

LAPORAN AKHIR PENELITIAN UNGGULAN

Judul **Implementasi Digital Public Relations (PR) Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan Tagline “jogya istimewa”**

Ketua : Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si NIDN : 0604127801

Anggota : Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP, M.Si NIDN : 0519078601



LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN, PENELITIAN DAN

PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2016

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN KEMITRAAN**

Judul Penelitian : IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS (PR)
HUMAS PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA
DALAM MENSOSIALISASIKAN TAGLINE “JOGJA
ISTIMEWA”

Nama Rumpun Ilmu : SOSIAL

Ketua Peneliti:

a. Nama Lengkap : Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si
b. NIDN/NIK : 0604127801
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
e. Nomor HP : 081329648069
f. Alamat e-mail : adhianty.nurjanah@yahoo.co.id

Anggota Peneliti:

a. Nama Lengkap : Frizki Yulianti Nurnisya, M.Si
b. NIDN/NIK : 0519078601
c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
e. Nomor HP : 081977088585
f. Alamat e-mail : frizkinurnisya@umy.ac.id

Anggota Peneliti Mahasiswa (Mitra 1)

a. Nama Lengkap : Amelinda Dyah
b. NIM : 2012053132
c. Program Studi : Ilmu Komunikasi

Biaya Penelitian

- diusulkan ke UMY : Rp 20.000.000
- dana internal prodi : -
- dana institusi lain :

Yogyakarta, 25 April 2016

Mengetahui,
Dekan Fisipol

Ali Muhammad, Ph.D
197107312005011001



Ketua Peneliti

Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si
0604127801

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian

Hilman Latief, Ph.D
19750912200004 113033



ABSTRACT

ABSTRAK

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah provinsi tertua kedua di Indonesia setelah Jawa Timur, yang dibentuk oleh pemerintah negara bagian Indonesia. Provinsi ini 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). Beragam predikat diberikan kepada kota Yogyakarta antara lain sebagai kota pelajar, kota budaya bahkan sebagai *Never Ending-nya Asia*. Sejak disahkannya Undang-Undang Nomor 13/2012 Tentang Keistimewaan (UUK) DIY pada tanggal 31 Agustus 2012 kota Yogyakarta melakukan perubahan tagline "*Jogja Never Ending Asia*" menjadi "*jogja Istimewa*".

Dalam mensosialisasikan tagline baru kepada seluruh masyarakat kota Yogyakarta dibutuhkan proses sosialisasi dan disini peranan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai komunikator dan mediator antara pemerintah dan masyarakat kota Yogyakarta sangat penting. Di era komunikasi digital, pemanfaatan media komunikasi Digital Public Relations (PR) menjadi hal *urgent* yang dapat dilakukan dalam proses sosialisasi. Pemanfaatan Digital PR, maka diharapkan proses sosialisasi Jogja Istimewa sebagai branding baru Kota Yogyakarta lebih cepat, tepat dan efektif tersosialisasi kepada seluruh elemen masyarakat di Kota Yogyakarta. Dengan demikian Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Lebih Berkarakter, Berbudaya, Maju, Mandiri dan Sejahtera Menyongsong Peradaban Baru dapat dengan mudah terwujud.

Kata Kunci: *Digital, Public Relations, Sosialisasi*

ABSTRACT

Yogyakarta (DIY) is the second oldest province in Indonesia after East Java, which was formed by the state government of Indonesia. The province has a special status or special autonomy. This status is a legacy from the era before independence. Yogyakarta Sultanate and Pakualaman, as a forerunner or the origin of the Special Region of Yogyakarta (DIY). Various predicate awarded to the city of Yogyakarta, among others as a student city, the center of education, city of culture even as "Never Ending Asia". Since the enactment of Law No. 13/2012 On Privileged (Labor Law) DIY on August 31, 2012 the city of Yogyakarta to change the tagline "Jogja Never Ending Asia" to "Jogja Istimewa".

In disseminating new tagline to all the people of Yogyakarta, the government needed the socialization process so Public Relations of the Government of Yogyakarta take a role as a communicator and mediator between the government and the people of the city of Yogyakarta. In the era of digital communications, the use of Digital Public Relations (PR) becomes urgent things to do in the process of socialization. By utilizing Digital PR, expected the process of socialization of "Jogja Istimewa" as the new branding more quickly, accurately and effectively socialized to all elements of society in the city of Yogyakarta.

Keywords: Digital PR, Public Relations, Socialization

DAFTAR ISI

PRAKATA

Alhamdulillah, Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, atas izin-Nya penelitian tentang **Implementasi Digital Public Relations Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan Tagline “jogja istimewa”** dapat diselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah kami rencanakan. Kegiatan penelitian ini merupakan realisasi dari Penelitian Unggulan Program Studi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Nomor: 1051/SP2-PL/LP3M-UMY/XI/2015.

Laporan penelitian ini merupakan laporan akhir dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian kami, yang terdiri dari perencanaan yang telah disajikan pada usulan penelitian dan kemudian dilengkapi dengan hasil penelitian akhir yang kami temukan di lapangan berdasarkan hasil observasi, wawancara maupun *Focus Group Of Discussion (FGD)* yang telah kami lakukan. Data yang kami temukan kemudian kami olah dan kami analisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasi yang telah kami sampaikan dalam laporan penelitian akhir ini.

Pada kesempatan ini Tim peneliti, menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Pihak LP3M UMY yang telah memfasilitasi segala sesuatunya sehingga penelitian ini dapat berjalan sesuai yang kami rencanakan. Dalam kesempatan ini Tim Peneliti juga menyampaikan ucapan terimakasih yang mendalam kepada Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dan masyarakat Yogyakarta yang telah bekerjasama dengan baik sekali menjadi narasumber kami dalam penelitian ini.

Adapun output dalam penelitian ini, adalah berupa 2 buah jurnal komunikasi yang akan publish pada tahun ini. Jurnal *Acta Diurna Universitas Jendral Sudirman (Unsud) Purwokerto* yang akan publish pada bulan April 2016 dan Jurnal *Channel Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta* yang rencana akan publish pada bulan Oktober 2016. Selain itu Output penelitian ini lainnya adalah berupa Prosiding Seminar Nasional pada Seminar Nasional di Universitas Muhammadiyah Ponorogo pada 9 April 2016 dan Prosiding Internasional *Conference Asian Congress For Media And Communication (AMCM)* yang akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2016 mendatang

Akhir kata, Tim Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna, harapan. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat. Amien.

Yogyakarta, 22 April 2016

Ketua Tim Peneliti

Adhianty Nurjanah,

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PRAKATA	i
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Urgensi Penelitian.....	5
1.6. Tinjauan Studi Pendahuluan	6
1.7. Tinjauan Pustaka.....	6
1.7.1. Konsep Dasar Humas Pemerintah	6
1.7.2. Tujuan dan Fungsi Humas Pemerintah	7
1.7.3. Proses Komunikasi Humas Pemerintah	8
1.7.4. Konsep Dasar Sosialisasi	9
1.7.5. Sosialisasi Efektif.....	10
1.7.6. Digital Public Relations	11
1.7.7. Fungsi Digital PR.....	14
1.8. Metode Penelitian	18
1.8.1. Format Penelitian.....	18
1.8.2. Tempat dan Waktu Penelitian	18
1.8.3. Objek Penelitian.....	19
1.8.4. Teknik Pengambilan Informan	19
1.8.5. Teknik Pengumpulan Data.....	20
1.8.6. Teknik Analisis Data.....	21
1.8.7. Uji Validitas Data.....	23
GAMBARAN UMUM.....	25
2.1. Sejarah dan Perkembangan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta	25
2.2. Visi dan Misi bagian humas dan informasi pemerintah kota Yogyakarta	28
2.3. Fungsi Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta.....	29
2.4. Tugas-Tugas Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta.....	30
2.5. <i>Job-Description</i> Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta.....	34
2.6. Rencana Kerja Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
3.1. Rebranding “jogja istimewa”	39

3.2 Peran dan Tugas Humas Pemkot Yogyakarta Dalam Sosialisasi “jogja istimewa”	51
3.3 Implementasi Digital Public Relations (PR) Dalam Sosialisasi “jogja istimewa”	53
KESIMPULAN DAN SARAN	63
4.1 Kesimpulan	63
4.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

Provinsi Jawa Tengah yang dibentuk oleh pemerintah negara bagian Indonesia. Provinsi ini juga memiliki status istimewa atau istimewa khusus. Status ini merupakan sebuah warisan dari warisan sebelum kemerdekaan. Kesultanan Yogyakarta dan juga Kadipaten Paksi Alayuw, sebagai objek lokal atau asal asal Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ' Hal inilah yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 13/2012 Tentang Keistimewaan DIY yang diadopsi pada 31 Agustus 2012 dan kemudian diundangkan pada tanggal 3 September 2012. Dengan pedikat telah disandang Kota Yogyakarta ini, selain sebagai kota budaya, kota pelajar dengan taglinenya "Jogya - Never Ending Arts yang telah ditetapkan sejak tahun 2001 hingga tahun 2014

Setelah Undang-undang Keistimewaan (LUK) disahkan, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merasa perlu untuk melakukan penyesuaian terhadap pedikat / tagline Kota Yogyakarta dengan melakukan *re-branding*. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) membentuk Tim II yang bertugas menyelidiki 10 logo dan tagline untuk logo kota yang *re-branding* dengan tagline Kota Yogyakarta. Adapun Tim II tersebut terdiri dari mahasiswa, peneliti, pekerja kreatif, dan akademisi di Kota Yogyakarta. Tim II ini akan menjadi forum awal untuk melaksanakan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan 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 Hal tersebut juga ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 13/2012 Tentang Keistimewaan DIY yang disahkan pada 31 Agustus 2012 dan kemudian diundangkan pada tanggal 3 September 2012. Beragam predikat telah disandang Kota Yogyakarta ini, selain sebagai kota budaya, kota pelajar dengan taglinenya "*Jogja Never Ending Asia*" yang telah digunakan sejak tahun 2001 hingga tahun 2014.

Sejak Undang-undang Keistimewaan (UUK) disahkan, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merasa perlu untuk melakukan perubahan terhadap predikat / *tagline* Kota Yogyakarta dengan melakukan *rebranding*. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) membentuk Tim 11 yang bertugas menyeleksi 10 logo dan tagline terbaik untuk keperluan *rebranding* logo maupun tagline Kota Yogyakarta. Adapun Tim 11 adalah Tim yang beranggotakan tokoh masyarakat, pekerja kreatif, dan akademisi di Kota Yogyakarta. Tim 11 ini akan menjadi formatur awal untuk merealisasikan

¹<http://www.bpkp.go.id/diy/konten/815/Sejarah-Keistimewaan-Yogyakartadiaksespadatgl> 2Feb 2016 pukul 12:10 WIB

terbentuknya dewan yang akan mengawal proses *city branding* yang melibatkan seluruh ekosistem masyarakat Kota Yogyakarta.²

Dengan demikian, *rebranding* ini tak hanya menghasilkan logo dan slogan baru bagi Kota Yogyakarta, tetapi juga sosialisasi nilai dan semangat baru kepada warga Yogyakarta yang sesuai dengan visi misi pemerintah daerah yaitu *Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Lebih Berkarakter, Berbudaya, Maju, Mandiri dan Sejahtera Menyongsong Peradaban Baru*.³

Tagline baru Kota Yogyakarta 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. 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.⁴

Logo dan Tagline baru Kota Yogyakarta membutuhkan proses sosialisasi agar bisa diterima oleh seluruh elemen masyarakat Kota Yogyakarta. Apalagi saat ini telah muncul gerakan #JogjaDaruratLogo, sebuah gerakanyang merespon kegundahan logo brand jogja yang baru karena ketidakpuasan terhadap bentuk visual baru yang digunakan

²<http://urunrembugjogja.com/> diakses pada padatgl 2Feb 2016 pukul 13:10 WIB

³(<http://www.jogjaprovo.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/visi-misi-tujuan-dan-sasaran> diakses pada tgl 12 maret 2015 pukul 15:32)

⁴<http://www.tempo.co/read/news/2015/02/05/058640235/Inilah-Logo-Baru-Yogyakarta-Jogja-Istimewa>. diakses padatgl 2 Feb 2016 pukul 10:00

untuk *rebranding* Yogyakarta. Adanya gerakan semacam ini membuktikan bahwa proses perubahan *brand* ataupun logo Jogja Istimewa memerlukan proses sosialisasi yang dilakukan terutama dari pihak Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) khususnya pihak Humas pemerintah kota Yogyakarta. Dalam mensosialisasikan tagline baru kepada seluruh masyarakat kota Yogyakarta dibutuhkan proses sosialisasi dan disini peranan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai komunikator dan mediator antara pemerintah dan masyarakat kota Yogyakarta sangat penting.

Di era komunikasi digital, pemanfaatan media komunikasi Digital Public Relations (PR) menjadi hal *urgent* yang dapat dilakukan dalam proses sosialisasi. Dengan demikian, peran Humas Pemerintah dalam menjalankan fungsi komunikasi menjadi sangatlah vital. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi yang ada. Salah satu media yang saat ini digunakan Humas adalah memanfaatkan Digital Public Relations.

Internet selama ini selalu menyediakan segala informasi yang dibutuhkan, sehingga akhirnya memberikan dimensi baru dalam proses komunikasi praktisi *public relations*, yakni *digital public relations*. Menurut Duhe, seluruh pelanggan maupun *stakeholder* perusahaan membutuhkan informasi resmi yang bisa dipercaya dan dipertanggungjawabkan sehingga keberadaan *digital public relations* bagi perusahaan adalah hal mutlak (Duhe, 2007: 140). Mereka tidak boleh mengandalkan informasi liar yang disampaikan orang asing karena justru akan menjadi bumerang yang bisa menghancurkan reputasi perusahaan. Keberadaan *digital public relations* ini akan memungkinkan perusahaan terkoneksi langsung oleh pelanggan maupun *stakeholder* perusahaan secara *real time*. Sama halnya seperti Onggo bahwa jika sebuah perusahaan

memutuskan untuk terjun menggunakan internet maka tidak boleh tanggung-tanggung. Karena di media internet walaupun sekedar berkomunikasi lewat email –apalagi jika memiliki situs web- seperti apa perusahaan Anda, karakternya, reputasinya, dapat langsung dilihat siapapun, mulai dari pelanggan, kompetitor, investor, wartawan dan bahkan musuh bisnis Anda (Onggo, 2004:3). Hal ini menyimpulkan bahwa *digital public relations* merupakan hal yang tidak dapat dihindari dan menuntut perlakuan *all-out* dari setiap perusahaan maupun institusi.

Dengan memanfaatkan Digital PR, diharapkan proses sosialisasi “jogja Istimewa” sebagai branding baru Kota Yogyakarta lebih cepat, tepat dan efektif tersosialisasi kepada seluruh elemen masyarakat di Kota Yogyakarta. Dengan demikian Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Lebih Berkarakter, Berbudaya, Maju, Mandiri dan Sejahtera Menyongsong Peradaban Baru dapat dengan mudah terwujud.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi Digital Public Relations (PR) Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan tagline “jogja istimewa”?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi Digital Public Relations (PR) Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan tagline “jogja istimewa”?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan kajian Ilmu Komunikasi khususnya terkait implementasi Digital PR pada Humas Pemerintah.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan evaluasi dan rekomendasi bagi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan tagline “jogja istimewa” kepada seluruh elemen masyarakat Kota Yogyakarta.

1.5. Urgensi Penelitian

Penelitian ini akan mengamati dan mendeskripsikan implementasi Digital Public Relations (PR) yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan “jogja istimewa” kepada seluruh elemen masyarakat Kota Yogyakarta dengan menggunakan Digital Public Relations (PR).

Pada saat ini perubahan brand Kota Yogyakarta menjadi “jogja istimewa” memerlukan sosialisasi yang efektif khususnya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta, sehingga penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran baik secara teoritis maupun praktis kepada Humas Pemerintah Kota Yogyakarta terkait tentang pemanfaatan Digital Public Relations (PR) dalam mensosialisasikan “jogja istimewa” kepada seluruh elemen masyarakat Kota Yogyakarta.

1.6. Tinjauan Studi Pendahuluan

Sejauh ini di Daerah Istimewa Yogyakarta belum ada studi pendahuluan sejenis yang pernah dilakukan. Belum ada studi awal terkait dengan *Humas Pemerintah* khususnya tentang implementasi digital Public Relations dalam mensosialisasikan Jogja Istimewa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.7. Tinjauan Pustaka

1.7.1. Konsep Dasar Humas Pemerintah

Menurut Ruslan (2011) 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 memotifasi 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.

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

1.7.2 Tujuan dan Fungsi Humas Pemerintah

Menurut Nilasari (2014) dalam bukunya *Humas Pemerintah*, secara garis besar tujuan Humas menyangkut tiga hal yaitu:

- 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.
- Jembatan komunikasi, humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi ke pemerintah.
- Mutual benefit relationship, humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggungjawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara pemerintah dan publik.

Menurut Edward L Bernays dalam buku '*Humas Pemerintah*', terdapat tiga fungsi

Humas yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

1.7.3 Proses Komunikasi Humas Pemerintah

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

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.

Komunikasi eksternal

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

Proses komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah 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.

1.7.4 Konsep Dasar Sosialisasi

Sosialisasi menurut Broom dalam Soekanto(2005)dapat dilihat berdasarkan dua sudut pandang yaitu dari sudut masyarakat dan individu. Sosialisasi 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 *human-animal* menjadi *human-being* untuk menjadi makhluk sosial dan anggota masyarakat sesuai dengan kebudayaannya.

Sedangkan dari sudut individual, sosialisasi merupakan proses mengembangkan diri melalui interaksi dengan orang lain dalam memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai dan aspirasi-aspirasi. Dalam hal ini, sosialisasi adalah suatu proses mendapatkan pembentukan sikap atau untuk berperilaku sesuai dengan perilaku kelompoknya.

Adapun dalam hal ini proses sosialisasi khususnya untuk kegiatan Humas Pemerintah lebih kepada bagaimana proses mengenalkan, mengkampanyekan suatu program pemerintah melalui interaksi untuk memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai dan aspirasi kepada masyarakat.

1.7.5 Sosialisasi Efektif

Menurut Emerson (dalam Hasibuan 2005:242) efektifitas adalah pengukuran dari tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan Sondang P Siagian (2001:24) mendefinisikan bahwa efektifitas adalah pemanfaatan sumberdaya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dari kegiatan yang dihasilkan. Dalam hal ini efektifitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, jika hasil kegiatan mendekati sasaran berarti kegiatan tersebut semakin tinggi tingkat efektifitasnya.

Dalam hal ini, proses sosialisasi dikatakan efektif jika kegiatan proses mengenalkan, mengkampanyekan melalui interaksi dengan memanfaatkan sumberdaya, sarana dan prasarana tercapai sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya yakni untuk memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai dan aspirasi kepada masyarakat.

1.7.6 Digital Public Relations

Praktisi *public relations* memiliki tanggung jawab untuk berinteraksi dengan *stakeholder* yang dilakukan secara *two-ways communications*. Namun sifat komunikasi ini bisa berubah-ubah tergantung pada isu yang disampaikan dan orang yang terlibat. Untuk membangun komunikasi dua-arah tersebut, praktisi PR dituntut menggunakan segala bentuk media komunikasi termasuk dengan menggunakan media digital. Karakter media digital tentu berbeda dengan media konvensional seperti surat menyurat, brosur, baliho, papan reklame dan sebagainya. Media digital memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi selama 24jam/hari dan 7hari/minggu sehingga proses komunikasi ini lebih interaktif karena bisa berlangsung kapanpun dimanapun.

Pekerjaan praktisi *public relations* akan lebih efektif dan inovatif jika menggunakan teknologi digital. Hal ini menjadi kejelasan bagi praktisi PR untuk memanfaatkan komunikasi digital sesering menggunakan alat komunikasi PR tradisional demi mencapai target khalayak, berkomunikasi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan komunikasi. Penggunaan email, website, *digital newsletters*, blogs, viral marketing, *search engine*, *live conference calls*, RSS dan podcast adalah alat yang sering digunakan oleh PR professional (Aronson, 2007: 1). Ada banyak alat yang bisa digunakan untuk menjangkau *stakeholder* perusahaan, namun tidak semua alat tersebut wajib dijalankan karena hal yang terpenting adalah konsistensi para praktisi PR untuk terus memperbaharui konten tersebut.

Definisi Digital PR

Ada banyak istilah yang digunakan para akademisi saat menulis literatur untuk penelitian ataupun ulasan mengenai perkembangan komunikasi internet 2.0, misalkan saja ada yang menggunakan istilah *cyber* (siber), *new media* (media baru), *social media* (media sosial), *media online*, *media virtual*, *media web* dan *media digital*. Termasuk di ranah *public relations*, istilah itu pun berkembang menjadi *cyber public relations*, *online PR*, *humas online*, *PR 2.0*, *PR on the net*, dan *digital PR*. Namun, istilah tersebut sebenarnya memiliki kesamaan yakni kesemuanya melakukan peran, tugas dan praktek kehumasan dengan memanfaatkan media internet.

Misalkan saja Bob Julius Onggo memiliki judul *Cyber Public Relations* akan tetapi dalam kontennya menggunakan istilah *e-PR* yang didefinisikan “e” sama halnya “e” sebelum *mail* dan *commerce* yang mengacu pada penggunaan media internet yang dimanfaatkan untuk membangun merek (*brand*) dan kepercayaan (*trust*) (Onggo, 2004: 1). Sama halnya Walikota Bogor, Bima Arya, dalam Konvensi Nasional Humas 2015 dengan tema *Public Relations Journey: The Sustainable Path To Trust and Reputation* pada 19 November 2015 di Jakarta menjelaskan bahwa *digital media* merupakan konvergensi media, karena selain mengubah *tools* yang digunakan juga telah mengubah interaksi yang dilakukan. Dalam dua pendapat ini maka bisa disimpulkan bahwa digital media ialah usaha praktisi *public relations* dengan menggunakan teknologi internet baik menggunakan perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*) untuk menjalin komunikasi *one-to-many* secara terencana dan terus menerus agar terjalin kepercayaan publik.

Kegiatan PR yang dilakukan secara PR tentu bersinergi dengan kegiatan PR yang dilakukan secara *offline*. Diantara kedua kegiatan ini tentu memiliki benang merah yang harus konsisten antara satu dengan yang lain. Meskipun banyak pandangan menilai media digital lebih memiliki kelebihan melebihi media tradisional karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (Vivian dalam Nasrullah: 2014: 14).

Perbedaan karakteristik tersebut bisa disederhanakan dengan tabel berikut ini (Nasrullah, 2014: 14) :

Tabel 1. Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua

Era Media Pertama (Broadcast)	Era Media Kedua (Interactivity)
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketikda setaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang dan waktu.

Ini mengindikasikan bahwa penggunaan media digital tidak sekedar mengubah media komunikasinya sebab juga berimplikasi pada perubahan interaktivitas antara PR

dengan publiknya. Posisi diantara keduanya setara karena proses komunikasi yang dilakukan secara digital juga memungkinkan penggunanya untuk saling memberikan tanggapan secara langsung tanpa terhalang ruang dan waktu.

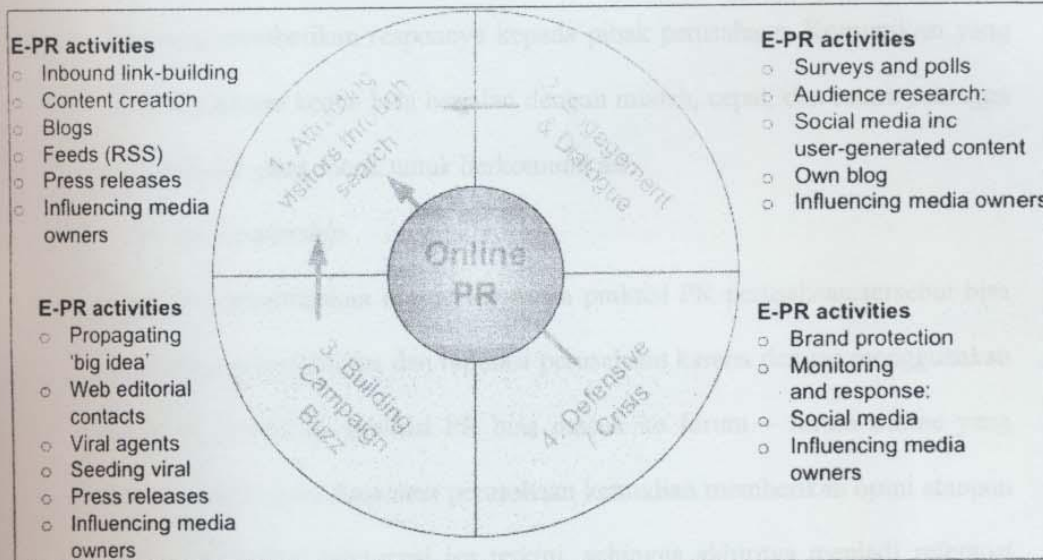
1.7.7 Fungsi Digital PR

Salah satu alasan penggunaan *digital public relations* dikarenakan penggunaan alat ini maka akan menghemat waktu dan uang namun bisa menciptakan metode komunikasi baru yang lebih efektif bagi pelanggan, karyawan, investor, media dan masyarakat umum. Kreatifitas dan keterampilan *public relations* dikombinasikan dengan keahlian dan pemahaman komputer maka akan membangun citra positif perusahaan.

Hal yang harus diperhatikan oleh praktisi PR ialah ketika ia telah memutuskan untuk menggunakan *platform* digital untuk aktifitas kehumasannya maka ia harus konsisten untuk terus memperbaharui *timeline* di akun digitalnya. Selain ini perlu adanya komunikasi dua arah dengan konsumen untuk menciptakan *engagement*, sehingga akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan maupun meningkatkan pengaruh persuasif kepada khalayaknya.

Untuk mengoptimalkan fungsi digital PR, maka berikut ini adalah aktifitas PR yang bisa dilakukan secara digital:

Tabel 2. Tabel Aktifitas Digital PR



Untuk melakukan aktifitas digital PR tersebut maka praktisi PR dituntut harus memahami secara komprehensif seluruh fungsi dan tugas PR sebagai garda terdepan menjaga “wajah perusahaan” di media digital yang dikelolanya. Bukan sekedar ikut-ikutan menggunakan media digital karena makin maraknya pengguna media ini.

Dengan menjalankan aktifitas tersebut maka praktisi PR bisa menjalankan fungsi digital PR bagi perusahaannya, Dalam situs milik InDIPR yakni sebuah konsultan PR yang mengambil spesialisasi dalam *digital PR*, mereka menjabarkan bahwa ada tujuh fungsi digital PR bagi perusahaan yaitu: sebagai strategi komunikasi, *Thought Leadership*, Membangun Komunitas, *Alerts*, *Event* dan *Conference*, *Global Microbrand* dan *Customer Evangelist* (<https://aboutpr.wordpress.com/2008/05/29/fungsi-digital-pr-bagi-perusahaan/>, diakses 11 Februari 2016 jam 01.47 WIB).

1. Digital PR sebagai Strategi Komunikasi

Interaktifitas yang ditawarkan oleh media internet memberikan kesempatan bagi PR menyapa langsung khalayaknya, begitu pula khalayak bisa secara langsung memberikan responnya kepada pihak perusahaan. Komunikasi yang terjalin diantara kedua bisa berjalan dengan mudah, cepat, dan setara sehingga menjadi alat yang cocok untuk berkomunikasi.

2. Thought Leadership

Dengan memanfaatkan digital PR maka praktisi PR perusahaan tersebut bisa membangun kredibilitas dan reputasi perusahaan karena dengan menggunakan *platform digital* ini praktisi PR bisa masuk ke forum – forum online yang sesuai dengan *core bussiness* perusahaan kemudian memberikan opini ataupun ulasan mendalam mengenai isu terkini, sehingga akhirnya menjadi referensi bagi anggota lain di forum tersebut. Secara tidak langsung maka perusahaan bisa menjadi *opinion leader* dalam forum online tersebut, bahkan tidak mungkin akan berkembang ke dunia *offline* karena adanya *word of mouth* dari anggota forum online tersebut.

3. Membangun Komunitas

Digital PR ini juga memberi peluang untuk PR menggandeng orang – orang yang memiliki keterikatan dengan perusahaan maupun orang yang memiliki ketertarikan dengan bisnis yang dijalankan. Jika pandai mengolah media digital ini maka praktisi PR bisa mengetahui isu terbaru yang berkaitan dengan perusahaan, mengetahui opini tentang produk, sehingga mereka akan merasa menjadi bagian dari komunitas ini

4. Alerts

Keberadaan digital PR ini bisa menjadi “peringat” bagi perusahaan karena dengan masukan dan opini publik secara *real time* bisa memberikan informasi terbaru tentang perusahaan maupun hal – hal yang berkaitan dengan perusahaan sehingga pihak perusahaan bisa lebih waspada sejak awal.

5. Event dan Conference

Praktisi PR tentunya tidak akan memanfaatkan *platform digital* hanya untuk menjalin komunikasi satu arah. Maka sebaiknya memanfaatkan fitur yang ada di media digital seperti forum diskusi, *podcast*, foto, bahkan rekaman video untuk menginformasikan dan berinteraksi dengan khalayak terkait media digital yang mereka lakukan.

6. Global Microbrand

Fungsi ini lebih menggambarkan pada terbukanya peluang bagi perusahaan kecil sehingga memiliki sumber daya baik SDM maupun keuangan yang minimalis namun memiliki keunikan dan keistimewaan, untuk dikenal secara global. Karena di media digital jika dikelola dengan maksimal maka pesan mereka akan tersampaikan lebih jauh dan lebih luas tanpa membutuhkan nama dan pengeluaran yang besar.

7. Customer Evangelist

Jika PR melakukan digital PR, maka ia akan mendapatkan fungsi ini karena akan memungkinkan konsumen loyalnya untuk berbagi pengalaman tentang penggunaan produk kita secara antusias dan sukarela. Perlu diingat bahwa dalam dunia PR maka pihak ketiga yang memberikan testimoni tentang

perusahaan kita tentu akan lebih dipercaya dibandingkan testimoni dari PR-nya sendiri.

Metode Penelitian

1. Format Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney (dalam Nazir, 1988: 63) yaitu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, metode studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. (Nazir, 1988:66).

1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Humas Pemerintah Kota Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah implementasi humas pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan Jogja Istimewa dengan menggunakan Digital PR.

3.4 Teknik Pengambilan Informan

Menurut Koentjaraningrat (1993: 130) informan adalah individu-individu tertentu yang diwawancarai untuk keperluan informasi yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi atau keterangan data yang diperlukan oleh peneliti, informan ini dipilih dari orang-orang yang betul-betul dapat dipercaya dan mengetahui objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan informan melalui teknik *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). Menurut Sugiono (2012) Sampling yang *purposive* adalah sample yang dipilih secara cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Dalam hal ini, peneliti berusaha agar dalam informan itu dapat wakil-wakil darisegala lapisan populasi. Dengan demikian diusahakan agar informan itu memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.

Berikut ini adalah daftar nama informan penelitian:

No	Humas Pemerintah Kota Yogyakarta	Jabatan
12.	Ignatius Trihastono, S.Sos	Kepala Bagian Humas
13.	Tutiek Susiatun, S.PT	KaSuBag Promosi dan Publikasi
14.	Mikael MitangKasi, A.Md	Pengelola Website Humas Pemkot Yogyakarta

Untuk narasumber dari pihak Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah:

No	Humas Pemerintah Provinsi DIY	Jabatan
1.	Dra.Ec.Sukarmi, M.M	Kasubag PDM Humas Pemprov DIY

Sedangkan dari masyarakat Kota Yogyakarta kami mengambil narasumber dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Orang asli kota Yogyakarta dan memiliki KTP Yogyakarta
- b. Menggunakan / mengakses media internet minimal 6 jam / hari

No	Masyarakat Kota Yogyakarta	Pekerjaan
a	Ratih Herningtyas	Dosen
b	Rahadi Saptata Abra	Wiraswasta / Pengusaha
c	Surya Rahmandanu	Mahasiswa

5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara yaitu:

- a. Interview (wawancara)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau

responden dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* (Nazir, 1988: 234).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, misalnya *company profile*, web site perusahaan, media internal dan lain-lain.

c. Studi pustaka

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan buku-buku sebagai sumber data dan acuan teori yang berhubungan dengan penelitian yang diambil yaitu mengenai *Public Relations (PR) Digital dan Public Relations*.

d. *Focus Group Discussion* (FGD)

Merupakan metode penelitian dimana menggunakan kelompok diskusi terfokus dengan memilih orang-orang yang dianggap mewakili sejumlah publik atau populasi yang berbeda.

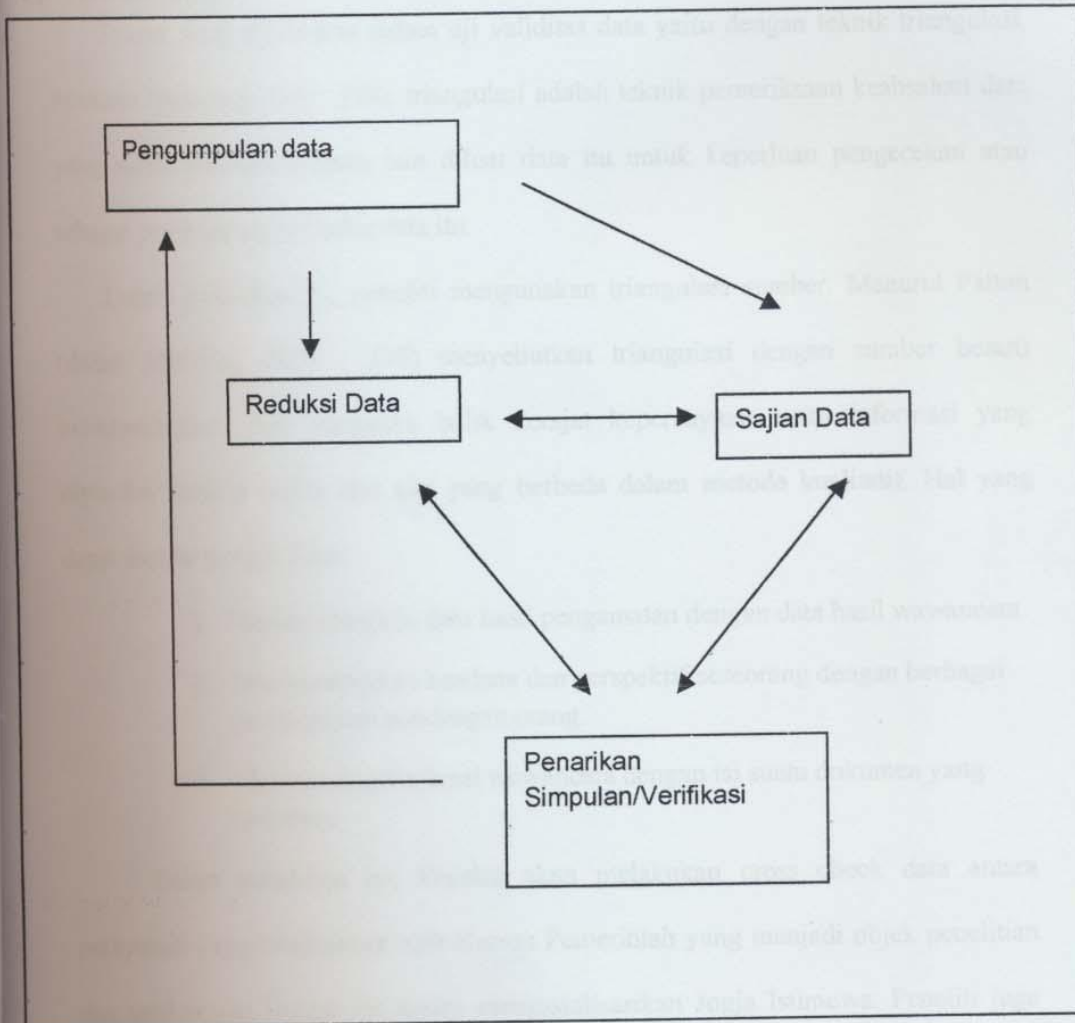
6.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001: 103).

Analisis data yang bersifat kualitatif mengharuskan peneliti untuk melakukan aktivitas secara serempak dengan pengumpulan data, interpretasi data dan menulis laporan penelitian (Creswell, 1994: 145). Dengan demikian analisis data tidak dilakukan secara terpisah dengan pengumpulan data, tetapi merupakan kegiatan yang dilakukan bersama-sama. Selama pengumpulan data, peneliti bergerak secara

interaktif dalam 3 komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data dan simpulan akhir/verifikasi (Sutopo, 2002: 186).

Adapun siklus interaktif digambarkan sebagai berikut :



serta menyederhanakan catatan lapangan yang didapat dari pengumpulan data. Hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk catatan/narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Simpulan-simpulan yang sudah ada diperkuat terus menerus dan diversifikasi sampai dengan akhir penelitian. Pemantapan perlu

dilakukan dengan mengulang aktivitas reduksi data , sajian data dan kembali memperbaiki simpulan yang dirasa kurang

Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001: 178), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2001 : 178) menyebutkan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal yang dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, Peneliti akan melakukan cross check data antara pernyataan yang dikeluarkan oleh Humas Pemerintah yang menjadi objek penelitian dan pelaksanaan Digital PR dalam mensosialisasikan Jogja Istimewa. Peneliti juga akan melakukan cross check data antara pernyataan yang dikeluarkan oleh Humas Pemerintah dengan dokumen dan literatur yang terkait. Selain itu juga Peneliti juga akan melakukan *quality control* terhadap hasil penelitian ini dengan cara membuat

pedoman wawancara yang *konsisten, integratif* dan objektif bagi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta.

GAMBARAN UMUM

KEHUMAS DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA

Kelembagaan Perencanaan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta

Kelembagaan Perencanaan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta yang berlandaskan Undang-Undang No 25 tahun 2004 yang mengatur tentang pemerintahan daerah, mengartikan, rencana perencana strategis di tingkat unit kerja sebagai perencanaan program kerja yang telah di susun di tingkat daerah. Perencanaan ini ber bentuk Dokumen Perencanaan Jangka Menengah Daerah yang merupakan strategi politik Walikota Yogyakarta yang beres di dalam ke arah pembangunan kota yang strategis.

Kelembagaan Perencanaan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta yang berlandaskan Keputusan Menteri Dalam Negeri (GOR/VII/1985) tanggal 5 Desember 1985 dan Keputusan Gubernur Kepala Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta tanggal 25 Agustus 1983, maka Perda No. 3 tahun 1994 tentang Perencanaan Daerah No. 4 Tahun 1994 Pertama kali Bagian Pemerintah Kota Yogyakarta yang berlandaskan bagian Humas dan Informasi. Kemudian di masa disponsi Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, nama Humas dan Informasi yang menjadi Kantor Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta yang telah berstatus sebagai bagian Humas dan ada Kantor Humas dan Informasi yang berlandaskan Keputusan Kota ini dalam peraturan daerah (Perda) No. 1 tahun 2000 yang merupakan struktur organisasi, tata kerja Kantor Humas dan Informasi.

BAB II

GAMBARAN UMUM

BAGIAN HUMAS DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA

2.1 Sejarah dan Perkembangan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta

Undang – undang No 25 tahun 2004 yang mengatur tentang perencanaan pengembangan nasional mengamanatkan tentang perlunya strategis di tingkat unit kerja untuk mendukung perencanaan program kerja yang telah di susun di tingkat daerah. Perencanaan daerah dalam bentuk Dokumen Perencanaan Jangka Menengah Daerah merupakan manifestasi kontrak politik Walikota Yogyakarta yang harus di dukung dengan adanya rencana kerja yang strategis.

Sesuai surat Keputusan Menteri Dalam Negeri (6/OR/VII/1985) tanggal 5 Juli 1983 dan Surat Keputusan Gubernur Kepala Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta No. 062 tanggal 15 Agustus 1983, maka Perda No. 5 tahun 1978 diperbaharui dengan Perda No. 6 Tahun 1984. Pertama kali Bagian Pemerintah Kota (Pemkot) Yogyakarta bernama Bagian Humas dan Informasi. Kemudian di masa otonomi daerah, berdasarkan UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah, nama Humas dan Informasi berubah menjadi Kantor Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta (KHI). KHI merupakan penggabungan antara bagian Humas dan eks Kantor Departemen Penerangan. Keberadaan KHI ini diatur dalam peraturan daerah (Perda) No. 41 Tahun 2000 tentang pembentukan susunan organisasi, tata kerja kantor Humas dan

Informasi. Sebagaimana fungsi Humas pada umumnya, KHI berfungsi sebagai lembaga yang mengelola hubungan masyarakat dan memberikan pelayanan informasi. Dapat dilihat, tidak hanya satu kali perubahan nama ini terjadi pada Tahun 2005 setelah Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) akhirnya ada perubahan dengan nama Badan Informasi Daerah (BID). BID merupakan program jangka menengah lima tahunan dan akan dijabarkan dalam rencana kerja SKPD untuk kurun waktu satu tahun sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan. Karena adanya perubahan kelembagaan yang tertera dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 41 tahun 2007, pada tahun 2009 Bagian Informasi Daerah berubah kewenangan dan susunan kelembagaannya dan berganti nama menjadi Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta.

Dengan adanya perubahan tersebut, rencana strategis Bagian Humas dan Informasi ini disusun kembali untuk jangka waktu dua tahun, yaitu untuk tahun 2010 sampai 2011 yang juga disesuaikan dengan tupoksi dan kewenangan kelembagaan baru.

Adapun berikut Struktur Organisasi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta:

- a. Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi adalah unsur penunjang pemerintahan daerah yang merupakan unsur staf sekretariat daerah berkaitan dengan urusan penyelenggaraan hubungan masyarakat dan informasi.
- b. Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi di pimpin oleh seorang Kepala Bagian yang berada di bawah Walikota dan bertanggung jawab kepada Walikota Sekretariat Daerah.

- c. Kepala Bagian sebagaimana yang dimaksud dalam butir 2, diangkat dan di
berhentikan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan yang
berlaku.
- d. Kepala Bagian memimpin tiga Sub Bagian.
- e. Setiap kepala Sub Bagian memimpin beberapa orang staff.
- f. Urusan Ketatausahaan dirangkap oleh salah satu Kepala Hubungan Masyarakat
dan staff Hubungan Masyarakat.

Dalam sebuah instansi pemerintahan khususnya pemerintah kota Yogyakarta adanya posisi dibidang Humas sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga pemerintahan. Bagi sebuah organisasi humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan *carastakeholders* ataupun untuk mengkomunkasikan visi, misi, dan program kepada publiknya. Bagian ini memiliki tugas untuk mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasikan serta melakukan pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan kehumasan. Tugas lainnya adalah merencanakan, melaksanakan, mengendalikan mengevaluasi serta melaporkan kegiatan yang dilaksanakannya serta masih banyak lagi tugas yang dilaksanakan pada bagian ini.

2.2 Visi dan Misi bagian humas dan informasi pemerintah kota Yogyakarta

Visi

Menjadi lembaga yang mendapat kepercayaan penuh dari masyarakat dan memberikan pelayanan informasi dan mengkomunikasikan kebijakan pemerintah secara terbuka dan bertanggung jawab.

Misi

- 1 Membangun citra dan reputasi yang positif dari Pemerintah Kota Yogyakarta beserta aparaturinya.
- 2 Meningkatkan kualitas pelayanan informasi melalui media massa maupun media khusus Pemerintahan Kota Yogyakarta.
- 3 Meningkatkan kualitas layanan informasi dan komunikasi kepada publik.
- 4 Membentuk opini publik yang positif.
- 5 Menciptakan kemitraan kerja yang harmonis secara internal dengan seluruh unit kerja di jajaran Pemerintahan Kota Yogyakarta.
- 6 Menciptakan kemitraan kerja yang harmonis secara eksternal kepada pers dan lembaga masyarakat lainnya.
- 7 Mempublikasi program dan kebijakan pemerintah kota Yogyakarta dengan meningkatkan jangkauan penyebaran.
- 8 Menampung dan mengolah aspirasi masyarakat yang diterima melalui berbagai media pengaduan masyarakat.

- 9 Memberikan tanggapan dan mengklarifikasikan informasi yang beredar di masyarakat.
- 10 Mendokumentasikan seluruh kegiatan Pemerintahan Kota Yogyakarta.
- 11 Meluruskan dan membetulkan informasi yang tidak benar yang beredar di masyarakat.
- 12 Bertanggung jawab terhadap informasi yang disampaikan kepada masyarakat

2.3 Fungsi Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta

Fungsi Humas pemerintah Kota Yogyakarta diatur dalam peraturan perundang-undangan. Untuk melaksanakan fungsi sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 35 Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi mempunyai rician tugas sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan, mengolah data informasi, menginventariskan permasalahan serta melaksanakan pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat dan informasi.
- b. Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan.
- c. Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan serta petunjuk teknis sesuai bidang tugasnya.
- d. Melaksanakan ketatausahaan bagian.
- e. Melaksanakan analisis dan pengembangan kinerja bagian.
- f. Melaksanakan tugas lain diberikan oleh Asisten.

2.4 Tugas-Tugas Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta

Sebagai bagian yang mengurus tentang transmisi informasi internal maupun eksternal, Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta memiliki berbagai tugas dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan. Rincian tugas yang dimiliki Bagian Hubungan masyarakat dan Informasi antara lain:

- a. Mengumpulkan dan mengelola data, menginventarisasi permasalahan yang ada, membuat dan melaksanakan program sebagai pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat, promosi dan publikasi serta pengelolaan informasi dan keluhan.
- b. Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan Humas, Promosi dan Publikasi serta pengelolaan Informasi dan Keluhan.
- c. Melaksanakan kajian dan pengembangan bidang kehumasan dan informasi.
- d. Melaksanajan pelayanan kehumasan yang berkaitan dengan pembentukan citra Pemerintahan Daerah.
- e. Melaksanakan fasilitas pelayanan data dan informasi yang berkaitan dengan kebijakan umum Pemerintahan Daerah.
- f. Melaksanakan fasilitas kemitraan dengan pihak lain yang berkaitan dengan kehumasan.
- g. Melaksanakan fasilitas Jumpa Pers.

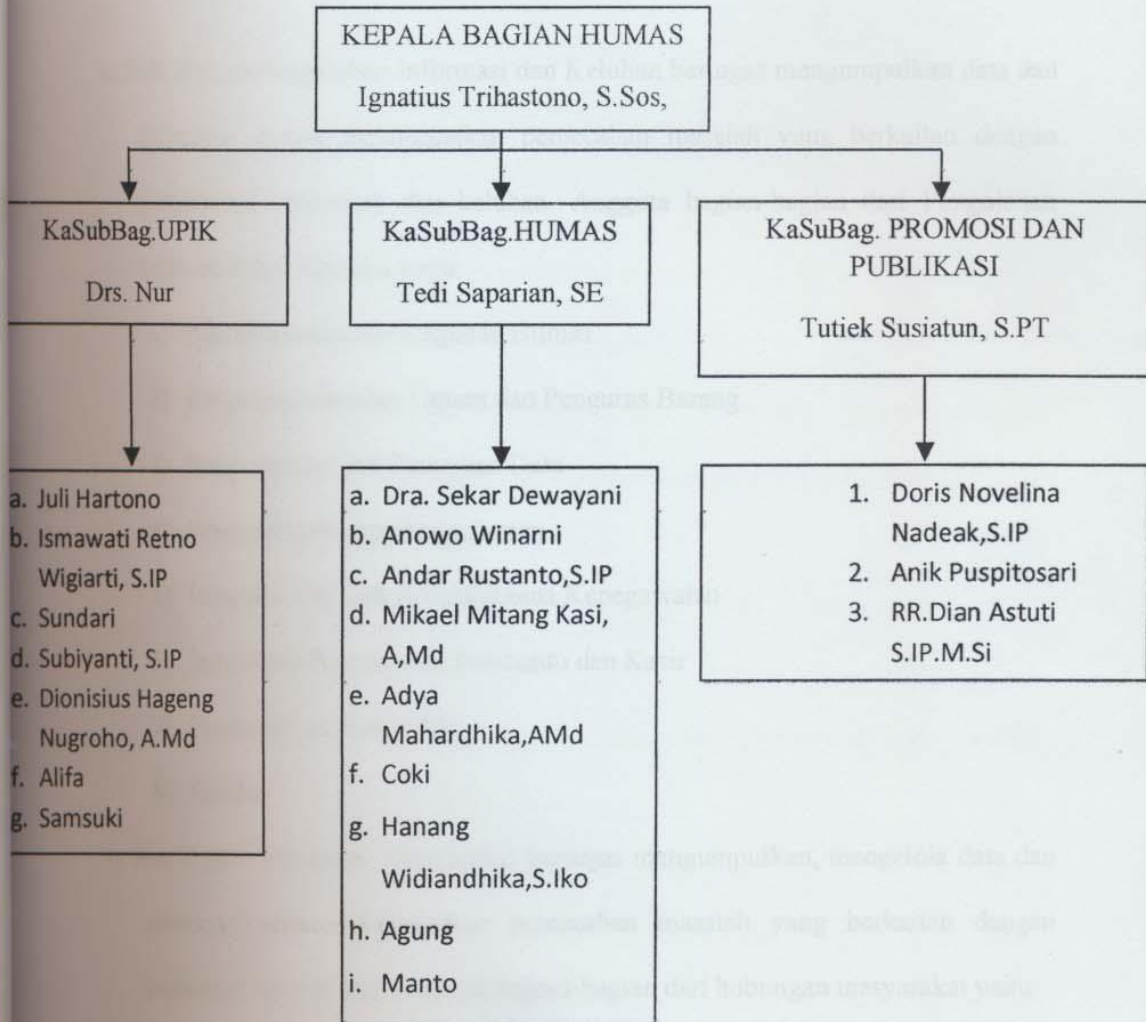
- h. Melaksanakan kegiatan peliputan dan pembuatan release untuk kegiatan yang dilaksanakan oleh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang terkait dengan Pemerintahan Daerah untuk diteruskan pada media massa.
- i. Melaksanakan kegiatan promosi dan publikasi kebijakan umum dan kegiatan Pemerintahan Daerah melalui berbagai media komunikasi.
- j. Melakukan operasional Pelayanan Informasi dan Keluhan bagi Pemerintahan Daerah.
- k. Menyusun, mengkoordinir dan menyampaikan jawaban terhadap aduan dan keluhan.
- l. Melaksanakan pengelolaan media promosi dan publikasi.

Susunan organisasi bagian hubungan masyarakat dan informasi sekretariat daerah kota Yogyakarta terdiri sebagai berikut:

1. Kepala Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi.
2. Sub Bagian Hubungan Masyarakat (Humas).
3. Sub Bagian Promosi dan Publikasi.
4. Sub Bagian Pelayanan Informasi dan Keluhan (PIK).

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI HUMAS & INFORMASI

PEMERINTAH KOTA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA



Sumber : Humas Pemkot DIY, 2016

Dalam Pemerintah Kota Yogyakarta khususnya Hubungan Masyarakat dan Informasi nya struktur organisasi yang tertera pada Peraturan Walikota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Sub Bagian Pengolahan Informasi dan Keluhan bertugas mengumpulkan data dan informasi dalam melaksanakan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengolahan informasi dan keluhan. Anggota bagian-bagian dari Pengolahan Informasi dan Keluhan yaitu:

- 1) Pendokumentasian Kegiatan Humas
- 2) Pengadministrasian Umum dan Pengurus Barang
- 3) Pengumpulan dan Penyajian Data
- 4) Pembuat Dokumen Pengeluaran
- 5) Pengurus Gaji dan Penatalaksana Kepegawaian
- 6) Bendahara Pengeluaran Pembantu dan Kasir
- 7) Penataan Laksana UPIK
- 8) Caraka

b. Sub Bagian Hubungan Masyarakat bertugas mengumpulkan, mengelola data dan informasi serta melaksanakan pemecahan masalah yang berkaitan dengan hubungan masyarakat. Anggota bagian-bagian dari hubungan masyarakat yaitu:

- Penelaah Media Pemerintah
- Analis Kegiatan, Evaluasi dan Penyusunan Laoran
- Peliputan Kegiatan
- Penataan Kliping

c. Sub Bagian Promosi dan Publikasi berfungsi melaksanakan promosi dan publikasi kegiatan dan kebijakan Pemerintah Daerah melalui media komunikasi. Anggota bagian-bagian promosi dan publikasi yaitu:

1. Penata Laksana Siaran Media Elektronik
2. Penata Laksana Siaran Media Elektronik

2.5 Job-Description Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta

Sub Bagian Hubungan Masyarakat, mempunyai tugas:

Mengumpulkan, mengelola data dan informasi, menginvestasikan permasalahan serta melaksanakan pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat.

Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan.

Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan serta petunjuk teknis sesuai hubungan masyarakat.

Melaksanakan kajian dan pengembangan bidang kehumasan dan informasi.

Melaksanakan fasilitas pelayanan data dan informasi yang berkaitan dengan kebijakan umum Pemerintah Daerah.

Melaksanakan pelayanan kehumasan yang berkaitan dengan pembentukan citra Pemerintah Daerah.

Melaksanakan fasilitas kemitraan dengan pihak lain yang berkaitan dengan kehumasan.

Menyiapkan bahan jumpa pers berkaitan dengan kegiatan Walikota dan Wakil Walikota.

Melaksanakan fasilitas jumpa pers.

Melaksanakan pengolahan web yang terkait dengan hubungan masyarakat dan informasi.

Melaksanakan kegiatan peliputan, pembuatan pers release tentang kebijakan umum Pemerintah Daerah untuk media komunikasi.

Melaksanakan pengumpulan, pengolahan dan pendistribusian berita dari media komunikasi sebagai bahan pelayanan data dan informasi kehumasan.

Menyusun tanggapan berita dari media komunikasi.

Melaksanakan pengumpulan berita dari media komunikasi sebagai bahan pelayanan data dan informasi kehumasan.

Melaksanakan analisis dan pengembangan kinerja Sub Bagian.

Melaksanakan tugas lain yang oleh Kepala Bagian.

2. Sub Bagian Promosi dan Publikasi, mempunyai rincian tugas:

1. Mengumpulkan, mengelola data dan informasi, menginvestasikan permasalahan serta melaksanakan pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan promosi dan publikasi.
2. Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan.
3. Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan serta petunjuk teknis yang terkait dengan pelaksanaan promosi dan publikasi.

4. Melaksanakan promosi dan publikasi kebijakan umum Pemerintah Daerah melalui media komunikasi.
 5. Melaksanakan promosi dan publikasi kegiatan Pemerintah daerah melalui media komunikasi.
 6. Menyusun dan mendistribusikan media promosi dan publikasi Pemerintah Daerah.
 7. Melaksanakan pengolahan media promosi dan publikasi.
 8. Melaksanakan analisis dan pengembangan kinerja Sub Bagian.
 9. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala bagian.
3. Sub bagian Pengolahan Informasi dan Keluhan, mempunyai rincian tugas:
5. Mengumpulkan, mengelola data dan informasi, menginvestasikan permasalahan serta melaksanakan pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan pelaksanaan pengolahan informasi dan keluhan.

2.6 Rencana Kerja Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta

Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta merupakan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Setiap tahunnya Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi menyusun rencana kerja yang dianggarkan untuk tahun tersebut di wujudkan melalui dua program utama, yakni program pengembangan komunikasi, informasi media massa, dan yang kedua adalah program pengkajian dan penelitian bidang komunikasi dan informasi. Rencana Kinerja Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi merupakan

dokumen sesuai pedoman dan arahan dari program Pemerintah Kota Yogyakarta yang dijabarkan lebih lanjut oleh Sekretaris Daerah yang disusun dengan mengakomodasikan pendapat dan saran dari seluruh karyawan yang di dalamnya memuat capaian yang akan diupayakan untuk periode waktu 2012 – 2016.

Untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan tahunan, Rencana Kinerja tersebut dijabarkan ke dalam perencanaan kinerja tahunan yang memuat sasaran yang ingin diwujudkan setiap tahun serta strategi yang digunakan untuk merealisasikan pencapaian sasaran tersebut beserta target dan tolok ukurnya. Untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi menerapkan strategi peningkatan pelayanan umum, komunikasi, dan informasi dengan kebijakan memperluas jangkauan promosi dan publikasi program pembangunan. Strategi dan kebijakan untuk mencapai sasaran kemudian dijabarkan melalui sejumlah Program dan Kegiatan yang dilaksanakan pada Tahun 2013 dan 2014. Adapun Program Pengembangan Komunikasi, Informasi, dan Media Massa yakni:

1. Kegiatan Pengelolaan UPIK

Dalam kegiatan pengelolaan UPIK (Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan) terdapat beberapa kegiatan yang dilaksanakan diantaranya: Frekuensi pertemuan UPIK di Kecamatan, frekuensi koordinasi hotline, survei kepuasan masyarakat, Walikota menyapa radio dan lain sebagainya.

2. Kegiatan Program Peningkatan Promosi dan Publikasi

Ada beberapa kegiatan berkaitan dengan peningkatan promosi dan publikasi yaitu : pameran sekaten, pertunjukan rakyat, pemutaran CD spot,

tayangan dialog interaktif, obrolan balaikota, Baliho, spanduk, majalah AYODYA, Koran Media "Info Kota", dokumentasi kegiatan Pemerintah Kota dan lain-lain.

3. Kegiatan Peningkatan Program Kehumasan

Kegiatan ini berupa update website, sosialisasi kebijakan atau peraturan daerah di media massa cetak, laporan anggaran, pemuatan iklan layanan masyarakat, advertorial, pertemuan Bakohumas dan lain-lain. (Sumber dari Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA) Tahun 2013 dan 2014 Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta)

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, tugas peneliti yang pertama ialah akan membahas mengenai *rebranding* “Jogja Istimewa” yang mulai digalakan pada awal tahun 2015. Dirasa penting untuk disampaikan sebagai penjabaran bagaimana peran humas untuk turut mensosialisasikan *branding* tersebut kepada masyarakat.

Tahapan selanjutnya, peneliti akan mendeskripsikan penjabaran tugas dan fungsi PR dari Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta, terutama dalam kaitannya pelaksanaan *digital public relations* untuk mempromosikan *rebranding* Yogyakarta yang terbaru yakni “Jogja Istimewa”. Sedangkan untuk melakukan validasi data, maka data yang telah diperoleh melalui wawancara Bapak Tri Hastono akan dilakukan validasi dengan mengkonfirmasi dengan data lainnya.

Setelah melakukan validasi data maka tim peneliti akan melakukan analisis terhadap temuan – temuan tersebut. Diharapkan dengan adanya data temuan ini bisa dijadikan *benchmarking* untuk pelaksanaan digitalisasi PR bagi humas pemerintah di daerah lain. Karena dengan menggunakan digital PR, maka seorang humas akan bisa langsung berinteraksi dengan *stakeholdernya*.

3.1 Rebranding “jogja istimewa”

Semenjak Undang – Undang No 13 Tahun 2012 Tentang Keistimewaan Daerah Istimewah Yogyakarta, pemerintahan Provinsi DIY segera berbenah diri untuk mengukuhkan keistimewaanya. Selama 13 tahun Provinsi DIY

menggunakan *branding* “*never ending Asia*” yang dirancang oleh pakar pemasaran, Hermawan Kartajaya.



Gambar 1 Branding Yogya Tahun 2001 - 2014

Perubahan *branding* yang dilakukan Pemprov DIY memang merupakan perintah dari Gubernur DIY, Sultan Hamengkubuwono X. Jika di tahun 2001 dilaksanakan karena adanya kebijakan otonomi daerah, maka kali ini perubahan dilakukan karena adanya Undang – Undang yang melegalkan keistimewaan Yogyakarta. Perubahan ini juga dikarenakan semakin ketatnya persaingan pariwisata antar daerah di Indonesia, sehingga harapannya dengan perubahan *branding* ini juga bisa meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Untuk perubahan design yang dilakukan, pihak Pemerintahan Provinsi DIY kembali menyerahkan kepada Hermawan Kartajaya yang dulu juga merancang design logo Yogyakarta. Akan tetapi, banyak polemik yang kemudian muncul di masyarakat Yogyakarta bahkan sebelum logo tersebut diluncurkan.

The image shows a logo for 'JOGJA' in a thin, outlined, sans-serif font. The letters are widely spaced and have a consistent stroke width. The 'J' is particularly tall and thin, while the 'A' has a unique shape with a horizontal bar that is also thin and outlined. The overall aesthetic is minimalist and modern.

Gambar 2 Logo Rancangan Hermawan Kartajaya

Logo rancangan tim dari Hermawan Kartajaya yang merupakan seorang pakar *marketing* bahkan juga menjabat sebagai CEO dan *founder* Markplus Inc. diklaim telah disusun berdasarkan ciri keistimewaan Yogyakarta yang berlandaskan pada Sabda Tama Sultan dan arah pembangunan Jogja Renaisans. Logo ini merupakan wujud dari visi Sultan Jogja tentang pembangunan dan perubahan Jogja ke depan atau *Jogja's Renaissance* yang menggambarkan langkah Jogja menuju peradaban baru di bidang pendidikan, pariwisata, teknologi, pangan, energi, ekonomi, kesehatan, keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan. Bahkan Hermawan juga menampilkan tiga opsi tagline, *A Whole New Life*, *New Life Hamony* dan *The Living Harmony*.

Sayangnya, rancangan logo baru tersebut banyak dikritik masyarakat karena sebagai sebagian masyarakat menilai bahwa ukuran font yang cenderung kurus / tipis tersebut tidak merepresentasikan masyarakat Yogyakarta. Bahkan beberapa orang kemudian membaca tulisan tersebut bukan “Jogja” melainkan

“Togua” yang pada akhirnya menimbulkan kritikan mencemooh logo baru tersebut di berbagai media termasuk media sosial seperti *Twitter*.¹



Trends

- #SaveTukangSate
- #mentionsKEPower
- #BabyGirlRickyHarunHerfiza
- #AskEliters
- #AskCam
- TOGUA**
- Susi Itu Jenius
- Ya Allah
- Indonesia
- Semangat
- Indonesia

Gambar 3 “Togua” Menjadi Trending Topic di Twitter

Sebagai pusat pendidikan dan daerah yang sarat dengan seni bahkan menghasilkan seniman internasional, banyak masyarakat yang tidak hanya mengkritik logo tersebut namun juga ikut sumbang saran “*urun rembug*” mengatasi persoalan logo ini. Karena tingginya antusias maka masyarakat Yogyakarta secara mandiri dan gotong royong mencoba untuk membantu pemerintahan Yogyakarta untuk melakukan *rebranding* kota Yogyakarta.

Ayo Bergerak!

JOGJA! DARURAT! LOGO!

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Oktober 2014
Waktu : 16.00 WIB
Tempat : Cakruk Institute Sumbo Indonesia
@ nDalem Tinarbukan
Jl. Sonopakis Lor No. 15
Yogyakarta 55182
Kontribusi : gula | teh | kopi | susu | sirup | krupuk
gorengan | klethikan | dsb sebisamu

“ Sebuah agenda acara urun rembug di sore hari bersama para disainer “akar rumput” dan masyarakat Yogyakarta guna menyikapi hasil Urun Rembug Rebranding Logo Jogja yang diadakan di Atrium Amplaz beberapa waktu yang lalu. ”



Gambar 4 Poster Jogja Darurat Logo

Akhirnya terbentuklah tim 11, yakni mereka yang terdiri dari berbagai kalangan agar mampu mewakili aspirasi seluruh masyarakat Yogyakarta.

Daftar 11 orang tersebut ialah⁵:

1. Herry Zudianto, mantan Walikota Jogja yang juga ditunjuk sebagai Ketua Tim 11.
2. Butet Kartaredjasa (Seniman), putra seniman besar Bagong Kussudiardjo. Butet juga dikenal sebagai seniman yang vokal

<http://www.harianjogja.com/baca/2015/02/07/rebranding-jogja-inilah-11-abdi-dalem-visual-dibalik-jogja-istimewa-75080>

- terhadap berbagai permasalahan, baik di tingkat lokal maupun nasional.
3. Sumbo Tinarbuko, dosen Prodi Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Sekolah Pascasarjana ISI Jogja. Sumbo merupakan perwakilan dari Jogja Darurat Logo, sebuah gerakan akar rumput untuk menampung masukan maupun sumbangan logo alternatif.
 4. Ong Hari Wahyu, seniman asal Jogja ini juga bergabung dengan Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) Jogja. Ong merupakan art director di Film Daun di Atas Bantal.
 5. Ahmad Noor Arief, direktur PT Aseli Dagadu Djogja. Dagadu dikenal sebagai produsen aneka produk yang berciri khas Jogja.
 6. Marzuki Mohammad, di akun twitternya, @killthedj, Marzuki menyebut dirinya sebagai petani yang nyambi nge-rap di unit hip hop agraris; Jogja Hip Hop Foundation. Marzuki juga yang menciptakan lagu Jogja Istimewa saat perjuangan Undang-undang Keistimewaan (UUK).
 7. dr. Tandean Arif Wibowo (IMA Jogja), Direktur Utama RS Panti Nugroho. Tandean sekaligus perwakilan dari Indonesia Marketing Association (IMA) Jogja.
 8. Waizly Darwin, CEO muda media Marketeers sekaligus perwakilan dari MarkPlus Inc.

9. M. Suyanto, dosen sekaligus pendiri Amikom Jogja. Selain dikenal sebagai pendidik, Suyanto merupakan wiraswasta.
10. Fitriani Kuroda, Direktur PT Yarsilk Gora Mahottama Fitriani Kuroda. Seorang eksportir benang sutra ke Jepang sekaligus Secretary general Jogja International Heritage Walk.
11. M. Arief Budiman (P31 Jogja/ADGI), CEO dan Pendiri perusahaan periklanan PT Petaumpet. Perusahaan yang didirikan Arief pernah dianjar sebagai The Most Creative Agency di Pinasthika Ad.Festival 2003, 2005 dan 2006.

Dari Tim Sebelas inilah akhirnya didapatkan *branding* baru dari Yogyakarta “Jogja Istimewa” yang akhirnya digunakan sebagai *rebranding* Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.



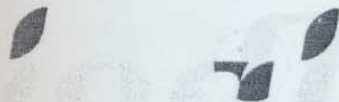
Gambar 5 Logo Yogya 2015

Berdasarkan pada *booklet rebranding* yang dilansir Pemprov Daerah Istimewa Yogyakarta, *rebranding* ini memiliki banyak makna yang filosofis. Penggunaan font yang berlandaskan aksara Jawa merupakan simbol dari kekuatan akar budaya masyarakat Yogyakarta. Prestisi logo yang simple, modern dan progresif merupakan semangat *youth*, *woman* dan *netizen*. Sengaja menggunakan tulisan huruf kecil semua untuk penulisan “jogja” dikarenakan simbol dari egaliterisme, kesederajatan dan persaudaraan. Sedangkan penggunaan warna merah bata merupakan perlambang keraton dan spirit keberanian untuk mewarnai zaman baru (masa depan) berbekal akar budaya masa lalu yang diperkaya kearifan lokal yang *genuine*. Penggunaan warna merah di atas warna putih juga sebagai tanda bahwa Yogyakarta selalu menyimpan ruh ke-Indonesiaan yang berdiri kokoh di atas sejarah panjang kebudayaan unggul Nusantara.



Gambar 6 Tulisan Angka “9” di Logo Yogya

Diantara huruf “O” dan huruf “J” terdapat huruf “G” yang ditulis seperti angka “9” yang merupakan perwakilan 9 *renaissance* yang dimanifestasikan dalam slogan gerakan “*Jogja Gumregah*” dalam bidang: 1. Pendidikan; 2. Pariwisata; 3. Teknologi; 4. Ekonomi; 5. Energi; 6. Pangan; 7. Kesehatan; 8. Keterlindungan Warga; 9. Tata Ruang dan Lingkungan.



Gambar 7 Bentuk “Biji” dan “Daun” di Logo Yogya

Karakter titik-atas di huruf “J” dibentuk seperti “biji dan daun”, juga terdapat lubang pada huruf “G” merupakan simbol filosofi dari “*cokro manggilingan; wiji wutuh, wutah pecah, pecah tuwuh, dadi wiji*”. Berdasarkan

filsafat Jawa, *cokro manggilingan* terdiri dari kata *cokro / cakra* dan *manggilingan*. *Cokro* merupakan senjata yang memiliki gerigi tajam, sedangkan *manggilingan* ialah perputaran. Maka *cokro manggilingan* sejatinya mengamati perputaran hidup, memiliki makna bahwa dalam hidup akan selalu ada perputaran, kadang di atas kadang di bawah, sehingga kita sebagai manusia tinggal mengikuti arah perputaran tersebut agar tidak terkena “tajamnya kehidupan”. Sedangkan kalimat “*wiji wutuh, wutah pecah, pecah tuwuh, dadi wiji*” jika dibahasakan ke Bahasa Indonesia ialah “biji utuh, utuh kemudian pecah, pecah kemudian tumbuh, tumbuh menjadi biji”, yang memiliki makna bahwa dalam perputaran hidup masyarakat Yogyakarta harus berpedoman pada pembangunan yang “lestari” dan “selaras dengan alam” demi hidup yang lebih baik.



Gambar 8 Huruf “G” dan “J” di Logo Yogya

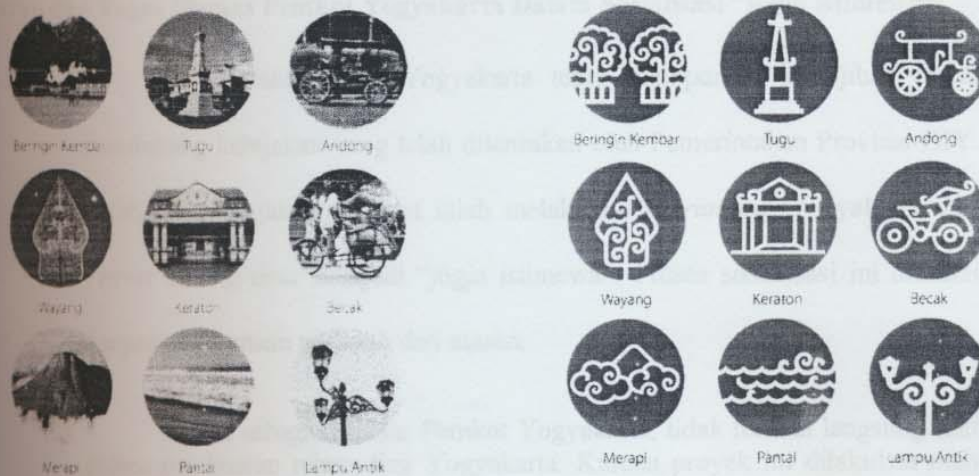
Dalam logo terbaru Yogyakarta, huruf “G” dan huruf “J” saling memangku dan bersinggungan sebagai semangat “*Hamemayu Hayuning Bhawana*” atau yang diartikan memiliki makna memperindah keindahan dunia

karena menjaga keselarasan dan harmoni antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia serta manusia dengan lingkungannya. Semangat inilah yang dijadikan pedoman bagi para pemimpin dan pengampu kebijakan di Yogyakarta agar selalu “bercermin di kalbu rakyat” agar bisa menjadikan dirinya “pelayan rakyat sejati” untuk mewujudkan pembangunan yang “memanusiakan manusia”nya.

istimewa

Gambar 9 Tagline “Istimewa” di Logo Yogya

Dalam *booklet rebranding* Yogyakarta juga dijelaskan bahwa *branding* terbarunya menggunakan *tagline* “istimewa” yang berarti pembeda dan lebih baik di banding yang lainnya. Tidak menggunakan bahasa Inggris sebagai *tagline* karena menginginkan masyarakat Yogyakarta menjadi bangga dengan bahasa ibu yakni Bahasa Indonesia. Lagipula kata “istimewa” lebih dari sekedar *special, distinctive, divine, excellent* ataupun *extraordinary* karena “istimewa” merupakan kosakata yang unik, *beyond special*, sehingga tidak ada kosakata bahasa Inggris yang bisa menggantikannya. Kata “istimewa” menjadi ruh di Yogyakarta yang diwujudkan dalam laku “kerja keras” untuk mencapai “maqom keistimewaan” agar bisa menjadi lebih baik dari yang lain.



Gambar 10 Ikon “jogja istimewa”

Selain memiliki logo dan tagline, sebagai pendamping juga terdapat 9 ikon khusus yang mencerminkan Yogyakarta yakni: 1. Beringin Kembar; 2. Tugu; 3. Andong; 4. Wayang; 5. Keraton; 6. Becak; 7. Merapi; 8. Pantai; dan 9. Lampu Antik. Ikon tersebut dipilih karena merupakan ciri yang melekat pada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga dalam penulisan logo dan tagline Yogyakarta maka bisa dilengkapi dengan ikon tersebut.

Jadi inilah *rebranding* terbaru dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang harus disosialisasikan kepada seluruh masyarakat, Yogyakarta termasuk masyarakat Indonesia dan mancanegara. Namun sosialisasi terpenting ialah menginternalisasikan logo dan tagline tersebut ke seluruh instansi pemerintahan di Yogyakarta agar bisa lebih mudah penyampaiannya kepada masyarakat yang lebih luas.

3.2 Peran dan Tugas Humas Pemkot Yogyakarta Dalam Sosialisasi “jogja istimewa”

Pemerintahan Kota Yogyakarta tentu mempunyai kewajiban untuk mendukung kebijakan yang telah ditentukan oleh Pemerintahan Provinsi DIY. Salah satu kebijakan tersebut ialah melakukan *rebranding* Yogyakarta dari “*never ending asia*” menjadi “jogja istimewa”. Proses sosialisasi ini dimulai dengan penerimaan perintah dari atasan.

“Kami sebagai Humas Pemkot Yogyakarta, tidak terlibat langsung saat proses pembuatan *rebranding* Yogyakarta. Karena proyek ini dilakukan oleh tim sebelas atas koordinasi dari Bappeda dan Pemerintahan Provinsi DIY. Kami hanya mendapat anjuran agar melakukan sosialisasi dengan menggunakan media sosialisasi di semua lini.” (wawancara dengan Tri Hastono, Kepala Humas Pemkot Yogya, tanggal 25 Februari 2016)

Dari penjelasan Tri Hastono di atas maka dapat disimpulkan bahwa peran Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam sosialisasi tagline baru kota Yogyakarta, hanya sebagai pelaksana / implementator saja untuk memperkenalkan adanya branding baru kota Yogyakarta saja tetapi tidak dilibatkan secara langsung. Tentu hal ini amat disayangkan karena posisi humas dalam sebuah instansi memiliki peranan penting karena ia adalah orang yang memiliki perpanjangan telinga untuk mendengar pendapat dari seluruh *stakeholder*, tak berlebihan jika kemudian Humas dianggap bisa memiliki pertimbangan yang lebih matang karena bisa berada diantara kepentingan seluruh *stakeholder*.

Peran yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta juga hanya peran taktis (jangka pendek) yakni berupaya memberikan pesan-pesan dan

informasi yang efektif agar dapat memiliki pengaruh bagi rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam pelaksanaan sosialisasi *branding* baru Yogyakarta, Humas Pemkot Yogyakarta tidak memiliki peran jangka panjang (peran strategis) karena ia tidak dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan, memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif untuk melaksanakan program institusi yang bersangkutan. Humas Pemerintah Kota Yogyakarta hanya diberikan kekuasaan untuk merancang dan menentukan alat / media komunikasi apa yang akan digunakan untuk melakukan proses sosialiasi.

“Kami di Pemerintahan kota Yogyakarta juga tidak menerima distribusi pesan secara utuh. Apa yang ingin disosialisasikan? Apakah hanya logo dan filosofi logonya saja? Ataukah ada kebijakan formal dari perubahan *branding* tersebut?” Kami hanya diberi kewenangan untuk ikut membantu proses sosialiasasinya saja dengan berbagai media komunikasi yang ada. (wawancara dengan Tri Hastono, Kepala Humas Pemkot Yogya, tanggal 25 Februari 2016).

Dari kutipan wawancara tersebut sebenarnya Tri Hastono telah melakukan refleksi atas alur komunikasi yang tersendat di instansi pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama dalam sosialisasi *branding* “jogja istimewa” ini. Kurangnya koordinasi dari pihak Pemerintahan Provinsi menyebabkan ketiadaan informasi komprehensif atas kebijakan ini. Tidak ada surat keputusan ataupun peraturan pemerintah yang jelas untuk mengatur proses sosialisasi, semua diserahkan pada Pemerintahan di Kota dan Kabupaten untuk berinisiatif menggunakan semua media komunikasi yang mereka miliki sehingga semua berjalan sesuai dengan kreatifitas masing-masing tanpa memiliki standar tertentu.

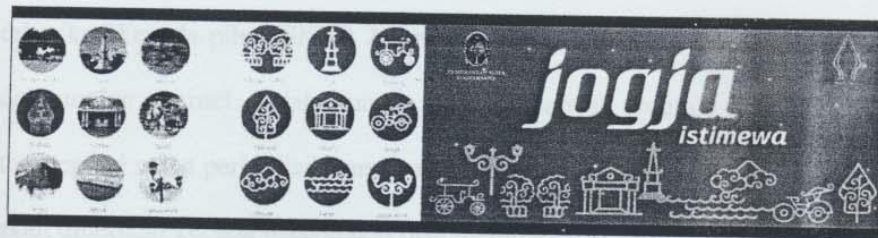
Tri Hastono juga menyadari adanya ketidak-konsistenan dari Pemerintahan Provinsi DIY dalam proses sosialisasi ini karena dalam instansi Pemprov DIY sendiri nyatanya tidak melaksanakan ketentuan dalam *rebranding* tersebut. Misalkan dalam proses *rebranding* “jogja istimewa” terdapat cara pengaplikasian logo baru di surat resmi kop pemerintahan ataupun map resmi pemerintahan, akan tetapi hingga kini di tahun 2016 surat dan map dari Pemprov DIY tidak menggunakan aplikasi dari logo dan tagline yang telah diresmikan 5 Januari 2015 lalu.

Humas Pemkot Yogyakarta dalam sosialisasi kepada masyarakat kota Yogyakarta menggunakan berbagai media komunikasi diantaranya dengan pemasangan baliho di beberapa titik di Kota Yogyakarta, melakukan jumpa pers dengan media lokal seperti SKH Kedaulatan Rakyat, SKH Harian Jogja, SKH Tribun, termasuk mengadakan talkshow bekerjasama dengan TVRI Jogja, Jogja TV, ADI TV dan RRI serta bekerjasama dengan komunitas sego gurih yang merupakan komunitas budaya lokal kota Yogyakarta untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas terkait dengan perubahan branding “jogja istimewa.”

3.3 Implementasi Digital Public Relations (PR) Dalam Sosialisasi “jogja istimewa”

Penggunaan Digital Public Relations (PR) Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam proses sosialisasi memang belum maksimal pemanfaatannya. Sosialisasi dilingkungan publikInternal dengan caramewajibkan seluruh pejabat di kawasan Pemerintahan Kota untuk

mengganti seluruh *photo profile* di *social medianya*, (BBM, WA, LINE dan terutama *facebook*) dengan branding “jogja istimewa”. Sedangkan sosialisasi kepada masyarakat luas (publik eksternal) hanya menggunakan *websitedilakukan* dengan mengganti *header* pada *website* resmi Pemerintah Kota Yogyakarta dengan menggunakan logo baru tersebut.



Gambar 11. Header di Website Pemkot Yogyakarta saat sosialisasi tagline “jogja istimewa”.

Gambar di atas merupakan *headerwebsite* yang digunakan oleh Pemerintahan Kota Yogyakarta saat mempromosikan *jogja istimewa*. Diletakan di laman utama paling atas karena dianggap bisa langsung “menyapa” orang yang berkunjung ke situs resmi milik pemerintahan Yogyakarta. Menurut Mikael Mitangkasi, Amdselaku teknisi dan pengelola yang bertanggung jawab terhadap situs di Pemkot Kota, pemasangan *header websit*hanya 1-2 bulan saja pada saat sosialisasi tagline jogja istimewa dan setelah itu diganti sesuai tema.

“ Kami ambil gambar dari google saja, karena sudah banyak gambarnya setelah *launching* di Pemprov. Kami pasang sekitar 1 atau 2 bulan setelah itu ganti disesuaikan dengan tematik dari kami di Pemkot” (Wawancara Mikael Mitangkasi, Amd, Pengelola Website Pemkot Yogyakarta, Jumat 8 April 2016)

Berdasarkan pernyataan, Mikael sebagai pihak pengelola Website dapat disimpulkan bahwa pihak Pemerintah Provinsi memang tidak menyiapkan program sosialisasi ini tidak direncanakan dengan baik karena media sosialisasi seperti materi gambar, foto, *booklet*, acuan gambar dan lain sebagainya tidak diberikan kepada pihak SKPD 2 sehingga mereka terpaksa mengambil materi dari sumber internet. Padahal untuk membuat sebuah program sosialisasi yang terintegrasi maka perlu diadakan koordinasi dari tingkat pusat agar pesan yang akan diberikan kepada masyarakat bisa memiliki makna yang sama. Begitupun dengan masa pemasangan yang hanya 1-2 bulan saja, kurang efektif karena tidak setiap saat masyarakat luas membuka situs resmi Pemkot Yogyakarta namun harus berganti dengan tema yang berbeda.

Proses *maintance* website ditangani pihak humas Pemkot yakni Mikael Mitangkasi, Amd selaku admin yang bertanggung jawab atas pemilihan galeri foto, peletakan berita, hingga sirkulasi *running text* di situs. Untuk pengisian konten tersebut, Mikael dibantu oleh Kasubag Media Relations, Teddy beserta tim jurnalis untuk mengisi berita regular bahkan dibantu oleh pihak SKPD lainnya yang akan menjadi kontributor konten *website*.



Gambar 12. Homepage situs www.jogjakota.go.id yang dikelola

Jika mengunjungi situs di atas maka sekilas kita bisa memantau bahwa situs tersebut didominasi mengenai informasi bagi mereka yang akan berkunjung ke Yogyakarta baik dalam rangka ingin berwisata ataupun berinvestasi karena disiapkan portal khusus berupa peta petunjuk daerah perkotaan Yogyakarta juga panduan investasi di Yogyakarta bahkan dipersiapkan juga AMDAL sebagai pertimbangan rencana pembangunan proyek di Yogyakarta. Maka bisa disimpulkan bahwa situs tersebut memang diperuntukkan bagi pihak masyarakat luar yang akan liburan di Yogyakarta juga untuk panduan berinvestasi di Yogyakarta.

Apalagi jika diamati portal forum berisikan masukan, komentar, saran, kritik hingga pertanyaan sederhana, nyatanya tidak mendapat respon berupa *reply* atau balasan sama sekali. Hal yang perlu diapresiasi ialah pihak humas memberikan banyak informasi berupa alamat email, nomer telpon, bahkan hotline agar masyarakat dapat berkomunikasi secara *realtime*. Akan tetapi, komentar ataupun masukan dari masyarakat tidak mendapatkan balasan sama sekali. Apakah tidak dibalas ataukah ternyata dibalas secara *personal* secara langsung ke masyarakat bersangkutan, maka ada baiknya respon tersebut juga disampaikan secara terbuka karena untuk menghindari memberikan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan sebelumnya.

Dengan demikian, adanya pemanfaatan Digital Public Relations yang belum optimal ini tidak juga diikuti dengan komunikasi dua arah yang sengaja diciptakan antar Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dengan masyarakat Kota Yogyakarta dalam sosialisasi branding “jogja istimewa”.

Menurut data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta. Angka tersebut naik dari 71,2 juta di tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut jumlah pengguna tertinggi adalah mereka yang berusia 20 -29 tahun yakni mereka yang masuk di usia produktif. Usia tersebut disampaikan Herbig merupakan generasi Y yang lebih materialistik daripada generasi sebelumnya, mereka yang lebih berorientasi pada hasil bahkan cenderung menginginkan hasil maksimal meski dengan sedikit usaha dan pengorbanan (Suryani, 2013; 251). Menyadari fakta perilaku berinternet ini, maka pihak humas kota

Yogyakarta sebaiknya mampu memfasilitasi kebutuhan publiknya dengan menyediakan portal khusus yang selalu diperbaharui informasinya serta mampu merespon masyarakat Yogyakarta maupun masyarakat lain yang berkunjung ke situsnya.

Dalam kasus ini pemanfaatan Digital Public Relations sebagai media sosialisasi oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta belum optimal dan masih sangat terbatas hanya menggunakan header website saja, belum menggunakan media lainnya misalnya melalui website melalui *content website*, facebook, twitter dan blog Humas Pemerintah Kota Yogyakarta yang berisi sosialisasi logo berserta nilai-nilai yang terdapat pada branding “jogja istimewa”. Selain itu belum adanya aktivitas sebagai konsekuensi pemanfaatan Digital Public Relations seperti komunikasi dua arah antara Humas Pemkot dengan masyarakat untuk menciptakan *engagement*, sehingga akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan maupun meningkatkan pengaruh persuasif kepada masyarakat kota Yogyakarta khususnya dalam mensosialisasikan tagline “jogja istimewa” tentunya berserta nilai-nilai mulia yang terkandung didalamnya sehingga Daerah Istimewa Yogyakarta yang lebih berkarakter, berbudaya, maju, mandiri dan sejahtera menyongsong peradaban baru dapat terwujud.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kasubag PDM Dra.Ec.Sukarmi, MM bahwa di tingkat Pemprov memang tidak melakukan digital *public relations* selain menaikkan berita dan poster *jogja istimewa* di situs resminya.

“Kami tidak melaksanakan digital PR karena keterbatasan SDM baik secara jumlah, kompetensi dan kesempatan waktu sehingga sosialisasi hanya dilakukan di media TV bentuknya dialog interaktif (indoor & outdoor) serta liputan khusus. Sedangkan Promo sosialisasi “jogja

istimewa” secara digital hanya di web saja (berita dan poster).”
(Wawancara Kasubag PDM Dra.Ec.Sukarmi, MM, 4 April 2016)

Dengan demikian, implementasi Digital Public Relations dalam sosialisasi tagline baru “jogja istimewa” baru sekedar memperkenalkan saja kepada masyarakat luas bahwa ada branding baru “jogja istimewa” pengganti “*Jogja Never Ending Asia*” belum efektif, belum sampai pada tujuan sosialisasi yang sebenarnya yakni untuk mengenalkan, mengkampanyekan melalui interaksi untuk memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai yang terkandung dalam branding “jogja istimewa” dan aspirasinya kepada seluruh masyarakat kota Yogyakarta. Selain itu kurangnya pemanfaatan media sosialisasi yang bersifat masive, dilakukan berulang-ulang sehingga masyarakat Yogyakarta tidak hanya tahu bahwa ada perubahan tagline “jogja istimewa, melainkan juga bisa memahami dan memaknai nilai-nilai luhur yang terkandung dalam logo “jogja istimewa” tersebut. Hal lainnya adalah bahwa tahapan sosialisasi ini hanya berhenti pada tahapan “sudah terlaksana” tanpa ada proses evaluasi apakah sosialisasi ini sudah berhasil ataukah belum sebagai acuan perancangan kegiatan lain yang menunjang proses sosialisasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara kami, banyak masyarakat Kota Yogyakarta yang belum mengetahui perubahan tagline “jogja istimewa” tersebut. Seperti yang disampaikan Ratih Herningtyas berikut ini:

“Sebagai warga Yogya, saya tidak memahami maksud dari “jogja istimewa”, mengapa logonya seperti itu yang saya tahu bahwa “jogja istimewa adalah branding baru kota Yogyakarta”.
(Wawancara, Ratih Herningtyas, 12 April 2016).

Hal senada juga disampaikan oleh warga masyarakat lainnya, yang menilai bahwa branding “jogja istimewa” dengan simbol-simbol keistimewaannya sangat “tidak familier” untuk masyarakat Yogyakarta dan minimnya sosialisasi dari pihak pemerintah Kota Yogyakarta terkait branding baru “jogja istimewa”.

“Saya memahami, makna “jogja istimewa” itu sebagai penegasan dari keistimewaan Yogyakarta yang sudah terlegitimasi dalam RUUK, akan tetapi sebagai orang Yogya asli, sayapun tidak memahami ikon / simbol yang terdapat dalam logo “jogja istimewa”. “Menurut saya, pemerintah kota Yogyakarta juga tidak pernah melakukan sosialisasi komprehensif terkait hal tersebut”. (Wawancara, Rahadi Saptata Abra, 15 April 2016).

Hal yang sama juga disampaikan oleh warga masyarakat kota Yogyakarta, yang menilai bahwa simbol-simbol yang ada dalam tagline “jogja istimewa” tidak hanya tidak dipahami oleh warga masyarakat Yogyakarta, tetapi juga kurang mendapatkan tempat bagi masyarakat kota Yogyakarta.

“Menurut saya, logo “*jogja never ending asia*” lebih mengena daripada logo baru ini, logo yang baru ini visualnya aneh dan tidak memiliki “roh jogja” sama sekali. (Wawancara, Surya Rahmandanu, 15 April 2016).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diperlukan upaya yang lebih komprehensif dari pihak Humas Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai mediator dan komunikator penyampai pesan sosialisasi “jogja istimewa” agar seluruh elemen masyarakat tidak hanya tahu perubahan tagline kota Yogyakarta yang baru, tetapi juga memahami nilai-nilai mulia yang terkandung dalam branding “jogja istimewa” tersebut sehingga bukan hanya secara visual logo “jogja

istimewa” dapat diterima dengan baik oleh seluruh masyarakat Kota Yogyakarta, tetapi juga cita-cita luhur yang terkandung dalam ikon keistimewaan dalam logo “jogja istimewa” dapat terintegrasi sehingga Daerah Istimewa Yogyakarta yang lebih berkarakter, berbudaya, maju, mandiri dan sejahtera menyongsong peradaban baru dapat terwujud.

Sedangkan untuk program evaluasi program sosialisasi “jogja istimewa” baik dari pihak humas di tingkat Provinsi Daerah DIY maupun di tingkat Kota Yogyakarta memiliki pandangan yang berbeda. Jika pihak humas Provinsi Daerah Yogyakarta yang diwakili oleh Kasubag PDM Dra.Ec.Sukarmi, MM mengatakan langsung melakukan evaluasi setelah kegiatan selesai dilaksanakan, maka pihak humas Kota Yogyakarta yang disampaikan oleh Kepala Bagian Humas dan Informasi Kota Yogyakarta, Ign. Tri Hastono menyatakan bahwa program yang mereka lakukan tidak dilakukan evaluasi yang mendetail.

“Kami tidak memahami apakah kegiatan sosialisasi yang kami lakukan saat ini sudah efektif atau belum, karena kami tidak menerima panduan yang jelas mengenai indikator keberhasilan kegiatan, sehingga kami pun tidak melakukan evaluasi terkait hal tersebut.” (hasil FGD, Tri Hastono, Kabag Humas dan Informasi Kota Yogyakarta, 8 April 2016)

Penjelasan dari Tri Hastono tersebut bisa dipahami karena sebagai pelayan sipil di tingkat SKPD 2 maka mereka harus diberikan panduan detail mengenai kegiatan sosialisasi “jogja istimewa” baik pemahaman filosofi secara menyeruluh, materi sosialisasi, komunikasi intens hingga aturan yang bersifat mengikat mengenai proses sosialisasi ini. Sayangnya seluruh idealisme tersebut tidak satupun terlaksana. Bahkan menurut pengakuan salah satu staf humas Pemkot Yogyakarta, Tutiek Susiatun, menjelaskan bahwa koordinasi yang dilakukan untuk kegiatan sosialisasi dilakukan antar Bapedda bukan

Humasnya. Padahal pihak Bappeda berada di tingkat strategis sedangkan pelaksana di lapangan adalah Humas. Koordinasi yang terhambat ini juga dipersulit dengan kealpaan kebijakan yang bersifat mengikat sehingga proyek sosialisasi ini tidak akan memaksa pihak terkait untuk melaksanakan sosialisasi secara sungguh-sungguh, melainkan sekedar hanya sebatas terlaksananya kegiatan tanpa adanya output dan outcome yang jelas.

Tidak adanya evaluasi yang jelas terkait program Sosialisasi “jogja istimewa” memang sangat disayangkan. Pentingnya hasil evaluasi dalam proses sosialisasi ini adalah Humas Pemerintah Kota Yogyakarta mengetahui apakah sosialisasi kepada masyarakat kota Yogyakarta berhasil ataukah belum sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

- a) *Rebranding* “jogja istimewa” merupakan bentuk respon dari dinamika masyarakat terkait penyematan Undang – Undang No 13 Tahun 2012 Tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b) Dalam sosialisasi branding baru “jogja istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta hanya sebagai pelaksana saja tidak dilibatkan secara langsung dan yang paling berperan adalah Bappeda DIY dan Pemerintah Provinsi DIY.
- c) Sosialisasi “jogja istimewa” dengan penggunaan *Digital Public Relations* belum efektif dikarenakan kegiatan proses mengenalkan, mengkampanyekan melalui interaksi dengan memanfaatkan sumberdaya, sarana dan prasarana belum menyentuh pada sasaran dan tujuan sosialisasi yaitu memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai mulia yang terkandung dalam branding “jogja istimewa”.

4.2 Saran

- a) Perlunya kordinasi antar Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kota Yogyakarta khususnya dalam hal sosialisasi branding “jogja istimewa” sehingga seluruh masyarakat luas tidak hanya tahu tetapi juga memahami nilai-nilai mulia yang terkandung dalam branding “jogja istimewa” tersebut sehingga Daerah Istimewa Yogyakarta yang lebih berkarakter, berbudaya, maju, mandiri dan sejahtera menyongsong peradaban baru dapat terwujud.
- b) Perlunya pemanfaatan berbagai media sosialisasi (media konvensional : media cetak dan media elektronik) serta media Digital PR yang lebih masive, berulang-ulang agar mempermudah tercapainya efektifitas proses sosialialisasi yakni mengenalkan, mengkampanyekan melalui interaksi untuk

memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai yang terkandung dalam branding “jogja istimewa” dan aspirasinya kepada seluruh masyarakat kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- c) Perlunya evaluasi terkait dengan proses sosialisasi yang sudah dilaksanakan, dan hasil evaluasi dapat digunakan sebagai acuan perancangan kegiatan lain yang menunjang proses sosialisasi secara berkelanjutan.

Hidayat, Dharma. 2014. *Metode Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Hanibuan, Mulya S.P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.

Koentjaraningrat. 1998. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia.

Nazri, Muhammad. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta.

Nolla Sari, Betty Walya. 2012. *Manajemen periklanan*. Graha Ilmu Yogyakarta.

Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*.

PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Murwan. 2014. *Manajemen Public Relations : Strategi Menghadapi Humas Profesional*.

Kencana Prenadimmedia, Jakarta.

Mulyono, J. Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, J.W. 2009. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif and Mixed*. Edisi Ketiga. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Bumi Aksara : Jakarta.
- Koentjaraningrat. 1993. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : Gramedia
- Nazir, Muhammad. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia. Jakarta.
- Nilla sari, Betty Wahyu. 2012. *Humas pemerintah*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Morissan. 2014. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana Prenadamedia. Jakarta.
- Moleong J, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung

LAMPIRAN

Nama Lengkap (dengan gelar)	Adhiany Nurjanti, S.Sos M.Si		
Jenis Kelamin	Perempuan		
Jenis Kelamin	Laki-laki		
NIK/identitas lainnya	197004190201210163123		
NIK	681472750		
Tempat Tanggal Lahir	Aek, 4 Desember 1978		
Email	Adhiany.nurjanti@yahoo.co.id		
Nomor Telepon/HP	081329648069		
Alamat Rumah	LIMY Jl. Lingkar Selatan Terasrejo Bantul Yogyakarta		
Nomor Telepon/Faks	0274-387634 / 0274-387646		
Orang yang Telah Dihajikan	3-1 - 12 orang		
Nomor Telepon/Faks	0274-387634 / 0274-387646		
Keahlian yang Dampa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dasar-Dasar Public Relations 2. Komunikasi Organisasi 3. Komunikasi Bisnis 4. Corporate Social Responsibility (CSR) 		
Level Pendidikan			
Tempat Lulus	5-1	5-2	5-3
Universitas	UNS	UNS	UNS
Tahun Lulus	1997	2006	2006
Keahlian	Liputan Pers Training Subang Tahunan MPW 2000 (Studi Content Analysis Perencanaan)		Analisis Perilaku Konsumen Dalam Risetnya (Studi Perbedaan Perilaku Konsumen Pada Hypermarket Sain Grand



Wawancara Dra.Ec.Sukarmi, M.M Pada 6 April 2016



FGD Humas Kota Pada 8 April 2016