

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan humas menjadi bagian penting dan sangat dibutuhkan perannya, baik di dalam sebuah organisasi ataupun di lembaga pemerintahan. Hal ini di karenakan keberadaan humas tersebut berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi pemerintahan terhadap publiknya seperti menjalankan komunikasi secara timbal balik dengan masyarakat. Selain itu humas juga berperan dalam memberikan pelayanan terhadap publik dan menjalankan kegiatan yang berkaitan dengan informasi dan komunikasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut Cutlip dan Center dalam (Darmastuti, 2012:28) menyatakan bahwa Humas dapat dipahami sebagai profesi yang memiliki peranan untuk mengidentifikasi, memantapkan, serta membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, baik organisasi itu berada dalam kondisi sukses maupun dalam kondisi gagal. Publik dalam konteks ini adalah stakeholder dari perusahaan atau organisasi tempat Humas berada. Selain itu, terkait dengan fungsi humas sebagai mediator antara lembaga pemerintahan dengan masyarakat demi membina hubungan yang dapat saling menguntungkan ke dua belah pihak, humas juga berfungsi sebagai saluran informasi yang bertugas

menyampaikan informasi-informasi kepada publiknya secara terbuka. Dimana hal ini berkaitan dengan UUD 1945 28 F yang berbunyi:

“Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengelola, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.”

Oleh sebab itu, sebagai usaha yang dilakukan dalam memenuhi setiap hak masyarakat akan kebutuhan informasi secara luas dan bebas terhadap kewajiban lembaga pemerintahan dalam merealisasikan keterbukaan informasi publik tersebut, maka pada akhirnya membuat pemerintah terkait mengeluarkan sebuah kebijakan baru yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), yang kemudian disebut UU No. 14 Tahun 2008. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), diharapkan menjadi titik tolak terhadap aspek legalitas serta upaya masyarakat dalam mencari, memilih sumber dan menyalurkan informasi yang faktual dan dapat dipercaya. Dengan di berlakukannya UU No. 14 Tahun 2008, berbagai masalah transparansi informasi, khususnya yang terikat ataupun dikuasai oleh badan-badan publik, harus menyesuaikan dengan ketentuan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam mengakses informasi.

Dilanjutkan bahwa setiap badan publik sebagaimana yang telah dijelaskan dalam UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik Pasal 7 Ayat 3 yang mewajibkan setiap badan publik untuk membangun dan mengembangkan sistem informasi dan dokumentasi untuk mengelola informasi

publik secara baik dan efisien sehingga akhirnya pelayanan informasi yang diberikan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas yang tadinya tertutup menjadi terbuka. Salah satu badan publik yang memiliki kontribusi baik dalam melaksanakan UU No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik yaitu Instansi Kepemerintahan bagian Hubungan Masyarakat (HUMAS) dan Informasi Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta. Dalam melaksanakan Undang-Undang tersebut Humas Pemerintah Kota Yogyakarta telah berhasil melakukan Keterbukaan Informasi Publik dengan efektif kepada masyarakat melalui kegiatan pelayanan publik guna mendapatkan kepuasan masyarakat terhadap informasi yang dibutuhkan.

Menurut Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 7 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Publik, Pelayanan publik merupakan kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik salah satu cara untuk memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan aduan kepada pemerintah terkait. Salah satu tujuannya adalah agar terciptanya hubungan yang baik yang saling menguntungkan antara masyarakat dengan pemerintah. Selain itu juga demi terpenuhinya hak-hak masyarakat dalam memperoleh pelayanan publik secara maksimal.

Dalam melaksanakan tata pemerintahan yang terbuka dan transparan maka menuntut pemerintah untuk terus melakukan peningkatan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Jenis-jenis pelayanan publik pun terus berkembang karena faktor perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Oleh sebab itu pemerintah memerlukan hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) yang baik untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik juga, sama halnya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta yang disampaikan dalam wawancara dengan Kepala Pengelola Informasi dan Keluhan Bapak Nur Pireno pada tanggal 3 Mei 2017.

“iya tentu perlu mas menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dalam pelayanan publik seperti ini. Kan pemerintah ini sebagai abdi masyarakat. Artinya tugas kita itu melayani masyarakat yang memerlukan pelayan tersebut. Selain itu supaya pelayanan yang diberikan oleh pegawai-pegawai kami mudah dijangkau oleh semua warga kota dan mendapat kepuasan dari masyarakat.” (wawancara dengan Drs. Nur Pireno, pada tanggal 3 Mei 2017, pukul 11.00-12.00)

Aktivitas *Customer Relations* juga tidak dapat dipisahkan dari peran Humas dalam kegiatannya. Karena dalam kegiatan kehumasan juga melakukan *customer relations*. *Customer Relations* merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. *Customer relations* memainkan strategi yang paling penting dalam pengembangan instansi. Lattimore (2004:267) mengungkapkan bahwa hubungan dengan pelanggan merupakan jembatan antara organisasi dengan pelanggan. Apabila perusahaan atau organisasi tidak menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan

pelanggan akan berkurang rasa kepercayaan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut tersebut (Lattimore et al., 2010:305). Berkurangnya rasa kepercayaan pelanggan akan berakibat pada kerugian yang akan dialami perusahaan atau organisasi. Kerugian tersebut tidak harus dalam bentuk komersial melainkan juga berakibat pada kredibilitas perusahaan.

Secara khusus, tujuan utama organisasi sektor publik adalah untuk memberikan manfaat sosial kepada rakyat/pelanggan dengan keterbatasan anggaran dan penurunan biaya (Dewhirst et al., 1999). Hal ini berbeda dengan organisasi sektor swasta yang lebih menekankan pada upaya untuk meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu dengan adanya desentralisasi pengelolaan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dari Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah merupakan salah satu upaya untuk memberikan manfaat sosial kepada rakyat/pelanggan tersebut serta lebih mendekatkan pemerintah dengan kepentingan rakyat. Dengan kata lain, desentralisasi pemerintah mendorong pada upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang dilayani oleh pemerintah utamanya adalah rakyat, (Nasih, Jurnal Kompilasi, 2012)

Adanya aktivitas *customer relations* akan menimbulkan kedekatan dengan masyarakat sebagai pelanggan yang membutuhkan segala macam bentuk informasi dan dapat memberikan manfaat serta pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas masyarakat sebagai pelanggan. Dalam aktivitas *customer relations* ini, di butuhkan komunikasi, komitmen, kejujuran, dan saling pengertian

antara lembaga pemerintah dengan pihak-pihak lainnya guna terpenuhinya kepuasan masyarakat dalam menerima pelayanan publik yang dilaksanakan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta.

Dalam mewujudkan tata pemerintahan yang baik (*good governance*) salah satu peran strategis aparatur Humas pemerintah adalah memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat melalui pelayanan publik. Karena pada hakikatnya pemerintah merupakan pelayan masyarakat melalui pelayanan publik. Pelayanan publik merupakan pemberian pelayanan oleh aparatur pemerintahan melalui para pegawainya. Paradigma tata kelola pemerintahan yang baik dalam konsep New Public Management (NPM) atau manajemen sektor publik yang baru salah satunya adalah menganggap masyarakat sebagai pelanggan. Dalam sistem pelayanan publik tersebut, tujuan utama organisasi sektor publik adalah untuk memberikan manfaat sosial kepada rakyat/pelanggan dengan keterbatasan anggaran dan penurunan biaya (Dewhirst et al., 1999). Selain itu Osborne (1999) juga mengungkapkan beberapa keuntungan dan manfaat sistem pelayanan publik yang berorientasi pada pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem yang berorientasi pada pelanggan memaksa pemberi jasa untuk dapat bertanggung jawab kepada pelanggannya
- b. Sistem yang berorientasi pada pelanggan mendepolitisasi keputusan terhadap pilihan pemberi jasa
- c. Sistem yang berorientasi pada pelanggan merancang lebih banyak inovasi

- d. Sistem yang berorientasi pada pelanggan memberi kesempatan kepada orang lain untuk memilih di antara berbagai pelayanan
- e. Sistem yang berorientasi pada pelanggan lebih sedikit pemborosan karena pasokan disesuaikan dengan permintaan
- f. Sistem yang berorientasi pada pelanggan mendorong pelanggan untuk membuat pilihan dan mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan yang berkomitmen
- g. Sistem yang berorientasi pada pelanggan menciptakan peluang lebih besar bagi keadilan.

Untuk instansi pelayanan publik, kepuasan pelanggan sama maksudnya dengan kepuasan masyarakat. Pentingnya pencapaian kepuasan pelanggan bagi setiap instansi pemerintah telah di amanatkan dalam Undang-Undang No 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik. Dalam Undang–Undang tersebut dinyatakan bahwa negara berkewajiban memenuhi kebutuhan setiap warga negara melalui suatu sistem pemerintahan yang mendukung terciptanya penyelenggaraan pelayanan publik yang prima dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar dan hak sipil setiap warga negara atas barang publik, jasa publik, dan pelayanan admistratif.

Bentuk dari pelayanan publik yang ada di Humas Pemerintah Kota Yogyakarta adalah pelayanan UPIK (Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan). UPIK (Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan) merupakan salah satu tugas yang dilaksanakan oleh Sub Bagian Pelayanan Informasi dan Keluhan berbasis IT dalam rangka mengelola pesan dari masyarakat baik berupa saran, usul,

pertanyaan, keluhan, kritik dan informasi. Sehingga turut meningkatkan pelayanan dan kinerja birokrasi yang responsif serta transparan demi mewujudkan komitmen Pemerintah Kota Yogyakarta menuju Good Governance. Adapun maksud dibentuknya UPIK adalah untuk melaksanakan fungsi pelayanan informasi dengan memperlancar arus komunikasi antara masyarakat dengan Pemerintah Kota Yogyakarta sehingga terciptanya interaksi efektif dan kondusif secara timbal balik.

Pada akhirnya pelaksanaan Keterbukaan Informasi Publik yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta meraih penghargaan dan apresiasi oleh Serikat Pekerja Pers (SPS) pusat yang bekerja sama dengan Komisi Informasi Pusat (KIP). Adapaun penghargaan dan apresiasi yang diperoleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta pada tahun 2015 lalu di antaranya adalah sebagai PPID Inspirasional Terbaik Pertama Kategori PPID Kota. Selain itu Humas Pemerintah Kota Yogyakarta juga meraih apresiasi sebagai Humas Inspirasional terbaik dalam ajang Penghargaan *1st Indonesia Government Public Relations Award and Summit (INGPRAS)* tahun 2015 yang diadakan oleh Serikat Pekerja Pers (SPS) pusat, bekerja sama dengan Komisi Informasi Pusat (KIP). (www.jogjakota.go.id/news/Yogyakarta-Raih-Penghargaan-PPID-dan-Humas-Inspirasional-Terbaik-dalam-INGPRAS-2015, Diakses 15 Oktober 2016)

Sesuai dengan apa yang telah tertuang dalam UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, pelaksanaan yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta tentunya juga mengarah pada tiga jenis informasi

yang telah dijelaskan dalam UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik tersebut. Adapun tiga jenis informasi tersebut yaitu pertama, informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala. Kedua, informasi yang wajib diumumkan secara serta merta, dan ketiga, informasi yang wajib tersedia setiap saat.

Selanjutnya tiga jenis informasi yang wajib disediakan dan diumumkan oleh badan publik sebagaimana yang diamanatkan dalam BAB IV Pasal 9 Ayat 2 UU No. 14 Tahun 2008 yaitu:

Ayat (2) Informasi Publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:

- a. Informasi yang berkaitan dengan badan publik
- b. Informasi mengenai kegiatan dan kinerja badan publik terkait.
- c. Informasi mengenai laporan keuangan, dan atau informasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Sejalan dengan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik tersebut, Humas Pemerintah Kota Yogyakarta telah melaksanakan dan menyampaikan:

- a. Informasi yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Yogyakarta.
- b. Informasi mengenai aktivitas dan kegiatan yang bersangkutan dengan Pemerintah Kota Yogyakarta.
- c. Informasi mengenai kejadian atau peristiwa yang wajib disampaikan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta.

- d. Informasi mengenai peraturan serta kebijakan Pemerintah Daerah Kota Yogyakarta itu sendiri.
- e. Informasi mengenai pengelolaan keuangan daerah.
- f. Informasi mengenai prosedur dalam setiap unit pelayanan informasi.

Melalui penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui aktivitas *Customer relations* Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam melaksanakan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik di tahun 2015. Di mana pada tahun tersebut Humas pemerintah Kota Yogyakarta telah menunjukkan komitmennya serta mampu menjawab tantangan keterbukaan informasi dan layanan publik yang tadinya tertutup menjadi lebih terbuka. Serta membawa pandangan baru dalam pengolahan informasi yang dilaksanakan oleh badan publik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka dapat peneliti jabarkan rumusan masalahnya yaitu bagaimana aktivitas *customer relations* Humas Pemerintah Kota Yogyakarta tahun 2015 dalam mengimplementasikan UU. No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan di antaranya:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana aktivitas *customer relations* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mengimplementasikan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik tahun 2015.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat aktivitas *customer relations* Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mengimplementasikan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik tahun 2015.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi banyak manfaat baik manfaat dari segi teoritis maupun manfaat dari segi praktis, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bentuk kontribusi dan sumbangsih dalam memahami kajian ilmu kehumasan serta sebagai bentuk pengembangan ilmu kehumasan, khususnya di lembaga pemerintahan dalam melaksanakan aktivitas Humasnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta

Dapat di jadikan rekomendasi dan referensi bagi badan publik lainnya dalam melaksanakan UU No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.

b. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan konsep-konsep aktivitas ilmu kehumasan di lembaga pemerintahan.

E. Kerangka Teori

1. *Customer Relations*

1.1. *Definisi Customer Relations*

Menurut Frank Jefkins (1996:9), *customer relations* adalah kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Dari pengertian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa kegiatan-kegiatan humas tersebut merupakan sebagian pendekatan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan selain dari keuntungan instansi. Kegiatan ini juga dimaksudkan untuk membina hubungan dengan konsumen yang mengarah kepada hubungan yang baik antar kedua belah pihak. Untuk mengelola dan menjaga hubungan yang baik dan sistematis dengan pelanggan yang sudah tetap atau calon pelanggan maka

langkah yang harus dilakukan oleh lembaga kehumasan di instansi swasta maupun pemerintah adalah dengan aktivitas *customer relations*.

Customer relations merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu *customer relations* memainkan peranan yang penting dalam suatu instansi. Menurut Bernd H. Schmitt (2003:15), *Customer Relations* merupakan suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya di berlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan dan kepentingan pelanggan apabila direalisasikan maka dapat disebutkan sebagai kriteria kepuasan yang ditujukan berdasarkan kualitas pelayanan. Hal yang harus diperhatikan dalam memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas dari *customer relations* dan demi terciptanya *customer satisfactions* adalah

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak perilaku dalam hal melayani kepentingan serta kebutuhan konsumen
3. Selalu bersikap bijaksana serta saling bekerja secara profesional, capat, dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dan dapat diandalkan serta dipercaya.

Kemudian harapan yang diinginkan masyarakat selaku pelanggan penerima jasa pelayanan adalah menginginkan pelayanan yang merata dan adil, karena sejatinya tuntutan akan terwujudnya pelayanan publik yang berkualitas memang bukan keinginan masyarakat semata, tetapi sudah merupakan tuntutan perubahan

zaman. Oleh sebab itu tanggung jawab dalam pelaksanaan *customer relations* bukan hanya terletak pada sorang humas saja, akan tetapi juga tanggung jawab setiap staf yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dan harus berhubungan langsung dengan pelanggan. Para karyawan di instansi yang berhubungan langsung dengan publik dalam kegiatan *customer relations* harus selalu bersikap ramah, sopan, selalu mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan publik, serta dengan sabar memberikan pelayanannya (Oemi, 1990:70).

Terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang penting dilaksanakan bagi suatu instansi dalam menjalin komunikasi dan kerjasama dengan pelanggan. Dimana instansi berusaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Adapunsalah satu cara yang digunakan ialah dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga pelanggan merasa di hargai.

2. Konsep *Customer Relationship Management*

Secara umum CRM ialah metode dalam mempelajari kebutuhan pelanggan dan perilakunya untuk mempertahankan hubungan antara pelanggan dengan instansi. *Customer Relationship Management* juga sebagai bentuk proses komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan terkait dengan pelayanan yang disediakan oleh suatu instansi. Selain itu, *customer relationship management* juga diperlukan sebagai cara untuk terus menjaga hubungan jangka panjang yang baik sehingga akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

CRM ditinjau dari perspektif sistem informasi di lembaga pemerintah pada dasarnya adalah sebuah aplikasi basis data yang bersifat web-enabled, yang mampu menyediakan akses informasi secara cepat, dan akurat, mampu mengoptimasi interaksi dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, bisa mengintegrasikan berbagai macam platform, serta kemudahan akses memperoleh data baik oleh staff maupun pelanggan. Menurut Buttle (2007:6) Konsep *Customer Relationship Management* dibagi dalam tiga macam yaitu:

2.1. CRM Strategis

CRM Strategis merupakan kultur yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini merupakan strategi paling penting karena mengutamakan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen merupakan hal penting karena dapat meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan.

Dalam konsep ini, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pelangga, serta sistem ganjaran (*reward system*) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan. Tujuannya untuk kepuasan pelanggan, serta meningkatkan sistem pengumpulan, penyebarluasan, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang aktivitas perusahaan.

2.2. CRM Operasional

CRM Operasional adalah proses bisnis yang terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Proses ini

menggunakan berbagai aplikasi perangkat lunak untuk memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan agar dapat berjalan secara otomatis.

a) Otomatis Pemasaran

Otomatis pemasaran (*marketing automation*) merupakan pemanfaatan teknologi pada proses-proses pemasaran. Perangkat lunak *marketing automation* ini memiliki kemampuan sekaligus seperti segmentasi konsumen, manajemen kampanye promosi dan pemasaran berbasis event (*event based marketing*). Kemampuan lain perangkat lunak ini juga memudahkan pemakainya mengeksplorasi data tentang pelanggan untuk menjalin komunikasi dan memberikan penawaran kepada pelanggan yang dianggap potensial.

b) Otomatis Penjualan

Sistem ini mengaplikasikan teknologi dalam mengelola berbagai aktivitas penjualan perusahaan. Paket perangkat lunak ini memungkinkan perusahaan untuk merekam setiap prospek yang muncul dan melacak setiap penjualan bisnis yang timbul pada setiap tahapan penjualan secara otomatis.

c) Otomatis layanan

Sistem otomatis layanan dapat meningkatkan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis, baik melalui *call center* atau *contact center* yang mereka miliki. Selain menggunakan *call*

center dan *contact center* perusahaan juga bisa menggunakan fasilitas perusahaan seperti *website* perusahaan, bahkan dengan tatap muka langsung antara petugas pelayanan dengan konsumen. Otomatis pelayanan ini mempermudah perusahaan dalam mengelola segala bentuk komunikasi keluar atau masuk yang berkaitan dengan pelayanan. Perangkat lunak ini juga dinilai lebih efektif karena selain menghemat biaya pelayanan perusahaan, dan peningkatan kualitas layanan sehingga melambungkan produktivitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3. CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai perusahaan. Sistem ini digunakan untuk mencari informasi pelanggan. Informasi pelanggan yang didapat perusahaan akan mempermudah perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan. Secara tidak langsung CRM analitis mampu memberikan solusi yang lebih tepat waktu, bukan bersifat personal bagi setiap permasalahan pelanggan sehingga semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan dapat diukur setelah seseorang merasakan pelayanan, baik dalam bentuk produk maupun jasa dari suatu perusahaan apakah telah sesuai atau tidak dengan yang diinginkannya. Oleh sebab itu adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu masyarakat dalam aktivitas *Customer relations* di lembaga pemerintah berdasarkan prinsip pelayanan sebagaimana telah ditetapkan dalam

Keputusan Menteri PAN Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003, yang kemudian dikembangkan menjadi 14 unsur yang relevan, valid, dan reliable, sebagai unsur minimal yang harus ada untuk dasar pengukuran kepuasan masyarakat yang dapat dilihat pada dibawah ini.

- a. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan;
- b. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanan;
- c. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan, serta kewenangan dan tanggung jawabnya);
- d. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku;
- e. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan;
- f. Kemampuan petugas pelayanan; yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat;
- g. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan;

- h. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani;
- i. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati;
- j. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan;
- k. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antar biaya yang bayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan;
- l. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan;
- m. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan;
- n. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkup unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan

3. *Aktivitas Customer Relations*

Kegiatan *Customer relations* di adakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kegiatan *customer relations* selalu ada dalam setiap lembaga, organisasi, dan

perusahaan, ini disebabkan *Customer relations* itu tidak dapat dipisahkan dari kegiatan manajemen. Melalui sistem yang menerapkan peran *Customer relations* perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Dari peran *Customer relations* tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa kegiatan membina hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dialaminya. Menurut Wilcox et al, (2002:108) terdapat dua kegiatan dalam *Customer relations*, yaitu:

3.1. Consumer Information

Consumer informations merupakan suatu kumpulan informasi yang berhubungan dengan karakteristik pelanggan. Informasi tersebut memegang peran penting untuk membantu pelanggan dalam memutuskan pilihannya atau suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan. Informasi tersebut harus benar, jujur, jelas dalam penyampaiannya karena informasi merupakan kebutuhan pokok yang akan digunakan. Apabila informasi yang di dapatkan di rasakan kurang, maka dapat mengakibatkan salah penggunaan.

Kegiatan *consumer information* ini juga berkaitan dengan *consumer education*. Akan tetapi *consumer educations* lebih mengarah kepada hak penuh konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa. Perlunya

consumer educations pada suatu instansi dapat menjadi solusi yang tepat untuk mencegah penyalahgunaan produk atau jasa.

3.2. *Complaint Handling*

Complaint handling itu sendiri ialah penanganan keluhan pelanggan dengan menindaklanjutinya secara cepat dan efektif. Sedangkan *complaint* itu sendiri merupakan wujud dari rasa ketidakpuasan konsumen dan sangat berpengaruh besar dalam kemajuan sebuah perusahaan. *Complaint* yang terselesaikan dengan baik dan professional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan tersebut sangat merasa dihargai pendapatnya. Akan tetapi lebih baik mencegah *complaint* itu terjadi dengan memperhatikan hal-hal yang sedetail mungkin, dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum mereka sendiri yang meminta. Menurut Kotler (2002:199) terdapat dua macam keluhan yaitu:

1. Keluhan yang di sampaikan secara lisan melalui telepon dan komunikasi secara langsung.
2. Keluhan yang di sampaikan secara tertulis melalui *guest complaint form*.

Umumnya keluhan muncul karena pelayanan dari suatu instansi atau petugas yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal itu dapat berupa sistem atau pelayanan yang kurang baik, oleh karena itu perlu penanganan khusus atau *complaint handling*. Adapun langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam mengatasi keluhan pelanggan menurut Smith (1998:89) yaitu:

1. Mendengarkan keluhan dari konsumen
2. Mengerti masalah dan mengkroscek dengan pihak yang bersangkutan
3. Meminta maaf atas nama instansi dan berterima kasih atas keluhan yang di sampaikan
4. Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut
5. Memberikan informasi secara detail kapan keluhan tersebut dapat terselesaikan dan dengan siapa konsumen dapat menghubungi.

4. Empat Model Humas (Grunig dan Hunt)

The Hunt Grunig Model atau yang biasa dikenal *The Four Models* meskipun tidak menjelaskan segala sesuatu tentang humas, akan tetapi teori ini menyediakan cara berfikir komprehensif untuk menyelesaikan beragam masalah humas baik itu yang bersifat positif maupun normatif. Melalui model-model humas ini kita dapat mengetahui dan menjelaskan bagaimana praktisi humas menjalankan fungsi komunikasinya. Selain itu, dengan mengidentifikasi model-model PR, kita dapat mengetahui bagaimana bentuk komunikasi dan riset yang dilakukan oleh praktisi humas untuk mengetahui opini atau pendapat dari publik organisasi. Adapun model-model Humas menurut Grunig dan Hunt tersebut diantaranya adalah:

4.1. *Press Agency* (Agen pers)

Model ini di anggap sebagai bentuk tertua dari praktek humas. Praktisi humas dalam model ini selalu mencari kesempatan agar nama organisasi mereka muncul di media tanpa banyak melakukan riset tentang publik mereka. Termasuk dalam model ini adalah taktik propaganda (Lattimore dkk., 2010:63). Model ini juga bertujuan untuk memperoleh publisitas yang bagus dari pers atau media. Komunikasi antara organisasi dan publik dijalankan secara satu arah (*one-way*) tanpa di awali riset dengan tujuan membujuk publik untuk melakukan tindakan tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan organisasi (Butterick, 2012:30). Apabila dilihat dari fungsi komunikasinya tersebut, model ini lebih banyak digunakan dan diterapkan oleh organisasi-organisasi yang bergerak di bidang olahraga, teater serta promosi produk. Dan akhir-akhir ini model keagenan pers ini termasuk model yang sangat jarang digunakan.

4.2. *Public Information* (Informasi Publik)

Pada model ini merujuk pada kerja Ivy Lee dan pendekatan *public be informed*, di mana informasi dikirim keluar oleh sebuah organisasi. Model ini yaitu di mana praktisi Humas bertujuan untuk menyebarkan informasi terpercaya bagi publiknya. Sama halnya dengan model *press agency* model ini juga bersifat satu arah karena humas tidak mengambil input dari publik atau hanya menjadikan publik sebagai objek semata. Selain itu komunikasi dilakukan secara satu arah tanpa di dahului riset mengenai informasi apa

yang paling baik untuk dikomunikasikan kepada publik (Lattimore dkk., 2010:63). Kedua model satu arah ini cenderung menggunakan media sebagai alat komunikasi dengan publiknya. Model ini merupakan yang paling banyak digunakan. Sebagian besar yang menggunakan model ini adalah Humas pemerintah dan asosiasi non profit.

4.3. *Two-way Asymmetrical (Dua arah asimetris)*

Model asimetris dua arah ini dianggap sebagai kerja persuasi ilmiah yang menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektivitas persuasi dari pesan yang disampaikan (Lattimore dkk., 2010:64). Riset yang digunakan dalam model ini berbentuk formatif dan evaluatif. Formatif, untuk membantu merencanakan suatu aktivitas dan memilih sasaran-sasaran, dan evaluatif jika sasaran tersebut telah dicapai. Selanjutnya terkait dengan persuasi ilmiah yang dilakukan, hal ini dianggap sebagai tujuan utama dan dijalankan melalui komunikasi dua arah dengan efek yang tidak seimbang. Dengan kata lain dalam model ini praktisi humas bertujuan untuk melakukan persuasi ilmiah kepada publik sehingga publik bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh organisasi.

Selain itu ditambahkan oleh Matthee (2011:37) bahwa bernays, sebagai pelopor model ini menggunakan pihak ketiga (*third party authorities*) untuk secara tidak langsung membantu organisasi memanipulasi publiknya. Dengan kata lain, cukup dengan mempersuasi pihak ketiga yang notabene merupakan perwakilan dari publik, organisasi sudah dapat

memengaruhi keseluruhan publik tersebut. Dalam penerapannya model ini banyak digunakan oleh para agensi humas serta organisasi-organisasi profit.

4.4. *Two-way Symmetrical* (Dua arah simetris)

Praktisi humas bertujuan untuk mencapai pemahaman dua arah dengan publik sekaligus memperoleh efek komunikasi yang seimbang. Karakter dari model ini adalah adanya kemauan kedua belah pihak untuk berdialog. Pada model ini komunikasi yang dijalankan antara organisasi dengan publiknya bertujuan untuk menciptakan *mutual understanding*. Model ini juga mensyaratkan komunikasi dua arah yang jujur dan memposisikan kedua pihak yang berkomunikasi dalam kedudukan seimbang. Dengan demikian, instansi yang di gawangi humas dapat memahami keinginan publik dan begitu pula sebaliknya. Sehingga, proses komunikasi antara humas dengan publik tak hanya bersifat dua arah, namun juga simetris. Salah satu penanda utama model ini adalah perencanaan komunikasi humas yang matang dengan berbagai khalayak kunci.

Pembagian model menurut Hunt dan Grunig tersebut berdasarkan pada arah *two way* dan *one way* serta keseimbangan efek komunikasi yang di tuju. Model keagenan pers dan informasi publik mencerminkan komunikasi yang dilakukan humas pada publikhanya bersifat satu arah dan tidak simetris. Sementara itu, model dua arah menunjukkan kategori humas yang melibatkan publik dalam komunikasi yang dilakukan.

5. Keterbukaan Informasi Publik

Informasi merupakan alat penting bagi pemerintahan untuk membuat pengawasan. Secara konseptual, masyarakat berhak untuk mendapatkan informasi yang berkenaan dengan suatu organisasi publik. Hak rakyat untuk mendapatkan informasi tersebutlah yang kemudian mendorong adanya keterbukaan informasi sebagai bentuk tanggung jawab negara terhadap rakyatnya (Erdianto, Aryani & Karanikolas, 2012:11).

Lahirnya keterbukaan informasi ini atas dasar tuntutan demokrasi serta transparansi yang ditegakkan pasca bergulirnya masa reformasi tahun 1998. Reformasi pada tahun 1998 telah membawa banyak perubahan pada Indonesia. Dari latar belakang pemerintah yang tertutup dan penuh kerahasiaan tersebut, perbaikan dan perubahan kearah pemerintah yang lebih baik terus dilakukan. Salah satu upaya yang dilakukan ialah dengan adanya hak masyarakat untuk mengetahui dan mendapatkan informasi pemerintah secara terbuka dan transparan yang mana kemudian mengantarkan pemerintah untuk mewujudkan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Dalam pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik memberikan definisi bahwa informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna dan pesan baik data, fakta maupun penjelasan yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai macam kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik.

Suatu informasi dikatakan sebagai informasi publik yaitu apabila informasi yang dikelola oleh negara selain informasi mengenai pribadi seseorang atau badan hukum privat bukanlah milik negara, namun milik masyarakat (Eko Sakapurna, Lina Miftahul, dkk. dalam Laporan Penelitian UI, 2011). Tujuan dari Keterbukaan Informasi Publik ini adalah untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) melalui prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi serta melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam setiap proses kebijakan publik (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2010:3). Hal ini sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 7 Tahun 1999 tentang Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah. Akuntabilitas merupakan hal yang luas yang mensyaratkan agar pemerintah memberikan laporan mengenai penguasaan atas dana-dana publik dan penggunaannya sesuai yang digunakan. Selain itu pemerintah juga harus dapat mempertanggungjawabkan kepada rakyat mengenai penghimpunan sumber-sumber dana publik dan tujuan penggunaannya. Akuntabilitas juga harus diikuti oleh pengukuran secara komprehensif terhadap keluaran, hasil, dan manfaat yang benar-benar dapat dirasakan dan dilihat masyarakat, serta dapat memperhitungkan dampaknya. Akuntabilitas merupakan salah satu aspek penting dalam rangka menciptakan pemerintahan yang baik (*good governance*). Aspek-aspek atau unsur-unsur utama lainnya yang terkandung dalam *good governance* setidaknya sebagai berikut:

- a. Partisipasi masyarakat yang bermakna penerapan pengambilan keputusan yang demokratis dan pengakuan atas hak dan kebebasan manusia atau hak azazi manusia (HAM), kebebasan pers, dan kebebasan aspirasi masyarakat.
- b. Transparansi yaitu keterbukaan dalam pengelolaan pemerintah dan pengelolaan lingkungan ekonomi.

Dengan adanya transparansi informasi publik tentang kinerja pemerintah dalam melaksanakan penyelenggaraan negara atau pemerintahan, menjadi bagian penting dalam mengembangkan masyarakat yang sadar akan pentingnya keterbukaan informasi publik serta membuat masyarakat dapat ikut berpartisipasi aktif dalam mengontrol setiap langkah dan kebijakan yang diambil pemerintah. Sehingga penyelenggaraan pemerintahan dapat dipertanggungjawabkan kepada rakyat.

Berdasarkan beberapa penjabaran di atas, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa Keterbukaan Informasi Publik adalah suatu kebijakan negara yang wajib diimplementasikan oleh setiap badan-badan publik dengan menyediakan informasi secara transparan dan terbuka kepada masyarakat sesuai yang tertuang dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik memuat 12 bab dan 64 pasal yang tidak hanya mengatur tentang hak publik atas informasi secara bebas dan terbuka, akan tetapi juga mengatur tentang hak akses terhadap informasi tersebut secara mudah dan transparan. Secara umum, UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik memuat beberapa pikiran pokok, seperti

yang di paparkan oleh subagiyo, dkk dalm buku “Anotasi UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik”, (2009:13-18) yaitu:

- a. Setiap badan publik wajib menjamin keterbukaan informasi publik.
- b. Setiap informasi publik bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik.
- c. Informasi publik yang dikecualikan bersifat terbatas, ketat, dan tidak mutlak atau permanen.
- d. Setiap informasi publik dapat diperoleh dengan cepat, tepat waktu, biaya ringan, dan cara sederhana.
- e. Informasi publik bersifat proaktif.
- f. Informasi publik bersifat utuh, akurat, dan dapat dipercaya.
- g. Penyelesaian sengketa secara cepat, murah, kompeten, dan independen.
- h. Ancaman pidana bagi para penghambat informasi publik.

UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik menjabarkan 4 kategori informasi yaitu:

Pertama informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala, Adapun maksud dari secara berkala ialah secara rutin, teratur, dan dalam jangka waktu. Informasi ini wajib diumumkan paling tidak enam bulan sekali. Informasi yang disampaikan adalah informasi yang terkait dengan kebijakan badan publik itu sendiri, seperti hal-hal tentang badan publik, laporan keuangan, kegiatan dan kinerja badan publik, atau informasi lain yang ditetapkan dalam undang-undang.

Kedua informasi yang wajib diumumkan secara serta merta, yaitu informasi yang wajib diumumkan secara spontan atau saat itu juga. Seperti terkait masalah bencana alam, atau wabah penyakit misalnya yang menyangkut hajat hidup orang banyak atau kepentingan orang banyak.

Ketiga informasi yang wajib tersedia setiap saat, adalah informasi yang terkait dengan seluruh badan publik. Informasi mengenai keputusan dan kebijakan badan publik beserta data pendukungnya, rencana program kerja, prosedur kerja pegawai pelayanan publik, dan laporan tentang pelayanan akses informasi publik.

Keempat informasi yang dikecualikan, merupakan informasi yang apabila dibuka dapat menghambat proses penegakkan hukum misalnya menghambat proses pidana, mengungkapkan data intelijen kriminal, mengungkapkan identitas saksi, pelapor, informan, atau korban yang mengetahui tindak pidana. Selain itu juga informasi yang dapat menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat, informasi yang dapat mengancam pertahanan dan keamanan negara, informasi yang dapat merugikan hubungan internasional, informasi yang apabila dibuka dan diberikan kepada pemohon informasi publik dapat mengungkap rahasia pribadi, serta informasi publik yang mengungkapkan kekayaan alam Indonesia. Namun, informasi yang dikecualikan sebagaimana yang disebutkan di atas atau yang telah tertera di pasal 17 huruf g dan h UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dapat dibuka jika memenuhi persyaratan. Persyaratan tersebut antara lain yaitu pihak yang rahasianya ditolak dipublikasikan memberi

persetujuan tertulis. Selain itu, jika pengungkapan rahasianya tersebut berkaitan dengan posisi seseorang dalam jabatan publik.

F. Tinjauan Pustaka

Untuk penelitian dalam hal ini serupa dengan penelitian sebelumnya, pertama penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siti Kartikawati dengan judul penelitian “Strategi *Customer Relationship Management* PPID Kabupaten Kulon Progo Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik untuk Menjalankan Peran Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2015-2016”.

Batas pembeda dari penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini dimana pada penelitian sebelumnya meneliti pada strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PPID Kabupaten Kulon Progo, sedangkan yang peneliti lakukan saat ini adalah tentang aktivitas *Customer relations* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam pelaksanaan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Intantya Purwoko Putrie mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015 dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat dan Keterbukaan Informasi Publik (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Humas PT PLN Persero dalam Implementasi Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008)”.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu pada strategi komunikasi yang dilakukan Humas PT PLN Persero dalam melaksanakan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008, selain itu objek penelitiannya adalah Humas PT PLN Persero. Sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan saat ini yaitu penelitian yang membahas aktivitas *Customer relations* dalam melaksanakan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik melalui pelayanan publik yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta yang sekaligus menjadi objek pada penelitian saat ini.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang berdasarkan permasalahan dari objek penelitian. Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pertanyaan penelitian berkenaan dengan *how* atau *why* (Yin, 2006:1).

Menurut Kuncoro (2003:21) pengertian keseluruhan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang berisi tentang pemaparan yang tidak melibatkan kalkulasi angka. Pengertian ini serupa dengan yang diungkapkan oleh Strauss dan Corbin (1997), penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan cara atau prosedur statistik. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan tidak dalam bentuk angka, melainkan dalam bentuk kata, kalimat, pernyataan,

dan konsep. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara terperinci dan relatif akurat dengan hasil objek yang sedang diteliti.

2. Obyek Penelitian

Objek penelitian dalam hal ini adalah Kantor Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta atau bisa disebut sebagai Humas Pemerintah Kota Yogyakarta karena pada penelitian ini memfokuskan diri pada aktifitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam aktivitas *Customer relations* sebagai bentuk pelaksanaan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik tahun 2015.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan (Bungin, 2007:108). Wawancara dilakukan peneliti agar mendapatkan informasi selengkap-lengkapya dan akurat mengenai aktivitas *Customer relations* Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam pelaksanaan Undang-Undang No. 14 Tahun2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik melalui tanya jawab antara pewawancara dan informan dengan menggunakan *interview guide* atau panduan wawancara. *Interview*

guide yaitu sekumpulan pertanyaan yang digunakan agar wawancara yang dilakukan sesuai dan terarah pada topik penelitian.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk menelusuri data historis yang berkaitan dengan objek penelitian (Bungin, 2007:121). Pengumpulan data dapat bersumber dari dokumen-dokumen, arsip-arsip serta media pendukung lainnya yang dapat mendukung penelitian.

4. Kriteria Informan

Pemilihan informan dengan menggunakan metode *purposive sampling* di mana dengan metode ini di dasarkan pada ciri-ciri tertentu yang dilihat mempunyai sangkut paut yang sangat erat sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah:

1. Internal Humas Pemerintah Kota Yogyakarta yaitu dengan kriteria
 - a. Bertanggung jawab penuh terhadap kinerja pelayanan informasi dan keluhan
 - b. Berpengalaman dalam pelayanan informasi dan keluhan minimal lebih dari 1 tahun
 - c. Paham tentang hubungan pelanggan dan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik
 - d. Berhubungan langsung dengan pelangga dalam pelayanan publiknya
 - e. Bertanggung jawab langsung atas pelaksanaan UU KIP

2. Eksternal Humas Pemerintah Kota Yogyakarta atau *customer* pemohon informasi
 - a. Masyarakat Kota Yogyakarta
 - b. Pernah mencari atau mengakses informasi publik di Humas Pemerintah Kota Yogyakarta
 - c. Pernah menyampaikan keluhan, aduan dan permintaan informasi ke media layanan informasi dan aduan yang disediakan serta dikelola oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta.

5. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam metode studi kasus ini ialah dengan menggunakan analisis kualitatif. Hasil data dari penelitian kualitatif digambarkan melalui kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan (Patton, dalam Moleong, 2010:103). Setelah data-data penelitian terkumpul, peneliti akan menganalisis data-data tersebut dengan teknik analisis data menurut Miles & Huberman (dalam Emzir, 2012: 129), yang langkah-langkahnya ialah sebagai berikut:

- a. Reduksi Data

Yaitu dimana setelah data-data terkumpul, selanjutnya akan direduksi. Reduksi data meliputi proses merangkum, menggolongkan, dan memilah data yang berkaitan dengan hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverivikasikan.

b. Penyajian Data

Data-data yang sudah direduksi kemudian akan dianalisis dengan teori yang digunakan dalam penelitian, hingga membentuk suatu data yang praktis dan dapat menggambarkan kesimpulan akhir.

c. Penarikan Kesimpulan

Apabila seluruh data telah dianalisis dan terorganisir, maka barulah peneliti dapat memberikan interpretasi dan lalu akan merumuskannya kedalam sebuah kesimpulan yang utuh. Sehingga penarikan kesimpulan bergantung pada proses mengaitkan kelompok-kelompok data dalam penyajian data. Melalui tahapan ini maka peneliti akan dapat menjawab permasalahan pada penelitian.

6. Uji Validitas Data

Keabsahan data merupakan konsep penting dalam penelitian kualitatif untuk mengetahui validitas dan reliabilitas penelitian itu sendiri (Moleong, 2010:321). Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh secara akurat telah mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Sedangkan reliabilitas berkenaan dengan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008:97).

Dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi sumber data untuk menguji keabsahan data. Triangulasi sumber data merupakan teknik membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda (Patton dalam Bungin, 2007:257).

Melalui triangulasi sumber data, peneliti dapat mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi dengan cara:

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

H. Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam setiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan, berisis tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian yang digunakan dan sistematika penulisan.

Bab 2 Gambaran Umum Objek Penelitian, berisi tentang gambaran umum dan obyek penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kota Yogyakarta khususnya Bagian Humas dan Informasi. Bab ini bertujuan untuk memberikan

informasi yang mendukung tentang obyek penelitian seperti profil, visi dan misi, struktur organisasi obyek penelitian dan lain sebagainya.

Bab 3 Sajian Data dan Analisis, berisi tentang paparan penjelasan mengenai aktivitas *Customer relations* Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam pelaksanaan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Selain itu juga akan membahas hasil analisis penelitian yang dikaji melalui metodologi penelitian.

Bab 4 Penutup, Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.