

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Secara garis besar peranan humas adalah komunikator dalam organisasi/lembaga/institusi yang disampaikan kepada publik internal dan publik eksternal. Oleh Karena itu, humas merupakan ujung tombak dari organisasi/lembaga/institusi untuk bersaing di era globalisasi. Unsur dasar dalam humas yaitu komunikasi dua arah, melalui proses ini, Humas dengan seksama mendengar opini publik dan kepekaan menilai setiap kecenderungan kegagalan komunikasi serta mengevaluasi dalam mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan dalam upaya mengubah sifat, pendekatan, atau penekanan setiap kebijaksanaanya. Melalui komunikasi dengan publik, Humas berusaha mengumumkan, menjelaskan, atau mempromosikan kebijaksanaan dengan maksud untuk memberi pengertian dan penerimaan. Tidak terkecuali Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusaha menjelaskan, menginformasikan dalam mensosialisasikan ‘jogja istimewa’ sebagai *brand* baru kota Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah provinsi tertua kedua di Indonesia setelah Jawa Timur, yang dibentuk oleh pemerintah negara bagian Indonesia. Provinsi ini juga memiliki status istimewa atau otonomi khusus. Status ini merupakan sebuah warisan dari zaman sebelum kemerdekaan. Kesultanan Yogyakarta dan juga Kadipaten Paku Alaman, sebagai cikal bakal atau asal usul Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).¹ Yogyakarta yang terkenal sebagai salah satu cagar budaya Jawa memiliki potensi besar untuk berkembang. Beragam predikat yang diberikan kepada Yogyakarta, antara lain banyak dikenal masyarakat sebagai kota pelajar dan memiliki unsur budaya yang sangat kental. Ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 13/2012 Tentang Keistimewaan DIY yang disahkan 31 Agustus 2012 dan diundangkan pada tanggal 3 September 2012. Sejak Undang-undang Keistimewaan (UUK) disahkan, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terus berbenah diri. Salah satunya dengan mengganti tagline '*Never Ending Asia*'.

Sebagai provinsi tertua dan salah satu kota tujuan wisata, pemerintah melakukan *rebranding* pada logo "*Never Ending Asia*" yang digunakan sejak tahun 2001. Dalam sejarah Yogyakarta modern, terdapat dua brand yang dimiliki yaitu, (1) Never Ending Asia, (2) Jogja Istimewa yang sekarang menjadi brand baru. Tagline '*Never Ending Asia*' ini dibuat oleh Pemilik Markpus Inc (perusahaan marketing) Hermawan Kartajaya. Tagline ini setidaknya sudah dipergunakan selama 13 tahun. Kebutuhan

¹ <http://www.bpkp.go.id/diy/konten/815/Sejarah-Keistimewaan-Yogyakarta> diakses pada tgl 12 maret pukul 13:10 WIB

akan *branding* merupakan respon dalam persaingan wisata yang kompetitif ditingkat regional, nasional, maupun internasional. Selain itu *branding* juga bisa membentuk identitas yang memberikan diferensiasi dengan kota lainnya. Logo dan slogan baru itu tidak hanya berfungsi untuk memasarkan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), tetapi juga menjadi simbol bagi perubahan Yogyakarta.

Wacana *rebranding* sudah cukup lama terdengar, semenjak tahun 2013 yang didasari hasil evaluasi *brand* lama yaitu '*Never Ending Asia*'. Ketika kemudian proses awal kebutuhan akan perlunya *rebranding*, kemudian gubernur meminta kepada Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (dalam hal ini yaitu BAPPEDA) megampuh pelaksanaan proses penyusunan *branding* baru Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dimana kemudian ada penajakan awal, kegiatan riset, serta konsultasi dengan konsulat Hermawan Kertajaya.

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) membentuk tim 11 yang bertugas menyeleksi 10 logo dan tagline terbaik untuk keperluan *rebranding* yang kemudian akan disampaikan kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Sri Sultan Hamengku Buwono X. Dibentuklah tim 11 dengan tujuan untuk bertugas membantu pemerintah daerah dalam memilih logo baru *rebranding* yang beranggotakan tokoh masyarakat, pekerja kreatif, dan akademisi di Yogyakarta. Tim 11 ini akan menjadi formatur awal untuk merealisasikan terbentuknya dewan yang akan mengawal proses *city branding* yang melibatkan ekosistem

masyarakat Yogyakarta. Tim itu mulai bekerja sejak pertengahan November 2014 dengan menyelenggarakan penjurangan usulan logo dan slogan secara online. Penjurangan ide itu ditutup pada 31 Desember 2014. mencapai 2.000 buah. Tim Sebelas akan memilih 10 usulan logo untuk diserahkan kepada Gubernur DIY.²

Proses *rebranding* atau pencitraan kembali Daerah Istimewa Yogyakarta diarahkan menjadi sebuah gerakan budaya yang melibatkan masyarakat luas. Undang-undang keistimewaan (UUK) menjadi bagian untuk mendorong adanya kebutuhan melakukan *rebranding* itu. Seperti yang disampaikan oleh Pak Taufik AR, yang mengetahui proses terjadinya *rebranding* ‘jogja istimewa’

Selain diresmikannya Undang-undang Keistimewaan (UUK), Wacana *rebranding* itu ada kaitannya dengan dinamika internal dan eksternal. Dinamika eksternal misalnya perkembangan masyarakat, daerah-daerah lain sudah beranjak progresif yang kemudian iklim kompetisinya lebih menjadi dinamis, lebih menjadi kompetitif termasuk kemudian juga, pada lingkup regional, nasional, bahkan internasional. Pada lingkup nasional juga, kebijakan-kebijakan pemerintah nasional yang progresif itu perlu direspon. Pada level global juga demikian, kita lihat kota-kota di dunia terutama kota-kota yang memiliki identitas, kota yang identic seperti halnya Kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata, pusat pendidikan.³

Dengan demikian, *rebranding* ini tak hanya menghasilkan logo dan slogan baru, tetapi juga sosialisasi nilai dan semangat baru kepada warga Yogyakarta. Sesuai dengan visi misi pemerintah daerah yaitu *Daerah*

² <http://urunrembugjogja.com/> diakses pada hari kamis tgl 19 maret 2015

³ Wawancara Kabid BAPPEDA DIY, M. Taufik AR pada tgl 20 maret 2015

*Istimewa Yogyakarta Yang Lebih Berkarakter, Berbudaya, Maju, Mandiri dan Sejahtera Menyongsong Peradaban Baru.*⁴



Gambar 1.1. *Brand* baru Kota Yogyakarta

Tagline baru untuk *rebranding* Yogyakarta akhirnya diumumkan berupa kata ‘istimewa’ sebagai pengganti tagline lama “*Never Ending Asia*”. Sedangkan logo barunya berupa tulisan “jogja” dengan huruf kecil semua. Tampilan logo dan tagline menggunakan warna merah bata dengan latar belakang putih.

Istimewa yang berarti beda dan lebih baik dengan yang lain. Dalam bahasa inggris, *beyond special*. Tagline baru Yogyakarta tidak menggunakan bahasa inggris menunjukkan kebanggaan terhadap bahasa Indonesia, dan juga kata ‘istimewa’ mudah diucapkan lidah warga internasional. ‘istimewa’ bukan sekedar status politik, namun menjadi ‘ruh’ peri-kehidupan di Yogyakarta yang diwujudkan dalam laku ‘kerja

⁴ (<http://www.jogjaprovo.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/visi-misi-tujuan-dan-sasaran> diakses pada tgl 12 maret 2015 pukul 15:32)

keras' untuk mencapai '*maqom keistimewaan*' agar bisa menjadi baik dari yang lain.⁵

Warna merah bata, mewakili warna khas Kraton Yogyakarta. Warna itu merupakan simbol keistimewaan Yogyakarta yang dalam bahasa Jawa diartikan sama dengan *gumregah*, simbol gerakan rakyat. Jogja *gumregah* itu sama istimewanya. Sultan, yang turut menentukan branding baru "Jogja Istimewa", mengatakan *branding* baru itu dipilih karena kalimat yang dipakai sederhana. Tak banyak lekukan pada logonya, dan kesederhanaan itu mewakili karakter masyarakat Yogyakarta.⁶

Logo dan tagline yang baru ini membutuhkan waktu untuk bisa diterima oleh masyarakat khususnya masyarakat Daerah Istimewah Yogyakarta (DIY). Tidak jarang juga mendapat kritik dari masyarakat. Salah satu gerakan yang kurang puas dengan bentuk visual *brand* baru Kota Yogyakarta seperti #JogjaDaruratLogo, sebuah gerakan yang merespon kegundahan logo brand jogja yang baru. Munculnya gerakan seperti ini berawal dari ketidakpuasan terhadap bentuk visual baru yang digunakan untuk *rebranding* Yogyakarta. Adanya gerakan semacam ini atau bahkan penerimaan yang membutuhkan waktu mengharuskan mengambil langkah kreatif dalam penentuan program bagi pemerintah Provinsi Daerah Istimewah Yogyakarta (DIY). Perubahan logo dan tagline

⁵ Publis jogja istimewa

⁶ <http://www.tempo.co/read/news/2015/02/05/058640235/Inilah-Logo-Baru-Yogyakarta-Jogja-Istimewa>. diakses pada tgl 17 maret 2015 pukul 10:03

membutuhkan adanya sosialisasi kepada masyarakat. Sosialisasi yang menjadi media distribusi informasi mengenai Logo dan tagline dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat luas dan terjadi secara bertahap.

Proses komunikasi Humas Pemerintah membutuhkan sosialisasi dalam penyampaian pesan kepada khalayak (*internal dan eksternal*). Sosialisasi merupakan cara pendistribusian informasi kepada masyarakat dalam hal mengenalkan dan beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Penyebarluasan informasi tidak jauh beda dengan usaha-usaha untuk penyadaran masyarakat melalui kampanye atau penyuluhan sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran hingga mendapatkan dukungan masyarakat untuk terwujudnya suatu harapan yang diinginkan bersama. Sosialisasi dapat merupakan kegiatan awal dari serangkaian proses atau sebuah kegiatan tunggal (tidak akan ada tindak lanjut/hanya sekedar diketahui). Sosialisasi bukan sekedar media publikasi, melainkan bagian dari proses pemberdayaan, dimana diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran kritis, menumbuhkan perubahan sikap, dan perilaku masyarakat.

Mensosialisasikan jogja istimewa bukan hanya sekedar menyampaikan namun diharapkan mampu pada pembentukan nilai dari pesan yang menjadi tujuan pemerintah daerah istimewa Yogyakarta dalam pesan *rebranding*. Pesan yang diharapkan mampu menanamkan filosofi logo dan slogan baru kepada masyarakat. Dari berbagai pengalaman melaksanakan program humas, tidak sedikit yang mengalami kegagalan dalam pelaksanaan program humas. Dalam mengaplikasikan *brand* baru

tersebut diperlukan kerja sama seluruh elemen di DIY agar sesuai dengan ‘jogja istimewa’. Kegagalan ini bisa datang dari kurang matangnya pengenalan khalayak sasaran, penggunaan media yang salah, bahkan sampai dengan pemilihan metode pendekatan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui aktivitas Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensoisialisasikan ‘jogja istimewa’ sebagai *brand* baru Kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

“Bagaimana aktivitas Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan ‘jogja istimewa’ sebagai *brand* baru Kota Yogyakarta ?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan tentang aktivitas yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan *brand* ‘jogja istimewa’ kota Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi Humas Pemerintah Dearah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan *brand* ‘jogja istimewa’ kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengkayaan teoritis bidang komunikasi khususnya dalam bidang humas pemerintah.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik di bidang komunikasi khususnya dalam bidang humas pemerintah.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi Pemerintah Daerah Provinsi Yogyakarta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rekomendasi guna untuk meningkatkan kualitas kinerja khususnya pada divisi humas dalam penentuan strategi komunikasi.

E. Kerangka Teori

1. Humas Pemerintah

Dalam proses komunikasi pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Proses komunikasi termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Dalam rana pemerintahan, proses ini

disampaikan oleh Humas yang bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi kepada publik secara transparan.

Humas pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Ada dua peran yang dimainkan oleh Humas Pemerintah yaitu peran taktis (jangka pendek) dan peran strategis (jangka panjang). Dalam peran taktis (jangka pendek), Humas pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif dapat memotivasi rakyat dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam pesan jangka panjang (peran strategis) Humas pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, dalam memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif secara cemerlang untuk melaksanakan program lembaga yang bersangkutan.⁷

Humas juga merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan non komersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak peduli apakah organisasi tersebut berada di sektor pemerintahan maupun sektor swasta. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dipahami bahwa Humas adalah salah satu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan menguntungkan antara

⁷ Ruslan, Rosady. (2011). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi* : Konsep dan Aplikasi. Jakarta : Rajawali Pers. Hal. 111.

organisasi dengan publik dengan menumbuhkan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya⁸.

1.1. Peran Humas Pemerintah

Peranan dalam kamus umum Bahasa Indonesia mempunyai arti tugas dan fungsi. Humas mempunyai peran yang berbeda dalam setiap organisasi atau perusahaan. Menurut Cutlip , Center & Broom dalam buku *Effective Public Relations*, membagi ke dalam 4 peran besar Humas⁹:

a. Expert Prescriber Communication

Humas adalah seorang ahli yang dapat memberikan saran, nasehat kepada pimpinan organisasi, hubungannya dapat diibaratkan antara dokter dengan pasien.

b. Problem Solving Process Facilitator

Dapat memfasilitasi pemecahan masalah. Humas terlibat dalam setiap penanganan masalah, menjadi anggota tim atau menjadi pimpinan tim penanganan masalah

c. Communication Facilitator

Peranan Humas adalah jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai mediator atau penengah jika terjadi miscommunication.

⁸ Morris M.A. (2008). *Manajemen Public Relation*. Jakarta: kencana prenada media group. Hal 5

⁹Cutlip, Center and Broom. (2011). *Efektive Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Hal, 47-4.

d. *Technician Communication*

Humas adalah pelaksana teknis komunikasi. Menyediakan layanan di bidang teknis dimana kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukanlah keputusan petugas Humas melainkan keputusan manajemen dan petugas Humas yang melaksanakannya.

1.2. Tujuan dan Fungsi Humas Pemerintah

Dalam buku '*Humas Pemerintah*', secara garis besar tujuan Humas menyangkut tiga hal yaitu ¹⁰:

- a. Reputasi dan citra. Tugas humas tidak lepas dari reputasi dan citra, ini artinya asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap output dari organisasi tersebut.
- b. Jembatan komunikasi, humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi ke pemerintah.
- c. *Mutual benefit relationship*, humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggung jawab social dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara pemerintah dan publik.

Menurut Edward L Bernay dalam buku '*Humas Pemerintah*', terdapat tiga fungsi Humas yaitu¹¹ :

¹⁰ Betty Wahyu Nila Sari.(2012). *Humas pemerintah*. Yogyakarta: graha ilmu. Hal 7

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

2. Komunikasi

Komunikasi Humas merupakan suatu proses yang mencakup suatu pertukaran fakta, pandangan dan gagasan di antara suatu organisasi dengan publiknya untuk mencapai saling pengertian.¹² Komunikasi dikatakan efektif jika suatu gagasan dapat berpindah dari benak seseorang ke benak orang lain. Komunikasi yang efektif dengan seseorang yang dapat dilakukan oleh Humas seperti ke karyawan, stakeholder, masyarakat sekitar dan publik lainnya adalah esensial bagi Humas. Oleh karena itu inti dari kegiatan Humas adalah komunikasi.

2.1. Komunikasi Humas

Dalam buku '*Humas pemerintah*' karangan Betty Wahyu Nilla Sari komunikasi humas dibedakan menjadi dua yaitu komunikasi *internal* dan komunikasi *eksternal*.¹³

¹¹Nila sari. (2012). *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha ilmu. Hal 9.

¹² *Ibid.* Hal 43.

¹³ *Ibid.* Hal 43-44.

a. Komunikasi internal

komunikasi internal menunjukkan pertukaran informasi antara manajemen organisasi dengan publik internal. Komunikasi internal ini berusaha membangun hubungan harmonis dalam suatu organisasi dalam mewujudkan produktifitas kerja.

b. komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal merupakan pertukaran informasi dengan publik eksternal yaitu, pelanggan, masyarakat, penyalur, pengedar, pemasok dan kelompok publik.

2.2. Proses Komunikasi Humas

Dalam proses komunikasi, kewajiban komunikator (dalam hal ini Humas) adalah berusaha menyampaikan pesan-pesannya diterima oleh komunikannya sesuai dengan kehendak pengirim. Proses komunikasi secara umum dapat memberi gambaran kepada pengelola organisasi dalam hal, bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap khalayak/stakeholdernya melalui desain dan implementasi komunikasi. Dalam proses komunikasi Humas, ada tiga unsur yang perlu diperhatikan, yaitu : pengirim (*sender*), media komunikasi, dan penerima (*reciever*)¹⁴. Keefektifan komunikasi bergantung pada tiga unsur komunikasi. Jika komunikator tidak berkompeten atau pesan yang disampaikan kurang

¹⁴ Betty Nila sari. (2012) *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha ilmu.. hal 44.

jelas, maka penerima tidak akan bisa memaknai dari tanda-tanda yang disampaikan komunikator dan proses komunikasi dikatakan gagal.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh humas berdasarkan pendekatan yang digunakan dibedakan menjadi dua, seperti yang dijelaskan Betty Wahyu Nilla Sari dalam buku '*Humas Pemerintah*' yaitu komunikasi formal dan komunikasi informal.

- a. Komunikasi formal adalah suatu proses komunikasi yang bersifat resmi dan biasanya dilakukan di dalam lembaga formal melalui garis perintah atau sifatnya instruktif. Berdasarkan struktur organisasi oleh pelaku yang berkomunikasi sebagai petugas organisasi dengan status masing-masing yang tujuannya menyampaikan pesan yang terkait dengan kepentingan dinas. Komunikasi formal bersifat resmi yang cenderung kaku sehingga terkadang, ide-ide yang disampaikan sulit diterima atau dipahami oleh orang lain.
- b. Komunikasi informal adalah komunikasi antara orang yang ada dalam suatu organisasi, akan tetapi tidak direncanakan atau tidak ditentukan dalam struktur organisasi. Komunikasi informal berperan dalam menciptakan pengertian yang lebih baik yang mampu dipahami oleh orang dikarenakan disampaikan dengan bahasa yang santai juga dalam suasana yang santai.

2.3. Sosialisasi

Dalam proses komunikasi dibutuhkan sosialisasi dalam pendistribusian pesan kepada khalayak internal maupun eksternal. Proses sosialisasi merupakan kegiatan yang dilakukan Humas Pemerintah dalam penyebarluasan informasi khusus dalam hal ini rebranding 'jogja istimewa' kepada publik internal dan eksternal.

Sebagai sebuah konsep, sosialisasi telah banyak didefinisikan oleh para ahli salah satunya yang dikemukakan oleh broom (dalam mahini, 2002) mengungkapkan pemikiran sosialisasi dari dua titik pandang yaitu masyarakat dan individu. Sosialisasi dilihat dari sudut pandang masyarakat yaitu, sebuah proses penyesuaian individu baru anggota masyarakat ke dalam pandangan hidup yang terorganisasi dan mengajarkan tradisi-tradisi budaya masyarakatnya. Dengan kata lain sosialisasi adalah sebuah tindakan yang mengubah kondisi manusia dari manusia-animal menjadi manusia-beige untuk menjadi makhluk sosial dan anggota masyarakat sesuai dengan kebudayaannya. Sedangkan arti individual, sosialisasi merupakan proses mengembangkan diri melalui interaksi dengan orang lain dalam memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai dan aspirasi-aspirasi yang artinya sosialisasi diperlukan sebagai sarana untuk menumbuhkan kesadaran diri.

Sosialisasi yaitu suatu proses dimana seseorang anggota masyarakat yang baru (misalnya pendatang) akan mempelajari norma-norma dan kebudayaan masyarakat dimana berusaha menjadi anggota

masyarakat. Proses tersebut dinamakan proses sosialisasi yang ditinjau dari sudut pandang masyarakatnya. Sedangkan dipandang dari sudut pandang individu, sosialisasi adalah suatu proses mendapatkan pembentukan sikap atau untuk berperilaku sesuai dengan perilaku kelompoknya¹⁵.

Keuntungan dari sebuah lembaga atau instansi yang melaksanakan proses sosialisasi yaitu untuk menghindari kurangnya perhatian dari masyarakat terhadap program tertentu. Dengan adanya perhatian dari masyarakat, sebuah program dalam melanjutkan ke tahap selanjutnya akan didukung dari kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan pemerintah khusus Humas Pemerintah. Tanpa adanya proses sosialisasi, masyarakat dapat dikatakan tidak akan memahami tentang proses dan apa program yang telah dibuat sehingga masyarakat tidak akan mengetahui apa manfaat yang akan didapat dari pengimplementasian program tersebut.

Sedangkan keuntungan proses sosialisasi bagi masyarakat adalah bertambahnya informasi dan pemahaman tentang program serta kebijakan pemerintah hingga mampu mengetahui tujuan dan kepentingan dilakukan *rebranding* pada Kota Yogyakarta. Proses sosialisasi biasanya tidak terlepas dari kerjasama antara pihak instansi pemerintahan dengan media massa. Kemitraan dengan media massa merupakan bagian dari kegiatan sosialisasi yang menuntut penyebaran informasi secara cepat dan dalam

¹⁵ Soerjono Soekanto. (2005). Sosiologi suatu pengantar. Jakarta: Rajawali press. Hal 186-187.

jangkauan yang relatif luas agar mampu mendukung proses sosialisasi secara efektif.

Sosialisasi 'jogja istimewa' diharapkan terjadi secara efektif. Maka dari itu, komponen-komponen komunikasi yang perlu diperhatikan dalam mensosialisasikan jogja istimewa harus mengetahui, sasaran komunikasi, penyusunan pesan/strategi pesan, metode pendekatan, pemilihan media, dan strategi komunikator.

a. Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Semua itu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif), atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (dengan metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metode dan banyaknya sasaran pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor situasi dan kondisi. Pesan komunikasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan tujuan awal dari program Humas. Berkaitan dengan kerangka referensi, akan lebih sulit apabila mengenal kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi massa yang sifatnya heterogen, oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media massa hanya yang bersifat normatif dan umum yang dapat dimengerti oleh semua orang, jika pesan yang disampaikan kepada khalayak bersifat

persuasif, maka akan lebih efektif apabila khalayak dibagi dalam kelompok-kelompok khusus untuk diadakan komunikasi kelompok dengan mereka.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan mungkin berlangsung. Justru itu untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut. Maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan seksama.

b. Penyusunan Pesan/Strategi Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Berkaitan dengan pesan Wilbur Scramm memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi:¹⁶

¹⁶ Onong Uchjana Effendy. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Hal 41– 42

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

c. Menetapkan Metode

Marhaeni Fajar dalam buku 'Ilmu komunikasi, teori dan praktek' menjelaskan bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode metode penyampainnya kepada sasaran. Dalam dunia komunikasi metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya, hal tersebut jika diurai lebih lanjut, untuk yang pertama semata-mata melihat komunikasi itu dari

segi pelaksanaannya dan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan yang dimaksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama (menurut pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *repetition* dan *canalizing*.¹⁷:

1. *Repetition*

Merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini memungkinkan peluang mendapatkan perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya.

2. *Canalizing*

Dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikasi, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Hal itu bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru

¹⁷ Marhein Fajar. (2009) *Teori komunikasi, Teori dan praktek*. Jakarta : Graha Ilmu. hal, 197-203.

kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.

d. Pemilihan Media Komunikasi/Strategi Media

Strategi komunikasi bermedia dapat diklarifikasikan menjadi media massa dan media nirmassa.¹⁸ Media massa dapat digunakan apabila komunikan berjumlah banyak atau bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan adalah surat kabar, radio, televisi. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif banyak, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratusan jutaan pada saat yang bersamaan. Sedangkan media nirmassa umumnya digunakan dalam kondisi untuk orang-orang atau kelompok tertentu. Surat, telepon, spanduk, pamflet, brosur, video dan lain lain adalah media nirmassa karena memiliki daya keserempakan dan komunikannya tidak bersifat masal. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang digunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak media

¹⁸ Onong Uchjana Effendy. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Hal 10.

komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

e. Strategi Komunikator

Dalam penyampaian pesan diperlukan komunikator. Peranan komunikator merupakan unsur penting dan dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan dengan segala daya tarik yang dimilikinya. Dengan tidak meninggalkan sikap-sikap empatinya yakni kemampuannya untuk mampu merasakan apa yang tengah dirasakan oleh orang lain. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikan juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalam kaitannya komunikator representasi atau lembaga.

Sebagai pihak yang harus menjalin komunikasi baik itu secara *internal* (ke dalam) maupun secara *eksternal* (ke luar), Humas memiliki banyak aktivitas diantaranya yang di sebutkan dalam buku '*Humas Pemerintah*' seperti :

a. Membina hubungan dengan lingkungan internal

Humas harus rajin berkomunikasi dengan rekan sejawadnya dalam instansi atau organisasi. Komunikasi ini dilakukan bertujuan untuk

deteksi dini akan timbulnya permasalahan dalam internal dan juga mengetahui perkembangan perkembangan setiap unit kerja.

b. Membina hubungan dengan pers

Hubungan media dengan pers merupakan alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktifitas komunikasi humas dengan publik. Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut sebagai saluran dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan pembentuk opini publik yang sangat efektif melalui media massa.

c. Dokumentasi dan kliping

Dokumentasi dan kliping merupakan salah satu kegiatan humas berkaitan dengan menelaah, menganalisis, dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari aktivitas dan program tertentu.

Kegiatan yang berkaitan dengan dokumentasi dan kliping bidang kehumasan merupakan alat bantu yang memiliki beberapa manfaat diantaranya¹⁹ :

¹⁹ Betty wahyu nilla sari. (2012). *Humas pemerintah*. Yogyakarta: graha ilmu. hal 39

1. Sebagai bahan informasi terkini yang dapat diedarkan ke bagian lain yang dianggap mempunyai hubungan atau kepentingannya masing-masing.
2. Sebagai bahan referensi tertentu sebagai bahan data penunjang, misalnya untuk penyusunan naskah pidato dan lain sebagainya.
3. Sebagai pedoman atau acuan untuk mengantisipasi langka-langka suatu kejadian tertentu yang tengah dihadapi atau dimasa mendatang. Untuk perbaikan dan pengembangan dari langka-langka program kerja organisasi di masa-masa mendatang.
4. Khususnya kliping berperan sebagai sumber informasi dan data untuk memantau kegiatan pihak pesaing (*kompetitor*).
5. Sebagai tolak ukur tentang sejauh mana keberhasilan prestasi dan reputasi yang dicapai, mengenai persepsi, keluhan, dan hingga perolehan citra di mata masyarakat.
6. Sebagai media komunikasi media internal.
7. Sebagai kegiatan dokumentasi organisasi.

d. Kegiatan khusus (*special events*)

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus dalam humas merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap citra kelembagaan. Kegiatan khusus diharapkan dapat memuaskan pihak-pihak lain yang terkait untuk peran serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun upaya pemenuhan selera, dan menarik simpati atau empati. *Special event* merupakan hal yang cukup penting bagi humas karena dapat menjadi sarana publikasi yang strategis untuk memberikan informasi secara langsung sehingga menjamin terjadinya komunikasi dua arah (timbang balik). Beberapa bentuk *special events* adalah festival, *fair*, parade, seminar, dan *open house*.

e. Pameran

Pameran adalah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada banyak orang mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki suatu organisasi. Secara komunikologis, pameran dapat menyebarkan suatu pesan, informative, persuasif, dan sebagai sarana komunikasi yang membuat public tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang ingin ditampilkan dalam suatu pameran tersebut²⁰. Efektifnya pameran adalah pada sarana komunikasi, publik dapat menyaksikan secara langsung proses produksi barang atau benda tertentu. Mereka juga dapat bertanya sepuas hati bahkan mungkin mencobanya.

2.4. Media Publikasi Humas

Pemilihan media massa yang disesuaikan dengan public sangat penting. Pelaksanaan pengiriman berita dan artikel tanpa menseleksi dan mengetahui redaksionalnya, khalayak, dan kebijaksanaan redaksionalnya adalah sia-sia. Oleh karena itu, ada baiknya sebelum menentukan dalam penggunaan media publikasi dibutuhkan seleksi agar dapat membantu memaksimalkan hasil dari suatu program yang akan dikomunikasikan kepada publik (*internal dan eksternal*). Ada beberapa media publikasi yang dapat dimanfaatkan untuk publisitas, yaitu surat kabar, majalah, siaran radio, dan siaran televisi.²¹

²⁰ Betty wahyu nilla sari. (2012) *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: graha ilmu. hal. 40.

²¹ Betty wahyu nilla sari. (2012) *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: graha ilmu.. Hal : 47-49.

a. Surat kabar

Merupakan media publikasi utama yang dapat mempengaruhi pembacanya, mempengaruhi opini publik, muncul secara teratur dan secara intensif meliputi berita-berita lokal dan regional.

b. Majalah

Majalah merupakan media penting untuk menghasilkan gagasan dan publisitas bergambar. Majalah menyediakan ruangan untuk membeberkan sebuah kisah secara tuntas, biasanya cocok untuk artikel pendidikan atau pelayanan masyarakat. Tampilan majalah lebih menarik dengan kertas tebal dan berwarna pantas untuk publisitas bergambar.

c. Siaran radio

Siaran radio mempunyai kemampuan menjangkau khalayak tanpa kesulitan. Kemampuan menjangkau pendengar di segenap penjuru tanah air tanpa kesulitan karena letak geografis maupun jarak siaran radio, sehingga semua orang bisa mengikuti dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi.

d. Siaran televisi

Siaran televisi berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan berita. Keunggulan siaran televisi yaitu dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan mempunyai daya tarik tersendiri sebagai media *audio-visual*.

e. *News letter*

News letter adalah bentuk publikasi dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh instansi atau organisasi yang ditujukan kepada internalnya. *News letter* dapat bersifat khusus, yaitu berisi informasi yang tidak dapat ditemukan di buku, media massa, dan *news letter* lainnya.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian metodologi sangat berperan dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian dengan kata lain setiap penelitian harus menggunakan metodologi sebagai tuntutan berpikir yang sistematis agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan

khusus terhadap peristiwa tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *depth interview* atau wawancara mendalam yang bisa dikembangkan sesuai kondisi dan tempat wawancara dilakukan. Metode wawancara mendalam adalah metode yang dilakukan dengan wawancara tatap muka secara mendalam dan terjadi secara terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi yang memungkinkan peneliti mendapatkan alasan detail dari jawaban informan yang mencakup opininya, motivasinya, nilai-nilainya ataupun pengalaman-pengalamannya.²²

2. Objek dan Lokasi Penelitian

a. Tempat penelitian

Penelitian ini berlokasi di Biro Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, kompleks kepatihan, Danurejan, Yogyakarta 55213.

b. Waktu penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini adalah selama 1 bulan dihitung dari 16 Maret sampai dengan 16 Mei 2015.

²² Rachmat Kriyantono. (2006) *Teknik Praktis riset komunikasi*. Bandung : Prenada Media Group. Hal 63-64

c. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan informan melalui teknik *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). Sampling yang *purposive* adalah sample yang dipilih secara cermat hingga relevan dengan desain penelitian.²³ Peneliti akan berusaha agar dalam informan itu dapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi. Dengan demikian diusahakan agar informan itu memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat teknik-teknik pengumpulan data, teknik-tekniknya adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dari informan, seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.²⁴

Perolehan dan pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam (*dept interview*). Wawancara mendalam adalah riset atau penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan percakapan antara tiga orang (peneliti dengan *key informan*) yang dimulai pewawancaraan

²³ Sugiono (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Hal 85

²⁴ Rachmat Kriyantono. (2006) *Teknik Praktis riset komunikasi*. Bandung : Prenada Media Group. Hal 100.

dengan tujuan untuk memperoleh keterangan dan informasi yang sesuai dengan penelitian dan dipusatkan pada isi yang dititikberatkan pada tujuan prediksi dan penjelasan sistematis mengenai penelitian tersebut.

Wawancara mendalam ini tentu dilakukan penulis dengan memusatkan perhatian untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dijadikan data utama penelitian penulis. Dalam pengumpulan data, peneliti bergerak dari informasi kunci ke informan pendukung dan terus berlanjut sehingga tercapai titik *redudancy*.

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan atau mengetahui secara jelas yang dapat memudahkan peneliti.²⁵ Kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah pihak-pihak yang mengetahui secara jelas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa'. Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mereka yang mengetahui dan memahami proses rebranding jogja istimewa.

²⁵ Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta. Hal 218-219.

- b. Mereka yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi 'Jogja Istimewa'.
- c. Mereka yang mempunyai cukup waktu untuk diwawancarai.

Berdasarkan kriteria diatas, orang yang diwawancarai dalam penelitian ini yaitu :

1. Dra. Ec. Sukarmi, M.M, Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta selaku pihak yang mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemprov dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa'.
2. M. Taufik AR, Kabid Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA), Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, selaku pihak yang mengetahui proses *rebranding* 'jogja istimewa'.
3. Pak M Arief Budiman yang merupakan perwakilan dari tim 11, tim yang menyusun strategi *branding* Kota Yogyakarta dalam memilih logo dan tagline untuk Jogja baru.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang bisa berbentuk catatan, transkrip, buku, surat

kabar, majalah, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.²⁶ Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip, dan termasuk juga buku, bahkan kegiatan yang pernah dilakukan Humas berhubungan dengan strategi komunikasi.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mencatat dan menganalisis atas data-data yang ada ke dalam dokumen, baik yang berupa laporan maupun dokumen-dokumen lain yang relevansi terhadap penelitian ini.

4. Triangulasi Sumber

Triangulasi data digunakan untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisis dari berbagai perspektif. Validitas dalam penelitian kualitatif mengacu pada apakah temuan penelitian secara akurat mencerminkan situasi dan didukung oleh bukti.

Triangulasi dapat digunakan dengan teknik yang berbeda yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi.²⁷ Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data, triangulasi

²⁶ Sugiono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Hal 240.

²⁷*Ibid.* Hal 241.

juga dapat digunakan untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Susan Stainback (dalam Sugiono) menyatakan tujuan dari triangulasi bukan tentang mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih kepada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditemukan.²⁸ Peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber untuk menggali kebenaran informasi.

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.²⁹ Adapun yang mencapai kepercayaan tersebut maka ditempuh langkah sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

²⁸ Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta. hal 241

²⁹ Patton, Michael Quiin. (1987). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Hal 133.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Bogdan menyatakan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami oleh peneliti dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³⁰ Analisa data dilakukan dengan mengkoordinasikan data menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dijadikan sebagai masukan atau referensi akademik. Komponen-komponen yang dipilih dalam penelitian ini yaitu :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dibuat dengan ringkasan catatan, mengkode data dan

³⁰ Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta. Hal 244.

membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo. Maka dari itu, peneliti melakukan reduksi data agar mampu menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisa sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Data yang telah diperoleh direduksi yang kemudian akan disajikan ke dalam laporan yang sistematis.

d. Menganalisis data

Analisis penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga hasil penelitian.

e. Kesimpulan

Kegiatan analisis yang terakhir adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Pada tahap ini, pengambilan kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, maupun menjawab permasalahan, dan tujuan yang hendak dicapai.

G. Sistematika Penulisan

Untuk menghasilkan tulisan yang sistematis serta mempermudah pemahaman dalam melakukan pembahasan skripsi ini dibagi dalam sub bab, berikut penjelasannya.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Menjelaskan tentang kondisi umum Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam Bab ini dijelaskan juga visi misi Biro Umum, Humas dan Protokol (UPH), tugas dan fungsi Humas, struktur humas dalam birokrasi pemerintahan.

BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Dalam Bab ini menjelaskan tentang proses *rebranding* ‘jogja istimewa’, proses sosialisasi jogja istimewa, program Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan ‘jogja istimewa’, serta pemilihan media untuk mensosialisasikan ‘jogja istimewa’ terhadap penentuan kegiatan kehumasan. Setelah data-data diatas terkumpul, maka selanjutnya akan dilakukan analisa data dengan menggunakan teori yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

BAB IV SARAN DAN KESIMPULAN

Berisi saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian dan uraian tentang pokok-pokok kesimpulan.