BAB IV

Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang ditujukan peneliti kepada Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Di dalam kesimpulan peneliti menjabarkan secara singkat hasil dari penelitian mengenai 'Aktivitas Humas Pemerintah dalam Mensosialisasikan *Brand* 'jogja istimewa.' Penelitian ini juga akan menyampaikan beberapa saran untuk mengatasi kekurangan dan hambatan yang dihadapi Humas Pemerintah dalam mensosialisasikan jogja istimewa.

A. Kesimpulan Penelitian

Berdasarakan hasil penelitian yang dilakukan di Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai 'Aktivitas Humas Pemerintah dalam Mensosialisasi *Brand* Baru Yogyakarta yaitu jogja istimewa,' mengungkapkan bahwa *rebranding* jogja istimewa merupakan bentuk respon dari dinamika masyarakat, penyematan dari Undang-Undang Keistimewaan, sedangkan untuk faktor eksternalnya seperti adanya iklim kompetisi yang terjadi pada tigkat regional, nasional, dan global. Untuk mejangkau khalayaknya dalam mensosialisasikan jogja istimewa, Humas Pemerintah DIY menggunakan media-media yang telah dikelompokan sesuai dengan target khalayak seperti, media massa, media *outdoor*, dan media *indoor*. Untuk penggunaan media yang digunakan oleh Humas Pemerintah DIY, seperti media massa, *outdoor*, maupun

indoor dilakukan dengan intensitas yang hampir sama dikarenakan disesuaikan dengan *budgeting*. Jadi, dalam mensosialisasikan 'jogja istimewa', tidak ada penggunaan media yang dominan untuk mengkomunikasi kepada khalayaknya.

Adapun hambatan yang dihadapi dalam mensosialisasikan jogja istimewa tidak begitu signitifikan dalam menjalankan kegiatan sosialisasi jogja istimewa. Hambatan yang datang dalam sosialisasi jogja istimewa lebih kepada sinkronisasi waktu antara mitra maupun humas tingkat II, seperti contoh humas pada tingkat II tidak siap dalam pelaksanaan kegiatan. Dengan ketidaksiapan salah satu pihak ini menjadi penghambat dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Untuk menyikapi persoalan ini, humas pemerintah DIY melakukan koordinasi dengan pihak terkait humas, Bappeda maupun SKPD lainnya. Selain singkronisasi waktu, hambatan yang hadapi Humas pemerintah DIY sumber daya manusia yang hampir 80% SDM medekati masa pensiun. Artinya SDM yang dimiilki Biro Umum, Humas daan Protokol (UHP) sudah lanjut usia yang secara penyerapan informasi sudah mengalami perlambatan dan kurang inovasi dalam efektifitas di era globalisasi. Menyikapi persoalan ini, Humas Pemeritah melakukan pelatihan untuk membantu penyesuaian dengan masa kekinian.

Praktek Humas khusus Humas Pemerintah DIY dalam menjalankan kegiatan hanya bersifat teknis, dimana seperti diketahui Humas Pemerintah merupakan bagian yang sangat penting dalam

pemerintahan yang memiliki peran secara taktis dan strategis. Namun dalam praktek Humas Pemerintah khususnya dalam sosialiasasi ‘jogja istimewa’, Humas Pemerintah memiliki peran mengimformasikan apa yang di rencanakan oleh BAPPEDA selaku pihak yang bertanggung jawab dalam *rebranding* jogja istimewa. Humas Pemerintah DIY akan mengkomunikasi kepada publik dari apa yang telah direncanakan oleh BAPPEDA yang kemudian diteruskan dalam bentuk kegiatan kehumasan. Humas Pemerintah DIY lebih kepada publikasi dalam hal yang menyangkut kepentingan pemda, pelaksanaan tugas yang dilakukan contohnya seperti perumusan dalam komunikasi massa. Humas Pemerintah DIY 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. Kondisi tidak ideal ini disikapi dengan memberikan pilihan, tidak mengatur, dan/atau adanya stagnasi pada internal pemerintahan. BAPPEDA dalam kontek *rebranding* selaku pihak yang bertanggung jawab, melakukan koordinasi dengan Humas Pemda untuk meminimalisir terjadinya *miss communication.*

Secara umum peran humas dalam pemerintahan khususnya humas pemerintah yaitu menginformasikan kegiatan dan kebijakan gubernur. Posisi humas yang begitu penting dalam pemerintahan hingga disebut sebagai corong pemerintah. Artinya Humas akan memfilterisasi apa yang

pantas untuk dikomunikasikan dan mampu menjadi menetralisir untuk bisa meminimalisir terjadinya krisis baik pada internal maupun terhadap publiknya, yang dimana pada hakekat dasar dari humas merupakan penghubung atau jembatan dari satu pihak yang diwakili oleh humas itu sendiri dengan pihak lain didalam suatu tatanan sosial masyarakat. Factor medukung kegiatan sosialisasi jogja istimewa dilihat dari mitra Humas Pemerintah yang sangat men*support* dalam hal publikasi dan promosi yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan kehumasan. Mitra humas pemerintah sangat membantu untuk tujuan mensukseskan *rebranding* jogja istimewa. Mitra humas pemerintah mendukung kegiatan sosialisasi jogja istimewa dengan cara publikasi melalui media yang sudah ditentukan. Media-media sosialisasi ini seperi media massa, media dengan komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak bersifat umum serta masif seperti media cetak maupun elektronik. Sebagaimana yang dijelas dalam buku *Effective Public Relations* bahwa Humas adalah seorang ahli yang dapat memberikan saran, nasehat kepada pimpinan organisasi, hubungannya dapat diibaratkan antara dokter dengan pasien.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran serta rekomendasi untuk Humas Pemerintah DIY kedepannya. Saran dan rekomendasi tersebut antara lain :

1. *Rebranding* ‘jogja istimewa’ dilakukan dengan tujuan memberi stimulus akan pembaruan baik itu baik itu kepada masyarakat maupun kepada internal pemerintahan. Diharapkan dengan adanya *rebranding,* Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bisa konsisten dengan keistimewaannya sebagaimana yang tercantum di *brand* baru Yogyakarta yaitu jogja istimewa. Humas pemerintah DIY selaku pihak yang memiliki peran dalam mensukseskan ‘jogja istimewa’ sebagai *brand* baru Yogyakarta diharapkan mampu mewujudkan harapan dari *rebranding* jogja istimewa ditenga dinamika yang melanda Yogyakarta seperti maraknya pembangunan hotel dan kemacetan yang nantinya mampu memudarkan suasana istimewa di Yogyakarta. Humas Pemeritah DIY diharapkan mampu mengawasi atas geliat pembangunan di Yogyakarta yang diwujudkan dengan kegiatan atau kampanye publik dalam mewujudkan esensi dari *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk meningkatkan efektifitas dalam sosialisasi jogja istimewa, peneliti berharap, Humas Pemerintah DIY mampu lebih intens dalam menjalin komunikasi secara kelembagaan baik itu kepada BAPPEDA maupun dengan tim 11. Adanya komunikasi antar pihak-pihak yang terlibat langsung dalam *rebranding* jogja istimewa akan mampu mengoptimalkan

proses *rebranding* Kota Yogyakarta. Melalui komunikasi yang *intens* diharapkan semua pihak mampu bersinergi untuk mewujudkan dan memahami dalam mengelolah proses *city branding* ini.

3. Diharapkan untuk proses sosialisasi selanjutnya banyak trobosan kegiatan seperti melakukan teatrikal pada saat *launching* 'jogja istimewa' yang megikutsertakan khalayak luas melalui jejaring *buzzer* yang ada hingga itu menjadi *trending topic*. Terobosan kegiatan seperti ini tentu memerlukan sumber daya manusia dengan pemikiran yang kreatif dan novatif. Berdasarkan kendala yang dihadapi oleh Humas pemerintah DIY yaitu hampir 80% SDM sudah lanjut usia yang rata-rata hampir mendekat masa pensiun. Diharapkan Biro Umum, Humas dan Protokol (UHP) khususnya bagian Humas melakukan pembaruan pada internal untuk mendukung terwujudnya produktifitas dan efektifitas kerja sesuai dengan harapan *rebranding* jogja istimewa yaitu Yogyakarta yang baru.