

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu program prioritas dalam pembangunan daerah Pemerintah Kota Yogyakarta di sektor ekonomi tahun 2005 adalah program pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan oleh kenyataan bahwa sebagian besar kegiatan perekonomian di kota ini tergolong UMKM. Sehingga sektor ekonomi ini menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Terutama UMKM di bidang *handicraft* dan *furniture* yang menjadi salah satu andalan sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tingginya potensi yang dimiliki sektor UMKM ini belum mendapat perhatian yang serius dari pemerintah daerah di masa lalu. Sehingga sektor UMKM ini belum berkembang secara optimal dan masih mengalami berbagai kendala dan hambatan terutama akses permodalan dan jaringan pemasaran (Deperindagkop Kota Yogyakarta, 2005). Terlebih lagi, bahwa sektor usaha ini sudah terbukti lebih tahan terhadap situasi perekonomian yang tidak menguntungkan. Berdasarkan data Asmindo (2004) sektor produksi *handicraft* dan *furniture* mengalami pertumbuhan sekitar 30% dari periode sebelumnya. Angka ini tentunya sangat baik dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Sebab, usaha ini bersifat padat karya. Selain itu, permintaan pasar luar negeri juga semakin bagus terutama dari Jepang dan

beberapa negara Eropa lainnya. Untuk itu, pada tahun anggaran 2005 / 2006 Pemerintah Kota Yogyakarta telah menetapkan program UMKM sebagai salah satu prioritas dalam program pembangunan daerah. Agar program tersebut dapat terlaksana dengan baik dan tercapai tujuan yang diharapkan, maka perlu diadakan sosialisasi secara efektif, efisien dan konsisten. Permintaan pasar luar negeri terhadap produk *handicraft* dan *furniture* dari Yogyakarta seperti yang tercantum dalam tabel 1.1. di bawah ini:

Tabel 1.1. Data Ekspor *Furniture* dan *Handicraft* Yogyakarta 2004-2005

No.	Negara Tujuan	Periode (juta \$ US)	
		2004	2005
1.	Amerika Serikat	21	25
2.	Jepang	18	23
3.	Korea Selatan	13	21
4.	Beberapa Negara di kawasan Timor Tengah	11	18
	Jumlah	63	87

Sumber : Deperindagkop Kanwil DIY, 2005

Berdasarkan tabel 1.1. di atas, dapat diketahui bahwa ekspor produk *furniture* dan *handicraft* keempat negara terbesar tujuan ekspor terus mengalami peningkatan sebesar 16%. Sedangkan peningkatan angka ekspor terbesar terjadi pada beberapa negara tujuan ekspor di kawasan Timor Tengah, yaitu sebesar 24%. Angka ini tentunya sangat berdampak pada pertumbuhan dunia usaha dan penyerapan tenaga kerja di Yogyakarta dan sekitarnya.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka Badan Informasi Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai lembaga resmi milik Pemerintah Kota Yogyakarta yang secara khusus menangani tugas-tugas kehumasan telah

Pelaksanaan Sosialisasi Program UMKM Tahun 2005, pada tahap awal sosialisasi telah berhasil dilakukan pendataan sektor-sektor UMKM yang berpotensi tinggi untuk dikembangkan serta identifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut. Sosialisasi program UMKM tersebut telah mampu menjangkau sebagian besar pengusaha UMKM terutama di sentra-sentra *handicraft* dan *furniture*, ditunjukkan dengan diketahuinya sebagian besar program tersebut dan antusiasme pelaku UMKM dalam mendukung pelaksanaan program tersebut. Selain itu, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1. di atas, diketahui bahwa volume ekspor komoditas ini terus mengalami peningkatan selama periode 2004 (sebelum adanya program UMKM) dan periode 2005 (sesudah adanya program UMKM) pertumbuhan ekspor sektor ini mengalami peningkatan sebesar 16%. Selain itu jumlah lembaga keuangan atau bank yang bersedia membantu dari segi permodalan dan pendampingan terus bertambah. Sebelumnya akses permodalan ini didominasi oleh BRI, namun dampak dari kebijakan program UMKM, bank atau lembaga keuangan yang menjadi mitra UMKM untuk meningkatkan usahanya terus bertambah antara lain Bank Mandiri, BNI 1946, Bank Danamon bahkan beberapa BPR juga turut berpartisipasi.

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan program UMKM tahun 2005 diketahui bahwa masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Antara lain : belum diterapkannya prinsip-prinsip manajemen modern dalam menjalankan usaha, kurangnya akses

jaringan pemasaran yang lebih luas serta masih minimnya penggunaan teknologi informasi seperti internet sebagai media promosi dan pemasaran produk. Untuk itulah UMKM merasa perlu adanya suatu pendampingan dari pemerintah dalam memajukan usahanya tersebut. Pengaruh utama yang dirasakan para pelaku UMKM setelah adanya sosialisasi adalah perkembangan UMKM yang menjadi mitra binaan Pemerintah Kota Yogyakarta semakin baik. Terbukti semakin luas jaringan pemasaran dan akses permodalan yang dapat diperoleh oleh UMKM tersebut. Keberhasilan dalam pelaksanaan program tersebut menjadi inspirasi bagi penulis dalam penelitian ini, terutama dilihat dari perspektif ilmu komunikasi yang menyangkut pertanyaan bahwa bagaimana strategi yang diterapkan BID Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan program UMKM di atas.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merumuskan judul penelitian ini sebagai berikut: *“Strategi Badan Informasi Daerah (BID) Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan “Program UMKM” Sektor Handicraft dan Furniture Tahun 2005.”*

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis dalam penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: *“Bagaimana strategi yang diterapkan Badan Informasi Daerah (BID) Pemerintah Kota*

Yogyakarta dalam mensosialisasikan "Program UMKM" sektor Handicraft dan Furniture tahun 2005?"

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mendeskripsikan strategi yang diterapkan Badan Informasi Daerah (BID) Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan program UMKM sektor *handicraft* dan *furniture* tahun 2005.
- b. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dihadapi Badan Informasi Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta dalam pelaksanaan sosialisasi tersebut.

D. Kerangka Teori

1. Sosialisasi Sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi.

Sosialisasi pada hakekatnya merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi. Untuk itu, sebelum mengkaji lebih jauh mengenai sosialisasi dalam penelitian ini, maka penulis akan mengemukakan beberapa teori komunikasi. Pengertian komunikasi menurut Carl Holland yang dikutip oleh Mulyana; (2001:62)

"Komunikasi yaitu Communication is the proses by which individual transmits stimuli to modify the behavior of the individual."
(Komunikasi adalah proses menghubungkan seseorang (komunikator) mengoperasikan rangsangan (biasanya lambang) untuk mengubah perilaku orang lain komunikan).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa komunikasi pada hakekatnya sebagai sebuah interaksi yang bertujuan

untuk menyampaikan maksud atau tujuan tertentu dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi itu sendiri terjadi apabila terjadi kesamaan makna mengenai suatu pesan yang terdapat didalamnya. Yaitu kesamaan makna mengenai isi pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan.

Dilihat dari asal katanya, istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kala dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, pemahaman terhadap bahasa komunikasi belum tentu dapat mengerti makna yang terkandung dalam bahasa itu. Sehingga dapat ditegaskan bahwa komunikasi antara dua orang atau lebih dapat berlangsung apabila pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat memahami bahasa dan sekaligus mengerti akan makna yang terkandung didalamnya. Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan tersebut masih bersifat mendasar, artinya bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara kedua belah pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain

... .. Al yaitu agar orang lain

bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Pada penelitian ini nantinya, kegiatan sosialisasi juga merupakan bentuk komunikasi yang bersifat informatif dan sekaligus persuasif. (Ane Permatasari, 2004 : 1)

Untuk dapat memahami pengertian komunikasi yang merupakan induk dari kegiatan sosialisasi, maka peneliti akan menguraikan paradigma komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who say what in which channel to whom with what effect?*

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel*)
- d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi itu sendiri

oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian dan sebagainya yang timbul dari benak hati. (Laswell dalam Ane Permatasari, 2004: 2)

2. Pengertian Humas (Hubungan Masyarakat)

Setelah memahami mengenai hakekat komunikasi, maka peneliti perlu mengemukakan konsep mengenai humas (hubungan masyarakat). Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa sosialisasi yang merupakan pokok permasalahan dalam penelitian ini termasuk dalam obyek kajian humas sebagai salah satu cabang ilmu komunikasi. Istilah "hubungan masyarakat" yang disingkat "humas" sebagai terjemahan dari istilah *public relations*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga dan lain-lain organisasi kekaryaan.

Diterjemahkannya *public relations* yang merupakan metode komunikasi dan obyek ilmu komunikasi itu menjadi humas, ditinjau dari ilmu komunikasi sebenarnya kurang tepat. Perkataan *public* dalam istilah *public relations*, bukanlah masyarakat dalam pengertian *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian publik dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. Sebagai misal, public dari *public*

suka merokok, publik dari *public relations* pabrik mobil BMW hanyalah orang-orang yang mampu membeli mobil sekelas BMW.

Karena pengertian publik dari *public relations* itu sebagaimana dikatakan di atas, adalah orang-orang yang memiliki kaitan kepentingan dengan suatu organisasi yang melancarkan kegiatan *public relations* itu, maka publik diklasifikasikan sebagai *internal public* (karyawan, pemegang saham dan sebagainya) yang jelas mempunyai kaitan kepentingan dengan organisasi. Serta *external public*, yaitu orang-orang di luar organisasi yang jelas-jelas memiliki kaitan kepentingan dan diharapkan memiliki kaitan kepentingan. Contoh untuk *external public* itu dapat diambil dari sasaran kegiatan *public relations* pabrik rokok Gudang Garam tadi, yang secara jelas mempunyai kaitan kepentingan dengan orang-orang yang biasa merokok produk dari merk Gudang Garam, sedangkan yang diharapkan memiliki kaitan kepentingan adalah orang-orang yang merokok merk lain, yang tidak pernah merokok bukanlah termasuk publik dari pabrik rokok tersebut. Meskipun demikian, sebagaimana yang sudah dikatakan bahwa istilah humas kurang tepat sebagai terjemahan *public relations*, karena sudah memasyarakat, tetap dipergunakan, dengan pengertian sasaran kegiatan adalah orang-orang, baik yang ada di luar organisasi maupun yang bekerja di dalam organisasi. Karena istilah humas itu barangkali di Indonesia ada kecenderungan kegiatan humas itu ditujukan hanya kepada

public relations, kegiatannya harus ditujukan pula ke dalam, kepada para karyawan, pemegang saham dan pihak terkait lainnya.

Jika humas memang merupakan terjemahan dari *public relations*, maka ciri-ciri hakiki *public relations* harus ada pada humas dan dilaksanakan oleh kepala humas beserta stafnya. Adapun cirri-cirinya adalah sebagai berikut :

- a. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal baik.
- b. Kegiatan yang dilakukan sendiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- d. Sasaran yang dituju adalah khalayak baik di dalam maupun di luar organisasi.
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Dari ciri-ciri *public relations* atau humas itu jelas bahwa tugas kegiatan humas adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang diinginkan dan dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi yang bersangkutan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan terendah. Secara lebih jelas mengenai pengertian dari istilah humas, para ahli komunikasi membagi humas menjadi dua jenis pengertian, yaitu dalam

a. Humas sebagai *technique of communication*.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas bahwa kegiatan humas pada hakikatnya adalah merupakan bentuk kegiatan komunikasi. Berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi yang dilancarkan humas mempunyai ciri-ciri tertentu yang disebabkan oleh fungsi humas, sifat organisasi dimana humas itu dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat, faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi dan sebagainya. Ciri hakiki komunikasi dalam pengertian *public relations* sebagaimana ditegaskan adalah komunikasi timbal balik *two way traffic communication*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa humas dalam pengertian *technique of communication* mengandung arti bahwa kegiatan humas dilakukan sendiri oleh seorang pemimpin, apakah dia pemimpin jawatan, perusahaan, instansi pemerintah, lembaga atau organisasi yang lain.

b. Humas sebagai *state of being*

Yang dimaksud dengan *state of being* di sini adalah keadaan wujud yang merupakan wahana kegiatan humas dalam bentuk biro, bagian, seksi, urusan dan lain-lain. Penggunaan istilah tersebut bergantung pada struktur organisasi dimana humas itu dilakukan. Biro, bagian, seksi atau urusan humas sebagai sarana humas, jelas dapat dilihat wujudnya, yakni ruangan kantornya lengkap dengan segala peralatannya : meja, kursi, lemari, mesin ketik, komputer dan

bertugas secara khusus mulai dari kepala humas sampai dengan juru ketik.

Melihat dua pengertian humas di atas dapat dipastikan bahwa kegiatan humas bukan monopoli pekerjaan kepala humas saja, melainkan dapat dilakukan oleh siapa saja yang menjadi pemimpin organisasi yang mempunyai anak buah atau seseorang yang mempunyai khalayak. Tidak semua organisasi dilengkapi dengan bagian humas, tetapi pemimpinnya sendiri dapat melakukan kegiatan humas. Namun, seiring perkembangan zaman dan kompleksitas masalah yang harus dihadapi oleh suatu organisasi, maka keberadaan humas semakin dirasakan keberadaannya dalam rangka pendelegasian tugas-tugas kehumasan yang tidak kalah pentingnya khususnya dalam menjalin dan membina hubungan yang baik dengan publik.

Hingga awal tahun 1970-an tercatat tidak kurang dari dua ribu definisi mengenai *public relations* atau humas yang dapat dijumpai dalam buku-buku, majalah, atau terbitan berkala lainnya. Definisi tersebut diketengahkan oleh para ahli humas dengan titik pandangan dari berbagai sudut, antara lain : sudut pandang manajemen, ekonomi dan lain-lain. Namun, untuk memberikan kemudahan pemahaman mengenai *public relations* bagi publik secara luas, maka para praktisi humas sedunia yang terhimpun dalam *The International Public Relations Association* bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat

manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dimana organisasi dan lembaga baik yang bersifat umum maupun pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya – dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.

Sejalan dengan uraian tersebut, maka makna yang terkandung dalam beberapa definisi di atas secara implisit terdapat tiga fungsi pelaksanaan humas, yaitu :

- a. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.
- b. Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.
- c. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.

Hal di atas juga menunjukkan bahwa ciri hakiki *public relations* sebagaimana disinggung di muka ialah berlangsungnya komunikasi timbal balik. Para praktisi *public relations* harus peka terhadap pendapat umum. Jika ternyata negatif, harus segera diusahakan secara tuntas sehingga pendapat umum menjadi positif dalam arti kata pendapat umum menjadi

... Kalaupun tidak segera dapat ditangani, pendapat

umum tersebut akan berubah bentuk menjadi *action* yang merugikan organisasi.

3. Humas Sebagai Fungsi Manajemen

Definisi *International Public Relations Association* (IPRA) menyatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen (*management function*). Ini menunjukkan bahwa humas bukan alat manajemen yang dapat diadakan, dipindahkan dan ditiadakan, melainkan fungsi yang melekat menjadi satu dengan manajemen. Dimana ada manajemen, di situ ada humas. Dan daya yang menggerakkan dan menjalankan humas ini adalah komunikasi.

Dalam manajemen, manusia menjadi *strategic component* atau komponen strategis karena peranannya yang penting. Manajemen dewasa ini lebih cenderung menganut filsafat *people centered*, yaitu bahwa dalam manajemen, manusia bukan pelaksana dan pendorong dalam mencapai tujuan karena pada hakikatnya ia adalah insan yang berkepribadian, berakal, berperasaan, berkemampuan dan bercita-cita.

4. Perencanaan Program-Program *Public Relations*

Penjelasan aspek ini sangat penting berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini yang akan mengkaji strategi sosialisasi. Sebagaimana yang sudah disinggung di atas, bahwa sosialisasi pada hakekatnya merupakan salah satu bagian kajian dari humas atau *public relations*, maka konsep mengenai perencanaan program-program *public*

terhadap perencanaan dan strategi sosialisasi. Pentingnya perencanaan ini didasarkan atas beberapa alasan utama sebagai berikut :

- a. Untuk menetapkan target-target operasi humas yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- b. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
- c. Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program humas yang telah diprioritaskan itu.
- d. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai jumlah dan kualitas personil yang ada dan daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya serta anggaran dana yang tersedia.

Berkaitan dengan perencanaan ini, terdapat model perencanaan hubungan masyarakat yang sudah diterima secara luas oleh para praktisi humas profesional. Model ini terdiri dari enam langkah, yaitu : pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik-teknik humas dan pengukuran hasil. Secara lebih lanjut, enam langkah tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengenalan situasi

Kunci pertama dalam menyusun suatu rencana secara logis

... ..

dengan mengajukan dan menjawab serangkaian pertanyaan seperti :
Dimana posisi kita sekarang? Apa saja yang sudah diketahui dan yang tidak diketahui oleh masyarakat tentang organisasi kita? Apakah ada kesalahan dalam pandangan mereka? Apakah ada kesalahpahaman antara organisasi ini dengan khalayaknya?

Guna memahami situasi yang ada, perlu diadakan suatu investigasi atau penyelidikan. Investigasi itu sendiri bisa dilakukan melalui suatu observasi atau melalui suatu studi informasi dan statistik (studi kepustakaan). Tetapi jika dari kegiatan tersebut belum juga memunculkan hasil-hasil yang memuaskan, maka harus diadakan suatu penelitian secara khusus dan mendalam. Salah satu metode yang paling sering digunakan oleh para praktisi humas adalah pengumpulan pendapat atau studi sikap (*attitude study*) dimana seorang pewawancara akan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada sejumlah responden sampel yang dianggap cukup mewakili suatu khalayak yang hendak dituju. Selanjutnya, jawaban mereka dikelompokkan menurut kategori tertentu. Sampel itu sendiri bisa dibentuk atas dasar jenis kelamin, status perkawinan, kelompok umur, atau status sosial ekonomi.

Penelitian seperti ini biasanya sudah dapat memberikan gambaran umum mengenai situasi yang ada. Namun pada proses pelaksanaan program humas yang selanjutnya, perlu dilakukan

enam bulan untuk mencatat berbagai perubahan yang terjadi atas pendapat, sikap atau tingkat pemahaman orang-orang yang menjadi khalayak kita. Segenap perubahan tersebut akan membentuk suatu kecenderungan atau trend yang bisa digambarkan sebagai sebuah grafik. Setelah mampu mengenali situasi dengan baik, maka humas akan dapat mengenali masalah yang ada serta mencari cara untuk memecahkannya. Humas seringkali juga merupakan kegiatan untuk memecahkan masalah. Antara kegiatan humas dengan kegiatan pemecahan masalah memang terkait erat karena tidak akan mungkin mengatasi suatu persoalan jika tidak memahaminya terlebih dahulu.

Meskipun metode yang paling sering digunakan untuk mengenali situasi adalah dengan mengadakan suatu pengumpulan pendapat, akan tetapi cara untuk mengenali situasi sebenarnya lebih dari sekedar pengumpulan pendapat. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk itu, antara lain :

- a) Survei-survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap-sikap masyarakat atau citra organisasi di mata khalayaknya.
- b) Pemantauan berita – berita di media masyarakat, baik media cetak maupun media elektronik.
- c) Tinjauan terhadap angka dan grafik penjualan serta menelaah

- d) Tinjauan terhadap kondisi-kondisi persaingan pada umumnya di pasar.
 - e) Tinjauan terhadap fluktuasi harga saham (jika bentuk organisasi adalah perusahaan yang *go public*), survei terhadap pendapat umum di kalangan para pelaku pasar bursa, penafsiran anagka deviden, serta penelaahan data neraca keuangan.
 - f) Situasi hubungan industri pada umumnya (antara lain terwujud berupa frekuensi pemogokan dan protes terhadap suatu kebijakan dari pihak manajemen yang mencakup berbagai hal seperti angka gaji, fasilitas kerja dan sebagainya).
 - g) Kondisi dan pengaruh cuaca (jika hal itu relevan dengan organisasi).
 - h) Sikap-sikap tokoh masyarakat yang merupakan para pencipta atau pemimpin pendapat umum.
- b. Penetapan tujuan

Ruang lingkup tujuan humas itu sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu membuat skala prioritas. Mengingat jenis dan karakter organisasi itu bermacam-macam, maka tentu saja tujuannya pun sangat bervariasi dan tidak terbatas pada daftar itu saja. Satu hal yang harus disadari, setiap tujuan dari berbagai macam organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial, sama-sama memerlukan suatu program tindakan yang terencana.

Mengingat jenis dan karakter organisasi itu bermacam-macam, maka tentu saja tujuannya pun sangat bervariasi dan tidak terbatas pada daftar itu saja. Satu hal yang harus disadari, setiap tujuan dari berbagai macam organisasi, baik itu yang komersial maupun non-komersial, sama-sama memerlukan suatu program tindakan yang terencana. Setiap tujuan organisasi dalam pengertian yang luas, akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha pencapaiannya juga disertai dengan kegiatan-kegiatan humas, baik itu yang dilakukan oleh unit departemen humas internal maupun oleh lembaga konsultasi humas eksternal. Sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, khususnya dana, maka tidak semua tujuan tersebut bisa dicapai. Harus dilakukan pemilihan dan penetapan tujuan berdasarkan skala prioritas.

c. Definisi khalayak

Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal. Istilah khalayak bermakna majemuk. Hal ini dikarenakan kegiatan-kegiatan humas tidak diarahkan kepada khalayak dalam pengertian yang seluas-luasnya (masyarakat umum). Dengan kata lain, kegiatan – kegiatan humas tersebut diarahkan kepada khalayak yang terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda, dan masing-masing dengan cara yang berlainan pula. Penyebaran suatu pesan humas tidak dilakukan secara merata ke semua orang seperti halnya

diskriminatif. Unsur atau segmen tertentu sengaja dipilih untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan-pesan.

Setiap organisasi memiliki khalayak yang bersifat khusus atau terbatas. Kepada khalayak yang terbatas itulah, humas dituntut senantiasa menjalin komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Beberapa penulis juga memasukkan kalangan media masyarakat sebagai khalayak humas. Sebenarnya ini tidak tepat, karena media masyarakat memang bukan khalayak melainkan lebih merupakan suatu wahana atau alat yang bisa dimanfaatkan para praktisi humas untuk mengadakan komunikasi dengan khalayaknya. Namun para tokoh media masyarakat seperti pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, kepala editor, wartawan senior atau para kolumnis reguler, memang membentuk khalayak sendiri. Mereka itu tergolong sebagai pencipta atau pemimpin pendapat umum (*opinion leaders*). Beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi harus mengenali atau menetapkan unsur masyarakat luas yang menjadi khalayaknya, yakni :

- a) Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program kehumasan.
- b) Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya.

.....

- d) Untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima.

Beberapa dampak yang mungkin ditimbulkan dari tidak ditetapkannya khalayak atau dilancarkannya suatu program khusus:

- a) Segenap usaha atau kegiatan yang dijalankan akan terpecah-pecah yang disebabkan oleh terlalu luasnya khalayak yang dituju.
- b) Pesan yang dikirimkan tidak ditangkap atau dimengerti sebagaimana mestinya, disebabkan oleh pesan itu tidak sesuai dengan karakteristik khalayak yang menerimanya.
- c) Total kegiatan tidak akan sesuai dengan jadual yang telah ditetapkan sehingga penggunaan jam kerja, materi serta peralatan menjadi tidak ekonomis.
- d) Tujuan yang hendak dicapai luput dari jangkauan.
- e) Pihak manajemen (untuk humas internal) atau klien organisasi (untuk humas eksternal) tidak akan merasa puas dengan hasil yang ada. Kalau hal ini berlangsung secara terus-menerus akan memunculkan anggapan bahwa kegiatan humas itu merupakan sesuatu yang abstrak, atau bahkan mungkin sesuatu yang sia-sia dan hanya memboroskan anggaran yang tersedia.

Penetapan khalayak dan kegiatan – kegiatan humas merupakan elemen penting dari rangkaian perencanaan suatu kampanye kehumasan. Tanpa adanya khalayak yang jelas (berikut skala prioritas,

... ..

maka organisasi yang bersangkutan tidak mungkin menemukan media dan teknik yang tepat untuk melancarkan kampanye kehumasan itu. Ada khalayak yang dapat dijangkau oleh media cetak. Namun ada pula khalayak tertentu yang hanya bisa ditemui melalui video atau majalah mingguan, pameran dan demonstrasi langsung, serta ada pula yang hanya bisa dijangkau melalui komunikasi personal tatap muka secara langsung. Oleh karena itu pemilihan media dan teknik-teknik *public relations* menjadi sangat penting. Konsep inilah yang akan mendasari pada tahap pemilihan khalayak atau sasaran sosialisasi, pemilihan media dan penggunaan teknik tertentu dalam mensosialisasikan program-program UMKM yang dilaksanakan oleh BID Pemerintah Kota Yogyakarta tahun 2005.

d. Pemilihan media dan teknik-teknik humas

Media atau teknik humas itu sangat bervariasi. Secara umum program-program humas tidak terlalu memilih media seperti pada iklan. Meskipun demikian, tidak semua media cocok untuk mengkampanyekan program-program humas, sehingga pemilihan media pun harus dilakukan secara cermat. Jika pada dunia periklanan selalu memilih tempat-tempat tertentu yang paling menjanjikan keberhasilan (transaksi penjualan), maka demikian pula halnya dengan pesan-pesan humas, walaupun harus diakui bahwa pemilihan media bagi humas tidak perlu seketat iklan. Terlebih lagi, jenis media yang

Perbedaan media antara kegiatan humas dan periklanan memang disebabkan adanya perbedaan tujuan diantara keduanya.

Ada beberapa media utama bagi kegiatan humas, tetapi tentu saja dalam prakteknya masih banyak lagi jenis media yang dapat digunakan. Media-media humas yang pokok itu adalah sebagai berikut:

- a) 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 yang diterbitkan secara umum, maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk langganan tertentu, buku-buku petunjuk khusus, buku-buku tahunan dan laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan secara umum.
- b) Audio-visual : media ini terdiri dari *slide* dan kaset video, atau bisa juga film-film dokumenter.
- c) 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 seperti yang dilakukan oleh radio komunitas.
- d) Televisi : sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai media humas tidak hanya televisi nasional

- e) Pameran (*exhibition*). Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara ekshibisi atau pameran. Misalnya pameran perdagangan luar negeri, ekshibisi yang khusus diselenggarakan untuk memperkenalkan suatu produk baru, dan sebagainya.
- f) Bahan-bahan cetakan (*printed material*): yaitu berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas tertentu.
- g) Penerbitan buku khusus (*sponsored books*). Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya mengenai seluk beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai cara penggunaan produk-produknya atau bisa mengenai keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.
- h) 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.
- i) Pesan-pesan lisan (*spoken word*). Penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan lewat media masyarakat tapi juga bisa melalui

... .. Kegiatan seperti ini bisa

dilaksanakan dalam berbagai kesempatan seperti dalam suatu seminar, lokakarya, *workshop* dan lain sebagainya.

- j) Pemberian sponsor (*sponsorship*). Suatu organisasi bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyedia data atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara khusus, seperti pertunjukan seni, olah raga, ekspedisi, sumbangan amal dan lain sebagainya. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen humas, sebab di situ terdapat niat baik organisasi yang memberikannya.
- k) Jurnal organisasi (*house journals*). Istilah jurnal internal memiliki bermacam-macam padanan, mulai dari jurnal internal, buletin terbatas, sampai ke koran perusahaan. Namun semua istilah itu mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.

Media ini berkembang sangat pesat sejalan dengan kemajuan teknologi informasi mulai dari perangkat komputer, teknik editing desk-top, pengiriman berita secara singkat (*electronic mail*), sampai dengan transmisi satelit secara internasional. Sebagai konsekuensinya, keseluruhan proses produksi dan pengelolaan jurnal internal telah mengalami revolusi yang cukup drastis. Tidak mengherankan apabila pemakaian jurnal itu sebagai media humas akan semakin meluas.

e. Perencanaan anggaran

Humas merupakan kegiatan yang padat karya, sehingga pos pengeluaran terbesar dihabiskan untuk membayar pemakaian jam kerja alias gaji personil. Pos pengeluaran lain yang cukup besar akan tercipta bila pelaksanaan kegiatan humas itu juga melibatkan pemakaian alat-alat canggih seperti kamera video, komputer, hingga mesin cetak modern. Tidak jarang, pos-pos pengeluaran itu dialihkan ke anggaran lain, misalnya saja anggaran dokumentasi. Kalau video itu digunakan bertahap selama beberapa tahun, maka anggaran yang menanggungnya juga pasti lebih dari satu, dan tercantum pula pengeluaran untuk distribusi, pemeliharaan dan penyimpanannya.

f. Pengukuran hasil keberhasilan atau kegagalan

Tiga pokok mengenai hal ini adalah :

- a) Teknik-teknik yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan humas yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat atau uji sikap (*attitude test*) merupakan dua metode yang paling lazim dipergunakan.
- b) Metode evaluasi hasil biasanya ditetapkan pada tahapan perencanaan. Namun bila perlu, penyesuaian bisa pula dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dan program humas yang bersangkutan.

- c) Setiap program humas harus memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu, pertama kali ditetapkan target – target tertentu. Target-target ini pada gilirannya akan dapat digunakan sebagai tolok perbandingan atas hasil riil yang telah dicapai. Unsur lain yang bisa digunakan sebagai tolok ukur adalah liputan oleh media masyarakat. Sikap-sikap media masyarakat yang lebih simpatik terhadap suatu organisasi bisa juga dipandang sebagai salah satu bukti keberhasilan atas segenap kegiatan humas yang telah dilaksanakan oleh organisasi tersebut.

Setelah kampanye atau program humas selesai dilaksanakan, maka guna mengukur hasilnya dapat digunakan beberapa indikator; antara lain : apakah citra organisasi telah dipahami khalayak, apakah bobot para pegawai telah meningkat, apakah reputasi organisasi menjadi lebih baik dan lain sebagainya.

Model perencanaan humas sebagaimana yang telah diuraikan di atas sangat penting untuk melandasi peneliti dalam menganalisis pokok permasalahan dalam penelitian ini yang pada intinya adalah mengenai strategi sosialisasi, dimana pokok permasalahan ini merupakan bagian dari kajian *public relations* atau kegiatan kehumasan pada suatu organisasi.

5. Pengertian Sosialisasi dan Strategi Sosialisasi

Berkaitan dengan konsep sosialisasi yang merupakan salah satu

68) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Komunikasi* memberikan definisi sosialisasi sebagai berikut :

”Sosialisasi sebagai salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyebarluaskan informasi tertentu tentang suatu program kerja/kegiatan organisasi kepada publik dengan maksud untuk diketahui dan didukung oleh publik.”

Teori di atas menjelaskan bahwa sosialisasi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang diarahkan untuk penyampaian informasi tentang program kerja sehingga publik mengetahui dan mendukung program tersebut. Berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat ditegaskan bahwa sosialisasi program UMKM yang dilakukan Badan Informasi Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta tahun 2005 merupakan salah satu bentuk komunikasi, yaitu proses penyampaian suatu pesan dari BID Kota Yogyakarta kepada para pelaku UMKM di wilayah Kota Yogyakarta tentang program pembinaan dan pengembangan UMKM di masa mendatang.

Sebagaimana yang sudah diuraikan di atas bahwa strategi sangatlah penting dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan humas. Untuk mantapnya strategi sosialisasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam Rumus Laswell (1948: 36).

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)

- *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

Rumus Laswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “Efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah :

- a) *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- b) *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- c) *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi sosialisasi sangat penting karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan sosialisasi bisa berjenis-jenis, yakni :

- a) *Information* (informasi)
- b) *Persuasion* (persuasi)
- c) *Instruction* (instruksi)

Perhatian pada teori strategi komunikasi yang didalamnya juga mencakup sosialisasi sangat penting bagi pelaksanaan sosialisasi “Program UMKM” yang dilakukan oleh BID Pemerintah Kota Yogyakarta. Sebab teori tersebut di atas akan membantu mengarahkan lembaga ini dalam

Berkaitan dengan tujuan sosialisasi tersebut di atas, R. Wayne Pace, Brent Patterson dan M. Dallas Barnett (1968) dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* adalah :

1) *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

2) *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu dapat terus dibina dengan baik.

3) *To motive action*

Bagaimana komunikator mampu memberi motivasi kepada komunikan.

4) *The goal which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi itu.

Adapun pengertian tentang definisi strategi sendiri menurut Onong Uchjana Effendi (1986: 43) adalah :

“Strategi sendiri pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dari manajemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”

Dari definisi tersebut dapat ditegaskan bahwa strategi merupakan segala sesuatu yang paling mendasar dari sebuah komunikasi terutama

.....

tujuan komunikator dalam menyampaikan pesan sehingga diterima oleh komunikan.

Teori ini nantinya sangat berguna dalam menganalisis pelaksanaan sosialisasi program UKM dalam penelitian ini. Sebab, sosialisasi sebagai salah satu bentuk kegiatan komunikasi sangat memerlukan suatu strategi yang tepat dan efektif. Terlebih lagi program UKM ini sangat penting artinya bagi pertumbuhan perekonomian di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Sehingga sangat tepat apabila teori ini digunakan sebagai salah satu dasar dalam menganalisis kegiatan sosialisasi program UKM yang dijalankan oleh BID Pemerintah Kota Yogyakarta.

6. Proses sosialisasi

Abdurrahman (2001: 25), menjelaskan mengenai proses sosialisasi sebagai berikut:

“Sosialisasi terdiri dari : *fact finding, planning, communicating dan evaluation*. Dimana pada keempat tahapan tersebut meliputi :

- a) *Fact Finding*, yaitu mencari atau mengumpulkan data sebelum melakukan tindakan. Pada tahap ini, pihak yang terlibat dalam komunikasi berusaha mengumpulkan data dan informasi sebanyak mungkin sebagai dasar/landasan dalam menentukan tindakan/langkah yang akan diambil.
- b) *Planning*, yaitu memuat rencana tentang apa yang akan dilakukan dalam menghadapi masalah-masalah itu. Penentuan rencana ini didasarkan pada hasil tahap I. Hal ini sangat penting agar tindakan yang dilakukan menjadi lebih terarah dan terfokus sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.
- c) *Communicating*, atau pelaksanaan kegiatan. Tahap ini merupakan implementasi dari kedua tahap sebelumnya. Pada tahap ini komunikasi dituntut kemampuannya dalam berkomunikasi dan bernegosiasi dengan baik agar tercapai kesepakatan bersama dalam rangka mencapai tujuan.
- d) *Evaluation*, adalah bertujuan untuk menilai apakah yang dilakukan berhasil atau tidak, perlukah diadakan kembali, atau menggunakan cara lainnya. Evaluasi ini sangatlah penting untuk

menilai sejauh mana tindakan tersebut benar sesuai rencana serta menilai apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai dengan optimal. Serta melalui evaluasi ini dapat diketahui kekurangan atas kebijakan yang diambil sebagai perbaikan di masa mendatang. Hasil evaluasi dapat menjadi pedoman untuk melaksanakan kegiatan berikutnya.”

Berdasarkan kutipan di atas, diketahui bahwa empat tahap sosialisasi di atas merupakan upaya menciptakan hubungan yang harmonis dengan antara suatu organisasi atau institusi dengan *stakeholders* (khalayak yang terkait dengan perusahaan) yang pada akhir tujuannya yaitu menciptakan citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

7. Pengertian Publik

Kegiatan sosialisasi sebagai salah satu bentuk komunikasi sangat terkait erat dengan publik. Untuk itu dalam penelitian ini, perlu dijelaskan pula mengenai teori publik itu sendiri.

Brian Mc. Near (1999:23) mengartikan publik sebagai kelompok atau pihak yang harus senantiasa dihubungi dalam rangka melaksanakan fungsi publik. Berdasarkan pengertian publik di atas menunjukkan bahwa publik merupakan pihak yang berkepentingan dan mempunyai kepentingan langsung dengan suatu kegiatan tertentu. Dalam penelitian ini, yang dimaksud publik terdiri dari pelaku UKM sebagai sasaran/obyek sosialisasi program tersebut.

a. Publik Internal

Yaitu orang yang mempunyai kepentingan secara langsung dengan perusahaan dan secara organisator formal termasuk dalam lingkungan organisasi.

b. Publik Eksternal

Yaitu orang yang berada di luar organisasi atau perusahaan yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya. Pada prinsipnya tujuan eksternal dari sosialisasi adalah terbentuknya pendapat umum (*public opinion*) yang *favorable* terhadap organisasi yang dibawahinya dengan jalan menciptakan atau mengeratkan hubungan dengan organisasi atau publik di luar organisasi.

Hubungan dengan kedua macam publik di atas sangat penting untuk selalu terpelihara dan dibina dalam rangka menimbulkan *good will* dan kepercayaan kepada publik dan mewujudkan tujuan dari kegiatan sosialisasi.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian publik di atas, maka dalam mensosialisasikan program UMKM sektor *handicraft* dan *furniture*, Badan Informasi Daerah harus senantiasa memperhatikan publik agar program tersebut dapat terlaksana dengan baik dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai. *Public internal* dalam hal ini adalah unit-unit kerja yang ada di dalam *intern* Badan Informasi Daerah. Pernyataan ini merujuk pada

..... Badan Informasi Daerah dalam

mempersiapkan kegiatan sosialisasi program tersebut. Sehingga dapat berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan.

Sedangkan untuk publik *eksternal* dalam hal ini adalah pelaku UMKM sektor *handicraft* dan *furniture* yang ada di Kota Yogyakarta sebagai sasaran/obyek sosialisasi. Hal inilah yang perlu mendapat perhatian utama dari Badan Informasi Daerah. Sehingga pada tahap sosialisasi program UMKM ini, juga diarahkan untuk penyerapan aspirasi dari pelaku UMKM ini dalam rangka perbaikan program-program yang akan dijalankan. Agar program tersebut sejalan dengan aspirasi dan permasalahan utama dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Mengingat pelaksanaan program UMKM melibatkan banyak pihak baik dari instansi pemerintah terkait maupun pelaku UMKM itu sendiri, maka perlu dilakukan koordinasi secara lebih intensif agar sosialisasi ini dapat berjalan secara terpadu dan tidak terjadi kesalahan persepsi (*miss communication*). Jadi, pada tahap awal pelaksanaan sosialisasi yang terpenting adalah melakukan koordinasi dengan seksama dan teliti sehingga tahap pelaksanaan sosialisasi ini dapat berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, dalam pelaksanaan sosialisasi program UMKM koordinasi merupakan hal yang sangat penting dan utama yang harus dilakukan oleh berbagai pihak yang terkait dengan kegiatan ini. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi ini antara lain : Deperindagkop Kanwil DIY, Pemerintah Provinsi Yogyakarta,

beberapa pihak ketiga lainnya yang turut serta dalam kegiatan sosialisasi program UMKM. Koordinasi ini tentunya dimaksudkan untuk menyelaraskan langkah dan kebijakan yang akan dilaksanakan dalam rangka mensukseskan program UMKM ini. Sehingga diharapkan tidak terjadi *miss communication* dan tumpang tindihnya langkah / kebijakan yang akan dilaksanakan antar pihak yang terkait tersebut.

8. Penciptaan Pesan

Setiap kegiatan sosialisasi tentunya mengandung pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik, sehingga publik mengetahui dan ikut berpartisipasi terhadap pesan yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi. Agar sosialisasi dapat berjalan dengan baik dan efektif maka perlu diperhatikan mengenai pesan yang efektif. Yaitu pesan yang hemat biaya dalam mempromosikan sasarannya, memenuhi minat dan kebutuhan masyarakat umum. Dan pesan itu hendaknya diarahkan kepada saluran-saluran yang sesuai dan dapat digunakan untuk berkomunikasi. (Effendy Gozali, 1999: 36-37)

E. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Nawawi (1992: 66) memberikan definisi deskriptif kualitatif sebagai suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian dengan cara

masyarakat dan sebagainya) berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang.

Pada penelitian ini penulis akan menggambarkan secara detail mengenai strategi apa saja yang diterapkan Badan Informasi Daerah (BID) Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan program UMKM tersebut. Disamping itu, juga akan dijelaskan tentang faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dihadapi lembaga ini dalam mensosialisasikan "Program UMKM" berdasarkan data-data yang ditemukan di lapangan dan didukung konsep/teori yang terkait dengan permasalahan penelitian ini.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Badan Informasi Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta tahun 2006.

c. Teknik Pengambilan Data

Penulis melakukan pengambilan data berdasarkan:

- 1) Dokumentasi Badan Informasi Daerah,
- 2) Wawancara dan
- 3) Studi literatur/kepuustakaan.

Adapun pihak yang akan dijadikan narasumber dalam wawancara ini antara lain :

- 1) Kepala Badan Informasi Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta.

3) Beberapa pelaku UMKM sektor *handicraft* dan *furniture* di Kota Yogyakarta yang menjadi sasaran sosialisasi.

d. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknis analisis data kualitatif, dengan menggeneralisasikan data yang telah terkumpul di lapangan dan mengorganisasikannya menjadi suatu rangkaian hubungan keterkaitan yang sistematis. Sehingga penulis dapat memahami dan menjelaskan kepada pembaca tentang strategi yang diterapkan Badan Informasi Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan program UMKM sektor *handicraft* dan *furniture* tahun 2005 serta faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dihadapi lembaga ini dalam mensosialisasikan programnya tersebut. Nawawi dan Martini (1996: 188) menjelaskan bahwa teknik analisis data meliputi tiga komponen, yaitu :

1. Reduksi data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang dilakukan selama berlangsungnya proses penelitian.

2. Penyajian data

Adalah rangkaian informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan baik. Sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami data yang ditampilkan tersebut.

3. Penyajian data