BAB III

Penyajian Dan Analisis Data

A. Sajian Data

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan analisis data mengenenai aktivitas Humas Pemerintah dalam mensosialisasikan jogja istimewa sebagai *brand* baru Kota Yogyakarta. Penyajian data berisi tentang proses *rebranding* jogja istimewa, sosialisasi jogja istimewa, aktivitas Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa', serta pemilihan media untuk mensosialisasikan 'jogja istimewa'.

Adapun sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara, pertama mewawancarai Dra. Sc. Sukarmi selaku Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, kedua mewawancarai Pak M. Taufik AR selaku kepala bidang Badan Perencanaan dan Pembangunan (BAPPEDA), dan Pak Arief Budiman yaitu tim 11 dari *rebranding* jogja istimewa selaku pihak yang mengampuh proses *rebranding*, serta data pendukung yang didapat dari website resmi jogja istimewa seperti jogjaistimewa.com.

1. Humas Pemerintah

Humas pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Humas pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) berada dalam Biro Umum, Hubungan

masyarakat dan Protokol (UHP). Struktur Organisasi Biro Umum, Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta ditetapkan dalam Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 5 Tahun 2008, tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Biro umum, Hubungan Masyarakat, dan Protocol merupakan unsur dibawah asisten administrasi umum, yang terdiri dari :

a. Bagian administrasi
b. Bagian pelayanan
c. Bagian protokol
d. Bagian Hubungan masyarakat (Humas), terdiri dari :
    - Subbagian Publikasi, Dokumentasi dan Media Massa (PDM)
    - Subbagian Hubungan Antar Lembaga (HAL)[1]

Secara operasional, peran Humas Pemerintah DIY sangat *flexible* artinya semua kegiatan pemerintah daerah yang berada di Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) menjadi tugas Humas untuk mempublikasi segala hal kepada khalayak internal maupun eksternal. Dalam kontek sosialisasi 'jogja istimewa', Humas Pemerintah DIY dalam jogja istimewa berfungsi untuk menginformasikan *brand* baru

[1] *Sumber : www.birouhp.jogjaprov.go.id di akses pada tgl 26 juni 2015 pukul 20:13 WIB*

‘jogja istimewa’ kepada khalayak umum khususnya masyarakat Yogyakarta. Dalam mensosialisasikan ‘jogja istimewa’, Humas menginformasikan melalui kegiatan-kegiatan kehumasan dengan melibat masyarakat untuk bisa membangun bersama dari pesan ‘jogja istimewa’. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan cara dialog interaktif, media elektronik (TV, Radio). Media yang digunakan juga ada yang *outdoor* dan *indoor,* untuk media yang *outdoor* seperti melakukan tatap muka langsung kepada masyarakat dan *indoor* dilakukan di studio seperti dialog interaktif.

> Humas akan mempublikasikan seluruh bentuk kegiatan SKPD baik itu bersifat informasi public maupun kebijakan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dalam menjalankan fungsinya, Humas tidak boleh keluar dari peraturan daerah Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Selain menjadi publikator, Humas juga menjadi promotor yang mensosialisasikan kegiatan-kegiatan Pemda DIY, seperti kegiatan gubernur, wakil gubernur, asisten, maupun SKPD yang lain. *(Sumber : Wawancara Ibu Sukarmi pada tgl 21 Mei 2015)*

Berdasarkan peraturan daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 5 Tahun 2008, Biro Umum, Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai tugas menyiapkan bahan perumusan kebijakan dan menkoordinasikan pengelolaan administrasi perkantoran, tata usaha pimpinan, rumah tangga, kendaraan, sandi dan telekomunikasi, keprotokolan serta kehumasan.[2]

[2]www.birouhp.jogjaprov.go.id diakses pada tgl 2 juni 2015 pukul 11:45 Pm

Dalam proses *rebranding* Kota Yogyakarta, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) bertanggung jawab dalam proses *rebranding.* Selaku pihak yang bertanggung jawab dalam *rebranding* 'jogja istimewa' memiliki andil dalam penentuan kegiatan sosialisasi yang disusun oleh Humas Pemerintah. Maka dari itu, Humas *intens* melakukan koordinasi dengan BAPPEDA untuk dapat mewujudkan tujuan dari *rebranding* jogja istimewa. Humas pemerintah bertugas menjadi publikator dalam proses sosialisasi 'jogja istimewa'. Sementara yang menjadi konseptor dilakukan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA).

> BAPPEDA disini sebenarnya *chord* tugasnya adalah perencana. Sedangkan humas pemerintah lebih kepada publikasi dalam hal yang menyangkut kepentingan pemda, pelaksanaan tugas yang dilakukan contohnya seperti perumusan dalam komunikasi massa. Kondisi tidak ideal ini disikapi dengan suatu *deskresi* sehingga BAPPEDA dalam kontek *rebranding* terjalin sinergi dalam mengampuhnya. Humas pemerintah hanya sekedar menjalankan fungsinya sebagai publikator. Dalam penentuan media komunikasi dilakukan oleh humas yang dimana penentuan media ini melakukan koordinasi juga dengan BAPPEDA selaku badan yang bertanggung jawab dalam proses *rebranding* ini.
>
> *(sumber wawancara Pak M Taufik AR tgl 29 Mei 2015)*

Atas dasar ini, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) selaku pemilik kegiatan pergantian logo bersikap. BAPPEDA mengumpulkan berbagai seniman dan budayawan untuk mendiskusikan logo dan tagline tersebut. Lalu dibentuk tim seleksi yang berisikan dari praktisi, desainer, dan ahli logo yang dinamakan

dengan Tim 11. Tugas dari tim 11 inimenjadi formatur awal untuk merealisasikan terbentuknya dewan yang akan mengawal proses *city branding* yang melibatkan ekosistem masyarakat Jogja.[3] Dalam keanggotaan tim 11, terdapat satu dari sebelas orang anggota yang menjadi perumusan *brand* pertama Yogyakarta yaitu Waizly Darwin. *Brand* pertama Jogja dalam sejarah Yogyakarta modern dibuat Markpuls inc. yang dipimpin oleh Hermawan Kertajaya selaku pimpinan perusahaan. Dalam *rebranding* jogja istimewa, Hermawa Kertajaya hanya memberi asistensi bila untuk masukan pada *rebranding* jogja istimewa. Secara kelembagaan, markplus inc tidak terlibat, hanya kemudian salah satu orang dari anggota aktif makplus inc masuk dari TIM 11. Apalagi sampai kepada penyusunan strategi dalam *rebranding* jogja istimewa.

> Untuk menentuan strategi lebur dalam TIM 11 yang merupakan juga salah satu dari anggota aktif markplus inc. Kehadiran nama Hermawa Kertajaya pada *rebranding* jogja istimewa lebih kepada tanggung jawab moral atas *brand* seblumnya dan juga sahabat dari sultan hingga ia diundang pada saat launcing jogja istimewa dalam acara pisowangan ageng.
>
> *(sumber : wawancara Pak M Taufik AR pada tgl 29 mei 2015)*

Keterlibatan Hermawan Kertajaya dalam *rebranding* Yogyakarta ini merupakan awal dari logo Yogyakarta. Logo Yogyakarta *'Never Ending Asia'* merupakan karya dari tim dari Hermawan Kertajaya. Kemudian setalah dipakai selama 11 tahun

[3]urunrembugjogja.comdiakses pada hari selasa tgl 14 Mei 2015 pukul 20:26 WIB

lamanya, Hermawan Kertajaya kembali dipercaya untuk mengerjakan logo baru Yogyakarta, namun dalam proses *rebanding* ini, logo buatan Hermawan Kertajaya banyak dikritik oleh masyarakat Yogyakarta khususnya karena dianggap kurang sesuai dengan bentuk visual yang diinginkan oleh masyarkat Yogyakarta. Keterlibatan Hermawan Kertajaya dalam proses *rebanding* 'jogja istimewa' dalam pendampingan pada tim 11 dilakukan hingga logo baru 'jogja istimewa' selesei. Ini dikarena Hermawan Kertajaya merupakan orang yang menyusun konsep *rebranding* 'jogja istimewa'. Untuk proses berikutnya ketika kemudian bergulir ke ujung publik dan juga direspon oleh masyarakat, pemda DIY sepakat dan masyarakat DIY agar adanya media dalam proses *rebranding* yang akhirnya muncul tim 11, Hermawan Kertajaya sudah tidak masuk dalam komposisi tim 11 yang hanya bagian asistensi Tim 11.

> Pada proses revisi pun beliau masih ada disitu, timnya juga ada disitu, cuman pada proses memimpin dipindahkan tangankan pada Tim 11 dengan koordinator Pak Herry Zudianto. Keterlibatan mereka pada proses ini dikarenakan mereka memilki pertanggung jawaban secara propesional dari konsep logo yang telah di *soft launching* sebelumnya.
>
> *(Wawancara Pak Arief Budiman pada tgl 3 juli 2015)*

Ditegaskan dalam wawancara dengan Ibu Sukarmi selaku Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta bahwa Hermawan Kertajaya merasa ada kewajiban moral untuk mengawal logo 'jogja istimewa'. Untuk proses berikutnya ketika kemudian bergulir ke ujung publik dan juga direspon oleh masyarakat, pemda DIY sepakat dan

masyarakat DIY ada media yang akhirnya muncul tim 11, Hermawan Kertajaya sudah tidak masuk dalam komposisi tim 11 yang hanya bagian asistensi TIM 11. Secara kelembagaan, Markplus inc tidak terlibat hanya kemudian salah satu orang dari anggota aktif Markplus inc masuk dari TIM 11. Apalagi sampai kepada penyusunan strategi dalam *rebranding* jogja istimewa. *(wawancara Ibu Sukarmi pada tgl 10 Juni 2015)*

2. Proses *rebranding* 'jogja istimewa'

Rebranding jogja istimewa merupakan pencitraan kembali Kota Yogyakarta. Ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 13/2012 Tentang Keistimewaan DIY yang disahkan 31 Agustus 2012 dan diundangkan pada tanggal 3 September 2012. Sejak Undang-undang Keistimewaan (UUK) disahkan, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terus berbenah diri. Salah satunya dengan mengganti tagline *'Never Ending Asia'.*

Gambar 3.1. *Brand* pertama Kota Yogyakarta.

Wacana *rebranding* sudah cukup lama terdengar, semenjak tahun 2013 yang didasari hasil evaluasi *brand* lama yaitu *'Never Ending Asia'.* Ketika kemudian proses awal kebutuhanakan perlunya *rebranding,* Gubernur meminta kepada Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (dalam hal ini yaitu BAPPEDA) megampuh pelaksanaan proses penyusunan *branding* baru Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dimana kemudian ada penjajakan awal, kegiatan riset, serta konsultasi dengan konsulat Hermawan Kertajaya. Seperti yang disampaikna Pak Taufik pada kesempatan wawancara :

> Ada wacana *rebranding* itu ada kaitanya dengan dinamika internal dan eksternal. Dinamika ekternal misalnya perkembangan masyarakat, daerah-daerah lain sudah beranjak progresif yang kemudian iklim kompetisinya lebih menjadi dinamis, terlebih kondisi persaingan lebih kompetitif baik itu pada tingkat regional, nasional, maupun pada timgkat internasional. Pada lingkup nasional juga kebijakan kebijakan pemerintah yang progresif harus direspon.
>
> *(sumber : wawancara Pak Taufik tgl 29 april 2015)*

Dalam proses awal *rebranding* Kota Yogyakarta, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) kembali mempercayai Hermawan kertajaya dalam melaksanakan rebranding Kota Yogyakarta. Hermawan Kertajaya dalam *rebranding* Yogyakarta ini merupakan awal dari logo Yogyakarta yaitu *Never Ending Asia,* maka dari itu Hemawan Kertajaya kembali dipercaya untuk melaksanakan *rebranding* untuk yang kedua kalinya. Namun logo buatan Hermawan Kertajaya yang sudah dilakukan *soft launching* di Ambarukmo Plaza banyak dikritik oleh masyarakat Yogyakarta khususnya karena

dianggap kurang pas dengan bentuk visual yang diinginkan oleh masyarakat Yogyakarta. Salah satu gerakan yang mengkritiknya yaitu gerakan #JogjaDaruratLogo, sebuah gerakan yang merespon kegundahan *brand* jogja yang baru. Munculnya gerakan seperti ini berawal dari ketidakpuasan terhadap bentuk visual baru yang digunakan untuk *rebranding* Yogyakarta. Setelah berunding dengan BAPPEDA, markplus membutuhkan jembatan untuk mewadai masyarakat (orang kreatif jogja) untuk bisa menyumbangka ide-ide dalam *rebranding* dan karena itu mereka memerlukan perwakilan dari yang dianggap bisa mewakili aspirasi masyarakat Yogyakarta yang akhirnya dikenal dengan Tim 11.

Tim 11 yang bertugas menyeleksi 10 logo dan tagline terbaik untuk keperluan *rebranding* yang kemudian akan disampaikan kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Sri Sultan Hamengku Buwono X. Untuk keterlitan Hermawan Kertajaya pada proses rebranding jogja istimewa, Hermawan Kertajaya merupakan orang yang menyusun konsep, pada proses revisi pun beliau ada disitu, timnya juga ada disitu, namun pada proses memimpin dipindahkan tangankan pada Tim sebelas dengan koordinator tim 11 yaitu Pak Herry zudianto.

Hermawan Kertajaya memilki pertanggung jawaban secara propesional dari konsep logo yang telah di *soft launching* sebelumnya dan juga merasa ada kewajiban moral untuk mengawal logo baru

‘jogja istimewa’. Untuk proses berikutnya ketika kemudian bergulir ke ujung publik dan juga direspon oleh masyarakat, pemda DIY sepakat dan masyarakat DIY ada media yang akhirnya muncul tim 11, Hermawan Kertajaya sudah tidak masuk dalam komposisi tim 11 yang hanya bagian asistensi TIM 11. Secara kelembagaan, Markplus inc tidak terlibat hanya kemudian salah satu orang dari anggota aktif Markplus inc masuk dari TIM 11. Dalam keanggotaan tim 11, terdapat satu dari sebelas orang anggota yang menjadi perumusan *brand* pertama Yogyakarta yaitu Waizly Darwin.

Dibentuklah tim 11 dengan tujuan untuk bertugas membantu pemerintah daerah dalam memilih logo baru rebranding yang beranggotakan tokoh masyarakat, pekerja kreatif, dan akademisi di Yogyakarta. Tim 11 ini akan menjadi formatur awal untuk merealisasikan terbentuknya dewan yang akan mengawal proses *city branding* yang melibatkan ekosistem masyarakat Yogyakarta. Tim itu mulai bekerja sejak pertengahan November 2014 dengan menyelenggarakan penjaringan usulan logo dan slogan secara online. Penjaringan ide itu ditutup pada 31 Desember 2014.mencapai 2.000 buah. Tim Sebelas akan memilih 10 usulan logo untuk diserahkan kepada Gubernur DIY[4]. Tim 11 ini bertugas dalam menampung aspirasi, memformulasi serta membantu gubernur dalam memilih suatu identitas baru yang mewakili entitas dan stakeholder jogja

[4]urunrembugjogja.comdiakses pada hari kamis tgl 9 Mei 2015 pukul 21:26 WIB

dimana logo buatan Markplus inc. belum bisa mewakili keinginan masyarakat. Untuk tugas tim 11 diselseikan mandadnya itu ketika *launcing* jogja istimewa yaitu jogja gumregah pada tgl 7 maret 2015.

2.1. Peran Tim 11 dalam *Rebranding* 'jogja istimewa'

Tim 11 ini terbentuk sebagai relawan yang membantu Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X dan tim penyusun strategi *branding* Kota Yogyakarta dalam memilih logo dan tagline untuk Jogja baru.

Platform untuk masyarakat ini *diendorse* penuh oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan tim perumus strategi *branding* Kota Yogyakarta beranggotakan Herry Zudianto (Tokoh Masyarakat) – selaku koordinator, Mohammad Marzuki (Jogja Hiphop Foundation), Butet Kartaredjasa (seniman), M. Arief Budiman (P31 Jogja/ADGI), Noor Arief (Dagadu Djogja), Ong Hari Wahyu (Seniman/ADGI Jogja),Sumbo Tinarbuko (ISIYogyakarta), Waizly Darwin (MarkPlus, Inc), Fitriani Kuroda (Jogja International Heritage Walk), dr. Tendean (IMA Jogja), dan Prof. M. Suyanto (STMIK Amikom).[5]

Tim 11 ini menjadi formatur awal untuk merealisasikan terbentuknya dewan yang akan mengawal proses *city branding* yang melibatkan ekosistem masyarakat Jogja.[6] Dalam keanggotaan tim 11,

[5] urunrembugjogja.com diakses pada hari selasa tgl 14 Mei 2015 pukul 20:26 WIB
[6]urunrembugjogja.com diakses pada hari selasa tgl 15 Mei 2015 pukul 19:26 WIB

terdapat satu dari sebelas orang anggota yang menjadi perumusan brand pertama Yogyakarta yaitu Waizly Darwin. Brand pertama Jogja dalam sejarah Yogyakarta modern dibuat Markpuls inc. yang dipimpin oleh Hermawan Kertajaya selaku pimpinan perusahaan. Dalam *rebranding* jogja istimewa, Hermawa Kertajaya hanya memberi asistensi bila untuk masukan pada *rebranding* jogja istimewa.

Dengan demikian, *rebranding* ini tak hanya menghasilkan logo dan slogan baru, tetapi juga sosialisasi nilai dan semangat baru kepada warga Yogyakarta. Sesuai dengan visi misi pemerintah daerah yaitu *Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Lebih Berkarakter, Berbudaya, Maju, Mandiri dan Sejahtera Menyongsong Peradaban Baru.*[7]

Gambar 3.2. *Brand* baru Kota Yogyakarta

Tagline baru untuk *rebranding* Yogyakarta akhirnya diumumkan berupa kata "Istimewa" sebagai pengganti tagline lama *"Never Ending Asia"*. Sedangkan logo barunya berupa tulisan "Jogja"

[7] (http://www.jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/visi-misi-tujuan-dan-sasaran diakses pada tgl 12 maret 2015 pukul 15:32)

dengan huruf kecil semua. Tampilan logo dan tagline menggunakan warna merah bata dengan latar belakang putih.

Istimewa yang berarti beda dan lebih baik dengan yang lain. Dalam bahasa inggris, *beyond special.* Tagline Kota Yogyakarta tidak menggunakan bahasa inggris yang menunjukan kebanggaan terhadap bahasa Indonesia, dan juga kata 'istimewa' mudah diucapkan lidah warga internasional. 'istimewa' bukan sekedar status politik, namun menjadi 'ruh' peri-kehidupan di Yogyakarta yang diwujudkan dalam laku 'kerja keras' untuk mencapai '*maqom keistimewaan'* agar bisa menjadi baik dari yang lain.[8]

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 *new branding* 'jogja sstimewa', mengatakan *branding* baru itu dipilih karena kalimat yang dipakai sederhana. Tak banyak lekukan pada logonya, dan kesederhanaan itu mewakili karakter masyarakat Yogyakarta.[9]

---

[8]Rebranding jogja publis.

[9]www.tempo.co/read/news/2015/02/05/058640235/Inilah-Logo-Baru-Yogyakarta-Jogja-Istimewa. diakses pada tgl 17 maret2015 pukul 10:03

3. Program Sosialisasi ‘jogja istimewa’ yang Dilakukan oleh Humas Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

3.1. Program Jangka Panjang *Branding* ‘jogja istimewa’

Untuk program jangka panjang dari sosialisasi jogja istimewa, Menjalin komunikasi menjalin Lintas Daerah (Lindan) dengan menekankan *spirit* ‘jogja istimewa’ tentang *jogja gumregah*. Diharapkan dengan *rebranding* jogja istimewa mampu memberi perbaikan sosio-kultural yang akan menciptakan suasana kota yang berbeda yang mampu menjadi daya tarik wisatawan, bukan sebatas destinasi wisata melainkan menciptakan Jogja yang *ngangeni.*

Sehingga untuk program jangka panjang adalah bagian dari pemaknaan ‘jogja istimewa’ melakukan internalisasi budaya pemerintahan unik khas jogja dengan label budaya pemerintahan kesatria yang kemudian dinternalisasi ke seluruh jajaran birokrasi pemerintahan baik yang ada di pemda DIY maupun di kabupaten/kota bagian dari perwujudan dari ‘jogja istimewa’. Karena kemudian durasi ataupun skala sasaran lebih 25.000 pegawai seluruh DIY.

> Untuk program jangkan pendek maupun jangka panjang, ini merupakan sebagai satu kesatuan strategi yang dijalankan. Karena terjalin ke lintas daerah (lindan) satu sama lain. Sehingga kemudian ada yang adopsi secara spesefik di RPJM kaitannya dengan budaya kesatria tadi, karena RPJM DIY terhitung dari 2012-2017 yang diartikan *rebranding* jogja istimewa ini terjadi pada pertengahan pridodesasi RPJM DIY. Namun kemudian ini tetap ada singkronisasi antara proses brand baru mulai dari proses formulasi, sosialisasi, hingga internalisasi dengan perencanaan jangka menenga yang.

> Singkronisasi diwujudkan dengan program dan kegiatan yang mendukung brand baru jogja. Misalnya terkait dengan penyebarluasan informasi pemerintahan daerah, terkait dengan peningkatan pelayanan publik, terkait dengan pembekalan kapasitas pemerintah daerah.Program-program yang memang terkait erat dengan *rebranding* 'jogja istimewa'.Untuk sosialisasinya fokus pada 2014-2016.
>
> *(Wawancara Pak M Taufik AR pada tgl 29 mei 2015)*

Keterkaitan program sosialisasi jangka panjang tidak lepas dari visi dan Misi Rencana Pembangunan Jangka Menengah. Visi Jangka Menengah adalah bentuk dari sebuah visi antara menuju visi jangka panjang. Misi yang dibawa/diemban dalam jangka menengah adalah misi antara yang mendukung misi jangka panjang.

a. Misi pertama (Mewujudkan pendidikan berkualitas, berdaya saing, dan akuntabel yang didukung oleh sumberdaya pendidikan yang handal) dan

b. Misi kedua (Mewujudkan budaya adiluhung yang didukung dengan konsep, pengetahuan budaya, pelestarian budaya dan pengembangan hasil budaya, serta nilai-nilai budaya secara berkesinambungan) dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah akan ditampung, dipertajam dan difokuskan pada Misi pertama Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah.

c. Misi ketiga (Mewujudkan kepariwisataan yang kreatif dan inovatif) dan Misi keempat (Mewujudkan sosiokultural dan sosioekonomi yang inovatif, berbasis pada kearifan budaya lokal, ilmu pengetahuan dan teknologi bagi kemajuan, kemandirian, dan

kesejahteraan rakyat) dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah akan ditampung, dipertajam dan difokuskan pada Misi kedua Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah. Sedangkan ,

d. Misi ketiga dan keempat Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah diharapkan mampu mendukung dan menjadi katalisator Misi pertama dan kedua Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah. [10]

Dalam rangka meningkatkan efektivitas pelaksanaan RPJMD Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2012-2017, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Daerah Istimewa Yogyakarta berkewajiban melakukan fasilitasi, monitoring dan evaluasi terhadap penjabaran RPJMD Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2012-2017 ke dalam Rencana Strategis Satuan Kerja Perangkat Daerah (Renstra-SKPD). Untuk menjaga *sinergitas, harmonisasi dan sinkronisasi* dengan RPJMD kabupaten/kota, maka Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta berkewajiban melaksanakan fasilitasi, *monitoring* dan evaluasi terhadap Kabupaten/Kota

3.2. Program Jangka Pendek *Branding* jogja istimewa

Untuk program jangka pendeknya, segmen sasaran perlu tahu tentang *brand* ‘jogja istimewa’. Sehingga kemudian jangka pendeknya

[10] *(sumber renstra DIY 2012-2016)*

seperti misalnya ke internal dengan rangkaian beberapa kegiatan termasuk juga ke aparat pemda ada regulasi yang dikeluar pergub, dengan implikasinya seperti pamakaian kop surat, stop map.

> Untuk rentang jangka pendek, di dalam perencanaan tahunan sudah dilakukan seperti ada beberapa rangkaian sosialisasi pada kalangan internal pemda, kalangan internal pemda public internal lebih kepada menekankan nilai jogja istimewa dari semangat 9 *Ranaisan* (Pendidikan, Pariwisata, Teknologi, Ekonomi, Energi, Pangan, Kesehatan, Keterlindungan Warga, Tata Ruang dan Lingkungan). Pada lokakarya kehumasan Implementasi *brand* jogja istimewa dalam Perspektif Pembangunan DIY, penetapan *brand* itu menjadi identitas, pembeda, dan merupakan hasil dari pemikiran rakyat. Public internal merupakan bagian dari *brand* 'jogja istimewa', dimana hampir semua SKPD harus mendukung dalam upaya sosialisasi 'jogja istimewa'. pada kalangan pekerja jasa usaha kemudian ke depan di tahun pelaksanaan berikutnya, kami sudah mengskemakan menyasar *segmen* di luar DIY. Melalui Biro Umum, Humas dan Protokol (UHP) kami mengalokasi pemasangan video terkait *brand* baru (videotron) di beberapa tempat, pemasangan baliho yang merupakan stratetgi jangka menengah. Tentu saja pembagian tugas ini untuk mengefisienkan dalam melakukan sosialisasi.
>
> *(wawancara Pak M. Taufik AR Kepala Bidang pada tgl 29 mei 2015*

Tabel 3.1. Program Sosialisasi jogja istimewa periode 2015-2016

NO.	Program	Jenis program	Media	Sasaran
1.	Tatap muka	Temu langsung dengan warga yang dilaksanakan di 5 kabupaten/ kota di Provinsi DIY dengan narasumber	Televisi	Masyarakat umum
2.	Dialog interaktif	dialog interaktif yang dilakukan dengan siaran langsung di TVRI dan narusumber	Televisi Radio	Masyrakat umum
3.	Sosialisasi *outdoor*	Sosialisasi yang dilakukan dengan penempatan media di luar ruang.	Bilboard Videotron	Masyarakat umum
4.	Internalisasi pemda	Kegiatan sosialisasi yang dilakukan yang menekankan *brand* jogja istimewa sebagai identitas Yogyakarta khusus dikalangan internal pemda.	Internet	Internal pemda Masyarakat umum

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

4. Aktivitas Sosialisasi 'jogja istimewa'

Dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik internal maupun eksternal, Humas membutuhkan sosialisasi yang merupakan cara pendistribusian informasi kepada masyarakat dalam hal mengenalkan dan beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi, khusus dalam mensosialisasikan jogja istimewa, kegiatan sosialisasi telah dilakukan dalam serangkaian kegiatan pada saat *launching* 'jogja istimewa'tepatnya pada tanggal 7 maret 2015.

Proses *launching* jogja istimewa merupakan bagian dari teatrikal karena *brand* jogja istimewa yang dirumuskan oleh tim 11 diharapkan menjadi *city branding*.

> Sebagai rangkaian kampanye publik pada saat *launching*, kami meng-*create* nuasan teatrikal dengan konsep pisowanan ageng. Pisowanan Agung Rakyat Yogyakarta ini menjadi acara untuk mengemas peluncuran *citizen branding* 'jogja istimewa' sekaligus memperingati Jumenengan ke-26 Sri Sultan Hamengku Buwono X menjadi Raja di Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat.
>
> *(sumber : wawamcara Pak M Taufik AR pada tgl 29 april 2015)*

Gambar 3.3. Suasana arak-arakan *launcing* jogja istimewa pada jalan malioboro

Gambar 3.4. Suasana *launcing* jogja istimewa di Alun-Alun Utara

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY.

Pisowanan Agung dan berbarengan dengan pengetan jumenengan atau peringatan 26 tahun Sri Sultan Hamengku Buwono X bertahta.Ribuan masyarakat memenuhi sepanjang jalan Malioboro untuk turut berpartisipasi memeriahkan hajatan besar pesta rakyat diluncurkannya *brand* baru Jogja Istimewa. Rangkaian acara Jogja Gumregah ini diawali dengan Kirab Budaya yang diikuti sekitar 4.000 orang yang berasal dari berbagai elemen masyarakat, kelompok seni tradisi, bregada rakyat serta *marching band* dari beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta. Kirab Budaya dimulai tepat pukul 14.00 WIB dari Taman Parkir Abu Bakar Ali, berarak menyusuri jalan Malioboro, hingga berakhir di depan Pagelaran Keraton Yogyakarta.

Gambar 3.5. Penyerahan secara simbolis ‘jogja istimewa’ kepada Sri Sultan Hamengkubwono X oleh Tim 11.

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY.

Setelah itu dilanjutkan dengan penyerahan penghargaan secara simbolis oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X kepada anggota tim 11, penyerahan penghargaan kepada beberapa perwakilan penyumbang ide logo dan beberapa wakil penyumbang tagline *Rebranding* Jogja.

Untuk mewujudkan tujuan bersama, dibutuhkan sosialisasi dari pesan yang *rebranding* yaitu pesan dari ‘jogja istimewa’. Dalam mensosialisasikan ‘jogja istimewa’, Humas menginformasikan dengan kegiatan-kegiatan kehumasan seperti dengan melibat masyarakat untuk bisa membangun bersama dari pesan ‘jogja istimewa’.

> Kegiatan sosialisasi‘jogja istimewa’ dilakukan dengan cara dialog interaktif, media elektronik (TV, Radio). Media yang digunakan juga ada yang *outdoor* dan *indoor*, untuk media yang *outdoor* seperti melakukan tatap muka langsung kepada

masyarakat seperti yang dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kulonprogo dan untuk media *indoor* dilakukan di studio seperti dialog interaktifdengan nara sumber Tim 11 yang disiarkan langsung oleh TVRI jogja selaku media patner kami.

(Sumber : Wawancara Ibu Sukarmi pada tgl 21 mei 2015)

Gambar 3.6. Dialog interaktif di TVRI Jogja yang diselenggarakan dalam program sosialisasi 'jogja istimewa'.

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY.

Alasan penggunaan media tatap muka dipilih dikarena dengan tatap muka langsung dengan masyarakat, bisa membangun tali salaturhmi dengan masyarakat dan juga antar pejabat dengan masyarakat sehingga tidak ada jarak dalam mewujudkan pemerintah yang bersih dan transparan. Selain itu, cara ini dipilih untuk mengetahui secara jelas apa yang terjadi di masyarakat untuk merumuskan kebijakan yang tepat sasaran sesuai dengan pesan 'jogja istimewa.

Gambar 3.7. Suasana sosialisasi jogja istimewa dengan masyarakat di Kabupaten Kulonprogo.

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY.

Dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa' kepada public internal, public internal merupakan bagian dari *brand* 'jogja istimewa', dimana hampir semua Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) harus mendukung dalam upaya sosialisasi 'jogja istimewa'. Ini artinya publik internal merupakan komunikator dalam sosialisasi 'jogja istimewa' yang berusaha menyampaikan kepada khalayak umum atas pesan perubahan pada *rebranding* Kota Yogyakarta, Public internal diharuskan untuk tahu akan makna yang ada pada 'jogja istimewa'. (Wawancara Ibu Sukarmi pada tgl 21 Mei 2015)

Tidak hanya SKPD DIY, stakeholder jogja istimewa ikut mensosialisasi jogja istimewa sebagai wujud dukungan dalam mensukseskan *brand* baru Kota Yogyakarta 'jogja istimewa'.

Gambar 3.8. Bailho ‘jogja istimewa’ Pemerintah Kota DIY

Gambar 3.9. ‘jogja istimewa’ depan Kantor POS Indonesia Cabang Jogja.

Gambar 3.10. jogja istimewa pada papan Perpustakaan Daerah Kota Yogyakarta.

Gambar 3.11. Jogja istimewa pada billboard DITLANTASPOLDA DIY

Gambar 3.12. jogja istimewa di depan DITLANTAS POLDA DIY.

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

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

4.1. Sasaran Komunikasi

Sebelum menyampaikan pesan komunikasi, terlebih dahulu perlu memperlajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Semua itu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif), atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (dengan metode persuasif atau isntruktif). Apapun tujuannya, metode dan banyaknya sasaran pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor

situasi dan kondisi. Pesan komunikasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan tujuan awal dari program Humas.

Penyampai pesan komunikasi disesuaikan dengan target khlayak, Humas Pemerintah DIY membedahkan target khalayaknya menjadi beberapa bagian diantaranya :[11]

a. Masyarakat Kota Yogyakarta
b. Perangkat pemerintah yang ada di Yogyakarta
c. Kalangan dunia usaha
d. Masyarakat Non DIY

Pengelompokan ini bertujuan untuk bisa terjalinnya komunkasi secara efektif dengan sasaran yang tersegmentasi. Selain itu dengan mengelompokan sasaran komunikasi,pesan yang akan disampaikan bisa tepat sasaran sehingga mampu berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

> Untuk tiga yang pertama, sudah dilakukan yang menjadi kesatuan pada saat *launching*. *Launching* itu sendiri melibatkan unsur-unsur misalnya perbankan yang ada di DIY, pekerja kreatif, persatuan hotel yang ada di DIY untuk turut bersama-sama mendukung sosialisasi jogja istimewa.
>
> *(Wawancara Pak M. Taufik AR pada tgl 29 April 2015)*

Ini artinya bagian dari kampanye publik dalam mensosialisasikan jogja istimewa untuk menegaskan ‘jogja

[11]Wawancara Pak M Taufik AR pada tgl 29 Mei 2015

istimewa' menjadi logo baru Kota Yogyakarta sekarang ini. Rangkaian proses itu kemudian disosialisasikan melalui socialmedia, melalui jaringan media massa (cetak atau televis) yang kemudian posesi *pisowanan ageng* itu menjadi *headline* pada media cetak yang ada di jogja, ini salah satu indikator kesuksesan *launching* jogja istimewa.

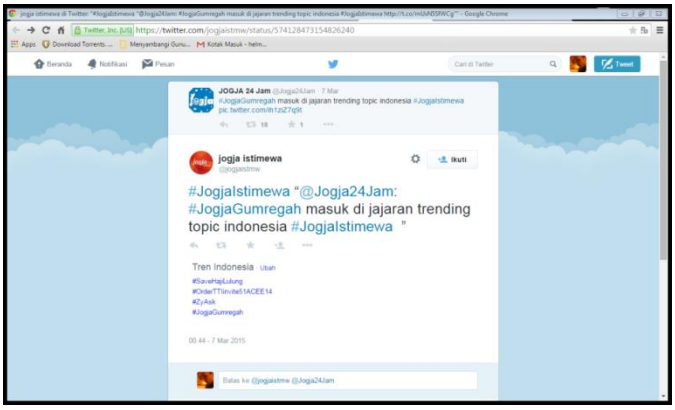
Disamping itu, ada juga sablon gratis yang ditujukan kepada masyarakat luas dengan hanya membawa kaos polos untuk disablonkan jogja istimewa, tidak hanya di kaos, becak dan andong pun ikut diajdikan media yang merupakan strategi dalam target sosialisassi kepada masyarakat luas. Kalangan dunia usahan pun ada sesi khusus dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa' seperti contoh pemakain 'jogja istimewa' sebagai supenir, sepanduk, *backdrouf* dll. Untuk segmen yang lebih luas seperti khalayak non DIY dan mitra usaha, ada strategi khusus melalui media ada bloging time di sejumlah media elektronik yang dikemas dalam bentuk talk show maupun semacam diskusi dalam mensosialisasikan jogja istimewa.

> Termasuk dalam melauli kawan-kawan *buzzer* di sosialmedia yang dilakukan melalui media twitter yang kemudia kita *create*, bagaimana pada saat *launching* jogja istimewa bisa menjadi trending topik. (Wawancara Pak M. Taufik AR pada tgl 29 April 2015)

Pengelompokan ini bertujuan dalam penetuan strtagei yang spesifik pada pesan yang ingin disampai dalam sosialisasi 'jogja

istimewa', misalnya pada kalangan internal seperti melakukan teatrikal pada saat *launching*, khalayak luas melalui jejaring *buzzer* yang ada sehingga itu bisa menjadi *trending topic.*

Gambar 3.13. *Trending topic* jogja istimewa pada media sosial, twitter



Sumber : twitter.com

Melalui media cetak dan elektronik seperti *blocking space* dan *blocking time*. Contoh lain yang dilakukan dalam mensosialisasi jogja istimewa yaitu penulisan artikel dan opini dan media massa. Termsuk juga kampus-kampus yang berkolaborasi dengan penerintah untuk hadir memberikan informasi mengenai 'jogja istimewa'. Beberapa kampus yang pernahdidatangi seperti MMTC Atmajaya, terutama kampus yang memilki jurusan ilmu komunikasi, kegitan seperti ini juga inisiasi dari kampus-kampus yang mengetahui lebih jelas akan *rebranding* jogja istimewa.

4.2. Penyusunan Pesan

Penyusunan pesan dalam mensosialisasikan jogja istimewa disesuaikan dengan target khalayak dan juga tujuan dari

dilakukannya *rebranding* agar nantinya tidak keluar jauh dari harapan masyarakat Yogyakarta. Tujuan dilakukannya *rebranding* seperti yang disampaikan dalam wawancara pak taufik :

a. Menjawab dinamika yang ada, internal maupun eksternal.
b. Bagian dari refleksi indentitas kekinian
c. Gambaran dari cita-cita yang ingin diwujudkan kota Yogyakarta. *Brand* 'jogja istimewa' yang kemudian membawa 9 Ranaisan *(Pendidikan, Pariwisata, Teknologi, Ekonomi, Energi, Pangan, Kesehatan, Keterlindungan Warga, Tata Ruang dan Lingkungan)* yang dikenal dengan 'jogja gumeragah' dengan harapan mampu menjadi inspirasi indonesia

Untuk pesan dalam sosialisasi jogja istimewa, disesuaikan dengan target khalayak dengan cara melakukan koordinasi antar lintas daerah (kabupaten/kota) maupun dengan humas tingkat II. Pesan yang disampaikan dalam sosialisasi jogja istimewa telah disesuaikan dengan media yang telah disediakan, seperti media *outdoor* dan *indoor*. Pesan yang dikomunikasi kepada komunikan media indoor tentu berbeda dengan pesan yang berusaha disampaikan untuk media outdoor.Dikarenapertimbangan dari sisi sasaran komunikasi, artinya pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan media *indoor* lebih doniman tatap muka secara

langsung dengan khlayak dan pesan yang disampaikan akan bisa direspon langsung oleh khalayaknya.

4.3. Menetapkan Metode

Menetapkan metode dalam mensosialsasikan 'jogja istimewa' dilakukan dengan koordinasi antar Lintas Daerah (Lindan) 5 kabupaten/kota. Metode yang digunakan lebih kepada koordinasi dengan mitra dan kemudian *share* apa yang perlu dipublikasi.

> Tidak hanya itu kita juga melakukan koordinasi dengan Humas Tingkat II untuk bisa mempersiapkan proses sosialisasi, disamping Humas, pejabat-pejabat ditingkat II (dua) kita menjalin koordinasi. Seperti dalam kegiatan sosialisasi di Sleman juga akan diisi dengan Bupati Sleman yang berlokasi tepatnya di Kalasan.
>
> *(Wawancara Ibu Sukarmi pada tgl 24 April 2015)*

4.4. Pemilihan Media

Pemilihan media massa yang disesuaikan dengan public sangatlah penting. Ada baiknya sebelum menentukan dalam penggunaan media publikasi dibutuhkan seleksi agar dapat membantu memaksimalkan hasil dari suatu program yang akan dikomunikasikan kepada publik (internal dan eksternal).

Pemilihan media komunikasi, Humas harus mempertimbangkan karakter isi dan tujuan pesan yang disesuaikan dengan target khalayak agar bisa terwujudnya komunikasi yang efektif. Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarata

membedakan menjadi beberapa bagian seperti media massa (cetak dan elektronik), media *outdoor* (luar raungan) dan media *indoor* (media dalam ruangan).

4.4.1. Media Massa (cetak dan elektronik)

Penyampaian pesan komunikasi melalui media massa dilakukan dengan sasaran komunikasi yang luas. Dalam penggunaan media massa sebagai publikasi, sosialisasi jogja istimewa disampaikan dengan cara yang menyasar khalayak umum. Untuk media cetak, dilakuakn dengan cara *Blocking space* yang artinya kerjasama dengan media massa cetak untuk mem-*booking* dua halaman penuh, untuk kemudian memuat berita yang terkait.

Media cetak memberitakan *launching* jogja istimewa yang biasanya kemudian kerjasama dengan media massa cetak untuk mem*booking* 2 halaman penuh, untuk kemudian memuat berita yang terkait. Sedangkan untuk media elektronik, digunakan *Blocking time*, dimana melakukan kerja sama dengan media elektronik baik radio atau televisi. Misalnya radio RRI yang memilki dialog interaktif yang dilakukan dengan tujuan sosialisasi atau pun *public campign*. Kerja sama dengan televisi dengan durasi 1 jam dalam bentuk dialog interaktif yang bisa direspon langsung oleh khalayak umum baik itu dalam bentuk

pertanyaan maupun masukan. *(wawancara Pak M Taufik AR tgl 29 Mei 2015)*

Tabel 3.2. Daftar media massa sosialisasi jogja istimewa dalam publikasi aktivitas kehumasan.

No.	Jenis media	Macam-macam media	Nama media
1	Media cetak		Republika
			Jogja post
			Media Indonesia
			Harian Jogja
			Antara
			Bernas
			Suara Pembaruan
			Sinar harapan
			Kedaulatan rakyat
			Tempo
			Tribun
			Suara merdeka
			Harapan
			Radar jogja
			Kompas
			Informasi jogja

			Koran terbit top
			Surat kabar warta otonomi
			Elsinta
2	Media elektronik	Televisi	ANTV
			RCTI
			SCTV
			TVone
			JogjaTV
			TVRI Jogja
			Metro TV
		Radio	Rejdo Buntung Fm
			Sindo Radio
			KBR 68 H Jakarta
			Bantul FM
3	Media online		KedaulatanRakyatJogja.com
			Rama news.com
			Jogjaprov.go.id
			koranOpini.com

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

4.4.2. Media *Outdoor* (luar ruangan)

Penggunaan media *oudoor* (luar rungan) dalam sosialisasi jogja istimewa dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Melakukan tatap muka langsung kepada masyarakat

Mensosialisasikan jogja istimewa doniman dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan masyarakat. Karena dengan tatap muka langsung dengan masyarakat bisa membangun tali salaturhmi dengan masyarakat dan juga antar pejabat dengan masyarakat agar tidak ada jarak dalam mewujudkan pemerintah yang bersih dan transparan. Selain itu, cara ini dipilih untuk mengetahui secara jelas apa yang terjadi di masyarakat untuk merumuskan kebijakan yang tepat sasaran sesuai dengan pesan ‘jogja istimewa’.

> Untuk mensosialisasikan jogja istimewa akan dilakukan dari kabupaten satu ke kabupaten lainnya yang dimana sudah dilakukan koordinasi kepada masing kabupaten. Untuk kabupaten pertama dalam mensosialisasikan jogja istimewa yaitu Kabupaten Bantul dengan nara sumber Bupati bantul yang akan dilaksanakan pada tanggal 5 mei nanti tepatnya di Patai Gua Cemara. untuk Kulonprogo yang sudah direncanakan tinggal menunggu kesiapan Bupati Kulonprogo dalaam hal pelaksanaannya. Begitu juga Gunung Kidul, yang direncanakan

pada tanggal 19 mei dan tgl 27 mei. Untuk yang tanggal 19 akan dilaksanakan di Pantai Krakal dengan nara sumber Bupati Gunung Kidul, ketua DPPR dan Tokoh masyarakat tepatnya bernama Pak Harto mantan Bupati Gunung Kidul.
(sumber : wawancara Ibu Sukarmi pada tgl 21 Mei 2015)

Table 3.3. Jadwal tatap muka sosialisasi jogja istimewa.

No	Lokasi	Waktu/tanggal	Pembicara	Sasaran
1.	Pantai Gua Cemara, Kab. Bantul	5 Mei 2015	Sri Suryawidati (Bupati bantul)	Masyarakat Daerah pantai Gua Cemara
2.	Pantai Trisik, Kab. Kulonprogo	16 Mei juni 2015	Hasto Wardoyo (Bupati Kulonprogo)	Masyarakat Daerah Pantai Trisik
3.	Pantai Krakal, Kab. Gunung kidul	17Mei 2015	ketua DPPR dan Pak Harto (mantan Bupati Gunung Kidul)	Masyarakat Daerah Pantai Krakal
4.	Pagerharjo, Kab. Kulonprogo	9 Juni 2015	Kepala dinas dishubpar, Ketua dewan kebudayaan	Masyarakat daerah Pagerharjo
5.	Desa wisata Grogol, Kab. Sleman	12 Juni 2015	Kepala dinas pariwisata Sleman , Tokoh masyarakat	Masyarakat Sleman, Desa Grogol

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

Untuk konsep sosialisasi lebih menekankan 9 ranaisan (Pendidikan, Pariwisata, Teknologi, Ekonomi, Energi, Pangan, Kesehatan, Keterlindungan Warga, Tata Ruang dan Lingkungan) dengan membawa *brand*

jogja istimewa sebagai identitas dan disampaikan dengan tema yang berbeda di masing-masing kabupaten/kota. Di dalam temu wicara bisa langsung ditanyakan kepada masyarakat yang disiarkan di media TV (TVRI siaran tunda).

Gambar 3.14. Suasana sosialisasi jogja istimewa di Gua Cemara, Kab. Bantul

Gambar 3.15.Suasana sosialisasi jogja istimewa di desa wisata tamanmartini, kalasan, Kab. Sleman.

Gambar 3.16. Suasana sosialisasi di Kabupaten Kulonprogo

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

Gambar 3.17. Suasana sosialisasi di Pantai Krakal, Kabupaten Gunung Kidul.

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

b. *Billboard*

Gambar 3.18. *Billboard* ‘jogja istimewa’ di Kalasan

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

Billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. Billboard termasuk model iklan luar ruang yang paling banyak digunakan. *Billboard* merupakan suatu sarana yang digunakan humas pemerintah dalam media publikasi *brand* baru ‘jogja istimewa’. Media publikasi ini ditempat umum. Jumlah *billboard* ‘jogja istimewa’ sebanyak 4 titik yang tersebar di Provinsi DIY.

c. Videotron atau *led display billboard*

Videotron merupakan bentuk dari Reklame digital dengan visual gambar bergerak. Kelebihan

videotron adalah kemampuannya menampilkan gambar bergerak. Materi iklan juga bisa diganti dalam waktu jauh lebih singkat dibandingkan dengan papan reklame konfensional.

Gambar 3.19. Videotron di jln RE. Martadinata

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

4.4.3. Media *Indoor* (dalam ruangan)

a. Dialog interaktif di Televisi

Gambar 3.20. Siaran langsung dialog interaktif sosiaisasi jogja istimewa di TVRI Jogja.

Dialog interaktif merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemerintah dengan media patner seperti TVRI Jogja. Dialog interaktif ini disiarkan live di TVRI jogja dengan menghadirkan narasumber mengetahui atau tahu banyak mengenai jogja istimewa, seperti pada kesempatan dialog interkatif pada gambar 14, narasumber dihadirkan yaitu tim 11, adalah tim yang merupakan pelaksana dalam *rebranding* jogja istimewa. Pada dialog interaktif ini, audien juga diikut serta dalam sesi tanya jawab yang nantinya akan diberi penjelasan oleh narasumber.

Gambar 3.21. Siaran langsung dialog interaktif mengenai sosialisasi jogjga istimewa di TVRI Jogja.

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

b. Dialog interaktif di radio

Dalam penyamapaian melalui radio, dilakukan dengan dialog interaktif, Iklan Layanan Masyarakat (ILM). ILM dilaksanakan dengan mempromosikan jogja istimewa dengan menekankan 9 Ranaisan (Pendidikan, Pariwisata, Teknologi, Ekonomi, Energi, Pangan, Kesehatan, Keterlindungan Warga, Tata Ruang dan Lingkungan). Selain itu dilakukan dengan konsep Sarasehan yaitu konsep dialog yang dipublikasikan sebanyak 96 kali per tahun. Konsep sarasehan ini mempromosikan jogja istimewa dengan dialog yang dilakukan oleh 4 orang dalam percakapan radio yang bisa direspon langsung oleh audien.

Radio yang menjadi patner humas DIY yaitu. MBS, Radio arma sebelas, Star dan RRI.

Untuk strategisnya dalam mensosialisasikan ‘jogja istimewa’, dilakukan dengan cara berkoordinasi dengan mitra. Koordinasi dengan mitra salah satunya dengan TVRI dan beberapa media cetak untuk dapat mendukung peran humas dalam mensosialisasikan jogja istimewa.

Media baru muncul dengan ditandai adanya teknologi yang disusul dengan pekembangan komunikasi jejaring *(network communication)*, khususnya internet yang mengubah kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi.

a. Internet

Gambar 2.22. Penggunaan internet dalam sosialisasi jogja istimewa

Sumber : www.jogjaprov.go.id

Penggunangan internet dalam sosialisasi jogja istimewa dilakukan dengan cara mempublikasi di website instansi pemerintahan yang dimana hampir semua SKPD melakukan hal sama. Seperti pada gambar 15, website pemda DIY (www.jogjaprov.go.id) yang menampilkan 'jogja istimewa' pada awal saat mengakses website pemerintah DIY.

a. Internet sebagai media sosial

Seperti yang disampaikan Pak M Taufik AR dalam wawancaranya :

> Untuk segmen yang lebih luas seperti khalayak non DIY dan mitra usaha, ada strategi khusus melalui media ada bloging time di sejumlah media elektronik yang dikemas dalam bentuk *talk show* maupun semacam diskusi dalam mensosialisasikan jogja istimewa. Termasuk dalam melauli kawan-kawan bazer di sosmed yang dilakukan melalui lini twitter yang kemudia kita *create*, bagaimana pada saat *launching* jogja istimewa bisa menjadi *trending topic*.

Gambar 3.23. Penggunaan media social dalam sosialisasi jogja istimewa

sumber : twitter.com

Media publikasi lainya yang digunakan oleh Humas Pemerintah DIY dalam mensosialisasikan jogja istimewa terdapat media lain seperti, *leaflet, brosur*, kalender, stiker, *banner*, spanduk, sablon, dan baliho.

4.5. Membina Hubungan Baik dengan Pihak Internal

Membangun komunikasi dengan pihak internal penting bagi Humas Pemerintah dikarenakan dapat melakukan deteksi dini akan permasalahan dan juga menjaga hubungan harmonis yang bertujuan untuk produktivitas dan kualitas kinerja humas. Upaya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah dalam membangun hubungan baik dengan publik internal yaitu dilakukan dengan cara rapat koordinasi dalam melaksanakan kegiatan.

> walaupun staf humas ada tupoksinya, saya sebagai pejabat struktural mengingatkan bahwa kegiatan yang akan dilaksanakan harus mengedepankan kerja sama *team* tidak hanya itu, mitra yang akan diajak kerja sama harus jelas. Rapat internal ini dilakukan bertujuan untuk menjaga hubungan harmonis dalam internal Humas. Disamping pembinaan, rapat *intern* ini diharapkan mampu menyerap masukan untuk dapat dijadikan acuan untuk perbaikan akan program atau kegiatan yang akan dilaksanakan sesuai dengan harapan bersama. *(wawancara Ibu Sukarmi 24 April 2015)*

Selain komunikasi secara vertical, dalam membangun hubungan harmonis antar sesesama karyawan, *outbound tour* merupakan upaya yang dilakukan oleh humas, untuk cakupan umumnya biro UHP membangun silaturrahmi serta menjaga keharmonisan internal organisasi.Melalui kegiatan ini baik itu staf

dengan kepala bidang, staf sesama staf, bahkan pegawai magang pun diikut sertakan dalam kegiatan ini.Ini semata-mata bertujuan untuk menciptakan suasana harmonis untuk produktifitas dalam bekerja.

Gambar 3.24. *Outbound tour* program Biro UHP

Gambar 3.25. *outbound* Biro UHP

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

4.6. Membina Hubungan dengan Pers

Dalam membina hubungan dengan pers, Humas Pemerintah melakukan*gatering pers* yang manfaatkan untuk silaturahim antara Humas dengan media pers. Selain itu, adanya *pers tour* yang dilakukan ke luar maupun dalam daerah. Untuk pelaksanaan pers tour tahun ini, Humas Pemerintah Daerah Istimerah Yogyakarta (DIY) dilaksanakan kunjungan ke Mataram dengan mengajak awak media untuk berekreasi semata-semata untuk menjaga keharmonisan dengan pers.

> Dengan *moment* ini, kita juga menyampaikan untuk 'perimbangan berita'. Ini bermaksud mengajak untuk perimbangan berita yang berusaha untuk menyapaikan apa yang terjadi dilapangan dalam pemberitaan yang dilakukan oleh pers. Perimbangan berita ini akan sangat membantu dalam meminimalisir timbulnya isu yang tumpang-tindih di dalam masyarakat. (Wawancara Ibu Sukarmi 24 April 2015)

Gambar 3.26. *Pers tour* ke lombok

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

4.7. Dokumentasi dan Kliping

Dokumentasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah DIY seperti kegiatan Pemda yang berada di Satuan Keja Pemerintah Daerah (SKPD). Dalam dokumentasi yang dilakukan khususnya pada kegiatan sosialisasi jogja istimewa yaitu pengambilan gambar, dalam hal ini secara topuksi humas dilakukan oleh Subbagian Publikasi, Dokumentasi dan Media massa (PDM). Kegiatan yang dilaksanakan meliputi, melaksanakan pemotretan/foto pada acara kegiatan Pemda baik yang dihadiri Gubernur, Wakil Gubernur (wagub), sekda maupun pejabat lain, melaksanakan pemotretan/foto pada acara yang diselenggarakan instansi, organisasi wanita, organisasi masyarakat. Melaksanakan pemotretan/foto dalam rangka kegiatan dan kebijakan pemerintah daerah dan pemerintah daerah (contoh : tamu kunjungan kerja). Melaksanakan pengambilan gambar video dalam rangka kegiatan dan kebijakan pemda khusus pada dokumentasi rebranding jogja istimewa digunakan untuk pembuatan/cetak buletin Jogjawara, pembuatan Majalah Jogjawara edisi khusus.

B. Analisis Data

1. Humas Pemerintah

Berdasarkan data yang telah disajikan sebelumnya, Humas pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan khususnya dalam sosislisasi 'jogja istimewa'. 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.[12]

Dalam prakteknya, Humas pemerintah DIY akan menginformasikan segala bentuk kegiatan pemda dan juga sekaligus menjadi promotor atas kebijakan pemerintah. Secara taktis Humas Pemerintah DIY berusaha menyampaikan informasi kepada khalayak baik itu kepada publik internal maupun public eksternal. Humas Pemerintah DIY berusaha menyampaikan pesan melalui media yang telah ditetapkan

[12]Ruslan, Rosady. 2011. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi* : Konsep dan Aplikasi. Jakarta : Rajawali Pers. Hal. 111.

yang disesuaikan dengan target khalayak. Ini bertujuan untuk mewujudkan terjadinya komunikasi yang efektif. Khususnya dalam sosialisasi jogja istimewa, Humas pemerintah DIY menginformasi melalui media yang telah ditetapakan seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.4. Media sosialisasi *rebranding* jogja istimewa

No.	Media	Jenis media	Kegiatan	Sasaran
1.	Media massa	Media cetak	Publikasi melalui surat kabar dan majala	Masyarakat umum
		Media elektronik	Siaran langsung pada saat *launching* jogja istimewa	Masyarakat umum
2.	Media oudoor	Televisi	Tatap muka langsung	Masyarakat umum
		Billboard	Sosialisasi memanfaatkan ruang publik	Masyarakat umum
		Videotron	Sosialisasi dengan memanfaatkan ruang publik	Masyarakat umum
3.	Media indoor	Televisi	Dialog interaktif	Masyarakat umum
		Radio	Dialog interaktif	Masyarakat umum

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

Secara strategis, Humas pemerintah DIY tidak serta merta dapat memutuskan secara sepihak dalam pengambilan keputusan mengenai sosialisasi jogja istimewa. Sosialisasi dalam perubahan tagline dan logo yang dilakukan oleh Humas Pemerintah merupakan suatu strategi Humas dalam memperkenalkan dan memberitahu sesuatu, baik mengenai makna,

kebijakan, atau pun layanan-layanan yang diberikan Humas agar publik mengetahui dan dapat menerima informasi yang diberikan dengan baik. Berdasarakan pegamatan di lapangan, Humas pemerintah DIY melakukan koordinasi dengan BAPPEDA selaku pihak yang bertanggung jawab dalam *rebranding* Yogyakarta. Selaku pihak yang bertanggung jawab dalam *rebranding* 'jogja istimewa' memiliki andil dalam penentuan kegiatan sosialisasi yang disusun oleh Humas Pemerintah. Untuk tugas tim 11 telah diselseikan mandadnya ketika *launching* 'jogja istimewa' yaitu jogja gumregah pada tgl 7 maret 2015. Seharusnya dalam penentuan strategi sosialisasi, tim 11 merekomendasikan tim teknis *rebranding* Jogja yang waktu itu disebut sebagai *tim jogja gumregah* dalam memikirkan sosialisasi dengan implementasi *city branding* ke beberapa kabupaten/kota. Namun hingga saat tim jogja gumregah yang diharapkan mampu mengawasi *rebranding* jogja istimewa ini belum terbentuk dikarena berbagai persoalan teknis seperti terkendala anggaran. Maka dari itu, Humas *intens* melakukan koordinasi dengan BAPPEDA untuk dapat mewujudkan tujuan dari *rebranding* jogja istimewa.

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 5 Tahun 2008, Biro Umum, Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai tugas menyiapkan bahan perumusan kebijakan dan menkoordinasikan pengelolaan administrasi perkantoran, tata usaha pimpinan, rumah tangga, kendaraan, sandi dan telekomunikasi, keprotokolan serta kehumasan. Ini

artinya Humas Pemerintah DIY berkewajiban memiliki andil penuh dalam perumusan kebijakan yang menyangkut kepentingan publik internal maupun eksternalnya. Namun pada sosialisasikan jogja istimewa, Humas Pemerintah DIY akan melakukan koordinasi dengan BAPPEDA dalam hal penentuan strategi maupun kebijakan yang akan dibuat. Sinergisitas antar kedua organisasi ini bertujuan untuk meminimalisir *miss communication* dalam pembuatan kebijakan ataupun penentuan strategi yang akan disampaikan kepada publik.

Badan Perencanaan Pembanguan Daerah (BAPPEDA) selaku pihak yang bertanggung jawab dalam *rebranding* jogja istimewa, berkewajiban dalam penentuan strategi sosialisasi yang nantinnya akan disampaikan oleh Humas kepada publik (internal dan eksternal). Kedudukan Humas Pemerintah sebagai publikator akan menerimah strategi yang telah dibuat kemudian dirumuskan kembali dalam bentuk kegiatan kehumasan. Ini artinya, dalam *rebranding* jogja istimewa, posisi Humas Pemerintah hanya sebagai publikator dari perencanaan yang dilakukan oleh BAPPEDA. Humas Pemerintah DIY bertugas untuk mempublikasikan kepada public (internal dan eksternal). Kegiatan kehumasan ini akan diwujudkan oleh Humas sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dari *rebranding* jogja istimewa.

2. Aktivitas Sosialisasi ‘jogja istimewa’ yang Dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

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

Dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik internal maupun eksternal, Humas membutuhkan sosialisasi yang merupakan cara pendistribusian informasi kepada masyarakat dalam hal mengenalkan dan beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi, khusus dalam mensosialisasikan jogja istimewa, kegiatan sosialisasi telah dilakukan dalam serangkaian kegiatan pada saat *launching* ‘jogja istimewa’tepatnya pada tanggal 7 maret 2015. Kegiatan *launching* dijadikan sebagai rangkaian kampanye publik yang di konsep dengan meng*create* nuasan teatrikal dengan konsep *pisowanan ageng*. *Pisowanan ageng* ini merupakan konsep persembahan dari rakyat jogja sebagai bentuk terima

kasih atas pasrtisipatif terhadap *brand* baru Kota Yogyakarta. 1000 tagline, 600 untuk logo, yang kemudian itu diramu dari bentuk pastisipasi masyarakat atas *rebranding* jogja istimewa. Teatrikal *pisowanan ageng* yang dilaksanakan tepatnya pada tgl yang bersifat masif, artinya melibatkan khalayak luas hampir seluruh elemen masyarakat. Berangkat dari 5 kabupaten/kota yang ada di DIY termasuk kemudian pada saat *launching* dihadiri oleh seluruh bupati dan walikota yang ada. Ini artinya bagian dari kampanye publik dalam mensosialisasikan jogja istimewa untuk menegaskan jogja istimewa menjadi logo baru kota yogyakarta sekarang ini. Rangkaian proses itu kemudian disosialisasikan melalui sosial media, melalui jaringan media massa (cetak atau televis) yang kemudian posesi *pisowanan ageng* itu menjadi *headline* pada media cetak yang ada di Yogyakarta, ini salah satu indikator kesuksesan *launching* jogja istimewa.

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu memperlajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Semua itu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif), atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (dengan metode persuasif atau isntruktif). Pesan komunikasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan tujuan awal dari program Humas. Dalam penentuan sasaran komunikasi sosialisasi jogja istimewa, sasaran komunikasi dibagi menjadi beberapa bagian seperti :

a. Masyarakat Kota Yogyakarta
b. Perangkat pemerintah yang ada di Yogyakarta
c. Kalangan dunia usaha
d. Masyarakat Non DIY (mitra dunia usaha, kalangan masyarakat luas yang ada di DIY)

Dari pembagian sasaran komunikasi akan memudahkan dalam penentuan pesan serta media yang akan digunakan. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan dalam menentukan strategi yang spesifik untuk tercitakknya efektivitas komunikasi serta produktivitas suatu pesan komunikasi. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan mungkin berlangsung. Justru itu,untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

Dari sasaran komunikasi yang telah dikelompokan, Untuk tiga yang pertamasudah dilakukan menjadi kesatuan pada saat *launching. Launching* itu sendiri melibatkan unsur-unsur misalnya perbankan yang ada di DIY, pekerja kreatif, persatuan hotel yang ada di DIY untuk turut bersama-sama mendukung sosialisasi jogja istimewa. Disamping itu, ada juga sablon gratis yang ditujukan kepada masyarakat luas dengan hanya membawa kaos polos untuk disablonkan jogja istimewa sebagai bentuk upaya partisitif masyarakat umum dalam mensosialisasikan jogja

istimewa. Tidak hanya di kaos, becak dan andong pun ikut dijadikan media yang merupakan strategi dalam target sosialisassi kepada masyarakat luas. Kalangan dunia usahan pun ada sesi khusus dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa' seperti contoh pemakain 'jogja istimewa' sebagai supenir, sepanduk, *backdrouf* yang diimplementasikan kepada pelanggan, mitra kerja, bahkan atribut dalam kegiatan dunia usaha. Siapa saja yang menjadi kelompok sosialisasi, sehingga kemudian bisa dilakukan strategi yang spesifik, misalnya pada kalangan internal seperti teatrikal pada saat *launching*, khalayak luas melalui jejaring *buzzer* yang ada sehingga itu bisa menjadi *trending topic.* Begitu besarnya penggunaan internet untuk jejaring sosial, sehingga melahirkan sejumlah pengaruh pada prilaku manusia dalam berkomunikasi maupun dalam hubungan antar manusia antara lain disebut sebagai berikut Mengubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern dengan terbiasa melakukan transaksi dan negosiasi secara *online.*[13]

Melalui media cetak dan elektronik dilakukan seperti *blocking space* dan *blocking time*. *Blocking space* ini artinya media cetak, seperti dilakukan dengan mengkemas dalam satu narasi pemberitaan yang biasanya kemudian kerja sama dengan media massa cetak untuk mem*booking* 2 halaman penuh, untuk kemudian memuat berita yang terkait. Sedangkan *blocking time* artinya dilakukan di media elektronik baik radio atau televisi dengan durasi 1 jam. Misalnya radio RRI dengan

[13]Ruslan, Rosady. 2011. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi* : Konsep dan Aplikasi. Jakarta : Rajawali Pers Hal 131.

konsep dialog interaktif yang dilakukan dengan tujuan sosialisasi atau pun *public campign.*

Contoh lain yang dilakukan dalam mensosialisasi jogja istimewa yaitu penulisan artikel dan opini dan media massa. Termasuk juga kampus-kampus yang berkolaborasi dengan pemda untuk hadir memberikan informasi 'jogja istimewa'. Beberapa kampus yang perna didatangi seperti MMTC Atmajaya. Beberapa kampus yang memilki jurusan ilmu komunikasi, kegitan seperti ini juga inisiasi dari kampus-kampus yang ingin mengetahui lebih jelas akan *rebranding* jogja istimewa.

Berkaitan dengan pesan Wilbur Scramm memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, pesan harus dirancang dan disampaiakan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud.[14] Pesan yang utama yang ingin disampaikan dalam sosialiasi 'jogja istimewa' adalah perubahan Jogja dalam pengertian faktual maupun visioner. Faktual artinya pesan yang berusahan disampaikan dalam kondisi kekinian Yogjakarta berubah, masyarakatnya sudah semakin dinamis. Sedangkan visioner ini maksudnya yaitu berusaha menyamapaikan pesan yang menuju ke peradaban baru. Menyongsong peradaban baru yang menjadi payung nusantara dengan ciri-ciri seperti kaum muda sebagai panglima dinamika insan kreatif, humaniser,

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

keserataraan antara laiki-laki dan perempuan. Seperti yang tercantum dalam filosofi jogja istimewa bahwasanya mencerminkan keberanian, suatu kondisi yang dinamis, kolaburatif, ekualatarian, yang merupakan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada *brand* baru Yogyakarta.

Fenomena pembangunan dalam perubahan Jogja yang menjadi cita-cita dalam *rebranding* adalah jogja baru yang dinamis tapi nyaman untuk semua. *Jogja gumregah* itu merupakan padanan dari 9 Ranaisance (pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan) yang diharapkan menjadi satu gerakan perubahan yang melibatkan seluruh masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta untuk mewujudkan cita-cita sebagai payung nusantara. Payung nusantara ini berarti inovatif kemudian fluralitas yang menerimah keberagaman nusantara juga bisa memunculkan ide-ide pembaharuan, ide perbaikan dan bisa menjadi contoh pemerintahan mulai dari tata kelola pemerintahan, konektifitas sosial, keguyuban dan gotong-royong masyarakat jogja bisa menginspirasi solidaritas nasional. Ini merupakan gambaran perubahan yang menajdi cita-cita jogja.

Dalam mensosialisasikan ‘jogja istimewa’ akan dilakukan dari kabupaten satu ke kabupaten lainnya yang dimana sudah dilakukan koordinasi kepada masing kabupaten. Untuk kabupaten pertama dalam mensosialisasikan jogja istimewa yaitu Kabupaten Bantul dengan nara sumber Bupati bantul yang akan dilaksanakan pada tanggal 5 mei 2015 tepatnya di Pantai Gua Cemara, Kabupaten Kulonprogo yang sudah

direncanakan dengan narasumber Bupati Kulonprogo dalam hal pelaksanaannya. Untuk lengkapnya jadwal pelaksanaannya tertera pada tabel 3.5.

Table 3.5. Jadwal tatap muka sosialisasi jogja istimewa periode 2014-2015.

No	Lokasi	Waktu/tanggal	Narasumber	Sasaran
1.	Pantai Gua Cemara, Kab. Bantul	5 Mei 2015	Sri Suryawidati (Bupati bantul)	Masyarakat Daerah pantai Gua Cemara
2.	Pantai Trisik, Kab. Kulonprogo	16 Mei 2015	Hasto Wardoyo (Bupati Kulonprogo)	Masyarakat Daerah Pantai Trisik
3.	Pantai Krakal, Kab. Gunung kidul	17 Mei 2015	Ketua DPRD dan Pak Harto (mantan Bupati Gunung Kidul)	Masyarakat Daerah Pantai Krakal
4.	Pagerharjo,Kab. Kulonprogo	9 Juni 2015	Kepala dinas Dishubpar, Ketua dewan kebudayaan	Masyarakat daerah Pagerharjo
5.	Desa wisata Grogol, Kab. Sleman	12 Juni 2015	Kepala dinas pariwisata Sleman,Tokoh masyarakat	Masyarakat Sleman, Desa Grogol

Sumber : Biro Umum, Humas, dan Protokol (UHP) DIY

Kegiatan ‘tatap muka’ dalam mensosialisasikan jogja istimewa digolongkan ke dalam media *outdoor*. Ini dikarena kegiatan ini memanfaatkan objek wisata yang digunakan sebagai tempat pelaksanaan sosialisasi. Konsep yang mengedepankan silaturrahmi antar sesasama dalam sosilisasi jogja istimewa ini bertujuan untuk bisa membangun tali salaturhmi dengan masyarakat dan juga antar pejabat dengan masyarakat agara tidak ada jarak dalam mewujudkan pemerintah yang bersih dan

transparan. Sejalan dengan apa yang disampaika oleh Edward L Bernay dalam buku *'Humas Pemerintah'*, terdapat tiga fungsi Humas, satu diantaranya yaitu berupaya Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.[15] Artinya dengan kegiatan seperti ini, Humas Pemerintah DIY berusaha melakukan pendekatan dengan terjun langsung kepada khalayak sasar dari pesan yang ingin disampaikan pada sosialiasasi jogja istimewa. Adanya kegiatan seperti ini, dapat membantu efektifitas pesan pada sosialisasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah yang dimana komunikasi yang terjadi bisa berlangsung secara dua arah. Terjadinya komunikasi dua arah dapat membatu produktifitas dalam kegiatan sosialisasi dimana komunikan bisa menanyain langsung dari apa yang kurang jelas pada kegiatan sosialisasi dan komunikator dapat meresponnya untuk dapat menjelaskan apa yang menjadi pertanyaan pada komunikanya. Selain itu, cara ini dipilih untuk mengetahui secara jelas apa yang terjadi di masyarakat untuk merumuskan kebijakan yang tepat sasaran sesuai dengan pesan 'jogja istimewa'.

Tidak hanya membangun hubungan dengan publik eksternalnya, Humas Pemerintah DIY berusahamembina hubungan baik dengan pihak internalnya. Membangun komunikasi dengan pihak internal penting bagi Humas Pemerintah dikarenakan dapat melakukan deteksi dini akan permasalahan dan juga menjaga hubungan harmonis yang bertujuan untuk

[15] Betty Wahyu Nilla Sari. *Humas pemerintah*. Yogyakata: Graha Ilmu. 2012. Hal 9.

produktivitas dan kualitas kinerja humas. Upaya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah dalam membangun hubungan baik dengan publik internal yaitu dilakukan dengan cara rapat koordinasi dalam melaksanakan kegiatan.

Selain komunikasi secara vertical, dalam membangun hubungan harmonis antar sesesama karyawan, *outbound tour* merupakan upaya yang dilakukan oleh humas, untuk cakupan umumnya biro UHP membangun silaturrahmi serta menjaga keharmonisan internal organisasi. Melalui kegiatan ini baik itu staf dengan kepala bidang, staf sesama staf, bahkan pegawai magang pun diikut sertakan dalam kegiatan ini.Ini semata-mata bertujuan untuk menciptakan suasana harmonis untuk produktifitas dalam bekerja.

Untuk terwujudnya hubungan baik dengan semua pihak, Humas Pemerintah DIY sesuai dengan peran menciptakan hubungan yang harmonis dan menguntungkan antara organisasi dengan publik dengan menumbuhkan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.[16] Humas pemerintah DIY membina hubungan baik dengan pers. Sejalan dengan tujuan dan fungsi humas dalam buku '*Humas Pemerintah'* dalam membangun reputasi dan citra. Tugas humas tidak lepas dari reputasi dan citra, ini artinya asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan tingginya akses public terhadap *output* dari organisasi tersebut. selaku

[16] Morrisan M.A. *Manajemen Public Relation*. Jakarta: kencana prenada media grouf. 2008. Hal 5.

pihak yang mempublikasi kegiatan serta aktivitas humas, pers sangat berpengaruh dalam menentukan citra dan reputasi Humas tak terkecuali Humas Pemerintah DIY.

Dalam membina hubungan dengan pers, Humas Pemerintah melakukan *pers gathering* yang manfaatkan untuk silaturahim antara Humas dengan media pers. Selain itu, adanya *pers tour* yang dilakukan ke luar maupun dalam daerah. Untuk pelaksanaan pers tour tahun ini, Humas Pemerintah Daerah Istimerah Yogyakarta (DIY) dilaksanakan kunjungan ke Mataram dengan mengajak awak media untuk berekreasi semata-semata untuk menjaga keharmonisan dengan pers. Dengan *moment* ini, kita juga menyampaikan untuk 'perimbangan berita'. Ini bermaksud mengajak awak media dalam 'perimbangan berita' yang berusaha untuk menyampaikan dari apa yang terjadi dilapangan dalam pemberitaan yang dilakukan oleh pers. Perimbangan berita ini akan sangat membantu dalam meminimalisir timbulnya isu yang tumpang-tindih di dalam masyarakat yang bisa merusak citra serta reputasi pemerintahan.

Kerangka evaluasi dalam sosialisasi 'jogja istimewa' dapat dilihat dari indikatornya seperti, sejauh mana pengetahuan masyarakat hingga sampai dengan aplikasi brand jogja istimewa, pengetahuan aparat, dan dunia usaha terkait dengan logo baru 'jogja istimewa' pada periode 2015-2016. Terkait dengan aplikasi, seperti sejauh mana pengetahuan masyarakat luas mengapliksikan 'jogja istimewa' dalam aktifitas masyarakat yang menjadi indikator keberhasilnya dalam sosialisasi 'jogja

istimewa'. Untuk indikator keberhasilan dalam sosialisasi jogja istimewa, seperti pada kegiatan temu wicara pada humas tingkat II, masyarakat umum sudah cukup paham mengenai brand baru jogja istimewa. Pengaplikasian *brand* baru 'jogja istimewa' sudah terlihat pada media yang digunakan termasuk seperti pada sepanduk, videotron, dan masih banyak media lainnya. Ini menunjukan dalam sosialisasi jogja istimewa, masyarakat mulai menyadari bahwa kota jogja memiliki brand baru yaitu 'jogja istimewa'.

Rebranding Kota Yogyakarta diharapkan mampu mewujudkan masyarakat yang dinamis serta tetap guyub rukun. *Spirit manunggal kawulo gusti*, bersatunya kehendaknya masyarakat dan pemerintah. Pesan dari *rebranding* 'jogja istimewa' diharapkan mampu menyongsong peradaban baru yang bisa menjadi payung nusantara. Payung nusantara ini berarti inovatif kemudian fluralitas yang menerimah keberagaman nusantara juga bisa memunculkan ide-ide pembaharuan, ide perbaikan dan bisa menjadi contoh pemerintahan mulai dari tata kelolah pemerintahan, konektifitas sosial, keguyuban dan kegotong royongan masyarakat jogja bisa menginspirasi solidaritas nasional. Ini merupakan gambaran perubahan yang menajdi cita-cita jogja dalam pesan jogja istimewa.