

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**

**Helmy Rafsanjani**

**Aktivitas Humas Pemerintah dalam Mensosialisasikan jogja istimewa (studi deskriptif kualitatif pada Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**Tahun Skripsi : 2015 xix + 10 Halaman + 5 Tabel + 24 Lampiran + 29 Gambar**

**Daftar Pustaka : 14 Buku (Tahun 1996 - Tahun 2013) + 1 Skripsi + 6 Sumber Internet**

Peranan Hubungan Masyarakat (Humas) sangat dibutuhkan oleh semua bentuk organisasi atau lembaga, yang bersifat komersial maupun yang tidak komersial, dari perusahaan atau industri organisasi, profesi bahkan dalam pemerintahan sekalipun. Proses komunikasi Humas Pemerintah membutuhkan sosialisasi dalam penyampaian pesan kepada khalayak (*internal dan eksternal*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *depth interview* atau wawancara mendalam yang bisa dikembangkan sesuai kondisi dan tempat wawancara dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan informan Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabid (BAPPEDA) Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Bapak M Arief Budiman selaku perwakilan dari tim 11.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam mensosialisasikan jogja istimewa Humas Pemerintah berperan menginformasikan apa yang di rencanakan oleh BAPPEDA selaku pihak yang bertanggung jawab dalam *rebranding* jogja istimewa. Humas Pemerintah DIY akan mengkomunikasikan kepada publik dari apa yang telah direncanakan oleh BAPPEDA yang kemudian diteruskan dalam bentuk kegiatan kehumasan. *Rebranding* 'jogja istimewa' merupakan bentuk respon dari dinamika masyarakat, penyematan dari Undang-Undang Keistimewaan, sedangkan untuk faktor eksternalnya seperti adanya iklim kompetisi yang terjadi pada tingkat regional, nasional, dan global. Dalam mensosialisasikan jogja istimewa, Humas Pemerintah DIY menggunakan media sesuai dengan target khalayak seperti, media massa, media *outdoor*, dan media *indoor*. Adapun hambatan yang dihadapi dalam mensosialisasikan jogja istimewa tidak begitu signifikan dalam menjalankan kegiatan sosialisasi jogja istimewa. Hambatan yang datang dalam sosialisasi jogja istimewa lebih kepada sinkronisasi waktu antara mitra maupun humas tingkat II. Faktor pendukung kegiatan sosialisasi jogja istimewa dilihat dari mitra Humas Pemerintah yang sangat *support* dalam hal publikasi dan promosi yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan kehumasan.

**Kata kunci : Humas Pemerintah, Rebranding, Aktivitas Humas**

## ABSTRACT

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Faculty of Social and Politics Science**

**Communication Science Study Program**

**Public Relations Concentration**

**Helmy Rafsanjani**

**The Activity of Government Public Relations in Socialize The Jogja Istimewa Brand (Qualitative Descriptive Study on The Government of Yogyakarta Province)**

**Year of Research: 2015 xix + 126 pages + 5 tables + 24 attachments + 29 images**

**Daftar Pustaka: 14 books ( year 1996 – 2013) + 1 research + 6 internet sources**

The role of Public Relations is needed by all forms of organization or institution, whether it is commercial or not, from companies or industry organization, profession even in governance. The communication process of The Government Public Relations needs socialization in delivering the message to the society (internal and external).

This research uses qualitative approach with descriptive type of research. The method used in this research is depth interview that can be developed according to the condition and the place of the interview. In this research, purposive sampling is used with the informant of The Public Relations Officer of The government of Yogyakarta Province, The head of BAPPEDA of The Government of Yogyakarta Province, and Mr. Arief Budiman as the representative of Tim 11.

The result of the research elaborates that in socializing Jogja istimewa, The Government Public Relations has the role of informing BAPPEDA's plan as the one in charge of Jogja Istimewa Rebranding. The Government Public Relations will communicate BAPPEDA's plan to the public and then continue the plan into public relations activity. The rebranding of 'Jogja Istimewa' is the respon of society dynamics, the application of The Law of Yogyakarta Speciality, as well as the external factor of competitiveness in national, regional, and global level. In socializing Jogja Istimewa, Yogyakarta Government Public Relations uses suitable media for the society such as mass media, outdoor media, and indoor media. The obstacle in socializing Jogja istimewa is not significant. The obstacle is on synchronizing the time between the partner and Level 2 Human Relations Officers. The supporting factor of the socialization of Jogja istimewa is that the partner of The Government Public Relations is very supportive in the publication and the promotion in terms of public relations activities.

**Keyword: Government Public Relations, *Rebranding*, Public Relations Activity**