajak berkomunikasi. Oleh karena itu publik didalam kegiatan humas dibagi menjadi 2 yaitu<sup>29</sup> :

#### a. Internal Publik

Adalah publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha atau institusi itu sendiri. Aktivitas humas dapat ditunjukkan melalui media yang diterbitkan secara berkala untuk kalangan sendiri, misal : buletin, majalah, atau surat kabar yang berisi informasi tentang perusahaan atau organisasi. Internal publik ini

---

<sup>27</sup> Onong Uchajana Effendy, *Komunikasi Dan Modernisasi*, Alumni, Bandung, 1986

<sup>28</sup> Lawrenca W Nalte dalam Hamdan Adnan dan Hafied Cangara, *Prinsip-prinsip Humas, Usaha Nasional*, Surabaya, 1996, hal : 146

## 8. Sosialisasi

Teori sosialisasi dilihat dari perspektif humas diidentifikasi secara luas dimana sosialisasi sebagai suatu mekanisme penyampaian kebijakan kepada publik dan sosialisasi sebagai suatu proses dimana warga masyarakat di didik untuk mengenal, memahami, mentaati, dan menghargai norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Berdasarkan tujuannya sosialisasi dibedakan menjadi 2 yaitu informatif dan persuasif<sup>30</sup>. Informatif adalah bertujuan untuk memberikan keterangan atau informasi kepada khalayak.

Sedangkan persuasif adalah kegiatan lebih bersifat psikologis, karena tujuannya adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku<sup>31</sup>. Sehubungan dengan proses sosialisasi persuasif ada beberapa teknik yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Teknik Asosiasi adalah penyajian komunikasi dengan pesan yang sedang trend.
- b. Teknik Integrasi adalah komunikator menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan.
- c. Teknik Ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal-hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.
- d. Teknik *Red Herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah

---

<sup>30</sup> ... ..  
<sup>31</sup> ... ..

untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna di jadikannya senjata ampuh dalam menyerang lawan.

## **F. Metodologi Penelitian.**

### **1. Jenis Penelitian.**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Jadi dalam penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran keadaan dan kegiatan Humas Pemerintah kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan *Shopping Center* sebagai kawasan Taman Pintar. Menurut Nawawi metode penelitian deskriptif merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian, memaparkan keadaan objek yang diteliti (seseorang, lembaga, masyarakat, dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang. Metode penelitian dengan cara ini menekankan pada kegiatan observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*) dimana peneliti bertindak sebagai pengamat. Penelitian ini berdasarkan pada pencarian bukan pengujian. Atau hanya memaparkan situasi



### 3. Teknik Pengambilan Informan.

Peneliti pergi ke lapangan dan meminta kepada orang-orang yang dapat mereka ajak bicara atau peneliti menunjuk informan yang akan diwawancarai. Dengan sistem penunjukkan informan ini maka metode wawancara yang dipakai adalah *purposive sampling*<sup>33</sup>. *Purposive sampling* adalah penunjukkan (peneliti menunjuk) orang atau informan yang akan diwawancarai yang berkompeten di dalam penelitian ini. Wawancara dengan metode *purposive* ini menyebabkan peneliti mempunyai pegangan seseorang yang akan diwawancarai. Dengan metode ini pula peneliti memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Orang yang ditunjuk untuk diwawancarai dalam penelitian ini adalah Kabag Humas Pemerintah kota Yogyakarta, serta pihak Koperasi Pedagang Buku di eks *Shopping Center*, dalam hal ini adalah ketua dan 2 orang anggota dari paguyuban ini. Dari penunjukkan informan ini diharapkan peneliti memperoleh data dan informasi sebanyak-banyaknya.

### 4. Teknik Pengambilan Data.

#### a). Wawancara.

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini adalah responden (nara sumber) yaitu orang yang berkompeten didalam penelitian ini. Disini

---

<sup>33</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu*

peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan *public relations manager* (humas) dari Pemerintah kota Yogyakarta dengan tetap berpegang pada *interview guide* sebagai instrumen utama. Wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara tak berstruktur mirip dengan percakapan informal. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara<sup>34</sup>,

Dalam hal ini wawancara dibagi menjadi 2, yaitu : wawancara tak berstruktur dan wawancara berstruktur. Namun dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tak berstruktur. Dalam wawancara tak berstruktur ini wawancara bersifat atau mirip dengan percakapan informal, bersifat luwes, susunan kata-katanya dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara<sup>35</sup>.

#### b). Observasi.

Teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung untuk mengumpulkan data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan-pelaksanaan strategi humas Pemerintah kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan *Shopping Center* sebagai kawasan

---

<sup>34</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru dan Ilmu Sosial Lainnya*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2001, hal : 181

<sup>35</sup> *Ibid*, hal : 181

Taman Pintar. Jadi dalam hal ini peneliti akan berusaha mengikuti semua kegiatan humas Pemerintah kota Yogyakarta. Observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan pasif. Peneliti atau penyelidik tidak dapat bertindak untuk mengendalikan jalannya situasi. Baik sebagai partisipan, maupun sebagai *observer*, dia adalah orang yang didikte oleh arus jalannya situasi. Tiap-tiap situasi berjalan diatas kondisi- kondisi yang ada diluar kendali peneliti. Sebagai partisipan peneliti turut dalam arus dinamika dan perkembangan situasi dan sebagai "peninjau" dia berdiri diluar dinamika dan perkembangan itu<sup>36</sup>. Jadi dalam hal ini peneliti hanya mengawasi proses sosialisasi Pemerintah kota Yogyakarta.

**c). Studi Dokumentasi.**

Schatzman dan Strauss menegaskan bahwa studi dokumentasi merupakan cara pengambilan dan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif<sup>37</sup>. Cara pengumpulan data yang diperoleh dari buku, literatur-literatur kamus, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu data yang didapat tidak hanya dari hasil wawancara saja, tetapi juga dari sumber lain, dalam hal ini adalah apa yang disebut diatas.

---

<sup>36</sup> Prof. Dr. Sutrisno Hadi, M.A, *Metodologi Research Untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Disertasi*, Jilid 2, Andi Offset, Yogyakarta, 1994, hal : 14

<sup>37</sup> Deddy Mulyana, 2001, hal : 195

Dibandingkan dengan metode lain maka metode ini tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber, datanya masih tetap dan tidak berubah.

## G. Metode Analisis Data.

Metode analisis data yang dilakukan adalah pengelolaan data kualitatif yang menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang bersifat kualitatif yang berkaitan dengan permasalahannya. Alur analisis dilakukan dengan mengacu pada peran humas dalam menjalankan programnya. Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 komponen seperti metode yang dikemukakan oleh Miles dan Hubermans<sup>38</sup>, yaitu :

### 1. Reduksi Data.

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian dilapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

---

<sup>38</sup> Matthew B Miles dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*, UI Press, Jakarta, 1992, hal : 23



Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

## 2. Penyajian Data.

Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan, pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

## 3. Menarik Kesimpulan.

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan. Makna-makna yang muncul dari data harus

.....

## H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.

Teknik yang digunakan adalah triangulasi<sup>39</sup> data yaitu teknik pemeriksaan data dari sumber yang sama tetapi menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda. Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti : rakyat biasa, orang-orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan, dan sebagainya.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini pembeding dilakukan antara Kabag Humas Pemerintah kota Yogyakarta dengan jajaran stafnya dan pegawai dilingkungan Pemerintah kota Yogyakarta. Serta target yang menjadi sasaran dalam kebijakan ini, mereka adalah para pedagang buku yang tergabung dalam Kopaku yang menggantungkan hidupnya dikawasan ini.

---

<sup>39</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif, Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan*