

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kabupaten Sleman merupakan salah satu wilayah di Yogyakarta. Luas wilayah Kabupaten Sleman adalah 57.482 Ha atau 574,82 km<sup>2</sup> atau sekitar 18% dari luas Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu 3.185,80 km<sup>2</sup>, dengan jarak terjauh dari utara ke selatan yaitu 32 km dan dari timur ke barat sejauh 35 km. Secara administratif, Kabupaten Sleman terdiri 17 wilayah kecamatan, 86 desa, dan 1.212 dusun (<http://www.slemankab.go.id/profil-kabupaten-sleman/geografi/letak-dan-luas-wilayah>, diakses 23 April 2015).

Dalam menjalankan tugasnya, Pemerintah Kabupaten Sleman berhasil memajukan wilayahnya melalui program-program yang dilaksanakan di Kabupaten Sleman. Hal ini ditandai dengan berbagai penghargaan yang diterima oleh Pemerintah Kabupaten Sleman. Selama kurun waktu 2010 hingga 2014 terdapat 59 penghargaan yang diterima (<http://jogja.tribunnews.com/2015/01/01/pemkab-sleman-sabet-18-penghargaan-sepanjang-2014>, diakses 6 April 2015).

Salah satu program Pemerintah Kabupaten Sleman yang telah dilaksanakan dan saat ini masih berjalan adalah program “Cinta Karya Bangsa”. Program tersebut dilaksanakan mulai tahun 2010 dan berhasil meraih penghargaan tingkat nasional selama dua kali berturut-turut yaitu tahun 2013 dan 2014 dari Kementerian Perindustrian RI. Pemerintah Kabupaten Sleman meraih peringkat 1 atas Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN) dan mengalahkan 86 kabupaten/kota se-Indonesia. Penilaian tersebut berdasarkan 4 indikator yaitu komitmen, perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan. Dari hasil

wawancara dengan Bapak Djoko Muljanto, Kasubag. Sarana Bag. Perekonomian Daerah Sleman pada 12 Agustus 2015,

“Komitmen yang dimiliki Pemerintah Kabupaten Sleman yaitu sudah mempunyai peraturan internal dimana peraturan tersebut dibuat oleh institusi dan berlaku secara internal dalam mendukung penggunaan produk dalam negeri, kalau aspek perencanaan meliputi pemberitahuan rencana pengadaan barang/jasa dan aspek pelaksanaan telah dilakukan berbagai promosi penggunaan produksi dalam negeri. Dari ketiga kegiatan tersebut kemudian disusun pelaporan yang dapat menunjukkan perkembangan penggunaan produk dalam negeri di Sleman”

Program “Cinta Karya Bangsa” merupakan implementasi Inpres Nomor 2 Tahun 2009 mengenai Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri (P3DN) di Kabupaten Sleman. Program ini bertujuan untuk 1) meningkatkan kuantitas, kualitas dan kontinuitas produksi dalam negeri guna mendukung pelaksanaan peningkatan penggunaan produksi dalam negeri, 2) menumbuhkan insan komunitas kreatif dan inovatif (UKM), 3) meningkatkan kualitas pembinaan, pendampingan dan penguatan kelembagaan komunikator (UKM), 4) meningkatkan daya saing produk untuk menyongsong MEA 2015, 5) mendukung promosi produk daerah, sertifikasi kualitas produk daerah, sertifikasi TKDN dan sertifikasi HKI (sebagai implementasi penetapan “Sleman Sebagai Kawasan Berbudaya HKI” sejak tahun 2013 oleh KemenkumHAM) dan 6) bersama pemerintah DIY merintis “Jogja Marks” sebagai *branding* promosi bersama Keistimewaan DIY.

Dalam program “Cinta Karya Bangsa” terdapat berbagai kebijakan dan produk yang mendorong eksistensi penggunaan produk dalam negeri dan produk Sleman termasuk agenda pameran yang bersifat lokal, regional maupun internasional. Penghargaan tersebut dinilai berdasarkan komitmen, perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan dalam rangka peningkatan penggunaan produk dalam negeri dalam pengadaan barang atau jasa (<http://jogja.antaranews.com/berita/326401/sleman-peroleh-penghargaan-cinta-karya-bangsa>, diakses 6 April 2015). Program tersebut menekankan pada penggunaan produk dalam negeri khususnya khas daerah Sleman. Sektor yang menjadi

sasaran adalah Usaha Kecil Menengah dengan berbagai produk khas Sleman antara lain kerajinan tenun (Alat Tenun Bukan Mesin), kerajinan bambu, batik, dan kuliner khas wilayah Sleman seperti jadah tempe dan salak Pondoh.

Program “Cinta Karya Bangsa” merupakan sebuah program peningkatan penggunaan produk dalam negeri yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Sleman sehingga meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap produk lokal serta meningkatkan perekonomian masyarakat. Dari hasil wawancara dengan Bapak Aris Herbandang, Kepala Bagian Humas Sekretaris Daerah Sleman pada 4 Juni 2015,

Program ini dilakukan sudah sejak lama oleh pemerintah Kabupaten Sleman tetapi program ini lebih *intens* dilakukan sejak akhir tahun 2010 dan sampai tahun 2015 masih terus berjalan karena program “Cinta Karya Bangsa” bertujuan agar masyarakat siap untuk menghadapi MEA atau pasar bebas pada tahun 2015 sehingga perekonomian masyarakat tetap dapat bertahan bahkan bisa ditingkatkan. *Leading* program “Cinta Karya Bangsa” fokus pada bidang perekonomian yang menampung perencanaan penanaman daerah. Program ini mencakup bidang Prindakop (Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi) yang memuat kebijakan yang mendorong eksistensi produk lokal Daerah Sleman. Salah satunya menciptakan batik khas Sleman yang kemudian batik tersebut dipatenkan untuk Kopri Sleman.

Dalam kebijakan tersebut, bagian humas *men-support* setiap kegiatan yang menunjang kegiatan perekonomian di Sleman khususnya pelaksanaan program “Cinta Karya Bangsa”. Humas terlibat dalam upaya pengenalan program tersebut kepada masyarakat melalui sosialisasi, pengumuman-pengumuman dan informasi yang berkaitan dengan program “Cinta Karya Bangsa”, kampanye penggunaan produk dalam negeri baik melalui kegiatan maupun pameran-pameran.

Setiap ada kebijakan dalam program “Cinta Karya Bangsa”, humas mengajak para wartawan untuk melihat hasil berbagai produk lokal. Dengan cara tersebut secara otomatis wartawan akan mempublikasikan berita tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara Pemerintah Kabupaten Sleman untuk memberikan gambaran positif agar masyarakat umum lebih mengetahui dan mendorong produk lokal di Sleman.

Program “Cinta Karya Bangsa” yang mulai dilaksanakan pada akhir tahun 2010 hingga awal 2011 merupakan masa awal dimana program belum disusun mengenai visi, misi dan tujuan secara jelas, bahkan belum tersusun kepengurusan dan tanggung jawabnya sehingga masih melibatkan seluruh komponen di Pemerintah Kabupaten Sleman. Kepengurusan dan kegiatan program yang belum jelas menyebabkan kegiatan baru dilakukan sebatas tujuan utama yaitu untuk memberdayakan masyarakat agar dapat meningkatkan perekonomian secara mandiri. Karena pada saat tersebut Pemerintah Kabupaten Sleman belum mampu mengkoordinir sendiri sehingga mereka menguatkan bagian sumber daya manusia untuk memberikan pelatihan melalui BKD (Badan Kepegawaian Daerah) selama tahun 2011. Pada tahun 2012, Pemerintah Kabupaten Sleman mendapatkan undangan untuk diberi kesempatan penilaian tentang program “Cinta Karya Bangsa” dan mengikutinya meskipun SK program “Cinta Karya Bangsa” belum keluar dari pimpinan/Bupati. Penilaian tersebut berdasarkan indikator komitmen, perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan.

Program “Cinta Karya Bangsa” baru terlihat hasilnya dengan penghargaan yang diperolehnya pada tahun 2013 menunjukkan upaya yang gigih dalam sosialisasi program tersebut. Upaya tersebut tidak lepas dari peran humas. Humas Pemerintah Kabupaten Sleman sendiri telah meraih penghargaan pada tahun 2012 dalam Anugerah Media Humas sebagai juara 2 untuk kategori laporan Kerja Humas Pemerintah Daerah Provinsi/Kabupaten dari Badan Koordinasi Kehumasan (Bakohumas) (<http://jogja.antaranews.com/berita/305607/sleman-raih-penghargaan-media-humas-nasional>, diakses 6 April 2015). Menurut Cutlip, Center, dan Broom (Soemirat dan Ardianto, 2010: 14), *“Public relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its public* (PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang

mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya)”

Pencapaian penghargaan “Cinta Karya Bangsa” di Kabupaten Sleman tersebut tidak lepas dari terbangunnya hubungan antara Pemerintah Kabupaten Sleman dengan masyarakatnya. Upaya membangun hubungan antara Pemerintah Kabupaten Sleman dengan masyarakatnya merupakan tugas humas (*public relations*). Publikasi yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kabupaten Sleman merupakan salah satu strategi dalam humas. Seperti dikemukakan Nova (2011: 25) bahwa *publications* (publikasi) adalah cara *public relations* dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khayalaknya.

Humas Pemerintah Kabupaten Sleman tidak hanya memberikan informasi, melakukan desiminasi informasi dan penjangkaran aspirasi masyarakat tetapi juga mampu mengedukasi publik, sehingga mampu mewujudkan kondisi yang kondusif untuk pelaksanaan pembangunan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Sleman terutama di bidang ekonomi. Sosialisasi program “Cinta Karya Bangsa” dimulai tahun 2010 dan meraih penghargaan pada tahun 2013, namun hal tersebut tidak membuat Humas Pemerintah Kabupaten Sleman berhenti tetapi tetap mempertahankan kualitas kerjanya yang dibuktikan dengan penghargaan yang sama pada tahun 2014. Pada tahun 2014 terlihat adanya peningkatan yang dihasilkan dari program “Cinta Karya Bangsa” diantaranya pendapatan masyarakat yang meningkat, adanya fasilitas dan pelatihan yang diberikan kepada UKM, penyelenggaraan pameran, dan adanya kebijakan yang mendukung program tersebut misalnya setiap rapat menyajikan makanan khas wilayah Sleman. Seperti dikemukakan oleh Bapak Djoko Muljanto, Kasubag. Sarana Bag. Perekonomian Daerah Sleman pada 12 Agustus 2015,

“Tahun 2014 ini sudah terlihat ada peningkatan ya, kalau dari pendapatan masyarakat, IPM (Indeks Pendapatan Masyarakat) sudah terlihat meningkat, kalau ada rapat-raat di kantor, kami menghimbau misal pakai snack/makanan ya menggunakan makanan khas Sleman, pihak kami juga menciptakan budaya kreatif

dengan cara masyarakat diberi fasilitas pelatihan dan modal 4,5 M/tahun, dan membuat kegiatan sebagai cara agar masyarakat mencintai produk lokal misalnya mengadakan pameran yaitu salah satunya adalah sekaten”.

Hingga saat ini sosialisasi program “Cinta Karya Bangsa” tetap dilaksanakan humas yang bertujuan untuk mengangkat perekonomian masyarakat Sleman. Selain itu, program ini juga untuk mendorong masyarakat Sleman agar lebih siap bersaing dengan produk lain dalam pasar bebas (MEA) pada tahun 2015. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk mendalami mengenai aktivitas humas Kabupaten Sleman dalam sosialisasi program ekonomi melalui “Cinta Karya Bangsa” di Sleman pada tahun 2010-2014. Peneliti tertarik mendalami pada tahun tersebut karena untuk melihat berbagai aktivitas humas mulai dari awal sosialisasi kemudian meraih hasil hingga mempertahankannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana aktivitas humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam mensosialisasikan program ekonomi melalui program “Cinta Karya Bangsa” di Sleman pada tahun 2010-2014?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam mensosialisasikan program ekonomi melalui program “Cinta Karya Bangsa” pada tahun 2010-2014?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui aktivitas humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam mensosialisasikan program ekonomi melalui program “Cinta Karya Bangsa” di Sleman pada tahun 2010-2014.

2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam mensosialisasikan program ekonomi melalui program “Cinta Karya Bangsa” pada tahun 2010-2014.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi *Public Relations*, khususnya humas instansi pemerintah Kabupaten Sleman.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemerintah Kabupaten Sleman

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada Pemerintah Kabupaten Sleman mengenai pengembangan program dengan memaksimalkan peran humas dan menjadi bahan evaluasi sebuah instansi untuk mengetahui kelebihan atau kekurangan sehingga kedepan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memajukan program selanjutnya.

- b. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama yaitu mengenai aktivitas humas Pemerintah/BUMN.

#### **E. Kajian Teori**

1. **Humas (*Public Relation*)**

Humas merupakan bagian penting yaitu menghubungkan antara internal perusahaan/organisasi dengan khalayak. Seperti dikemukakan Jefkins (1995: 6) bahwa humas (*public relation*) yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua

khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Effendy (1992: 134) mengatakan bahwa dalam pelaksanaan *public relations* perlu menerapkan teknik-teknik penerapan ilmu sosial dalam merencanakan suatu program atau kampanye kehumasan. Aspek-aspek kehumasan dengan aspek-aspek ilmu sosial di suatu organisasi menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan masyarakat luas.

Menurut Cutlip, Center, dan Brown dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006: 6) menyatakan bahwa “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Dari pengertian tersebut, Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan fungsi *public relations* memiliki kesamaan dengan fungsi manajemen, yakni menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Peran humas disesuaikan dengan suatu organisasi, artinya suatu organisasi berbasis laba berbeda dengan organisasi nirlaba seperti pemerintah. Meskipun sama-sama berorientasi pada fungsi manajemen, namun tujuan yang hendak dicapai berbeda. Sebagai fungsi manajemen, *public relations* suatu perusahaan (organisasi laba) memungkinkan organisasi untuk mencapai hubungan yang efektif dengan berbagai public dengan melaksanakan fungsi utama yaitu menjadi “mata”, “telinga” dan “tangan kanan” bagi manajemen dari sebuah perusahaan, yang ruang lingkup tugasnya meliputi aktivitas membina hubungan ke dalam (internal) dan hubungan keluar (ekternal). Adapun humas dalam instansi pemerintah sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan para stakeholders ataupun untuk mengkomunikasikan visi, misi,



tujuan dan program organisasi-organisasi tersebut kepada publik. Untuk inilah orang yang bekerja di humas harus tampil menarik sehingga dapat memberikan citra yang baik bagi instansinya (Havid, 2009: 8-9).

## **2. Humas Pemerintah**

### **a. Definisi**

Humas pemerintah merupakan subsistem dari sistem penerangan secara keseluruhan dan merupakan bagian kegiatan komunikasi sosial. Humas pemerintah merupakan bagian dari organisasi suatu departemen/lembaga non departemen yang memainkan peranan cukup penting. Adapun yang menjadi dasar pembentukan kegiatan humas adalah adanya anggapan bahwa jika masyarakat diberitahu masalahnya, maka masyarakat akan bersikap wajar dan bijaksana (Rachmadi, 1992: 79).

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan (aspek komersial), walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas non pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umumnya (Ruslan, 1998: 297). Hal tersebut juga pembeda antara media humas dengan media iklan untuk lembaga komersial.

Karakteristik lain yang membedakan humas di instansi pemerintahan dengan instansi swasta adalah tidak tersedianya sumber daya manusia kehumasan yang profesional. Hal ini karena kondisi sumber daya manusia humas pemerintahan sebagian besar belum memenuhi kualifikasi sebagai petugas humas yang

profesional. Selain itu, di lingkungan pemerintahan, jabatan kehumasan merupakan jabatan karir sehingga diisi oleh sumber daya manusia yang dinilai memenuhi persyaratan kepegawaian sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sementara di instansi swasta, jabatan humas pada umumnya diisi oleh sumber daya manusia yang terdidik dan terlatih, bahkan bersertifikat IPRA (Sari, 2012: 76).

#### **b. Tugas humas Pemerintah**

Dalam pemerintahan, humas sering disebut sebagai *sekretaris pers*, *information officer*, *public affair specialist* atau *communications specialist*, bertugas menginformasikan pada publik mengenai aktivitas yang dilakukan pemerintah. Humas juga berurusan dengan publisitas institusi, serta berurusan dengan semua aspek pekerjaan. Humas akan menghubungi orang-orang, merencanakan dan melakukan penelitian dan menyiapkan material untuk distribusi. Humas juga mengurus pekerjaan advertising atau promosi untuk mendukung kegiatan sosialisasi kebijakan pemerintah (Sari, 2012: 73).

Melalui unit atau pogram kerja humas, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban pemerintahannya. Menurut John D. Millett (dalam Ruslan, 1998: 297-298), artinya humas/*public relations* 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 untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang

dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).

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

Tugas pokok humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi/lembaga pemerintahan yang bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai publik hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya humas mempunyai peran ganda, yaitu fungsi keluar berupa 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 bersama (Sari, 2012: 76).

Menurut Rachmadi dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* (1992:78), pada dasarnya tugas humas Pemerintah adalah :

- 1) Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan obyektif.

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

Menurut Dimock dan Koenig (dalam Ruslan, 1998: 298), pada umumnya tugas-tugas dari pihak humas instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu antara lain :

- 1) Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan apa dan bagaimana yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
- 2) Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
- 3) Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

### **c. Fungsi humas Pemerintah**

Menurut Ruslan (1998: 299), fungsi pokok humas Pemerintah Indonesia pada dasarnya antara lain :

- 1) Mengamankan kebijaksanaan pemerintah
- 2) Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
- 3) Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
- 4) Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Rachmadi (1992: 82), humas Pemerintahan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- 1) Membina dan menyelenggarakan publikasi dan penerangan
- 2) Membina dan menyelenggarakan hubungan dengan masyarakat melalui pers dan media lainnya.
- 3) Mengadakan analisis dan evaluasi berita dan menyampaikan rekomendasi
- 4) Menyelenggarakan dokumentasi atas kegiatan-kegiatan Departemen.

Secara umum, fungsi humas dikemukakan oleh Uyung (2005: 124), dimana fungsi utama *public relations* antara lain:

- 1) Hubungan dengan pers: yang dimaksud adalah *public relations* harus bisa menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara positif
- 2) Publisitas produk: mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu
- 3) Komunikasi korporat: meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal (komunikasi terhadap pihak manajemen dan karyawan) dan komunikasi eksternal (komunikasi dengan publiknya)
- 4) Lobi: yang dimaksudkan dengan lobi adalah *public relations* harus mampu menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu
- 5) Konseling: memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana seharusnya menyikapi serta tentang citra perusahaan.

#### **d. Peran Humas Pemerintah**

Humas pemerintah disamping bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan lalu lintas arus informasi ke dalam dan keluar, ia juga berfungsi sebagai penyaring atau *filter* dari komunikasi timbal-balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial (Rachmadi, 1992: 80).

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, humas pemerintah mempunyai peran ganda yaitu peran taktis dan strategis. Peran taktis dan strategi kehumasan pemerintah tersebut, menyangkut beberapa hal, yaitu:

1. Tugas secara taktis dalam jangka pendek. Humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi, atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya.
2. Tugas strategis (jangka panjang) Humas, yakni berperan serta secara aktif dalam proses pengambil keputusan (*decision making process*), memberikan sumbang saran, gagasan dan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan

dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif (Ruslan, 1998: 300).

Jadi peran ganda humas pemerintah di atas dalam upaya menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi aparat kehumasan lembaga bersangkutan. Oleh karena itu untuk menguasai permasalahan yang dihadapi instansinya, menurut Ruslan (1998: 315), maka humas harus memiliki kemampuan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk mengamati dan menganalisis persoalan yang menyangkut kepentingan instansinya atau khalayak yang menjadi target sarannya
- 2) Kemampuan melakukan hubungan komunikasi timbal balik yang kreatif, dinamis, efektif, saling mendukung bagi kedua belah pihak dan menarik perhatian terhadap audiensinya
- 3) Kemampuan untuk mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan instansi/lembaganya
- 4) Kemampuan untuk menjalin hubungan baik atau kerjasama dan saling mempercayai dengan berbagai pihak yang terkait.

Ruslan (2007: 26-27) menyimpulkan secara garis besar tentang peran dan fungsi utama *public relations* yang dipaparkan oleh beberapa ahli, yakni:

- 1) *Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai mediator dan sekaligus persuador.
- 2) *Relationship*, yakni kemampuan peran public relations membangun hubungan yang positif dengan menciptakan saling pengertian, kepercayaan,

dukungan, kerjasama, dan toleransi antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.

- 3) *Back up management*, yakni melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama.
- 4) *Good image maker*, dimana menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen public relations membangun citra atas nama baik lembaga atau perusahaan dan produk yang diwakilinya.

### **3. Aktivitas Humas**

Kegiatan kehumasan di instansi pemerintah hampir seluruhnya sama, yaitu peliputan dan pendokumentasian kegiatan pimpinan, penyebarluasan informasi melalui jumpa pers, sosialisasi, penyusunan pidato, penerbitan majalah, menulis press release, periklanan di media massa, membuat kliping berita, dan melayani pers. Di lingkungan pemerintah daerah, humas juga melakukan kegiatan siaran keliling (Sari, 2012: 85).

Humas pemerintah pada dasarnya melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut (Rachmadi, 1992: 82-83):

- a. Membina pengertian khalayak atas kebijakan instansinya. Dalam hal ini, khalayak yang menjadi sasaran terdiri dari
  - 1) Khalayak intern atau karyawan di lingkungan instansinya sendiri
  - 2) Khalayak ekstern, seperti media massa, instansi lain, pemuka-pemuka masyarakat dan masyarakat umum
- b. Menyelenggarakan dokumentasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh instansinya



- c. Memonitor dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat umum masyarakat.  
Dalam rangka ini, humas harus melakukan komunikasi dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Dari dialog yang dilakukan oleh humas dengan masyarakat itu akan lahir tanggapan-tanggapan dan pendapat masyarakat yang merupakan input yang amat berharga bagi instansinya
- d. Mengumpulkan data dan informasi. Data dan informasi dapat diperoleh secara aktif, yaitu dengan mengumpulkan dan menghubungi pihak/sumber yang kompeten, dan dapat juga dilakukan secara pasif, yakni menerima dari pelbagai sumber. Hasil pengumpulan data kemudian diolah, dianalisis dan dibuat kesimpulannya. Pengolahan data dan informasi yang diperoleh dari pelbagai sumber dalam masyarakat itu terutama untuk masukan kepada pejabat pengambil keputusan. Dalam memproduksi informasi perlu diperhatikan:
  - 1) Sifat informasi, yang bisa bersifat rahasia/tidak rahasia, tinggi rendahnya nilai aktualitas bagi khalayak dan jangkauan kepentingan masyarakat
  - 2) Golongan sasaran yang dituju
  - 3) Media yang dimiliki
  - 4) Media yang digunakan dan bisa dimanfaatkan
- e. Mengkoordinasikan lalu-lintas informasi di dalam lingkungan instansinya
- f. Mengatur penyelenggaraan konferensi pers, *press tour*, *press interview* dengan pimpinan

Idealnya, tim humas juga selalu menggali data dan informasi yang akurat dan *up to date*. Secara rutin, data dan informasi tersebut dianalisis sebagai bahan publikasi melalui pers atau media lainnya. Dengan demikian, setiap kegiatan pimpinan akan menjadi berita yang menarik bagi pers. Hal ini juga akan mencegah bermunculannya

berita yang merugikan pemerintah dan berpotensi menciptakan situasi yang tidak kondusif di masyarakat (Sari, 2012: 85).

Dalam rangka menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan dalam pemerintahan, ada beberapa kegiatan yang dihadapinya secara rutin. Menurut Ruslan (1998: 301-302) yaitu antara lain:

- a. Kemampuan membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga/instansi dengan khalayak eksternal dan internal.
- b. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari instansi/lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.
- c. Menyelenggarakan pendokumentasian setiap ada publikasi dan peristiwa dari suatu kegiatan atau acara penting di lingkungan instansi/lembaga.
- d. Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga/instansi atau mengenai pembentukan opini publiknya.
- e. Kemampuan membuat produk publikasi humas, misalnya kliping, *press release*, *news letter*, majalah PR internal, bulletin, brosur, poster dan lain sebagainya.

Press release adalah cara penyebaran berita kepada pers tanpa memerlukan biaya sehingga belum tentu *release* yang dikirim, dimuat di surat kabar. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Human Relation dan Public Relations (1993: 186) menyebutkan bahwa dalam jurnalistik dan pembuatan press release harus menggunakan 5 W + 1, yaitu

What : Apa yang terjadi

Who : Siapa yang terlibat dalam kejadian itu

Where : Dimana terjadi

When : Kapan terjadi

Why : Kenapa terjadi demikian

How : Bagaimana bisa terjadi

Jika ada rumus 5W+1 H maka bisa disebut sudah termasuk lengkap dan mengandung hal-hal yang merupakan jawaban dari pertanyaan.

#### **4. Proses *Public Relation* (Humas) dalam Program Kerja**

Menurut Cutlip & Center (1982) dalam Ruslan (1998:134), upaya pemecahan persoalan program kerja tersebut melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” sebagai landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

a. *Research – Listening* (Penelitian dan Mendengarkan)

Dalam tahap ini, penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Kemudian melakukan pengevaluasian dari fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *What's our problem?* (Apa yang menjadi problem kita?).

b. *Planning-Decision* (Perencanaan dan mengambil keputusan)

Tahap ini memberikan sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta termasuk menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan: *Here's what we can do?* (Apa yang mesti kita kerjakan?).

c. *Communication – Action* (Mengkomunikasikan dan pelaksanaan)

Tahap ini adalah menjelaskan dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu

menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi bagi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya: *Here's what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu?).

d. *Evaluation* (Mengevaluasi)

Pada tahapan ini, pihak *public relations*/humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas lainnya yang telah dilaksanakan, serta keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen, dan komunikasi yang telah dipegunakan: *How did we do?* (Bagaimana kita telah melakukannya?).

## 5. Media Publikasi Humas

Tahapan aktivitas humas tidak terlepas dari bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual atau dengan menggunakan lambang-lambang tertentu (Rachmadi, 1992: 113). Dalam komunikasi tersebut diperlukan media sebagai penghubung antara komunikator dan komunikan. Menurut Anggoro (2002: 84-86), media-media humas yang pokok antara lain:

1. Media Pers (*press*)

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional; koran-koran gratis; majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

2. Audio-visual

Media ini terdiri dari slide dan kaset video, atau bisa juga gulungan film-film dokumenter.

### 3. Radio

Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional, baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus (jenis siarannya atau cakupan pendengarnya terbatas).

### 4. Televisi

Sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai media humas, tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional, termasuk pula sistem-sistem teletex seperti Prestel, Oracle, dan Ceefax, yakni perangkat yang memungkinkan pemakainya memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkannya melalui siaran televisi terbatas.

### 5. Pameran (*exhibition*)

Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara ekshibisi atau pameran. Misalnya adalah pameran perdagangan luar negeri, dan sebagainya.

### 6. Bahan-bahan cetakan (*printed material*)

Bahan cetakan yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas.

### 7. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*)

Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk-beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai penggunaan produk-produknya atau bisa juga keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.

8. Surat langsung (*direct mail*)

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampai pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh atau pribadi-pribadi tertentu saja, tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat-tempat umum.

9. Pesan-pesan lisan (*spoken word*)

Penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan lewat media masa tapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan seperti ini bisa dilangsungkan dalam berbagai kesempatan seperti dalam acara sarapan pagi bersama, di sela-sela pertemuan dinas, dalam pembicaraan telepon, atau dalam suatu seminar.

10. Pemberian sponsor (*sponsorship*)

Organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, besiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen humas, karena terdapat niat baik organisasi yang memberikannya.

11. Jurnal organisasi (*house journals*)

Istilah ini memiliki bermacam-macam padanan, mulai dari “jurnal internal”, “buletin terbatas” sampai ke “koran perusahaan”. Namun, semua istilah tersebut mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi

yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.

Ada dua macam jurnal, yakni:

- 1) Jurnal yang seratus persen bersifat internal baik itu berupa paparan berita atau siaran berita (*news letter*), majalah atau koran terbatas yang hanya dibagikan kepada para pegawai, pimpinan, pemegang saham, anggota, atau para pelanggan;
- 2) Jurnal eksternal, yakni suatu terbitan yang tidak hanya ditujukan orang-orang dalam, tapi bahkan lebih ditujukan kepada pihak-pihak luar mulai dari para distributor, konsumen, atau para pencipta pendapat umum. Jurnal eksternal yang sudah mapan sering dikutip oleh media massa sehingga fungsinya sebagai penyebar pesan humas menjadi lebih efektif.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012: 86), “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain”.

Penelitian deskriptif ini memfokuskan pada “*how*” dan “*who*” seperti bagaimana hal itu terjadi dan siapa saja yang terlibat di dalamnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik penelitian lapangan, dimana peneliti langsung terjun ke lapangan guna mendapatkan data yang akurat. Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan studi deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Menurut Furchan (2004: 54), penelitian deskriptif mempunyai karakteristik:

- a. Penelitian deskriptif cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara teratur-ketat, mengutamakan obyektivitas, dan dilakukan secara cermat.
- b. Tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan, dan tidak adanya uji hipotesis.

Menurut Kountur (2003: 105), penelitian deskriptif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Berhubungan dengan keadaan yang terjadi saat itu.
- b. Menguraikan satu variabel saja atau beberapa variabel namun diuraikan satu persatu.
- c. Variabel yang diteliti tidak dimanipulasi atau tidak ada perlakuan (*treatment*).

Adapun metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara jelas sesuai dengan kenyataan empiris yang terjadi di lapangan serta menuangkannya ke dalam pernyataan-pernyataan sesuai dengan fenomena yang terjadi (Moleong, 2012: 11).

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di kantor Pemerintah Kabupaten Sleman yang beralamat di Jl Parasmya Beran Tridadi Sleman, Yogyakarta 55511. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juli-September 2015.

## **3. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah aktivitas humas Pemerintah Kabupaten Sleman Yogyakarta dalam mensosialisasikan program ekonomi melalui Program “Cinta Karya Bangsa”.

## **4. Jenis Penelitian Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan 2 cara yaitu wawancara dan dokumentasi. Metode wawancara digunakan untuk memperoleh data



secara langsung yang akan digunakan sebagai data primer, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung atau data sekunder.

#### **a. Wawancara**

Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yaitu pihak yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yaitu pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara (Moleong, 2012: 186). Wawancara dalam penelitian dilakukan terhadap pihak humas Pemerintah Kabupaten Sleman untuk memperoleh data mengenai aktivitas humas dalam sosialisasi bidang ekonomi melalui program “Cinta Karya Bangsa”. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber utamanya. Data primer merupakan data penelitian yang berupa informasi-informasi penelitian yang diperoleh secara langsung melalui wawancara.

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam dengan pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara dengan kriteria informan yang tergabung dalam humas Pemerintah Kabupaten Sleman sebagai pihak yang mensosialisasikan program ekonomi melalui program “Cinta Karya Bangsa”. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Humas Pemerintah Kabupaten Sleman, karena humas adalah pihak yang bertanggung jawab terhadap aktivitas dan mekanisme komunikasi dan sosialisasi. Selain itu humas juga sebagai perencana dan pelaksana program “Cinta Karya Bangsa”.
- 2) Kepala Bidang perekonomian Pemerintah Kabupaten Sleman karena kegiatan-kegiatan sosialisasi program “Cinta Karya Bangsa” berkaitan dengan bidang ekonomi

- 3) Masyarakat umum dan peserta UKM dalam program Cinta Karya Bangsa yaitu pihak yang dapat memberikan respon dari adanya sosialisasi ekonomi melalui program “Cinta Karya Bangsa”.

Dari kriteria di atas, peneliti menetapkan narasumber primernya adalah sebagai berikut:

- 1) Bapak Aris Herbandang, kepala Humas Pemerintah Kabupaten Sleman
- 2) Tim sosialisasi program ekonomi program “Cinta Karya Bangsa”.
- 3) Bapak Djoko Muljanto, Kasubag. Sarana Bag. Perekonomian Daerah Sleman
- 4) Masyarakat umum
- 5) peserta UKM dalam program Cinta Karya Bangsa, sebagai pihak yang ikut terlibat dalam pengembangan bidang ekonomi di Sleman.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi ialah setiap bahan tertulis atau film (Moleong, 2012: 217). Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data/informasi penunjang yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumentasi yang akan diambil dalam penelitian ini antara lain profil Pemerintah Kabupaten Sleman, visi misi dan tujuan pelaksanaan program “Cinta Karya Bangsa” foto-foto kegiatan humas yang berkaitan dengan program “Cinta Karya Bangsa” dan sebagainya yang berkaitan dengan program “Cinta Karya Bangsa” yang mendukung penelitian ini.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2010: 248), analisis data adalah upaya peneliti untuk bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskan data, mencari dan mengelola pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan tentang apa

yang dapat diceritakan oleh orang lain. Teknik analisis data adalah tahapan kelanjutan dari peneliti untuk menganalisis data guna mencari, menata dan merumuskan kesimpulan dari hasil wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Pada saat melakukan wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban informan. Jika jawaban yang dilontarkan oleh informan belum terasa cukup, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan selanjutnya pada tahap tertentu hingga memperoleh data yang cukup. Analisis akan dilakukan secara terus menerus hingga tuntas.

## **6. Uji Validitas Data**

Dalam penelitian kualitatif peneliti berusaha mendapatkan data yang valid untuk itu dalam pengumpulan data peneliti perlu mengadakan validitas agar data yang diperoleh tidak invalid. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada 4 kriteria yang dapat digunakan untuk menetapkan keabsahan data yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Dalam penelitian kualitatif, teknik keabsahan data menggunakan triangulasi data. Menurut Moleong (2010: 330), triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi ada berbagai macam yaitu:

### **a. Triangulasi sumber**

Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya

membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

b. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

c. Triangulasi teori

Triangulasi teori adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan penelitian pengumpulan data dan analisis data yang lebih lengkap, dengan demikian akan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

d. Triangulasi peneliti

Triangulasi peneliti adalah menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing peneliti mempunyai gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati suatu fenomena maka hasil pengamatan dapat berbeda dalam mengamati fenomena yang sama. Pengamatan dan wawancara dengan menggunakan dua atau lebih pengamat/pewawancara akan dapat memperoleh data yang lebih akurat.

e. Triangulasi metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan

menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan recek (Bachtiar, 2010).

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan dengan cara triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda misalnya mencocokkan hasil wawancara dari Pemerintah Kabupaten Sleman dengan hasil wawancara dengan masyarakat, membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi (Bachri, 2010).

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber karena dalam triangulasi sumber meneliti dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informan dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sumber sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pendapat orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada atau orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan