

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

PERAN HUMAS PEMKOT DALAM PENYEBARLUASAN INFORMASI *EVENT JOGJAVAGANZA*

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli
Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Public
Relations**



Oleh:

Ayuna Dea Rizkika Zulkarnaen

2015/PR/4066

**PUBLIC RELATIONS
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

PERAN HUMAS PEMKOT DALAM PENYEBARLUASAN INFORMASI
EVENT JOGJAVAGANZA

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli
Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi *Public*

Relations

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Disusun Oleh :

Ayuna Dea Rizkika Zulkarnaen

2015/PR/4066

Disetujui Oleh :

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
Y O G Y A K A R T A

R. Sumantri Raharjo, S. Sos M.Si

Dosen Pembimbing

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)
YOGYAKARTA
PUBLIC RELATIONS

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji *Public Relations* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Juli 2018
Jam : 09.00 – 11.00
Tempat : Ruang Presentasi

1. R. Sumantri Raharjo, S.Sos M.Si
(Pembimbing dan penguji I)

2. Hening Budi Prabawati, M.Si
(Penguji II)

3. Djati Prasetyani Hadi, MA
(Penguji III)

Mengesahkan :

R Sumantri Raharjo, S.Sos M.Si
Ketua STIKOM

Mengetahui :

Hening Budi Prabawati, M.Si
Ketua Jurusan

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Ayuna Dea Rizkika Zulkarnaen
NIM : 2015/PR/4066
Judul Laporan : Peran Humas Pemkot Dalam Penyebarluasan
Informasi *Event* Jogjavaganza

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja Profesional selama saya menempuh praktek kerja lapangan di Humas Dinas Komunikasi dan Persandian Kota Yogyakarta dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy – paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah; disamping dalam catatan perut pada halaman tulisan
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen – dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian di publikasikan secara luas oleh STIKOM.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta, 20 Juli 2018

Ayuna Dea RZ

MOTTO

“Semakin keras usaha maka akan semakin kuat pendirian”

“Aku memiliki apa yang sangat dibutuhkan orang-orang yang ingin sukses, yakni kemauan dan tekad yang keras.”

(Merry Riana)

“Good things come to those who hustle.”

“*Pay now play later*, dan bukan sebaliknya. Lebih baik aku bersusah-susah dahulu untuk merasakan kesenangan kemudian. Daripada aku menghabiskan masa muda untuk bersenang-senang, namun aku dihadang kesusahan di hari tua”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan ini adalah sebagian kecil dari beribu mimpi yang saya perjuangkan untuk segala bentuk yang memberikan banyak pengaruh dalam hidup saya :

Allah SWT yang telah memberikan saya pemahaman tentang hidup.

Untuk Ayah dan Ibuku tercinta Wahyu Hidayat Dzulkarnain dan Erna Susilowati yang memberiku daya semangat lebih untuk berjuang keras dan bertahan kuat, pemilik kasih sayang tanpa balas yang telah mendidikku dan menyayangiku dengan cara yang luar biasa, hingga tak pernah putus merangkaikan doa dan harapan mulia, untuk kesuksesan dan keberhasilan putra-putrinya.

Teruntuk adikku, Kevin Rizki Dzulkarnain juga bagian inspirasi hidup karena dari situ saya belajar arti kasih-sayang dan makna bersyukur.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kasih sayang, rahmat, karunia dan hidayah-Nya, yang senantiasa penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan umat Islam diseluruh dunia, amin.

Tugas Akhir ini berjudul ***“Peran Humas Pemkot Dalam Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza”*** Alhamdulillah telah selesai disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya dalam program studi Public Relations di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak R Sumantri Raharjo, S.Sos M.Si selaku Ketua STIKOM (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi) Yogyakarta sekaligus dosen pembimbing saya, dan telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Hening Prabawati M.Si selaku kaprodi *Public Relations* yang telah membantu saya dalam segala urusan perkuliahan di Kampus STIKOM (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi) Yogyakarta tercinta.
3. Segenap Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi yang telah bersedia membantu proses penyelesaian Laporan akhir.
4. Ayah saya Wahyu Hidayat Dzulkarnain dan Ibu saya Erna Susilowati yang selalu berjuang demi saya untuk bisa menyelesaikan bangku perkuliahan. Semoga saya mampu menjadi anak yang shalihah, berguna bagi nusa bangsa dan mampu membahagiakan kedua orang tua di dunia maupun akhirat. Amin

5. Seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa kepada saya sehingga saya mampu mengerjakan laporan akhir sampai dengan selesai.
6. Karyawan/ Karyawati kantor Humas Dinas Komunikasi dan Persandian Yogyakarta yang telah membimbing/ membantu saya dalam menyelesaikan Penulisan Praktek Kerja Lapangan (PKL)
7. Teman-teman serta sahabat tersayangku (Aldismi, Dwi Parwati, Adhina, Saraswati, Yunita, Deisya) Terimakasih atas segala kebaikan dan dukungannya selama ini.
8. Seluruh teman-teman Public Relations angkatan 2015 dan 2016 yang sudah memberikan support dan mendoakan
9. Rekan Kerja RSUD Queen Latifa, Rizky Ayu dan Sunnatunabawiyah yang selalu support dalam penyusunan Tugas Akhir
10. Terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusun dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.

Tiada kata yang dapat penulis sampaikan kepada semua kecuali ucapan terimakasih serta iringan doa semoga Allah SWT membalasnya dengan sebaik-baik balasan. Amin

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Besar harapan penulis atas kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulis-penulis selanjutnya. Namun demikian mudah-mudahan Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua pada umumnya. Aamiin

ABSTRAK

Ayuna Dea Rizkika Zulkarnaen. 2015/PR/4066, Peran Humas Pemkot Dalam Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza. Laporan Praktik Kerja Lapangan. Program Studi *Public Relations*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini mengambil judul: “Peran Humas Pemkot Dalam Penyebarluasan Informasi *Event* Jogjavaganza. Dengan rumusan masalah bagaimana Peran Humas Pemkot dalam Penyebarluasan Informasi *Event* Jogjavaganza?. Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peran Humas Pemkot dalam Penyebarluasan Informasi *Event* Jogjavaganza?. Pada penulisan laporan ini penulis akan membahas tentang **Peran Humas Pemkot Dalam Penyebarluasan Informasi *Event* Jogjavaganza**, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, studi pustaka dan wawancara. Penyebarluasan Informasi *Event* menjadi sangat penting dalam menjalin komunikasi antar media dengan instansi pemerintah. Dalam laporan ini, penulis menganalisis tentang peran apa saja yang dilakukan oleh bagian Humas untuk menyukseskan *Event* Jogjavaganza 2018. Kegiatan *media relations* yang diselenggarakan oleh Humas Dinas Komunikasi dan Informatika adalah kegiatan jumpa pers, wawancara press dan liputan kegiatan (*special event*). Kegiatan tersebut sebagai bentuk teknik penyebarluasan informasi melalui media massa. Media massa yang digunakan seperti media cetak dan elektronik. Sedangkan media non massa yaitu melalui media sosial diantaranya seperti *facebook*, *twitter* serta *instagram*.

Kata Kunci : Peran Humas Pemkot, Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza, Media Massa dan Non Massa

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan	4
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan	5
E. Tempat dan Waktu Praktik Kerja Lapangan	6
F. Metode Pengumpulan Data	6

BAB II KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul	9
B. Konsep yang Digunakan	10
1. Public Relations.....	10
a) Definisi Public Relations.....	10
b) Tugas Public Relations.....	11
c) Peran Public Relations	12
2. Humas Pemerintahan.....	15
a) Definisi Humas Pemerintahan.....	15
b) Tugas Humas Pemerintahan.....	16
3. Teori Proses Komunikasi	16
a) Definisi Proses Komunikasi	16
b) Unsur – Unsur Komunikasi.....	17
c) Fungsi Komunikasi Massa	20
d) Tujuan Komunikasi	21
4. Publikasi	21
a) Definisi Publikasi dan Publisitas.....	21
b) Bentuk – Bentuk Publikasi.....	22

c) Jenis – Jenis Publisitas	23
d) Publikasi Above the line dan Below the line	24
5. Media Relations.....	26
a) Definisi Media Relations.....	26
b) Media Relations di Humas Pemerintahan	27
6. Event.....	29
a) Definisi Event.....	29
b) Jenis Event.....	30
c) Tujuan Pelaksanaan Event	30
d) Tahapan Dalam Pelaksanaan Sebuah Event.....	31

BAB III DESKRIPSI INSTITUSI

A. Profil Instansi	33
A.1. Nama Instansi	33
A.2. Lambang Pemkot Yogyakarta	33
B. Visi dan Misi Diskominfo Kota Yogyakarta	35
C. Profil Diskominfo Yogyakarta.....	36
D. Struktur Organisasi.....	37
E. Tugas Kerja Diskominfo Bagian Komunikasi Publik	39

BAB IV PEMBAHASAN

A. Laporan Kegiatan PKL.....	45
B. Pembahasan.....	60
1) Deskripsi Event Jogjavaganza.....	60
2) Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza oleh Humas Pemkot	67
3) Peran Humas Pemkot dalam Penyebarluasan Informasi Event	77
Analisis Penulis.....	92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unsur-Unsur Komunikasi	18
Gambar 2.1 Jenis-Jenis Publisitas	23
Gambar 3.1 Lambang Pemkot Yogyakarta	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Kominfosan	38
Gambar 5.1 Bentuk Event Jogjavaganza	61
Gambar 6.1 Bagan Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza	67
Gambar 7.1 Contoh Kliping Berita Jojavaganza.....	69
Gambar 8.1 Ajang Promosi Lewat Jogjavaganza	71
Gambar 9.1 Fun Night Run Kampanyekan Kegiatan Positif Anak Muda	73
Gambar 10.1 Jogjavaganza Fun Healthy.....	75
Gambar 11.1 Kegiatan Fun Night Run di Halaman Balaikota Yogyakarta	76
Gambar 12.1 Poster Jogjavaganza Fun Healthy dan Fun Night Run 5K.....	77
Gambar 13.1 Fun Night Run Kampanyekan Kegiatan Postif Anak Muda	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Kegiatan Mingguan Selama Praktik Kerja Lapangan	45
Tabel 2.1 Rundown Kegiatan Welcome Dinner Jogjavaganza Grand Aston	63
Tabel 3.1 Rundown Kegiatan Welcome Dinner Jogjavaganza Hotel Harper.....	64
Tabel 4.1 Jogjavaganza Table Top 2018 Purawisata	65
Tabel 5.1 Jogjavaganza Table Top 2018 Obyek Wisata Yogyakarta	66
Tabel 6.1 Pemuatan Berita Event di Media Cetak	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Penilaian

Lampiran 2 Sertifikat Praktik Kerja Lapangan Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta

Lampiran 3 Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza Melalui Media Massa dan Non Massa

Lampiran 4 Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza melalui Facebook

Lampiran 5 Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza melalui Twitter

Lampiran 6 Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza melalui Instagram terkait Jogjavaganza Fun Night Run 5K

Lampiran 7 Pembagian Doorprize untuk para pemenang Lomba dengan Bapak Walikota

Lampiran 8 Kegiatan wayang-wayang kertas sekaligus wawancara dengan bapak Walikota tentang antusiasme masyarakat yang mengikuti event Jogjavaganza

Lampiran 9 Pembagian voucher untuk para peserta lomba

Lampiran 10 Foto Kemeriahan para panita event Jogjavaganza

Lampiran 11 Live Band/DJ yang diselenggarakan di Halaman Balaikota Yogyakarta

Lampiran 12 Rangkaian acara Jogjavaganza Fun Healthy dan Jogjavaganza Feskul

Lampiran 13 Penyebarluasan Informasi melalui Website Pemkot

Lampiran 14 Penyebarluasan Informasi mengenai Event Jogjavaganza melalui online Antaranews.com

Lampiran 15 Publikasi Melalui Kliping yang dilakukan oleh Humas Pemkot Yogyakarta

Lampiran 16 Bentuk Sponsorship Event Jogjavaganza

Lampiran 17 Jadwal Rangkaian Event Jogjavaganza

Lampiran 18 Kegiatan Press Conference di Kantor Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta

Lampiran 19 Foto Jogavaganza Table Top 2018

Lampiran 20 Foto Bersama Humas Dinas Pariwisata di Hotel Harper dalam Acara Jogjavaganza Table Top

Lampiran 21 Berita mengenai Event Jogjavaganza yang dibuat oleh Penulis

Lampiran 22 Notulensi Jumpa Pers Event Jogjavaganza yang dibuat Penulis

Lampiran 23 Pemuatan berita di Koran Harian Jogja, Agen Travel Bertemu Pelaku Pariwisata Jogja

Lampiran 24 Pemuatan berita Koran Merapi, Gelar Jogjavaganza Temukan Pelaku Wisata

Lampiran 25 Pemuatan berita di Tribun News, Pelaku Wisata Jangan Diam

Lampiran 26 Pemuatan berita di koran KR, Jogjavaganza Prioritaskan Hotel Non Bintang

Lampiran 27 Pemuatan berita di koran Harian Jogja, Paceklik Turis Jogjavaganza Digelar

Lampiran 28 Pemuatan berita di koran Tribun News, Efektif Saat Low Season

Lampiran 29 Pemuatan berita di koran Tribun, Asita Minta Desa Wisata Sediakan Akses Internet

Lampiran 30 Pemuatan berita di koran Kedaulatan Rakyat terkait Jogjavaganza Table Top

Lampiran 31 Daftar Hadir Wartawan Pada Saat Jumpa Pers Event Jogjavaganza

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kesadaran akan pentingnya peran dan fungsi *public relations* di organisasi terus mengalami peningkatan. Perkembangan ilmu komunikasi telah menghantarkan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang tidak boleh diabaikan begitu saja apabila organisasi ingin mencapai komunikasi yang efektif dengan publiknya. *Public relations* berfungsi sebagai “jembatan komunikasi” antara suatu organisasi dengan lembaga lain serta berbagai elemen lainnya. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik (Canfield, 1956 : 19). Tanpa adanya komunikasi yang baik antara organisasi dan publiknya maka akan mempengaruhi eksistensi perusahaan itu sendiri. *Public relations* menggunakan beberapa *tools* untuk mencapai tujuan organisasi. Salah satu *tools* dari *public relations* yaitu *event*. Promosi *event* untuk beberapa kalangan organisasi begitu gencar dilakukan di media baik media cetak dan media sosial. Dengan adanya publikasi, dapat menumbuhkan penerimaan dan kepercayaan dari publik dan mampu membentuk pendapat umum dengan jalan menyiarkan berita-berita terutama dengan menciptakan peristiwa salah satunya *event*. Kegiatan publikasi ini dilakukan selama proses *event* berlangsung mulai dari tahap pra produksi, produksi dan *pasca* produksi.

Event yang diselenggarakan harus mampu menyuguhkan konsep *event* yang menarik perhatian publik terhadap organisasi sehingga dapat memuaskan pihak-pihak yang terlibat didalam pelaksanaan *event*. Melalui pengelolaan yang baik oleh organisasi maka *event*

dapat memberikan banyak manfaat. Seperti membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan publik, sebagai media publikasi dan berbagi informasi, membentuk, menarik simpati publik dan meningkatkan opini positif publik terhadap organisasi.

Mengingat hal tersebut, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mempunyai kegiatan utama yang bertujuan untuk menarik dan meningkatkan wisatawan di Kota Yogyakarta pada *low season* yaitu bulan Februari hingga April. Upaya menggenjot kunjungan wisatawan ke Yogyakarta terus dilakukan oleh banyak pihak yang terjun di industri ini melalui beragam program dan kegiatan. Salah satu *event* yang diselenggarakan adalah Jogjavaganza. Jogjavaganza merupakan kegiatan promosi pariwisata Yogyakarta yang melibatkan seluruh pemangku pariwisata di Kota Yogyakarta dengan mengundang potential buyer domestik sebanyak 120 travel agent di seluruh Indonesia yang merupakan anggota ASITA untuk datang ke Yogyakarta melakukan table top dan kunjungan destinasi dikutip dari (www.jogjakota.go.id/news). Bentuk kegiatan Jogjavaganza diantaranya Jogjavaganza Fun Night Run 5K, Jogjavaganza Fun Healthy dan Jogjavaganza Feskul (Festival Kuliner). Target dari event tersebut adalah khalayak umum dan travel agent. Oleh sebab itu, agar *event* tersampaikan kepada masyarakat luas perlu adanya penyebaran informasi dan publikasi.

Publikasi ada kaitannya dengan proses komunikasi dalam menentukan target dan sasaran publikasi. Dalam hal ini publikasi berkaitan dengan penyebaran informasi. (Pujiryanto 2005 : 15) menjelaskan publikasi disini dapat dilihat dari dua sisi yaitu *above the line* dan *below the line*. Contoh publikasi *above the line* seperti target audiens yang luas, lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Media yang digunakan contohnya seperti TV, Radio, Majalah, koran, dan media internet. Sedangkan *below the line* contohnya berupa *event*, poster, pameran, kalender dan agenda.

Pelaksanaan event Jogjavaganza tahun 2018 dilaksanakan oleh Kepala Bidang Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata Kota

Yogyakarta yang didukung oleh bagian Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta. Peran penting bagian Humas dalam hal menyukseskan dan memeriahkan *Event Jogjavaganza* adalah dengan cara Publikasi melalui media massa dan media cetak berguna untuk menunjang tugas bagian Humas sebagai corong informasi dari Pemerintah kepada masyarakat. Media merupakan publik eksternal yang menjadi sarana komunikasi antara Pemerintah dengan publik, melalui kerjasama dengan media massa maupun cetak, bagian Humas dapat menginformasikan kepada publik mengenai kebijakan-kebijakan maupun informasi yang ada demi tercapainya tujuan sebuah instansi Pemerintahan.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan bagian Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta dengan berbagai media massa maupun media non massa untuk melaksanakan publikasi informasi mengenai semua hal yang berkaitan dengan event *Jogjavaganza* kepada masyarakat luas.

Bagian Humas dalam hal Publikasi terkait penyelenggaraan *event* harus menjalankan perannya yaitu menjadi gerbang informasi bagi masyarakat dan media. Peran humas sangatlah penting untuk membangun sebuah hubungan yang baik dengan media, sehingga event *Jogjavaganza* bisa terlaksana dengan baik dan berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menyadari dan mengetahui pentingnya penyebarluasan informasi dan peran media dalam *event Jogjavaganza*, maka Laporan Tugas Akhir ini mendeskripsikan lebih dalam mengenai kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan oleh bagian Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Yogyakarta sekaligus Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam melakukan penyebarluasan informasi dan mengoptimalkan peran seorang Humas.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis telah merumuskan masalah yaitu bagaimana “Peran Humas Pemkot Dalam Penyebarluasan Informasi *Event* Jogjavaganza” di Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta.

C. TUJUAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Tujuan melakukan Praktik Kerja Lapangan adalah :

1. Memenuhi kewajiban mahasiswa semester akhir yaitu melaksanakan Praktik Kerja Lapangan sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar Ahli Madya (D3) di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
2. Menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama mengikuti pembelajaran di bangku kuliah secara langsung di lapangan.
3. Mengetahui bagaimana bagian humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta dalam melaksanakan program kehumasan.
4. Mengamati aktifitas, kegiatan, fungsi, peran serta pembagian pekerjaan bagian Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta.
5. Mengetahui tentang bagaimana cara Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta dalam menjalin baik dengan pihak media massa / media relations.
6. Mengetahui tentang bagaimana cara Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta dalam mempublikasikan sebuah kegiatan.

D. MANFAAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN

1. Manfaat Praktik Kerja Lapangan bagi Kampus STIKOM dan mahasiswa adalah :

- a. Untuk STIKOM sebagai tolak ukur kualitas pembelajaran di kampus.
- b. Memperoleh pengalaman, wawasan dan gambaran umum tentang kondisi dunia kerja *Public Relations* melalui proses pembelajaran yang di lalui selama melakukan Praktik Kerja Lapangan di bagian Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta.
- c. Melatih rasa percaya diri dan mental serta kemampuan beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru.
- d. Dapat membandingkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan dengan pelaksanaan langsung dilapangan.
- e. Dapat mengetahui aktifitas, kegiatan, fungsi, peran pembagian pekerjaan beserta penerapan program kehumasan bagian Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta.

2. Manfaat Praktik Kerja Lapangan bagi Pemerintahan adalah :

- a. Mendapatkan bantuan Sumber Daya Manusia (SDM) sekaligus dapat mengedukasi mahasiswa PKL dibidang *Public Relations*.
- b. Mendapatkan masukan serta saran untuk perkembangan Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta.
- c. Dapat mengetahui kekurangan atau kelemahan bagian Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta melalui hasil analisa dan pengamatan mahasiswa selama melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
- d. Dapat mengetahui gambaran umum mengenai kualitas, kemampuan serta kinerja lulusan *Public Relations* sehingga akan memudahkan dalam hal pencarian Sumber Daya Manusia baru.

E. TEMPAT DAN WAKTU PRAKTIK KERJA LAPANGAN

1. Tempat Praktik

Nama : Bagian Humas Dinas Komunikasi
Informatika dan Persandian Kota
Yogyakarta (DISKOMINFOSAN)

Alamat : Jl. Kenari No. 56 Umbulharjo, Yogyakarta

Telp (0274) 515865, 562682

Fax (0274) 561270

Email : humas@jogjakota.go.id

Website : www.jogjakota.go.id

Waktu, Tanggal : 01 Februari 2018 hingga 01 April 2018

Bagian : Bidang Humas Komunikasi Publik

Pukul : Senin – Kamis 07.30 WIB – 15.30 WIB

Jumat 07.30 WIB – 14.30 WIB

F. METODE PENGUMPULAN DATA

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun dengan melakukan pengamatan dan praktik langsung pada kegiatan sehari-hari selama menempuh Praktik Kerja Lapangan di Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Pemerintah Kota Yogyakarta yang ditulis dalam jurnal kerja harian kegiatan. Sehingga dalam penulisan laporan ini mendapatkan data-data dengan metode sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Wimmer & Dominick (Wimmer & Dominick dalam Kriyantono, 2006 : 110–111) observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Seperti penelitian kualitatif lainnya. Observasi difokuskan untuk

mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subyek yang diteliti. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk : interaksi dan percakapan (*convesation*).

Artinya selain perilaku non verbal juga mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati. Ini mencakup antara lain apa saja yang dilakukan, perbincangan apa yang dilakukan termasuk bahasa-bahasa gaul serta benda-benda yang mereka buat atau gunakan dalam interaksi sehari-hari.

Lebih lanjut Wimmer & Dominick (Wimmer & Dominick dalam Kriyantono, (2006 : 110-111) dalam riset dikenal dua jenis metode observasi, yaitu :

a. Observasi Partisipan

Observasi Partisipan adalah metode observasi dimana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang diriset, apakah kehadirannya diketahui atau tidak.

b. Observasi Non-partisipan

Observasi Non-partisipan adalah metode observasi dimana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktifitas seperti yang dilakukan kelompok yang diteliti, baik kehadirannya diketahui atau tidak. Ada dua jenis observasi partisipan, yaitu :

- ✓ Partisipan sebagai periset (*Observer*) artinya periset adalah orang dalam dari kelompok yang diamati yang melakukan pengamatan terhadap kelompok itu.
- ✓ Periset (*Observer*) sebagai partisipan periset adalah orang luar yang netral yang mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok dan berpartisipasi dalam kegiatan dan pola hidup kelompok tersebut sambil melakukan pengamatan.

2. Wawancara

Menurut Berger (Berger dalam Kriyantono, (2006 : 100) wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapat informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). Wawancara ini merupakan salah satu metode pengumpulan data pada riset kualitatif. Namun, saat ini keberadaan riset kualitatif banyak juga yang menjadikan wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data.

3. Studi Pustaka

Menurut Nazir (Nazir dalam Kriyantono, (2006 : 110-111) mengemukakan bahwa studi kepustakaan adalah tehnik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, *literature*, catatan-catatan dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

4. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Kriyantono (Kriyantono, (2006 : 120) adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuisioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau privat. Dokumen publik misalnya laporan polisi, berita-berita, surat kabar, dan transkrip acara TV. Dokumen privat misalnya : memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu dan lainnya.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. PENEGASAN JUDUL

Dalam penegasan judul ini, penulis akan kemukakan hal-hal yang melatarbelakangi dan mendukung dalam penulisan laporan ini. Judul laporan yang diangkat yaitu “Peran Humas Pemkot Dalam Penyebarluasan Informasi *Event* Jogjavaganza”. Dalam hal ini Humas melaksanakan perannya yang berhubungan dengan Publikasi melalui *media relations*, *above the line* dan *below the line*.

Peran Humas berarti bagian / partisipasi yang diambil dan dilakukan oleh seseorang dalam kegiatan tertentu, dalam hal ini bagian yang diambil oleh Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta untuk melakukan penyebarluasan informasi demi memeriahkan serta menyukseskan *Event* Jogjavaganza.

Peran Humas Pemkot dalam hal penyebarluasan informasi melalui media massa seperti publikasi *above the line* dan *below the line*. Penyebarluasan informasi merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proposional guna menyebarluaskan pesannya melampaui jarak untuk memengaruhi khalayak dalam jumlah banyak. Seorang komunikator dari komunikasi massa dapat menyampaikan pesannya melalui surat kabar, televisi, radio, gambar, dan poster.

Publikasi merupakan salah satu bentuk komunikasi kepada publik melalui media atau langsung secara *face to face*, dan tidak memerlukan suatu bayaran. Karenanya, publikasi harus mengandung unsur – unsur berita yang menarik sehingga semua media masa dapat menyiarkannya. (Kustadi Suhandang 2004:82).

Publikasi melalui media iklan diantaranya *above the line* dan *below the line*. Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis

seperti teks atau gambar foto. Menurut Pujiryanto (2005:15), media promosi publikasi dibagi menjadi dua jenis yaitu *above the line* dan *below the line*. *Above the line* adalah promosi lewat media lini atas seperti iklan – iklan yang disampaikan lewat media cetak, media elektronik, baik audio maupun audio visual. Contohnya media cetak koran dan majalah, media elektronik seperti radio dan TV, internet dan media iklan ruangan seperti baliho. Sedangkan *below the line* adalah promosi yang tidak memerlukan media luar ruang yaitu media yang terdiri seperti poster.

Dalam konteks *media relations*, publikasi yang dimaksudkan adalah publikasi di media massa yang tidak melakukan pembayaran atas penggunaan ruang-ruang media. Bentuk publikasi baik dalam bentuk berita, karangan khas / Human interest / artikel atau karya dokumenter lainnya. Contohnya adalah publikasi yang berkaitan dengan organisasi maupun produk dan dimuat di advetorial atau dalam bentuk foto captions (Diah Wardhani 2008:10).

Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terkait dalam penyebarluasan informasi *event* Jogjavaganza, salah satunya dengan memfasilitasi dalam kegiatan Jumpa Pers. Jogjavaganza merupakan kegiatan promosi pariwisata Kota Yogyakarta yang bertujuan untuk meningkatkan wisatawan, khususnya pada lowseason yaitu bulan Februari hingga April.

B. KONSEP YANG DIGUNAKAN

1. Public Relations

a) Definisi *Public Relations*

Banyak yang mengira bahwa *Public Relations* hanyalah kegiatan – kegiatan yang tampak, tapi pada kenyataannya kegiatan yang tampak oleh publik justru hanya satu tahap saja dari keseluruhan kegiatan *Public Relations* yang sesungguhnya.

Untuk itu, penulis menuliskan beberapa definisi dari *Public Relations* menurut para ahli yaitu :

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. PR sebagai sebuah fungsi manajemen yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan PR serta pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi PR. (Cutlip, Center, Broom 2006:6).

Jefkins (Jefkins dalam Syarifuddin S. Gassing (2016 : 9), menyatakan bahwa *Public Relations* adalah “Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian.

Berdasarkan uraian tersebut, *Public Relations* dalam pelaksanaannya melakukan banyak komunikasi dengan publik eksternal salah satunya adalah komunikasi dengan publik eksternal salah satunya adalah komunikasi melalui media massa. Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara satu badan instansi dengan publiknya, usaha tersebut adalah untuk memberikan / menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup sebuah instansi.

Oleh karena itu, *Public Relations* dapat mewujudkan hal – hal yang positif tentang apa yang telah direncanakan dan dilaksanakan.

b) Tugas Public Relations

Inti dari tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari sebuah instansi dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana yang akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam berinteraksi instansi

dengan publiknya. Penyesuaian yang menciptakan hubungan yang memberi dan menerima hal – hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan berbagai kegiatan yang penulis lakukan selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di bidang Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta, beberapa jenis tugas tersebut sesuai dengan teori Cutlip, Center and Broom (2006:40). Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Humas adalah :

- a. Menulis dan Mengedit: Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak / siaran, cerita *feature*, *newsletter*, untuk karyawan dan *stakeholder eksternal*, *korespondensi*, pesan *Website* dan pesan media *online* lainnya, laporan tahunan, pidato, brosur, film, dan lain – lain.
- b. Hubungan Media dan Penempatan Media: Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita dan membuka akses ke sumber otoritatif.
- c. Riset: Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, peliputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan – pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* organisasi.
- d. Acara Spesial: mengatur dan mengelola konferensi pers.
- e. Produksi: Membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak dan *computer desktop publishing*, perekaman audio video dan editing, menyiapkan presentasi audiovisual.
- f. Training: Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik..
- g. Kontak: Bertugas sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok internal maupun eksternal. Sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* penting dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, menegosiasi, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan.

c) Peran *Public Relations*

Peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah instansi / perusahaan. *Public Relations* merupakan

jembatan antara sebuah instansi dengan publik / antara pihak manajemen dengan karyawan agar tercapai *Mutual Understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak.

Hal tersebut relevan dengan teori dari buku Cutlip, Center and Broom (2006:46-48) tentang peran dari seorang Public Relations, yaitu :

a. Teknisi Komunikasi

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi dan tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskan kepada karyawan dan pers.

b. Expert Prescriber

Peran “pakar perumus” atau expert prescriber ini menarik perhatian praktisi karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang punya otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan sesuatu. Pimpinan dan klien menginginkan posisi ini diisi orang yang ahli karena mereka ingin memastikan bahwa PR sudah ditangani oleh pakar PR. Mereka secara keliru juga berasumsi bahwa mereka tidak akan lagi berurusan dengan soal – soal PR jika mereka sudah mempekerjakan ahli – ahli PR. Akan tetapi, partisipasi terbatas oleh manajer utama ini akan membuat pengetahuan mereka yang relevan tidak akan dipedulikan dalam proses pemecahan masalah. Akibatnya PR menjadi terpisah dan terisolasi dari aktivitas utama perusahaan/organisasi.

c. Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liasion*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan

oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

d. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, Humas menjadi paham alasan setiap diselenggarakannya suatu kegiatan maupun tujuan mengapa kegiatan tersebut harus dilaksanakan.

Teknisi PR terutama mengurus soal tulis-menulis, memproduksi dan menyebarkan komunikasi seperti *press release*, pidato, *Website*, cerita *feature* dan laporan tahunan. Mereka cenderung kreatif, berjiwa seni dan cakap secara teknis mereka menganggap diri mereka sebagai “pengrajin kata-kata” dan memperlihatkan sedikit kecenderungan atau minat kepada perencanaan strategis dan riset. Mereka kebanyakan fokus pada aktifitas komunikasi dan aktifitas lain dalam proses komunikasi. Mereka yang dominan dalam peran ini biasanya bukan dari lingkaran dalam manajemen, tetapi mereka menikmati kepuasan dalam bekerja jika mereka tetap berada dalam peran teknisi berdasarkan pilihannya sendiri. Peran ini merupakan inti dari pekerjaan PR tradisional – menulis rilis berita dan komunikasi media lainnya serta menjalin hubungan media.

Manajer PR merupakan bagian dari manajemen organisasi. Peran ini membutuhkan keahlian riset, minat pada pemikiran strategis dan tendensi untuk berpikir dari segi hasil atau dampak dari aktivitas PR. Praktisi dalam peran manajer PR tidak membatasi taktik mereka hanya pada komunikasi.

Mereka menggunakan *scanning* lingkungan dan inteligen organisasi membuat praktisi ini menerima gaji besar, tetapi juga tanggung jawab yang besar dan tingkat stress yang tinggi pula. (Cutlip Center and Broom 2006:49)

Tugas sebagai manjer terbagi menjadi tiga peran yaitu peran sebagai expert *presciber*, fasilitator komunikasi dan *problem solving fasilitator*.

2. Humas Pemerintahan

a) Definisi Humas Pemerintahan

Saat ini peran Humas di instansi – instansi Pemerintahan tidak bisa dipandang sebelah mata. Seiring dengan tuntutan reformasi termasuk reformasi di bidang birokrasi, pemerintah wajib menyelenggarakan aktifitasnya dengan memenuhi kriteria asas – asas Pemerintah dengan baik. Masyarakat berhak mengetahui informasi apapun dari pembuat dan pelaku kebijakan.

Menurut Rosady Ruslan (2004:99) Perbedaan utama antara fungsi dan dan tugas hubungan masyarakat yang terdapat di instansi dinas pemerintah dan lembaga non pemerintah (perusahaan komersil swasta) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan atau transaksi terjadi, baik berbentuk produk yang maupun jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersil. Walaupun ada pihak humas pemerintah melakukan hal yang sama dengan perusahaan komersial, seperti melaksanakan kegiatan kampanye publikasi, promosi pemasaran, dan periklanan, namun hal tersebut lebih menekankan pada bentuk *public service* atau *public utilites* demi kepentingan pelayanan umum (masyarakat).

Hal tersebut sesuai dengan definisi Humas Pemerintah menurut Rachmadi (1999:77) yaitu Humas Pemerintah dapat adalah “merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas

penyebaran informasi kebijakan, program dan kegiatan – kegiatan lembaga Pemerintah kepada masyarakat.”

b) Tugas Humas Pemerintahan

Pada dasarnya Humas bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak / publik mengenai kebijakan dan langkah – langkah / tindakan yang diambil oleh Pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan harmonis antara lembaga dan publiknya serta memberikan pengertian kepada masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh instansi Pemerintah dimana Humas tersebut berada dan berfungsi. Humas menjadi palang pintu hubungan yang harmonis antara Pemerintah dengan publik / masyarakat.

Jadi, pada dasarnya tugas Humas Pemerintahan menurut Dimock dan Koenig dalam bukunya Rosady Ruslan (2004:100) yaitu sebagai berikut:

- a. Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat (*public service*), kebijaksanaan, serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.
- b. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang seperti sosial, ekonomi, hukum, politik serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
- c. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing – masing secara konsisten serta profesional.

3. Teori Proses Komunikasi

a) Definisi Proses Komunikasi

Burack dan Mathys dalam bukunya Nurhadi (2017:108-109) menjelaskan secara singkat komunikasi adalah proses pertukaran informasi dan penyampaian pengertian di antara orang – orang. Oleh karena komunikasi demikian merupakan suatu bagian integral

dari semua kegiatan manajerial, maka suatu pengertian tentang proses bekerja merupakan langkah pertama yang penting untuk memperbaiki baik komunikasi abtarpesorangan maupun komunikasi organisasional. Proses komunikasi dimulai dengan pengirim yang mempunyai suatu ide dan tujuan untuk mengirimkan suatu pesan. Kemudian pesan disampaikan melalui berbagai macam saluran misalnya orang, telepon atau tulisan. Dari sudut pandangan penerima pesan itu kemudian dibaca atau diubah menjadi istilah – istilah yang mempunyai arti baginya. Untuk melengkapi proses adalah umpan balik dari pengirim, apakah secara langsung atau tidak langsung umpan balik menunjukkan apakah pesan telah diterima dengan cermat atau tidak.

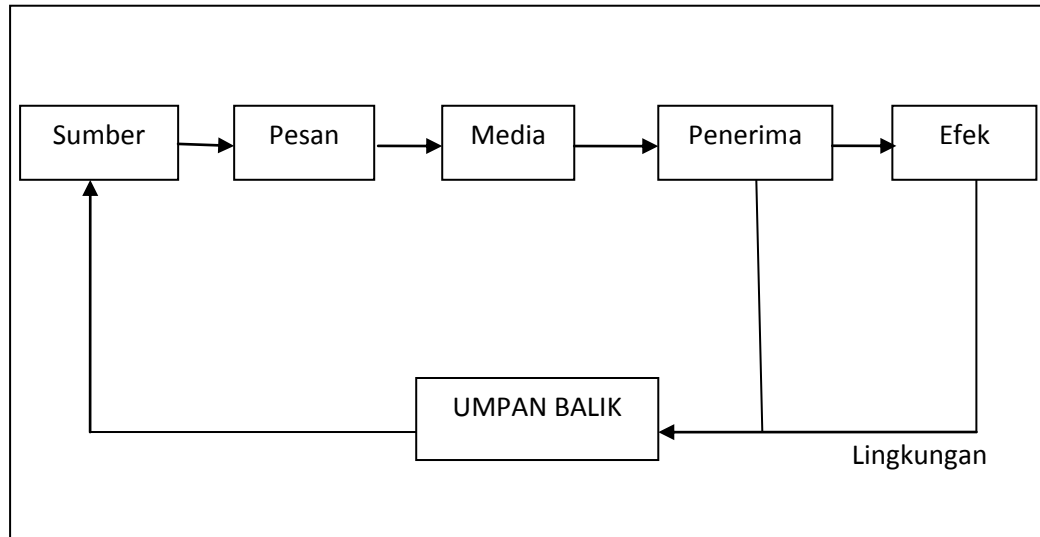
Sedangkan menurut Wiryanto (2000:19) Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses, misalnya seorang komunikator menyampaikan pesan lambang – lambang yang mengandung arti, lewat saluran tertentu kepada komunikan. Dalam pengertian itu tampak, proses komunikasi diawali dengan komunikator yang menyampaikan pesan dan diakhiri dengan komunikan yang menerima pesan. Kebanyakan pada studi komunikasi, penyederhanaan tersebut diawali dari komunikator (source) yang menyampaikan pesan (message) melalui saluran (chanel) kepada komunikan (reciver) sampai komunikasi menimbulkan perubahan (effect) pada komunikan. Penggalan proses ini dinyatakan dalam suatu model S-M-C-R-E.

b) Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa unsur – unsur pendukung.

Menurut Joshep De Vito dalam bukunya Hafied Cangara (2016:26-31) dalam bahasa komunikasi, komponen atau unsur – unsur komunikasi yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.1 Unsur-Unsur Komunikasi



Sumber : Hafied Cangara “Pengantar Ilmu Komunikasi”

Halaman 26

a. Sumber (Source)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut source, sender atau encoder.

b. Pesan (Message)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

c. Media

Media yang dimaksud ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam

komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi dibagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, poster, leaflet, bulletin dan spanduk. Sementara itu media elektronik seperti radio, televisi, film dan sebagainya.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran komunikasi. Jika suatu pesan tidak dapat diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

e. Pengaruh (Effect)

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita lakukan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.

f. Tanggapan balik (Feedback)

Feedback atau umpan balik memiliki peranan yang sangat penting, sebab dari umpan balik yang terjadi sebagai hasil komunikasi dapat dilihat apakah kegiatan komunikasi yang sedang dilancarkan oleh komunikator baik atau kurang.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor – faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

c) Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Charles R. Wright dalam bukunya Wiryanto (2000:11-12) ada beberapa fungsi yang melekat dalam proses komunikasi, yaitu :

a. Surveillance

Merujuk pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian – kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun di dalam masyarakat.

b. Correlation

Meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian – kejadian.

c. Transmission

Merujuk pada fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai – nilai dan norma – norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain atau dari anggota suatu masyarakat kepada pendatang baru. Fungsi ini didefinisikan sebagai fungsi pendidikan.

d. Entertainment

Merujuk pada kegiatan – kegiatan komunikator yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan.

Berdasarkan fungsi komunikasi tersebut, maka komunikasi memegang peranan penting dalam organisasi dalam mencapai tujuan.

d) Tujuan Komunikasi

Terkait hal ini (Mudjito 1986:76) menyimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada seluruh anggota organisasi agar mereka secara bersama – sama dapat mencapai tujuan organisasi. Melalui komunikasi yang intens dan tepat diharapkan makna yang tersimpan dalam diri komunikator akan dapat tersampaikan secara tepat pula.

4. Publikasi

a) Definisi Publikasi dan Publisitas

Public relations dituntut menjaga arus informasi agar berjalan dua arah timbal balik. Kegiatan menyampaikan atau menyebarkan informasi ini disebut kegiatan publikasi. Publikasi adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya.

Terdapat anggapan bahwa publikasi dan publisitas adalah kegiatan yang sama, yaitu kegiatan memperkenalkan perusahaan kepada pihak luar. Dalam konteks *public relations*, publisitas adalah publikasi dengan menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Publisitas merupakan publikasi perusahaan yang dimuat di media massa. Dengan demikian pengertian publikasi lebih luas dan publisitas adalah bagian dari aktivitas publikasi. (Rachmat Kriyantono 2008:39-40)

Menurut Rachmat Kriyantono (2008:44) Publisitas pada dasarnya adalah strategi yang menerapkan prinsip dengan mengirimkan informasi – informasi melalui *press release*, *press conference*, *press tour* dan lain – lain kepada media, *public relations* berharap informasi tersebut dapat disebarkan media kepada khalayak.

Sedangkan menurut Zainal Mukarom (2015:58) publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang atau organisasi

yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa bipungut biaya.

Contoh publisitas antara lain berita di *media massa* tentang peningkatan kinerja sebuah perusahaan atau lembaga pemerintah, *launching* produk baru, berita *feature* tentang temuan ilmiah terbaru dari sebuah universitas, liputan kegiatan *event* maupun *infotainment*, resensi film, buku dan lain sebagainya. Publisitas merupakan dampak diketahuinya informasi oleh publik. Berita – berita di atas mengandung publisitas bagi yang diberitakannya. (Rachmat Kriyantono 2008:41)

b) Bentuk – Bentuk Publikasi

Menurut Diah Wardani (2008:11-12) bentuk publikasi dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

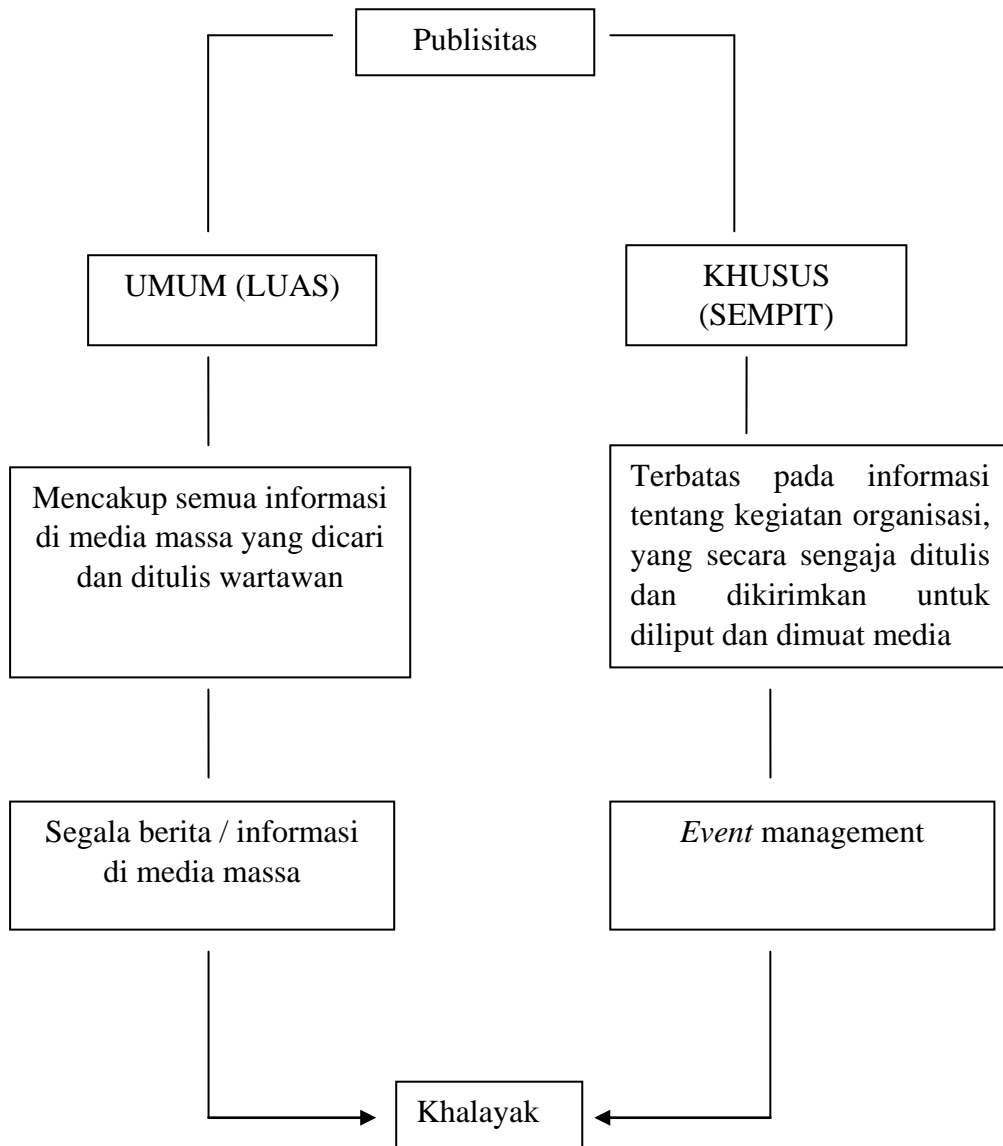
- a. Berita rutin : pengumuman pertemuan, konferensi, pameran seni, pelatihan singkat pernyataan perusahaan mengenai: akuisi, perubahan dan pergantian personil
- b. *Feature* : aktifitas sosial perusahaan, upaya perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan sosial
- c. Artikel yang berkaitan mengenai wacana yang akan digulirkan oleh organisasi untuk memperoleh tanggapan publik dan mendorong pemerintah mengeluarkan kebijakan tertentu.

Praktisi Humas dalam hal ini hanya menyediakan meterial dari tulisan diatas untuk kemudian diolah oleh media massa. Namun secara garis besarnya sumber berita untuk publikasi adalah special *event* dan situasi / peristiwa. Sedangkan artikel ditulis oleh internal organisasi atau penulis yang diminta menuliskan pesan organisasi tersebut untuk media massa.

Kegiatan menyampaikan atau menyebarkan informasi disebut kegiatan publikasi. Kegiatan-kegiatan *Public Relations* tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan media. sedangkan publisitas merupakan publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebaran informasi

c) Jenis – Jenis Publisitas

Gambar 2.1 Jenis-Jenis Publisitas



Sumber : Rachmat Kriyantono "Public Relations Writing"

Halaman 60

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa publisitas yang bersifat luas atau umum mencakup semua berita dan informasi yang di muat di media massa. Berita dan informasi tersebut bukan atas inisiatif public relations (bukan dikirim

Humas), melainkan wartawan sendiri yang mencari dan menulisnya. Misalnya seperti *event* Jogjavaganza, dimana kegiatan tersebut diberitakan secara bersamaan di sejumlah media, baik cetak maupun elektronik oleh wartawan.

Sedangkan publisitas bersifat khusus (sempit) lahir dari berita dan informasi yang dimuat media massa berasal dari *public relations* yang sengaja berinisiatif mengirimkan informasi kepada media massa. *Public relations* berfungsi sebagai sumber berita media, misalnya dengan melalui *press release*.

d) Publikasi *Above the line* dan *Below the line*

Publikasi / publisitas melahirkan bidang kekhususan Humas yang disebut dengan *media relations*. Media relations mengkhususkan pelanggannya pada wartawan (pers) dan media massa pada umumnya. Organisasi tertentu menjadikan hubungan baiknya dengan massa sebagai sesuatu yang sangat penting bagi kemajuan usahanya. Suatu perusahaan penyelenggara berbagai pertunjukan hiburan (*event*) misalnya, harus memiliki akses yang baik ke media massa untuk mempromosikan berbagai pertunjukan yang diselenggarakannya.

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto. Pujiryanto (2005:15).

Media dibagi menjadi dua jenis yaitu :

a. Media lini atas (*above the line media*)

Media lini atas adalah media promosi yang memerlukan media luar ruang, artinya sarana komunikasi massa. Yaitu media yang terdiri dari iklan – iklan yang disampaikan lewat media cetak, internet, media elektronik, baik audio maupun audio visual. Contohnya media cetak koran dan majalah, media elektronik seperti radio dan TV dan media iklan ruangan seperti baliho.

Dalam media promosi Humas Dinas Kominfosan mempublikasikan rangkaian *event* Jogjavaganza melalui media cetak yaitu surat kabar / koran, media elektronik yaitu radio, dan internet.

➤ Surat Kabar

Menurut Diah Wardani (2008:30), Surat Kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, feature, dan tajuk. Informasi yang disajikan lengkap menjawab rumusan pertanyaan 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why dan How*). Isi informasi ditujukan untuk mempengaruhi atau mempersuasifkan secara rasional / pikiran.

➤ Radio

Diah Wardani (2008:31) menjelaskan radio merupakan media yang menyampaikan pesan melalui stimuli indera pendengaran. Isi pesannya pun dapat langsung diterima oleh publiknya.

➤ Internet dan situs *web*

Media internet adalah media baru yang muncul karena perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang memungkinkan tampilan media cetak konvensional menjadi *audio visual*. Yosol Iriantara (2006:49)

Dalam konteks media relations, media internet dapat juga digunakan oleh praktisi Humas dalam mengirimkan siaran pers, undangan, atau saling bertukar informasi lainnya dengan pihak media massa. Disamping itu, bisa digunakan untuk langsung menerima umpan balik dari masyarakat luas mengenai isi pesan yang di sampaikan media tersebut. Hal tersebut sesuai pendapat Diah Wardani (2008:23)

b. Media lini bawah (*below the line media*)

Media lini bawah adalah media promosi yang tidak memerlukan media luar ruang, artinya dalam hal ini tidak melibatkan pemasangan iklan – iklan di media komunikasi

massa dan tidak memberikan informasi kepada perusahaan iklan. Yaitu media yang terdiri seperti poster, *event*, pameran, kalender, agenda.

Berdasarkan penjelasan diatas, hasil dari tulisan Public Relations bisa berbentuk produk- produk publikasi ringan. Disebut publikasi ringan karena dikemas secara sederhana, ukurannya tidak terlalu besar, gaya bahasanya informal dan memungkinkan isi informasinya ringan (*softnews*). Publikasi ringan fungsinya untuk membangun citra perusahaan dan sebagai media komunikasi dengan publik juga sebagai alat pendukung pemasaran.

- Poster adalah pesan komunikasi yang dicetak pada lembar kertas karton berukuran besar. Ukurannya bervariasi ada yang 30 x 40 cm atau 40 x 75 cm. Isinya pun bervariasi, mulai dari pengumuman hingga ajakan. Poster biasanya ditempel di dinding, papan pengumuman, di kaca atau tempat strategis lainnya karena tujuan utama poster yaitu untuk memikat khalayak sebanyak-banyaknya. (Rachmat Kriyantono 2008:170).

5. *Media Relations*

a) *Definisi Media Relations*

Kegiatan seorang Humas yang selalu berhubungan dengan masyarakat atau stakeholder lainnya tentu harus memiliki suatu hubungan yang khusus pula dengan media massa yang selalu menjadi konsumsi bagi masyarakat. Di era modern yang berkembang dengan pesat seperti sekarang ini, menuntut pula seorang Humas untuk lebih proaktif dalam membangun sebuah relasi yang baik dengan beberapa pihak media. Hal tersebut seperti yang dikemukakan Yosol Iriantara (2005:31-32) dalam bukunya bahwa *media relations* itu merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media

massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Praktisi Humas tidak boleh menutup mata. Ia harus terus mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan dengan media yang selama ini tercipta harus terjaga dengan baik. Seperti yang dijelaskan Frank Jefkins dalam bukunya Nurudin (2008:46-48) yaitu sebagai berikut :

- a. *Servicing the media* (memahami dan melayani media). Praktisi Humas yang berhasil adalah mereka yang bisa menjalin hubungan dengan media secara baik. Hubungan ini tidak berarti bahwa media adalah yang membutuhkan data perusahaan, tetapi perusahaan juga sangat membutuhkan publikasi media. Hal demikian bisa dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : Apa yang sebenarnya dibutuhkan media?
- b. *Establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Para praktisi Humas sudah sepantasnya senantiasa siap menyediakan atau memasok materi – materi yang akurat, lengkap dan terpercaya dimana saja dan kapan saja dibutuhkan. Cara seperti ini tidak saja akan mendekatkan hubungan dengan para wartawan, tetapi membangun reputasi yang baik.
- c. *Supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik). Salinan ini tidak hanya berupa data – data yang tercetak dalam kertas tetapi juga berupa rekaman foto, kaset atau video yang berguna bagi wartawan.
- d. *Cooperation in providing material* (bekerja sama dalam penyediaan materi). Praktisi humas sangat berkaitan erat dengan wartawan, maka dua pihak itu harus bekerja sama dengan baik.
- e. *Providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi). Praktisi Humas harus siap untuk menerima wartawan yang ingin mengadakan cek ulang materi.
- f. *Building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Kejujuran, keterbukaan serta saling pengertian antara Humas dan wartawan sudah selayaknya dilakukan karena akan berimplikasi pada pemberitaan yang baik pula.

b) Media Relations di Humas Pemerintahan

Humas Pemerintah dapat merupakan bagian dari suatu alat atau saluran instansi pemerintah, yaitu untuk memperlancar proses

interaksi positif dan menyebarkan informasi mengenai publikasi pembangunan nasional atau daerah melalui kerja sama dengan pihak media massa / pers. Media yang digunakan dapat berupa media elektronik maupun media cetak lainnya. (Rosady Ruslan 2004:101)

Menurut Jhon D.Millet dalam bukunya Rusady Ruslan (2004:99-100), Humas dalam lembaga Pemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya yaitu sebagai berikut :

- a. Mengamati dan mempelajari keinginan – keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat
- b. Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan instansi / lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya
- c. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan para pejabat pemerintahan
- d. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga / instansi pemerintahan yang bersangkutan.

Dalam menyiarkan informasi, Humas tentunya membutuhkan peran serta media untuk mempublikasikan seluruh aktifitas yang telah dijalkannya. Sehingga hubungan Humas dan media merupakan hubungan dua arah. Disatu pihak organisasi menyediakan informasi dan memberikan fasilitas – fasilitas kepada pers apabila sebaliknya pihak pers diminta sebaliknya pihak pers memberikan komentar – komentar dan menyiarkan berita. Sehingga upaya dalam membina media relations, menurut Soemirat dan Ardianto (2012:182-183) Humas harus melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers antara lain :

- a. Konferensi Pers

Konferensi pers yaitu informasi yang diberikan secara simultan / bebarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan.

b. Press Release (New Release)

Siaran Pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan PR untuk menyebarkan berita.

Hal tersebut dilakukan oleh bagian Humas untuk memberikan informasi terkait dengan acara yang telah dilakukan sehingga publik mengetahui secara nyata kinerja suatu instansi.

c. Liputan Kegiatan (Special *Events*)

Peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan Humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik, seminar, pameran, dan sebagainya. Dalam kegiatan ini Humas biasanya mengundang pers atau media untuk meliputnya.

d. Wawancara Pers

Wawancara yang bersifat lebih pribadi, lebih individu. Humas atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan atau reporter yang bersangkutan. Meskipun pejabat itu yang diwawancarai sesuai meresmikan suatu acara oleh banyak wartawan, bahkan diliput radio siaran dan televisi, tetap saja wawancara bersifat individu.

Dengan adanya kegiatan media relations di Humas Pemerintahan, tentunya akan mempermudah mempublikasikan sebuah event. Sehingga informasi tersebut mudah diterima oleh masyarakat/khalayak umum.

6. *Event*

a) **Definisi *Event***

Event saat ini tidak asing lagi bagi kita. Semua orang pasti pernah menyelenggarakan sebuah *event* atau sekedar menjadi tamu undangan dalam event. Contohnya seperti *event* pernikahan, pesta ulang tahun, aqiqah dan lain sebagainya.

Menurut Noor (2009:7) dalam bukunya “Manajemen *Event*” mengatakan bahwa *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

b) Jenis *Event*

Beberapa jenis *event* menurut Beatrix (2006:6) dalam bukunya “I love to Organize” diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. *Event* Perusahaan
Hut perusahaan dalam berbagai format, acara employe / family gathering, peresmian kantor baru dan sebagainya.
- b. *Event* Promosi
Pentas musik yang diadakan sponsor, eksibisi / pameran produk, sampling dan selling, dealer / costumer gathering
- c. *Event* Pribadi
Pesta pernikahan, perayaan ulang tahun, syukuran dan aqiqah
- d. *Event* Pendidikan
Seminar, talkshow, workshop
- e. *Event* Olahraga
Kompetisi olahraga professional, pertandingan olahraga semi pro, aneka lomba dan kompetisi
- f. *Event* Seni
Pagelaran seni musik, pagelaran seni tari, pagelaran tari teater dan fashion show
- g. *Event* Amal
Berbagai pagelaran penggalangan dana, lelang untuk pagelaran dana
- h. *Event* Publikasi
Konferensi pers dan media gathering

c) Tujuan Pelaksanaan *Event*

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Wahyuni Pudjiastuti (2002), Pelaksanaan Ajang Khusus tidak semata-mata memberikan hiburan pada masyarakat tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Awarness, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan yang ditampilkan

- b. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik
- c. Memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya
- d. Mempertahankan penerimaan masyarakat
- e. Memperoleh rekanan baru melalui ajang khusus yang dirancang

d) Tahapan Dalam Pelaksanaan Sebuah *Event*

Event Organizer adalah sebuah tim kerja yang terdiri banyak divisi dan bagian kerja yang memiliki permasalahan kompleks dan membutuhkan penanganan cepat dalam waktu bersamaan untuk tujuan yang sama. Menurut Hafidz (2007:70-73) dalam bukunya “Mengulik Bisnis *Event Organizer*” mengatakan bahwa operasional (kinerja) *event* dibagi menjadi tiga tahapan, diantaranya :

a. Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi sangat penting, karena akan menentukan kelancaran operasional saat produksi. Bila semua masalah dalam pra produksi telah ditangani dengan baik, maka produksi akan semakin ringan. Tahap pra produksi terdiri dari :

- Menjabarkan ide menjadi konsep
- Pembentukan tim atau pembagian kerja (job description)
- Pengembangan konsep kreatif (rundown), talent, artistic dan desain
- Observasi tempat, perlengkapan, akomodasi konsumsi, transportasi, dokumentasi dan lain – lain

Masih dalam bukunya “Mengulik Bisnis *Event Organizer*” menurut Hafidz (2007:108) Promosi *event* merupakan serangkaian kegiatan – kegiatan yang unik sehingga dapat mendorong massa tertarik untuk datang menyaksikan hal – hal baru yang disajikan. Media dan bentuk promosi yang biasa digunakan antara lain sebagai berikut :

a. Media cetak

Surat kabar, majalah, tabloid. Sedangkan bentuk iklan yaitu

(foto/gambar/visual), Berita / Press Release (teks), Advertorial (teks foto/gambar/visual)

b. Radio

Bentuk : spot iklan (audio), Ad Lips (audio), Interview, Talkshow

c. Televisi

Bentuk : spot iklan / TV Comercial (audio visual), Run teks, Interview dan Talkshow

d. Bioskop

Bentuk : iklan (audio visual)

e. Media Luar Ruang

Bentuk : Spanduk, Baliho, Poster.

b. Tahap Produksi

Tahap pra produksi sangat penting, karena akan menentukan kelancaran operasional saat produksi.

c. Produksi

Tahap produksi adalah saat semua tim bekerja di lapangan mempersiapkan *event* sampai *event* selesai digelar.

d. Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahapan dimana EO mempertanggungjawabkan pekerjaannya secara tertulis. Pekerjaan apa saja yang menjadi tanggung jawab EO dilaporkan kepada pemberi kerja disertai evaluasi dan dilengkapi dokumentasi.

Peran Humas dalam pelaksanaan ajang khusus / *event* adalah sebagai image maker, yaitu menciptakan citra positif atau citra yang baik bagi perusahaan, lembaga atau perorangan. Humas juga dapat berinteraksi langsung dengan publiknya sehingga dapat mampu meyakinkan publik berkaitan dengan informasi yang disampaikan sehingga mampu menarik media massa.

BAB III

DESKRIPSI INSTITUSI

A. PROFIL INSTANSI

A.1. NAMA INSTANSI

Instansi : Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian
Kota Yogyakarta (DISKOMINFOSAN)

Alamat : Jl. Kenari No. 56 Umbulharjo, Yogyakarta

Kontak : Telp (0274) 515865, 562682
Fax (0274) 561270
Email : humas@jogjakota.go.id
Website : www.jogjakota.go.id

A.2. LAMBANG PEMKOT YOGYAKARTA

Gambar 3.1

Lambang Pemkot Yogyakarta



Sumber : website pemkot yogyakarta

Dasar Hukum

Ketetapan DPRD Nomor 2 Tahun 1952 tentang Penetapan Lambang Kota Praja Yogyakarta.

Makna Lambang Kota Yogyakarta :

- a) Perbandingan ukuran 18 : 25, untuk memperingati tahun permulaan perjuangan Pangeran Diponegoro di Yogyakarta (tahun 1825)
- b) Warna Hitam : Simbol Keabadian
Warna Kuning dan Keemasan : Simbol Keluhuran
Warna Putih : Simbol Kesucian
Warna Merah : Simbol Keberanian
Warna Hijau : Simbol Kemakmuran
- c) Mangayu Hayuning Bawono : Cita-cita untuk menyempurnakan masyarakat
- d) Bintang Emas : Cita-cita kesejahteraan yang dapat dicapai dengan usaha dibidang kemakmuran
Padi dan kapas : Jalan yang ditempuh dalam usaha kemakmuran pangan dan sandang
- e) Perisai : Lambang Pertahanan
- f) Tugu : Ciri khas Kota Yogyakarta
- g) Dua sayap seimbang : Lambang kekuatan yang harus seimbang
- h) Gunung : Lambang kebudayaan
- i) Beringin Kurung : Lambang Kerakyatan
- j) Banteng : Lambang semangat keberanian
- k) Keris : Lambang perjuangan
- l) Terdapat dua sengkala
Gunaning Keris Anggatra Kota Praja : Tahun 1953 merupakan tahun permulaan pemakaian Lambang Kota Yogyakarta
Warna Hasta Samadyaning Kotapraja : Tahun 1884

B. Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Persandian Pemerintah Kota Yogyakarta

1. Visi

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

2. Misi

1. Membangun citra dan reputasi yang positif dari Pemerintah Kota Yogyakarta beserta aparaturnya.
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

C. PROFIL DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN PESANDIAN

Pemerintah Kota Yogyakarta merupakan instansi pemerintahan yang memberikan pelayanan pada masyarakat Kota Yogyakarta. Pemerintah Kota Yogyakarta juga memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua lapisan masyarakat Kota Yogyakarta. Pemerintah Kota Yogyakarta selalu mewujudkan citra Kota Yogyakarta sebagai Kota pendidikan yang berkualitas, Kota Pariwisata yang berbudaya, pertumbuhan dan pelayanan jasa yang prima, ramah lingkungan serta masyarakat yang madani.

Dinas Komunikasi Informatika Persandian Kota Yogyakarta merupakan bagian dari unit kerja di lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta yang bertugas sebagai pelaksana urusan pemerintahan daerah berdasarkan otonomi dan tugas pembantuan di bidang komunikasi, persandian dan statistik. Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian juga memiliki fungsi dalam melaksanakan tugas yang diemban sesuai dengan Perwal No. 81 Tahun 2017 mengenai Pembentukan Susunan Organisasi, Kedudukan, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja.

Pada awalnya Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian merupakan bagian yang tergabung dalam Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dengan nama Bagian Humas dan Informasi Setda Kota Yogyakarta. Bagian Humas dan Informasi Seta Kota Yogyakarta merupakan bagian dari unit kerja di lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta yaitu sebagai Asisten Administrasi Umum di bawah Sekertaris Daerah. Namun adanya perubahan kelembagaan yang tertata dalam Peraturan Walikota (Perwal) No 81 Tahun 2017, akhirnya Bagian Humas dan Informasi Setda Kota Yogyakarta berubah kewenangan serta susunan

kelembagaan dan dipecah dalam masing – masing Bidang. Bidang yang menangani mengenai urusan kehumasan diberi nama Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta. Meski berubah – ubah bentuk Dinasnya, namun tugas dan fungsi tetap sama yaitu sebagai lembaga khusus yang menangani seluruh urusan penyelenggaraan hubungan kemasyarakatan dan penyebarluasan informasi dan Pemerintah Kota Yogyakarta. Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta juga berkomitmen dalam menjaga komunikasi antara pemerintah dengan publik, dan menjadi lembaga Humas yang berkompeten dan profesional. Serta didukung oleh sistem manajemen Humas yang baik agar tercipta suasana kerja yang dinamis serta kondusif demi kelancaran tugas Humas.

D. Struktur Organisasi

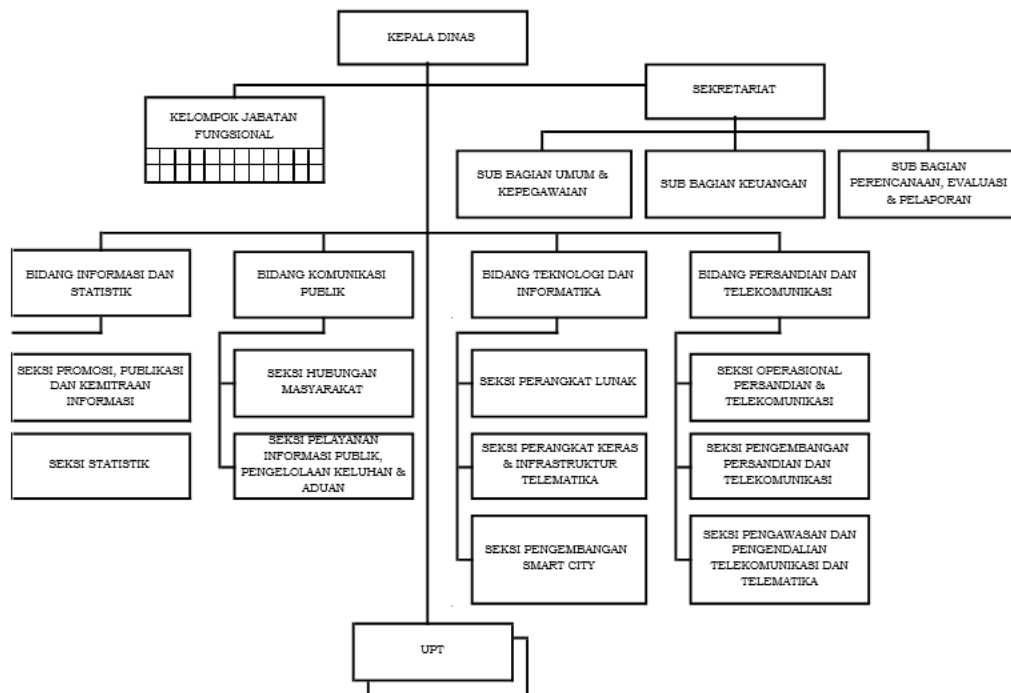
Susunan organisasi Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta terdiri dari :

- a. Kepala Dinas
- b. Sekertariat terdiri dari :
 - 1) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
 - 2) Sub Bagian Keuangan dan
 - 3) Sub Bagian Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan
- c. Bidang Informasi dan Statistik terdiri dari :
 - 1) Seksi Promosi dan Publikasi dan Kemitraan Informasi dan
 - 2) Seksi Statistik
- d. Bidang Komunikasi Publik terdiri dari
 - 1) Seksi Hubungan Masyarakat
 - 2) Seksi Pelayanan Informasi Publik, Pengelolaan Keluhan dan Aduan
- e. Bidang Teknologi dan Informatika, terdiri dari :
 - 1) Seksi Perangkat Lunak
 - 2) Seksi Perangkat Keras dan Infrastruktur Telematika dan
 - 3) Seksi Pengembangan Smart City

- f. Bidang Persandian dan Telekomunikasi terdiri dari :
 - 1) Seksi Operasional Persandian dan Telekomunikasi
 - 2) Seksi Pengembangan Persandian dan Telekomunikasi
 - 3) Seksi Pengawasan dan Pengendalian Telekomunikasi dan Telematika
- g. Unit Pelaksana Tugas
- h. Kelompok Jabatan Fungsional

STRUKTUR ORGANISASI DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN PERSANDIAN KOTA YOGYAKARTA

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Kominfosan



(Sumber : Perwal, 2017 : 81)

E. Tugas Kerja Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian BIDANG KOMUNIKASI PUBLIK

Sebagaimana yang disebutkan dalam Perwal No. 81 Tahun 2017, Bidang Komunikasi Publik dibagi menjadi 3 Kepala Bidang yaitu :

1. Kepala Bidang Komunikasi Publik

Kepala Bidang Komunikasi Publik memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Merumuskan program kerja bidang komunikasi publik berdasarkan hasil evaluasi program dan kegiatan serta peraturan perundang-undangan;
- b. Menyelenggarakan koordinasi program kerja dengan Sekretaris dan Kepala Bidang di lingkungan Dinas maupun Perangkat Daerah lain baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan informasi, masukan, serta untuk mengevaluasi permasalahan agar diperoleh hasil kerja yang optimal;
- c. Mempelajari dan mengkaji peraturan perundang-undangan bidang komunikasi publik serta regulasi sektoral terkait lainnya guna mendukung kelancaran pelaksanaan tugas;
- d. Membina bawahan sesuai dengan bidang tugasnya serta memberikan arahan dan petunjuk secara langsung maupun tidak langsung guna kelancaran pelaksanaan tugas;
- e. Mengarahkan pelaksanaan program dan kegiatan komunikasi publik berdasarkan rencana strategis dan rencana kerja Dinas;
- f. Menyiapkan bahan dan konsep kebijakan Kepala Dinas di bidang komunikasi publik;
- g. Mengkoordinasikan pelaksanaan program dan kegiatan hubungan masyarakat, pelayanan informasi publik, pengelolaan keluhan dan aduan;
- h. Menyelenggarakan program dan kegiatan hubungan masyarakat pelayanan informasi publik, pengelolaan keluhan dan aduan;
- i. Mengendalikan program dan kegiatan hubungan masyarakat, pelayanan informasi publik, pengelolaan keluhan dan aduan;
- j. Menyelenggarakan pelayanan kehumasan Pemerintah Kota;

- k. Menyelenggarakan pengelolaan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi;
- l. Menyelenggarakan penyusunan regulasi jenis-jenis informasi publik yang dikecualikan;
- m. Menyelenggarakan pelayanan dan pengelolaan informasi publik;
- n. Menyelenggarakan pengelolaan arsip Bidang;
- o. Menyelenggarakan evaluasi pelaksanaan tugas dan menginventarisasi permasalahan di lingkup tugasnya serta mencari alternatif pemecahannya;
- p. Menyelenggarakan monitoring, evaluasi dan menilai prestasi kerja pelaksanaan tugas bawahan secara berkala melalui sistem penilaian yang tersedia;
- q. Menyelenggarakan pelaporan pelaksanaan tugas kepada atasan sebagai dasar pengambilan kebijakan;
- r. Menyampaikan saran dan pertimbangan kepada atasan baik secara lisan maupun tertulis berdasarkan kajian dan ketentuan yang berlaku sebagai bahan masukan guna kelancaran pelaksanaan tugas dan untuk menghindari penyimpangan; dan
- s. Melaksanakan ketugasan lain yang diberikan pimpinan sesuai dengan bidang tugasnya.

2. Kepala Seksi Hubungan Masyarakat

- a. Menyusun rencana operasional kegiatan Seksi Hubungan Masyarakat berdasarkan hasil evaluasi kegiatan dan peraturan perundang-undangan;
- b. Membagi tugas kepada bawahan sesuai bidang tugasnya serta memberikan arahan dan petunjuk kepada bawahan baik secara langsung maupun tidak langsung guna kelancaran pelaksanaan tugas;
- c. Menyiapkan bahan koordinasi dengan Sekretariat dan Bidang di lingkungan Dinas maupun Perangkat Daerah lain baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan masukan,

- informasi, serta untuk mengevaluasi permasalahan agar diperoleh hasil kerja yang optimal;
- d. Mempelajari dan mengkaji peraturan perundang-undangandi bidang hubungan masyarakat serta regulasi sektoral terkait lainnya guna kelancaran pelaksanaan tugas;
 - e. Melaksanakan program dan kegiatan seksi hubungan masyarakat ;
 - f. Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan, petunjuk teknis dan naskah dinas yang berkaitan dengan hubungan masyarakat ;
 - g. Melaksanakan kajian, analisa dan pengembangan Hubungan Masyarakat;
 - h. Melaksanakan pelayanan kehumasan yang berkaitan dengan pembentukan citra Pemerintah Daerah;
 - i. Melaksanakan hubungan kemitraan media melalui kegiatan press tour dan kunjungan media;
 - j. Melaksanakan fasilitasi kemitraan dengan media yang terkait dengan kehumasan;
 - k. Menyiapkan bahan dan fasilitasi jumpa pers berkaitan dengan kebijakan Pemerintah Daerah;
 - l. Melaksanakan pengelolaan berita dalam web site Pemerintah Kota Yogyakarta;
 - m. Melaksanakan pengelolaan sosial media Pemerintah Kota Yogyakarta;
 - n. Melaksanakan kegiatan peliputan dan dokumentasi agenda/aktivitas Pemerintah Kota Yogyakarta;
 - o. Melaksanakan kegiatan penyusunan *pers release* agenda/aktivitas dan kebijakan Pemerintah Kota Yogyakarta;
 - p. Melaksanakan fasilitasi kehumasan melalui dialog tatap muka antara Pemerintah Kota Yogyakarta dengan warga masyarakat Kota Yogyakarta;
 - q. Melaksanakan pencermatan berita terkait dengan Pemerintah

- Kota Yogyakarta dari media komunikasi;
- r. Melaksanakan klasifikasi dan pengolahan hasil pencermatan berita terkait dengan Pemerintah Kota Yogyakarta dari media komunikasi;
 - s. Melaksanakan pengkajian berita terkait dengan Pemerintah Kota Yogyakarta dari media komunikasi yang berkaitan dengan kebijakan umum Pemerintah Daerah;
 - t. Melaksanakan penyusunan konsep media setting untuk kebijakan Pemerintah Daerah;
 - u. Melaksanakan pendistribusian berita terkait dengan Pemerintah Kota Yogyakarta dari media komunikasi;
 - v. Menyusun tanggapan berita terkait dengan Pemerintah Kota Yogyakarta dari media komunikasi;
 - w. Melaksanakan pengelolaan informasi publik melalui sub domain kliping berita;
 - x. Melaksanakan pengolahan arsip Seksi;
 - y. Melaksanakan monitoring, evaluasi dan menilai prestasi kerja pelaksanaan tugas bawahan secara berkala melalui sistem penilaian yang tersedia;
 - z. Menyampaikan laporan pelaksanaan tugas sebagai dasar pengambilan kebijakan;

3. Kepala Seksi Pelayanan Informasi Publik, Pengelolaan Keluhan dan Aduan

- a. Menyusun rencana operasional kegiatan Seksi Pelayanan Informasi Publik, Pengelolaan Keluhan dan Aduan berdasarkan hasil evaluasi kegiatan dan peraturan perundang-undangan;
- b. Membagi tugas kepada bawahan sesuai bidang tugasnya serta memberikan arahan dan petunjuk kepada bawahan baik secara langsung maupun tidak langsung guna kelancaran pelaksanaan tugas;
- c. Menyiapkan bahan koordinasi dengan Sekretariat dan Bidang di

lingkungan Dinas maupun Perangkat Daerah lain baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan masukan, informasi, serta untuk mengevaluasi permasalahan agar diperoleh hasil kerja yang optimal;

- d. Mempelajari dan mengkaji peraturan perundang-undangan dibidang pelayanan informasi publik, pengelolaan keluhan dan aduan serta regulasi sektoral terkait lainnya guna kelancaran pelaksanaan tugas;
- e. Melaksanakan program dan kegiatan seksi pelayanan informasi publik, pengelolaan keluhan dan aduan;
- f. Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan, petunjuk teknis dan naskah dinas yang berkaitan dengan pelayanan informasi publik, pengelolaan keluhan dan aduan;
- g. Melaksanakan kajian, analisa dan pengembangan dalam pengelolaan keluhan dan aduan;
- h. Menyusun mekanisme aduan dan keluhan Pemerintah Daerah;
- i. Melaksanakan operasionalisasi pelayanan informasi publik, pengelolaan keluhan dan aduan pemerintah Daerah;
- j. Melaksanakan validasi dan klarifikasi terhadap aduan dan keluhan dari masyarakat;
- k. Melaksanakan validasi dan klarifikasi terhadap permintaan informasi publik dari masyarakat;
- l. Menyusun, mengkoordinasikan dan menyampaikan jawaban terhadap aduan dan keluhan;
- m. Melaksanakan fasilitasi pelayanan informasi publik yang dikuasai oleh pemerintah Daerah;
- n. Melaksanakan inventarisasi informasi publik dari organisasi perangkat daerah di Pemerintah Kota Yogyakarta;
- o. Melaksanakan pengolahan informasi publik dari organisasi perangkat daerah di Pemerintah Kota Yogyakarta;
- p. Melaksanakan pemeliharaan *up dating* informasi publik dari Organisasi Perangkat Daerah di Pemerintah Kota Yogyakarta;

- q. Melaksanakan pengkajian dan penetapan jenis-jenis informasi publik;
- r. Melaksanakan koordinasi dalam rangka penyusunan bahan untuk penyelesaian sengketa informasi publik;
- s. Melaksanakan penyusunan jenis-jenis informasi publik yang dikecualikan;
- t. Melaksanakan dukungan pengelolaan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi;
- u. Melaksanakan supervisi pengelolaan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Pembantu;
- v. Melaksanakan pelayanan informasi publik yang berkaitan dengan keterbukaan informasi publik;
- w. Melaksanakan pengelolaan informasi publik melalui *web site* Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kota Yogyakarta;
- x. Melaksanakan pengelolaan web site dan sub domain Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kota Yogyakarta;
- y. Melaksanakan pendampingan pemahaman terhadap hak informasi publik kepada masyarakat;
- z. Melaksanakan inventarisasi program dan kegiatan di organisasi perangkat daerah di Pemerintah Kota Yogyakarta untuk diolah sebagai informasi publik;

BAB IV

PEMBAHASAN

A. LAPORAN KEGIATAN PKL

Berikut adalah laporan kegiatan mingguan selama Praktik Kerja Lapangan di Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta bagian Humas :

Tabel 1.1

Laporan Kegiatan Mingguan Selama Praktik Kerja Lapangan

Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan
1 – 7 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none">- Apel pagi dan sekaligus perkenalan diri dengan seluruh staf Bagian Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta- Pembagian tugas selama PKL- Olah kliping berita dari sejumlah SKH (Surat Kabar Harian)- Distribusi Kliping dibagi menjadi 8 bagian (Bp.Walikota, Bp.Wakil Walikota, Ibu Sekretaris Daerah, Bp.Asisten Perekonomian, Bp.Asisten Kesejahteraan masyarakat, Ibu Asisten Administrasi Umum, Bagian Tata pemerintahan dan Kesra- Scanning kliping kemudian upload di website Pemkot Yogyakarta- Melakukan pendataan kliping dengan mencatat kliping di dalam

	<p>buku yang dibagi per SKH (Surat Kabar Harian)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumpa Pers Pelaksanaan event Jogjavaganza 2018 di Ruang meeting Kantor Diskominfosan. - Membuat Notulensi dari hasil Jumpa Pers tersebut - Membuat video greeting untuk acara Milad Bp.Walikota Yogyakarta di Kantor Walikota - Liputan Kegiatan mengenai rencana kerja Pemerintah di Ruang Rapat Bima - Belajar tentang salah satu program yang ada di Diskominfo Persandian yaitu UPIK (Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan Masyarakat) - Liputan Kegiatan Kunjungan Kerja SMK Sariwangi Tasikmalaya di Ruang Rapat Bima - Membuat berita terkait kegiatan liputan tersebut serta upload di web Pemkot
8 – 14 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Apel pagi - Olah kliping berita dari sejumlah SKH (Surat Kabar Harian) - Distribusi Kliping dibagi menjadi 8 bagian (Bp.Walikota, Bp.Wakil Walikota, Ibu Sekretaris Daerah, Bp.Asisten Perekonomian, Bp.Asisten Kesejahteraan

	<p>masyarakat, Ibu Asisten Administrasi Umum, Bagian Tata pemerintahan dan Kesra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Scanning kliping kemudian upload di website Pemkot Yogyakarta - Melakukan pendataan kliping dengan mencatat kliping di dalam buku yang dibagi per SKH (Surat Kabar Harian) - Liputan kunjungan kerja Pemerintah Kabupaten Jembrana Bali bersama dengan GOW (Gabungan Organisasi Wanita) dan UMKM terkait seleksi anugrah inovasi dan anugrah penelitian 2018 yang diadakan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta bertempat di ruang rapat yudistira. - Mengirim SMS Broadcast - Penulisan berita kunjungan kerja dan memposting di website Pemerintah Kota Yogyakarta. - Liputan ulang tahun Bapak Walikota Yogyakarta, Bapak H. Haryadi Suyuti bertempat di ruang rapat sadewa. - Liputan event Jogjavaganza night run, healthy fun dan festival kuliner di kompleks Balaikota Yogyakarta. - Administrasi surat masuk dan keluar melalui faximile.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Distribusi surat masuk ke bagian penerimaan surat. - Mengirim fax ke berbagai instansi terkait edaran pelaksanaan upacara Bendera di halaman Balaikota Yogyakarta pada tanggal 19 Februari 2018. - Membuat kuisisioner untuk didistribusikan ke berbagai SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah)
15 – 21 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Apel pagi - Olah kliping berita dari sejumlah SKH (Surat Kabar Harian) - Distribusi Kliping dibagi menjadi 8 bagian (Bp.Walikota, Bp.Wakil Walikota, Ibu Sekretaris Daerah, Bp.Asisten Perekonomian, Bp.Asisten Kesejahteraan masyarakat, Ibu Asisten Administrasi Umum, Bagian Tata pemerintahan dan Kesra - Scanning kliping kemudian upload di website Pemkot Yogyakarta - Melakukan pendataan kliping dengan mencatat kliping di dalam buku yang dibagi per SKH (Surat Kabar Harian) - Membuat quesioner untuk beberapa instansi terkait di Kantor Persandian - Pengelolaan surat masuk dan keluar

	<ul style="list-style-type: none"> - Mengirim faximile untuk beberapa instansi terkait - Dokumentasi kegiatan Rapat Dinas Kesehatan bersama Bp.Wakil Walikota di Hotel Gaia Cosmo Yogyakarta - Liputan Kegiatan Penyuluhan KB di Rumah Sakit Happy Land - Dokumentasi Kegiatan Program KB (Keluarga Berencana) - Liputan Kegiatan Pembukaan Event Jogjavaganza Table Top di Hotel Harper serta dokumentasi kegiatan tersebut - Penutupan pelaksanaan Jogjavaganza di Grand Aston Yogyakarta
22 – 28 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Apel pagi - Olah kliping berita dari sejumlah SKH (Surat Kabar Harian) - Distribusi Kliping dibagi menjadi 8 bagian (Bp.Walikota, Bp.Wakil Walikota, Ibu Sekretaris Daerah, Bp.Asisten Perekonomian, Bp.Asisten Kesejahteraan masyarakat, Ibu Asisten Administrasi Umum, Bagian Tata pemerintahan dan Kesra - Scanning kliping kemudian upload di website Pemkot Yogyakarta - Melakukan pendataan kliping dengan mencatat kliping di dalam

	<p>buku yang dibagi per SKH (Surat Kabar Harian)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumpa Pers pelaksanaan Pameran Batik dengan tema “Cerita Dibalik Goresan Canting” yang digelar oleh Taman Pintar di Ruang Rapat Walikota - Membuat notulensi dari kegiatan Jumpa Pers tersebut - Liputan Kegiatan tentang sosialisasi menjaga lingkungan di Ruang Rapat Bima - Liputan Kegiatan Kunjungan Kerja DPRD Kota Bekasi terkait pengelolaan barang milik Daerah dan rumah susun - Jumpa Pers pelaksanaan “Pelaksanaan Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta” di ruang rapat Diskominfo Persandian - Liputan Kegiatan Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2018 - Jumpa Pers Serangan 1 Maret 2018 bertempat di ruang rapat Diskominfo Persandian - Liputan Kegiatan Launching Perwal No 102 tahun 2017 tentang Rencana Aksi Daerah (RAD) Penanggulangan TBC Kota Yogyakarta 2017 – 2018 - Membuat berita tentang kegiatan tersebut sekaligus upload di
--	---

	website Pemkot Yogyakarta
1 – 7 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Apel pagi - Olah kliping berita dari sejumlah SKH (Surat Kabar Harian) - Distribusi Kliping dibagi menjadi 8 bagian (Bp.Walikota, Bp.Wakil Walikota, Ibu Sekretaris Daerah, Bp.Asisten Perekonomian, Bp.Asisten Kesejahteraan masyarakat, Ibu Asisten Administrasi Umum, Bagian Tata pemerintahan dan Kesra - Scanning kliping kemudian upload di website Pemkot Yogyakarta - Melakukan pendataan kliping dengan mencatat kliping di dalam buku yang dibagi per SKH (Surat Kabar Harian) - Rapat pengembangan program SMART CITY. - Penulisan berita kunjungan kerja dan memposting di website Pemerintah Kota Yogyakarta. - Liputan penutupan Pekan Budaya Tiongho/ PBTY XIII 2018 di kampung Ketandan. - Liputan Kegiatan Rapat Senat Terbuka dalam Rangka Dies Natalis ke-72 Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat dan Keperawatan UGM di Auditorium Fak Kedokteran UGM

	<ul style="list-style-type: none"> - Liputan penyuluhan keamanan pangan bertempat di Dinas Kesehatan (agenda Bapak Wakil Walikota). - Liputan Pelestarian Budaya dan Cagar Budaya di Jalan Gamelan. - Liputan pelantikan KONI bersama Bapak Walikota di ruang rapat Bima. - Mencari data tentang promosi publikasi humas secara langsung dan melalui website Pemerintah Kota Yogyakarta. - Liputan Kegiatan Malam Pembukaan Pameran Bersama Perupa Pecinta Unggas di Taman Budaya Yogyakarta bersama Bp.Wakil Walikota - Liputan Audiensi Pengurus KONI Kota Yogyakarta
8 – 14 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Apel pagi - Olah kliping berita dari sejumlah SKH (Surat Kabar Harian) - Distribusi Kliping dibagi menjadi 8 bagian (Bp.Walikota, Bp.Wakil Walikota, Ibu Sekretaris Daerah, Bp.Asisten Perekonomian, Bp.Asisten Kesejahteraan masyarakat, Ibu Asisten Administrasi Umum, Bagian Tata pemerintahan dan Kesra - Scanning kliping kemudian upload

	<p>di website Pemkot Yogyakarta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pendataan kliping dengan mencatat kliping di dalam buku yang dibagi per SKH (Surat Kabar Harian) - Jumpa Pers HUT Satpol PP dan Pemadam Kebakaran - Membuat notulensi berkaitan dengan kegiatan tersebut - Liputan Kegiatan Kunjungan Lapangan Word Bank terkait BPTN dan PKH di Kecamatan Gondokusuman dan Kecamatan Gedong Tengen - Liputan Kegiatan Penerimaan Benchmarking To The Best Practices Diklatpim Tk. IV Pusdikminlemdiklat Publik di Ruang Rapat Bima - Membuat proposal penelitian pencarian data event Jogjavaganza - Melakukan pendaftaran secara online terkait izin penelitian di Dinas Pariwisata
15 – 21 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Apel pagi - Olah kliping berita dari sejumlah SKH (Surat Kabar Harian) - Distribusi Kliping dibagi menjadi 8 bagian (Bp.Walikota, Bp.Wakil Walikota, Ibu Sekretaris Daerah, Bp.Asisten Perekonomian, Bp.Asisten Kesejahteraan)

	<p>masyarakat, Ibu Asisten Administrasi Umum, Bagian Tata pemerintahan dan Kesra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Scanning kliping kemudian upload di website Pemkot Yogyakarta - Melakukan pendataan kliping dengan mencatat kliping di dalam buku yang dibagi per SKH (Surat Kabar Harian) - Mengajukan proposal penelitian ke Dinas Pariwisata Yogyakarta - Wawancara kepada bagian Humas Dinas Pariwisata Yogyakarta terkait event Jogjavaganza - Mengambil data-data yang berkaitan dengan Jogjavaganza - Liputan Kegiatan HUT Satpol PP ke-68 di Halaman Kantor Balaikota - Liputan Kegiatan HUT Damkar ke-99 di Halaman Kantor Balaikota - HUT Sat Linmas ke-56 di Halaman Kantor Balaikota - Liputan Rapat Koordinasi Pengarahan Tim Perumus Isu-isu Strategis Kota Yogyakarta di Ruang Sadewa - Seminar Peringatan HUT Satpol PP - Liputan Kegiatan Parade Drum Band IPDN Start di Abu Bakar Ali
--	--

	<p>Finish Alun-alun</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liputan Kegiatan Malam Anugerah Si Pantib Award 2018 - Liputan Kunjungan Wisata Kraton dan Taman Pintar Praja IPDN di Kraton Yogyakarta - Liputan Kegiatan Tangguh Bencana di Pakuncen
<p>22 Maret – 1 April 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apel pagi - Olah kliping berita dari sejumlah SKH (Surat Kabar Harian) - Distribusi Kliping dibagi menjadi 8 bagian (Bp.Walikota, Bp.Wakil Walikota, Ibu Sekretaris Daerah, Bp.Asisten Perekonomian, Bp.Asisten Kesejahteraan masyarakat, Ibu Asisten Administrasi Umum, Bagian Tata pemerintahan dan Kesra - Scanning kliping kemudian upload di website Pemkot Yogyakarta - Melakukan pendataan kliping dengan mencatat kliping di dalam buku yang dibagi per SKH (Surat Kabar Harian) - Talkshow Walikota Menyapa - Liputan Sosialisasi Ruang Bermain Ramah Anak Oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak di Ruang Bima - Liputan Kegiatan Gelar Ekapos 5 besar evaluasi kelurahan di Ruang

	<p>Yudhistira</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sambutan dan Meresmikan Program Integritas Pemberdayaan Perempuan Berbasis Keluarga (IP2BK) BRI, Aula Masjid As-Salam Jetisharjo Kel Cokrodiningratan Kecamatan Jetis bersama Bapak Walikota - Liputan kegiatan evaluasi perkembangan di kelurahan Giwangan - Liputan Peringatan Hari Peduli Sampah Nasional Tahun 2018 Kota Yogyakarta di Selatan Tugu - Liputan Penerimaan Kunjungan Kerja Bupati Belitung Timur, Bangka Belitung beserta jajarannya di Ruang Yudhistira
--	---

Sumber : penulis

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan selama 2 bulan. Dimulai dari 1 Februari 2018 sampai 1 April 2018. Dalam seminggu terdapat 5 hari kerja yaitu hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat. Waktu kerja hari Senin – Kamis pada pukul 07.30 – 15.30, sedangkan pada hari Jumat pukul 07.30 – 14.30. Terdapat pengecualian apabila ada kegiatan di luar kantor salah satunya seperti pelaksanaan event “Jogjavaganza” yang dilaksanakan di Halaman Balaikota pada pukul 15.00 – 21.00 WIB.

Adapun rincian kegiatan selama PKL adalah sebagai berikut :

1. Mengkliping Berita

Kegiatan rutinitas di awal jam kerja yaitu melakukan kliping berita. Kliping berita adalah proses mencari berita yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Yogyakarta baik itu kabar baik maupun kabar buruk.

Untuk mengkliping berita, penulis memantau melalui media *online* yang telah diunduh sebelumnya mengenai isi berita yang dimuat oleh semua media cetak yang terbit di DIY, dimana isi berita yang dimuat oleh semua media cetak yang terbit di DIY, dimana isi berita tersebut terkait dengan SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) Sekertaris Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta melalui website klipingyogyakarta.go.id. Dalam website tersebut akan muncul berita-berita yang sama dimuat di surat kabar, sehingga proses pengklipingan akan lebih mudah dikerjakan karena hanya tinggal di print saja. Adapun media cetak online yang dipantau oleh Humas antara lain Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Bernas, Harian Jogja, Republika, Kompas, Minggu Pagi, Merapi, Tempo dan Sindo Jogja. Dalam mengkliping berita dilakukan setiap hari pukul 08.00 – 10.00 WIB. Setelah memantau melalui media *online*, berita tersebut dicetak dan dicopi, serta dipilah-pilah sesuai dengan media massa cetak, kemudia di distribusikan ke masing – masing divisi. Pemantauan isi berita yang dimuat di media cetak online nantinya akan dijadikan kliping dan juga menjadi arsip instansi. Manfaat dari kliping tersebut adalah untuk mempermudah orang membaca berita Pemerintah Kota Yogyakarta karena telah dipilah berdasarkan lokasi, khususnya wilayah Yogyakarta.

2. Pengelolaan Surat Masuk dan Keluar

Dalam kegiatan ini, penulis akan menerima surat/fax dari manapun yang diletakkan di meja kemudian di tulis di buku surat masuk dengan memberi nomor surat, kepentingan surat, tanggal surat yang nantinya akan ditujukan kepada Bagian Umum. Sedangkan surat keluar akan ditulis di buku surat keluar apabila ada pegawai yang akan bertugas di luar kantor yang biasanya disebut dengan SPD (Surat Perjalanan Dinas)

3. Liputan

Kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota merupakan salah satu tugas dari Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi. Kegiatan liputan ini dilakukan baik di dalam maupun di luar kompleks Balai Kota Yogyakarta. Penulis sempat beberapa kali mengikuti kegiatan peliputan,

antara lain Liputan Kegiatan Pembukaan Jogjavaganza Table Top di Hotel Harper, Pekan Budaya Tionghoa 2018 di Kampung Ketandan, Liputan Kegiatan Penyuluhan KB di Rumah Sakit Happy Land, Liputan Kegiatan tentang sosialisasi menjaga lingkungan di Ruang Rapat Bima.

Dalam kegiatan peliputan, penulis terlibat langsung antara untuk mendokumentasikan kegiatan dengan foto dan video, membuat catatan penting dari acara yang diliput. Seluruh hasil peliputan tersebut yang nantinya akan dijadikan release yang akan disebarakan melalui media massa.

4. Jumpa Pers

Jumpa Pers merupakan salah satu tugas dari Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Kota Yogyakarta. Dinas atau SKPD yang berkepentingan untuk mengadakan Jumpa Pers akan menghubungi bagian Humas. Kemudian Bagian Humas akan membuat jadwal untuk diadakannya Jumpa Pers, setelah itu Humas akan mengatur dan menggelar sebuah Jumpa Pers. Pihak Humas akan menghubungi beberapa media yang ada di Yogyakarta dan menyediakan apa – apa saja yang dibutuhkan dalam Jumpa Pers.

Jumpa Pers akan membahas berbagai topik yang sekiranya perlu untuk diketahui oleh masyarakat. Jumpa Pers juga berguna untuk mengklarifikasi tentang beberapa isu yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Yogyakarta. Dinas yang berkepentingan untuk mengadakan Jumpa Pers biasanya akan menjadi nara sumber. Acara Jumpa Pers ini di ikuti oleh beberapa wartawan dan wartawan yang hadir akan menanyakan beberapa pertanyaan yang terkait dengan tema dalam Jumpa Pers.

Dalam kegiatan Jumpa Pers ini penulis pernah beberapa kali mengikutinya, antara lain tentang Jumpa Pers Pelaksanaan event Jogjavaganza 2018, Jumpa Pers pelaksanaan Pameran Batik dengan tema “Cerita Dibalik Goresan Canting” yang digelar oleh Taman Pintar, Jumpa Pers pelaksanaan Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta, Jumpa Pers Serangan 1 Maret 2018.

5. Membuat Notulensi

Notulen adalah Naskah Dinas yang memuat catatan jalannya kegiatan sidang, rapat serta jumpa pers mulai dari acara pembukaan, pembahasan masalah sampai dengan pengambilan peraturan serta penutupan. Dalam kegiatan ini, penulis terlibat langsung untuk membuat notulensi dari hasil jumpa pers salah satunya adalah notulensi dari Event Jogjavaganza 2018.

6. Penulisan Notulen Acara Radio “Walikota Menyapa”

Walikota menyapa adalah media komunikasi bagi masyarakat dengan Walikota. Kegiatan ini di kemas dalam bentuk dialog interaktif, masyarakat dapat menyampaikan saran, keluhan, harapan, dll melalui telepon. Walikota Menyapa merupakan kerjasama Pemerintah Kota Yogyakarta dengan radio - radio siaran di Yogyakarta, baik radio publik maupun swasta. Acara Walikota menyapa ini di narasumberi oleh Bapak Walikota yaitu bapak Haryadi sendiri, namun jika Bapak Haryadi berhalangan untuk hadir maka akan di gantikan oleh bapak Wakil Walikota yaitu Bapak Heroe Poerwadi, namun jika kedua tokoh tersebut berhalangan hadir, maka akan di wakikan kepada Setda ataupun narasumber lain yang sesuai dengan topik yang diangkat.

Dengan adanya acara tersebut masyarakat dapat langsung berbicara dengan Bapak Walikota. Masyarakat lebih senang berkeluh kesah dalam acara ini karena keluhan mereka dapat langsung didengar oleh Bapak Walikota, daripada mereka hanya mengirimkan kritik dan saran mereka melalui website yang disediakan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan responsivitas dan pelayanan pemerintah kota kepada masyarakat. Program walikota menyapa ini diadakan dua kali dalam seminggu, yaitu hari Senin dan Kamis pada pukul 07.30 – 08.00 WIB.

Acara Walikota menyapa ini disiarkan oleh beberapa stasiun radio, yaitu RRI, radio Sonora, Radio MBS, radio Unisi. Tugas dari Bagian

Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekeretaryat Kota Yogyakarta adalah mendokumentasikan serta membuat arsip tentang transkrip Walikota menyapa. Selama acara tersebut berlangsung pihak Humas bertugas membuat rekaman, rekaman tersebut nantinya akan di ditranskrip dan akan dikirimkan kepada Walikota, Wakil Walikota, Sekretaris Daerah.

B. PEMBAHASAN

1) Deskripsi *Event* Jogjavaganza

Upaya menggenjot kunjungan wisatawan ke Yogyakarta terus dilakukan oleh banyak pihak yang terjun di industri ini melalui beragam program dan kegiatan. Jogjavaganza adalah salah satunya. Jogjavaganza merupakan kegiatan promosi pariwisata Kota Yogyakarta yang melibatkan seluruh pemangku pariwisata di Kota Yogyakarta. Kegiatan ini difasilitasi oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY) dengan mengundang potensial buyer domestik sejumlah 120 travel agent di Indonesia untuk datang ke Jogja untuk melakukan Table Top dan kunjungan destinasi. Tujuan *event* Jogjavaganza diselenggarakan yaitu untuk memfasilitasi pelaku usaha pariwisata prioritas hotel non bintang, travel agent, obyek wisata, restoran, dan tempat oleh-oleh agar pelaku usaha tersebut bisa melakukan kegiatan B2B. Sehingga para pelaku wisata ini bisa memperkenalkan produk mereka dan para agen perjalanan wisata yang diundang menjadi tertarik kemudian mendatangkan wisatawan nusantara maupun mancanegara ke Yogyakarta.

Sebelum acara utama Jogjavaganza Table Top, dilaksanakan pre event dalam rangka mempertemukan seluruh insan pariwisata di Kota Yogyakarta untuk mempromosikan Jogja dalam kegiatan yang menyenangkan.

Bentuk kegiatan Jogjavaganza dari Pre Event diantaranya yaitu Jogjavaganza Fun Night Run, Jogjavaganza Fun Healthy, Jogjavaganza Feskul dan Live Performance DJ / Band. Sedangkan

untuk acara inti adalah Jogjavaganza Table Top dengan beberapa kegiatan seperti Welcome Dinner, Table Top dan Post Tour.

Gambar 5.1

Bentuk Event Jogjavaganza



Sumber : Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Adapun beberapa rangkaian kegiatan yang diselenggarakan pada *event* Jogjavaganza, diantaranya sebagai berikut :

1. Jogjavaganza Pre Event

a) Jogjavaganza Fun Night Run 5K

Kegiatan Jogjavaganza Fun Night Run merupakan kegiatan lomba lari malam yang dilaksanakan di Halaman Balaikota Yogyakarta. Kegiatan ini diselenggarakan pada :

Hari : Sabtu, 10 Februari 2018

Pukul : 19.00 WIB – selesai

Tempat : Halaman Balaikota Yogyakarta

Target : 1000 peserta

Rute : Jl. Kenari – Jl. Cendana – Jl. Batikan – XT Square – Jl. Veteran – Jl. Kusumanegara – Balaikota.

Usai lomba lari malam, seluruh peserta dihibur oleh DJ dan Band Performance di Halaman Balaikota Yogyakarta. dibagikan juga *doorprice* bagi yang berulang tahun hari itu berupa uang senilai Rp 350.000,00 oleh Walikota Yogyakarta.

b) Jogjavaganza Fun Healthy

Jogjavaganza Fun Healthy merupakan kegiatan dari kolaborasi tari untuk mengelola mind, body dan soul. Kegiatan ini diselenggarakan pada :

Hari : Sabtu, 10 Februari 2018
Pukul : 17.00 – 18.00 WIB
Tempat : Halaman Balaikota Yogyakarta.

c) Jogjavaganza Feskul (Festival Kuliner)

Jogjavaganza Feskul menyuguhkan aneka macam kuliner khas Yogyakarta yang diselenggarakan pada :

Hari : Sabtu, 10 Februari 2018
Pukul : 17.00 WIB – selesai
Tempat : Halaman Balaikota Yogyakarta.

d) Live Performance DJ / Band

Kegiatan ini menampilkan DJ Performance dan Band 40 Top yang diselenggarakan pada :

Hari : Sabtu, 10 Februari 2018
Pukul : 18.00 WIB – selesai
Tempat : Halaman Balaikota Yogyakarta.

2. Jogjavaganza Table Top

Untuk rangkaian acara Table Top ini berlangsung tanggal 20–23 Februari 2018 dan diikuti oleh 71 booth yang terdiri dari Saler Hotel, Saler Restoran, Saler Objek Wisata dan Saler Pusat Oleh-

oleh di Yogyakarta. Kegiatan ini diselenggarakan untuk memfasilitasi pelaku usaha [pariwisata](#) khususnya Hotel Non Bintang, Travel Agent, Objek Wisata, Restaurant dan tempat oleh-oleh. Rangkaian kegiatan Jogjavaganza Table Top diantaranya sebagai berikut :

a) Welcome Dinner

Hari : Selasa
 Tanggal : 20 Februari 2018
 Pukul : 19.00 – 21.00 WIB
 Lokasi : Grand Aston Yogyakarta
 Peserta : 200 seller dan buyer

Tabel 2.1

Rundown Kegiatan Welcome Dinner Jogjavaganza
 Table Top 2018
 Hotel Grand Aston

No	Waktu	Acara
1	19.00-19.10	Pembukaan oleh MC
2	19.00-19.15	Tarian pembukaan
3	19.15-19.20	Laporan & Sambutan Ketua panitia Jogjavaganza 2018 (Bapak Fito Bagus Eka Laksmna)
4	19.20-19.25	Sambutan Ketua ASITA Pusat (Bapak Asnawi Bahar, SE.,M.Si)
5	19.25-19.30	Sambutan Bapak Walikota Yogyakarta (Bapak H. Haryadi Suyuti)
6	19.30-21.00	Makan Malam
7	21.00-21.10	Penutup

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

b) Table Top

Hari : Rabu
Tanggal : 21 Februari 2018
Pukul : 07.00 – 18.00 WIB

Lokasi : Hotel Harper
Peserta : 200 seller dan buyer

Tabel 3.1

Rundown Kegiatan
Jogjavaganza Table Top 2018
Hotel Harper Yogyakarta

No	Waktu	Acara
1	07.00-08.00	Registrasi Buyer & Seller
2	08.00-08.30	- Briefing Buyer di lantai II - Buyer kembali ke acara pembukaan
3	08.30-08.35	Opening MC
4	08.35-08.40	Tarian pembukaan
5	08.40-08.50	Sambutan sekaligus pembukaan Table Top oleh Bapak Walikota Yogyakarta
6	08.50-09.00	Semua Buyer memasuki ruangan
7	09.00-12.00	Acara Table Top
8	12.00-13.00	Break Ishoma
9	13.00-15.00	Lanjutan Table Top
10	15.00-17.00	- Informal Business Meeting - Coffee Break - Photo Session
11	17.00-18.00	Penutup

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

c) Farewell Dinner Jogjavaganza Table Top 2018

Hari : Rabu
Tanggal : 21 Februari 2018
Pukul : 18.00 – 21.00 WIB
Lokasi : Purawisata
Peserta : 200 seller dan buyer

Tabel 4.1

Jogjavaganza Table Top 2018

Purawisata

Rundown Kegiatan

No	Waktu	Acara
1	18.00 - 18.30	Kedatangan Buyer & Seller
2	18.30 - 19.00	- Pembukaan - Sambutan 1. Ketua Panitia Jogjavaganza 2018 (Bapak Fito Bagus Eka Laksmana) 2. Ketua ASITA DIY (Bapak Sudyanto)
3	19.00 - 21.00	Dinner Diselingi Doorprize (Apabila ada yang ingin menyaksikan Ramayana Ballet dipersilahkan (Free Entrance)

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

d) Post Tour

Hari	: Kamis
Tanggal	: 23 Februari 2018
Pukul	: 08.00 – 22.00 WIB
Lokasi	: Post tour ke bebarapa destinasi wisata yang ada di Yogyakarta diantaranya adalah Keraton Yogyakarta, Malioboro, Wisata Taman Tebing Breksi, Kali Suci, Tugu Jogja, Benteng Vredeburg dan Upside Down World Jogja.
Peserta	: 200 seller dan buyer

Tabel 5.1

Jogjavaganza Table Top 2018

Obyek Wisata Yogyakarta

Rundown Kegiatan

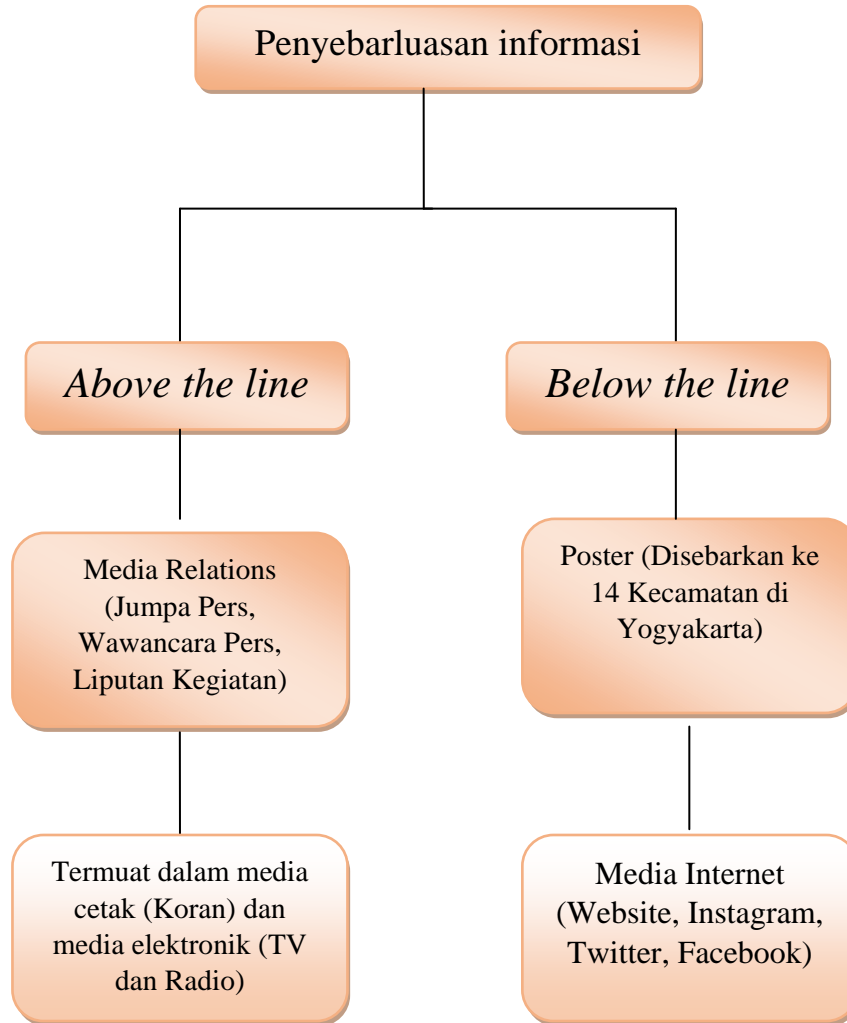
No	Waktu	Acara
1	08.00 - 11.00	Bus Parkir BI Foto bersama di Titik Nol Km Pasar Bringhamjo/Benteng Vredeburg.
2	11.00 - 12.00	Lunch sekar kedhaton
3	12.00 - 13.30	Menuju kalisuci
4	13.30 - 17.00	Wisata Kalisuci.
5	17.00 - 19.00	Perjalanan ke kota Yk
6	19.00 - 20.00	Lesehan Malioboro
7	20.00 - 22.00	Free program

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

2) Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza yang dilakukan oleh Humas Pemkot Yogyakarta

Gambar 6.1

Bagan Penyebarluasan Informasi yang dilakukan Pemkot Yogyakarta



Sumber : Penulis

Salah satu tugas utama Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Pemerintah Kota Yogyakarta adalah sebagai dinas yang berperan sebagai penyebarluasan informasi terkait dengan beberapa rangkaian kegiatan / event. Salah satunya seperti event Jogjavaganza.

Dalam penyebarluasan informasi Pemkot Yogyakarta bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Kerjasama yang dilakukan humas Dinas Pariwisata dengan media bersifat timbal balik, artinya

media secara individu membutuhkan informasi dari Humas sebagai bahan pemberitaan, sedangkan Humas juga membutuhkan media ketika akan menyebarkan informasi kepada masyarakat yang berupa *press release* dan sebagainya

Penyebarluasan informasi yang dilakukan yaitu seperti publikasi *above the line* dan *below the line*. Kegiatan *media relations* yang dilaksanakan tidak hanya waktu kegiatan *event* Jogjavaganza. Kegiatan *media relations* yang biasa diselenggarakan oleh Humas Dinas Komunikasi dan Informatika adalah kegiatan jumpa pers, *press release*, wawancara press, dan liputan kegiatan (*special event*). Kegiatan tersebut sebagai bentuk teknik penyebarluasan informasi melalui media massa. Media massa yang digunakan seperti media cetak dan elektronik. Sedangkan media non massa yaitu melalui media sosial diantaranya seperti facebook, twitter serta instagram. Dinas Pariwisata Yogyakarta pun melakukan penyebarluasan informasi melalui publikasi *below the line* berupa poster, instagram dan *website*. Dengan adanya media massa dan non massa, Humas Pemkot dapat mempublikasikan seluruh rangkaian kegiatan event dengan informasi – informasi yang *up to date* dan mudah diterima oleh khalayak umum. Serta diharapkan dapat memperlancar arus komunikasi dua arah antara yang saling memberikan *feedback* antara pemerintah dengan masyarakat.

Humas Pemkot Yogyakarta merupakan salah satu Humas instansi pemerintahan yang mampu mengelola hubungan *media relations* yang baik dengan media massa dan non massa.

Penyebarluasan informasi yang dilakukan Humas Pemkot Yogyakarta dalam *event* Jogjavaganza yang berhasil dimuat dalam media cetak dan elektronik diantaranya Tribun Jogja, Radar Jogja, Kedaulatan Rakyat, Merapi, Antara News, RBTv, Jogja TV, ADI TV, TVRI, RRI dan RB FM.

Gambar 7.1

Contoh Kliping berita Jogjavaganza



Sumber : http://kliping.jogjakota.go.id/detil_berita.php?sum=8&id=38856&tgl=02-02-2018&page=2

Tabel 6.1 Pemuatan Berita Event di Media Cetak

Pemuatan berita *Event* Jogjavaganza di media cetak

No	Judul	Media	Date	Page
1	Gelar Jogjavaganza Temukan Pelaku Wisata	Merapi	Jumat, 2 Februari 2018	2

2	Agen Travel Bertemu Pelaku Pariwisata Jogja	Harian Jogja	Rabu, 22 Februari 2018	23
3	Paceklik Turis, Jogjavaganza Digelar	Tribun	Jumat, 2 Februari 2018	14
4	Pelaku Pariwisata Jangan Diam	Tribun	Senin, 5 Februari 2018	19
5	Efektif saat Low Season	Tribun	Senin, 26 Februari 2018	19
6	Asita Minta Desa Wisata Sediakan Akses Internet Pemkot Yogyakarta Adakan	Tribun	Kamis, 22 Februari 2018	3
7	Jogjavaganza Prioritaskan Hotel Nonbintang 'Peak Season' Jadi Tantangan Industri Wisata	Kedaulatan Rakyat	Jumat, 2 Februari 2018	2
8	Jogjavaganza Table Top Wisatawan Ingin Sesuatu yang Baru dan Unik	Kedaulatan Rakyat	Rabu, 22 Februari 2018	9
9	Yogyakarta Gelar Jogjavaganza Hadapi 'Low Season'	Antara News	Kamis, 1 Februari 2018	web

Sumber : Koran Harian Yogyakarta

Sedangkan penyebarluasan informasi melalui beberapa media sosial / publikasi *below the line* diantaranya sebagai berikut :

a. Website

Website merupakan sekumpulan halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet tanpa terbatas ruang dan waktu. Website Pemerintah Kota Yogyakarta yaitu www.jogjakota.go.id merupakan bukti arus globalisasi, kebutuhan masyarakat akan informasi tidak lagi terbatas ruang dan waktu baik masyarakat yang berada di wilayah Kota Yogyakarta maupun di luar wilayah Yogyakarta untuk dapat dengan mudah mengakses informasi seputar kegiatan pemerintahan yang tengah berjalan melalui media website. Penyediaan *website* adalah satu hal yang penting. Berita yang dirancang oleh Humas Pemkot terkait Event Jogjavaganza berhasil dimuat di website Pemkot Yogyakarta.

Gambar 8.1

Ajang Promosi Pariwisata Lewat Jogjavaganza



Website Pemerintah Kota Jogja :: X +

Pemerintah Kota Yogyakarta (ID) https://www.jogjakota.go.id 110%

Diverifikasi oleh: DigiCert Inc

PEMERINTAH KOTA JOGJA BERANDA TENTANG KAMI PEMERINTAH

Untuk mengantisipasi low season (musim sepi wisatawan) Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan pelaku pariwisata Kota Yogyakarta menggelar promosi wisata "Jogjavaganza" pada 20 hingga 23 Februari mendatang.

Jogjavaganza merupakan kegiatan promosi pariwisata Kota Yogyakarta yang melibatkan seluruh pemangku pariwisata di Kota Yogyakarta. Dalam kegiatan ini juga mengundang buyer domestik sejumlah 120 travel agent di Indonesia yang merupakan anggota ASITA untuk datang ke Kota Yogya melakukan table top dan kunjungan destinasi.

Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Yetty Martanti mengatakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta lebih banyak memberikan fasilitasi kepada pengusaha hotel non bintang meskipun masih ada beberapa pelaku usaha hotel berbintang yang akan ikut serta.

"Kegiatan utama dalam Jogjavaganza ini diantaranya adalah *Table top* terkait promosi pariwisata di Yogyakarta sampai kunjungan ke beberapa tempat wisata. Objek wisata yang akan dikunjungi rencananya Malioboro dan Kotagede" ungkapnya.

Sementara itu Ketua BP2KY, Fito Laksmana, mengakui tidak memiliki data pasti penurunan jumlah kunjungan wisatawan saat low season dan high season. "Kami tidak memiliki data pasti, tapi secara kasat mata terlihat kunjungan wisatawan tak seramai saat high season. Dampaknya terasa turunnya," katanya..

Sebelum kegiatan inti Jogjavaganza digelar juga telah dilakukan beberapa acara untuk untuk memeriahkan. Ada kegiatan Jogjavaganza Fun Night Run dan Jogjavaganza Fun Healthy dan Jogjavaganza Feskul pada 10 Februari 2018 lalu di halaman Kantor Walikota Yogyakarta. (Han/Dea/DP)

Sumber : <https://www.jogjakota.go.id/news/Ajang-Promosi-Pariwisata-Lewat-Jogjavaganza>.

Ajang Promosi Pariwisata Lewat Jogjavaganza, dengan isi berita Untuk mengantisipasi low season (musim sepi wisatawan) Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan pelaku pariwisata Kota Yogyakarta menggelar promosi wisata "Jogjavaganza" pada 20 hingga 23 Februari mendatang. Kegiatan utama dalam Jogjavaganza ini diantaranya adalah Table Top terkait promosi pariwisata di Yogyakarta sampai kunjungan ke beberapa tempat wisata dan *Fun Night Run* Kampanyekan Kegiatan Positif Anak Muda di Malam Hari. Isi berita yang dimuat seperti berikut Pemerintah Kota (Pemkot) Yogya melalui Dinas Pariwisata Kota Yogya menggelar acara bertajuk Fun Night Run, Sabtu malam (10/2). Kegiatan yang diikuti ribuan peserta ini dimulai sekitar pukul 19.00 WIB dan peserta tampak memenuhi garis finish sekitar pukul 20.00 WIB. Kepala Bidang Pengembangan dan Pemasaran

Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menjelaskan, Dengan adanya acara ini, kami berharap masyarakat dapat menyadari bahwa lari adalah olahraga yang menyehatkan.

Gambar 9.1

Fun Night Run, Kampanyekan Kegiatan Positif Anak Muda di Malam Hari



Sumber : <https://www.jogjakota.go.id/news/Fun-Night-Run- Kampanyekan-Kegiatan-Positif-Anak-Muda-Di-Malam-Hari>.

Pada *website* Pemkot masyarakat dapat mengunduh foto-foto *event*, video, dan *press release*, informasi tentang *event* terbaru, dan forum diskusi serta masyarakat dapat mengirimkan permintaan kepada penyelenggarakan terkait dengan *event* tersebut.

b. Media Sosial

Kemajuan teknologi dan komunikasi meningkat dengan pesatnya seiring dengan kemajuan jaman. Informasi tersebar dengan cepat dan meluas dengan cepatnya dengan pemanfaatan

media sosial yang penggunanya sangat besar di Indonesia. Pengguna internet yang menggunakan telepon seluler (*mobile connections*) jauh melebihi jumlah penduduk, artinya masyarakat Indonesia sudah melek internet dan ini menjadi salah satu cara dalam penyebaran informasi. Masyarakat melek internet akan semakin banyak mendapat informasi dan ini dapat dimanfaatkan Pemkot Yogyakarta dalam memberikan informasi kepada publik. Humas Pemkot dalam penyebarluasan informasi event Jogjavaganza menggunakan jejaring sosial yang merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna saling terhubung dan berinteraksi secara virtual, saling berbagi informasi, foto, maupun video melalui Facebook, Instagram dan Twitter.

a. Facebook

Media sosial Facebook merupakan media sosial dengan pengguna terbesar di Indonesia. Bagi sejumlah orang, kehadiran media sosial Facebook ini merupakan sebuah kemajuan teknologi yang sangat menguntungkan. Informasi yang disebar di media sosial Facebook ini akan sangat bermanfaat, apabila informasi tersebut memiliki makna yang positif dan dapat bermanfaat bagi banyak orang. Misalnya seperti yang dilakukan Humas Pemkot dalam menyebarkan informasi terkait event Jogjavaganza melalui facebooknya @humaskotajogja dengan mengunggah pelaksanaan event dan memosting foto pelaksanaan event Jogjavaganza Fun Night Run yang diadakan di Halaman Balaikota Yogyakarta. Dengan menyebarkan informasi ini melalui media sosial Facebook, maka antusias masyarakat untuk terlibat dalam pelaksanaan event Jogjavaganza akan semakin bertambah.

Gambar 10.1

Jogjavaganza Fun Healthy



Sumber : Facebook Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta

b. *Instagram*

Di era digital ini, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita. *Instagram* mulai memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita dan mendapatkan berbagai informasi. Salah satu media sosial seperti *Instagram* sekarang ini juga dimanfaatkan oleh Pemkot Yogyakarta dalam untuk menyebarkan berita, video singkat, mengunggah foto dan juga memberi *caption* (keterangan foto). Melalui *Instagram* @pemkotjogja, Humas Pemkot mengunggah pelaksanaan event Jogjavaganza maupun dokumentasi foto dan video berdurasi

singkat. Beberapa kegiatan yang diunggah antara lain seperti Pelaksanaan Jogjavaganza Fun Night Run, Jogjavaganza Feskul, Live DJ / Band Performace, Pembagian doorprize oleh Walikota Yogyakarta dan kegiatan hiburan seperti wayang – wayang kertas.

Public relations @pemkotjogja menjalankan tahap *planning* (perencanaan), perancangan berita ataupun isi konten sampai dengan mengelola media sosial instagram seperti *mempublish* informasi sesuai dengan jadwal diadakannya event. Tahapan ini dilakukan dengan cukup baik, dimana dalam praktiknya mereka menyesuaikan dengan tata bahasa yang harus digunakan. Hal ini dibuktikan dengan melihat ig @pemkotjogja dan isi timelinenya selalu aktif dan sesuai dengan jadwal. Admin disini berperan sebagai orang yang berinteraksi secara langsung dengan *followers*. Humas Pemkot mengelola instagram secara *real time*, dengan tujuan agar feed di instagram menjadi tidak monoton yaitu diisi dengan beberapa kegiatan Jogjavaganza. Proses komunikasi admin secara *real time* juga meminimalisir kesalahan yang terjadi dalam proses *communicating*.

Gambar 11.1

Kegiatan Fun Night Run 5K di Halaman Pemkot Yogyakarta



Sumber : Instagram Pemkotjogja

c. Twitter

Selain facebook dan instagram, [Twitter](#) merupakan jejaring sosial yang digunakan Humas Pemkot untuk berbagi berita atau informasi secara cepat. Dalam twitternya @pemkotyogya menyebarkan informasi terkait dengan pelaksanaan Jogjavaganza. Pemkot Yogyakarta pun me-retweet terkait penyebarluasan informasi event Jogjavaganza dari media seperti @starjogja. Dengan me-retweet informasi dari media lain akan semakin

Gambar 12.1

Contoh Poster Jogjavaganza Fun Healthy dan Jogjavaganza

Fun Night Run 5K



Sumber : Twitter Pemkot Yogyakarta

3) Peran Humas Pemkot Yogyakarta dalam Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza

Humas Pemerintah Kota Yogyakarta memiliki peran penting untuk membuka ruang bagi masyarakat atau publik untuk mendapatkan akses informasi yang dibutuhkan. Informasi yang

disampaikan kepada publik atau media harus akurat, mudah, dan cepat. Supaya nantinya kebijakan pemerintah sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat. Peran dari Humas Pemkot Yogyakarta salah satunya adalah menyampaikan informasi - informasi dari pemerintah kepada masyarakat. Dengan adanya kegiatan *konferensi pers*, *press release*, wawancara *press* dan liputan kegiatan (*special events*) diharapkan mampu menyebarluaskan informasi tentang rangkaian *event* Jogjavaganza, sehingga peserta luar daerah Yogyakarta juga bisa ikut menikmati jalannya acara tersebut. Untuk menyukseskan Event Jogjavaganza, Humas menyelenggaraan kegiatan *media relations* guna untuk menyebarluaskan informasi yang diselenggarakan oleh Humas Pemkot Yogyakarta :

1. Konferensi Pers

Konferensi pers merupakan sebuah kegiatan berdialog bersama para rekan media dengan membawakan sebuah materi yang telah dipersiapkan oleh penyelenggara / narasumber. Tujuan dari konferensi pers adalah memberikan informasi yang fakta sesuai dengan situasi yang ada kepada khalayak media agar sebuah berita berhasil untuk dimuat di media. Dalam hal ini adalah mengenai rangkaian *event* Jogjavaganza.

Semua kegiatan yang dilakukan oleh humas Pemkot Yogyakarta menggunakan media massa yang cakupannya bukan hanya menggunakan media cetak. Media elektronik juga dapat mempublikasikan informasi atau kegiatan atau prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi, dan juga media online telah berkembang pesat sekarang ini. Hal itu dapat mengarah pada upaya untuk mempublikasikan sebuah informasi atau pesan dari humas agar publik yang menjadi *stakeholder* dari sebuah organisasi khususnya instansi pemerintah mendapatkan cukup pengetahuan tentang semua kegiatan yang sudah tercapai oleh organisasi tersebut. Hubungan baik tersebut tidak hanya dengan

media cetak saja, melainkan juga dengan semua media massa lainnya. Hal itu penting karena akan mempengaruhi keberhasilan suatu program dan cukup efisien sehingga tidak memerlukan banyak dana dan daya untuk mempublikasikan suatu informasi.

Dalam kegiatan konferensi pers, Humas Pemkot Yogyakarta merancang beberapa kegiatan diantaranya sebagai berikut :

- a. Dalam kegiatan konferensi pers, Humas Pemkot merancang konsep terkait pemberitahuan event Jogjavaganza untuk dipublikasikan dengan mengundang beberapa rekan media melalui email maupun *whatsapp*.
- b. Dalam menyelenggarakan kegiatan konferensi pers, Humas Pemkot memfasilitasi press room antara rekan media dengan Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.
- c. Humas Pemkot Yogyakarta menyelenggarakan kegiatan konferensi pers di Press Room Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Yogyakarta pada Hari Kamis, 1 Februari 2018 pukul 12.30 – 15.00 WIB. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Humas Pemkot dalam melaksanakan fungsi sebagai *media relations* salah satunya dengan bekerjasama dengan media-media massa yang ada baik media cetak, elektronik maupun media online.

Tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada rekan wartawan bahwa akan diadakannya beberapa kegiatan untuk memeriahkan *Event* Jogjavaganza yang akan dilaksanakan mulai pertengahan bulan Februari 2018.

- d. Humas Pemkot menentukan rekan media yang diundang diantaranya yaitu wartajogja.com, Radar Jogja, Kedaulatan Rakyat, Indofakta.com, Merapi, Tribun Jogja, waktoe.com, RBTV, Jogja TV, ADI TV, RRI dan RB FM.
- e. Dalam kegiatan konferensi pers, Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah merancang release sebelum diadakannya

kegiatan. Dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait kegiatan kepada rekan media.

Peran Humas Pemkot ikut serta dalam membagikan press release dari event Jogjavaganza tersebut kepada para wartawan.

- f. Humas Pemkot merancang strategi penyampaian dalam konferensi pers. Kepala Bidang Komunikasi Publik Dinas Kominfosan menjadi moderator pada saat jalannya kegiatan konferensi pers. Sedangkan, Kepala Bidang Pengembangan dan Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata, menjadi narasumber dari kegiatan tersebut. Narasumber menyampaikan beberapa informasi yang telah dipersiapkan mengenai rangkaian kegiatan Jogjavaganza kepada rekan media. Pada kesempatan ini, wartawan yang hadir memperoleh kesempatan untuk mengajukan pertanyaan kepada narasumber langsung. Seluruh pertanyaan yang diberikan oleh wartawan dapat terjawab dengan baik oleh para narasumber.

Dalam hal ini, Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian menjalankan perannya sebagai *fasilitator komunikasi* yang mana Humas sebagai manajer yaitu menentukan diselenggarakannya kegiatan konferensi pers mengenai *event* Jogjavaganza dan menentukan siapa saja media yang diundang. Selain peran tersebut, Humas juga berperan sebagai teknisi komunikasi contohnya pada kegiatan konferensi pers, Humas mempersiapkan mulai dari penyebaran undangan kepada rekan media dan mempersiapkan alat – alat yang diperlukan seperti pengeras suara dan sound system.

Peran – peran dalam kegiatan ini juga sebagai bentuk menjaga hubungan baik dengan para rekan media. Sehingga, akan muncul sebuah hubungan yang harmonis antara pihak Humas Pemkot dengan media. Dengan harapan bisa mencapai tujuan yang diinginkan dan menjaga reputasi instansi Pemkot Yogyakarta. Dalam hal ini, lebih berorientasi pada tujuan teknis yaitu

banyaknya pemberitaan yang baik melalui media cetak maupun media elektronik. Sehingga reputasi instansi Pemkot Yogyakarta tetap terjaga dengan baik. Selain itu juga memperhatikan keberadaan organisasi media, dan asosiasi yang ada dari profesi wartawan. Dapat dikatakan wartawan sebagai ujung tombak dari sebuah media, yaitu wartawanlah yang akan meliput suatu informasi atau peristiwa sehingga menjadi sebuah berita yang akan dipublikasikan.

Maka dari itu tugas Humas yang tidak kalah pentingnya adalah menjalankan kegiatan *media relations* untuk menjalin hubungan yang baik dengan wartawan.

2. Wawancara Pers

Kegiatan wawancara pers yang diselenggarakan oleh Humas Pemkot melibatkan beberapa rekan media. Dalam hal ini Humas melakukan proses perencanaan sebelum diselenggarakannya kegiatan diantaranya sebagai berikut :

- a. Humas Pemkot mengundang beberapa rekan media melalui email ataupun *whatsapp* untuk berpartisipasi dalam event Jogjavaganza yang diselenggarakan di Halaman Balaikota Yogyakarta.
- b. Beberapa rekan media yang datang antara lain dari wartajogja.com, Radar Jogja, Kedaulatan Rakyat, Indofakta.com, Merapi, Tribun Jogja, waktoe.com, RBTv, Jogja TV, ADI TV, RRI dan RB FM
- c. Dalam wawancara pers yang berlangsung di Halaman Balaikota Yogyakarta pada event Jogjavaganza Fun Night Run, para rekan media meminta keterangan langsung kepada Walikota Yogyakarta, Bapak Haryadi Suyuti. Wartawan mewawancara terkait bagaimana kemeriahan event Jogjavaganza, rangkaian acara Jogjavaganza, sekaligus

seberapa antusias masyarakat terhadap event tersebut. Wartawan selalu mengharapkan informasi yang terbaru terkait *event* Jogjavaganza. Informasi yang benar dan akurat merupakan keinginan oleh setiap wartawan, untuk itu wawancara pers dengan bisa lebih memudahkan untuk mengkroscek informasi kepada sumber informasi yang diinginkan. Peran dari Humas Pemkot adalah memfasilitasi para wartawan dengan Walikota Yogyakarta pada saat wawancara pers berlangsung.

- d. Kepala Bagian Promosi dan Publikasi Humas Pemkot ikut serta menjadi fasilitator wawancara antara Walikota dengan wartawan.

Keberadaan Humas Pemkot menjadi bagian penting kaitannya dalam pelayanan informasi kepada wartawan. Wartawan umumnya membutuhkan berita yang akan dimuat media dan disebarkan ke khalayak. Pencarian berita biasanya didapatkan dari narasumber yang kompeten dibidangnya. Berita juga bisa didapatkan melalui Humas yang memang bertugas sebagai orang yang memiliki akses ke media dan mempublikasikannya ke publik melalui media.

3. Liputan Kegiatan (Special Events)

Peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan Humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik, seminar, pameran, dan sebagainya. Dalam kegiatan ini Humas biasanya mengundang pers atau media untuk meliputnya. Beberapa peran yang dilakukan Humas Pemkot antara lain :

- a. Humas Pemkot mengundang rekan media untuk turut hadir meliput rangkaian event Jogjavaganza yang nantinya akan dimuat di media cetak, media sosial maupun elektronik.

Humas memberikan partisipasi dalam pelaksanaan program - program pemerintah untuk masyarakat. Dengan adanya Humas di suatu instansi pemerintahan, masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai kebijakan - kebijakan pemerintah yang sedang di jalankan.

- b. Melalui berbagai media yang ada, Humas Pemkot memenuhi keterbukaan informasi publik untuk masyarakat. Pelaksanaan Proses dokumentasi dan liputan yakni merekam, mengumpulkan dan menyimpan seluruh laporan kegiatan yang ada mulai dari berkas foto, video, notulensi, data, berkas dan lain - lain. Kemudian dengan dilaksanakannya dokumentasi dan liputan, maka dari bahan - bahan yang sudah ada akan diolah dan diproses untuk pembuatan beberapa produk kehumasan, seperti video kegiatan, foto kegiatan, bahan berita, dan bahan untuk publikasi melalui media cetak, elektronik maupun media sosial.
- c. Humas Pemkot ikut andil dalam pembuatan berita event Jogjavaganza Fun Night Run yang dimuat di website pemkot.

4) Peran Humas dalam Penyebarluasan Informasi Melalui Publikasi *Below the line*

a. Website

Untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum, penggunaan *website* jangkauannya sangat luas dan mudah diakses dimana saja. Informasi yang disampaikan melalui media *website* ini adalah pesan informatif seperti pemuatan berita terkait event Jogjavaganza. Dalam website www.jogjakota.go.id, Humas Pemkot mengunggah berita pelaksanaan Jogjavaganza diantaranya yaitu Ajang Promosi Pariwisata Lewat Jogjavaganza dan *Fun Night Run* Kampanyekan Kegiatan Positif Anak Muda di Malam Hari.

Berkaitan dengan hal tersebut, konten atau isi berita yang diunggah yaitu dibuat dan dirancang oleh Humas Pemkot. Pesan yang disampaikan melalui media juga bersifat edukatif, seperti penjelasan tentang bulan low season di Yogyakarta itu seperti apa, dan pesan yang bersifat persuasif yaitu antusiasme masyarakat dalam berpartisipasi pelaksanaan event Jogjavaganza.

Peran Bagian Humas Pemkot dalam penyebarluasan informasi melalui website yaitu :

1. Tahap Perencanaan

Humas Pemkot dalam tahap ini yaitu merencanakan sebuah konsep/ide, isi berita (pesan) terkait event Jogjavaganza sehingga dapat dikemas secara menarik untuk dimuat di website www.jogjakota.go.id

2. Tahap Perancangan sebuah konsep/ide berita

Humas Pemkot melakukan perancangan untuk membuat berita tentang pelaksanaan event Jogjavaganza dengan tema “Ajang Promosi Lewat Jogjavaganza”

3. Penyusunan Strategi

Pada tahap ini Humas Pemkot mengelola website mulai dari pengelolaan berita untuk diunggah di website Pemkot itu sendiri. Selain itu Humas Pemkot Yogyakarta dalam pengelolaan website adalah sebagai pihak yang berwenang melakukan penyebarluasan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemerintahan yang dilakukan.

4. Evaluasi dan Pemantauan

Peran Humas pada tahap ini yaitu menanggapi aduan yang masuk pada kolom komentar di website maupun melakukan pemantauan atau evaluasi hasil. Contohnya seperti memantau seberapa banyak antusiasme masyarakat dalam membaca berita terkait Event Jogjavaganza. Hal tersebut dapat dilihat oleh Humas dalam website Pemkot www.jogjakota.go.id

b. Media Sosial

Social media merupakan bentuk dari sebuah penggambaran perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya kegiatan pertukaran berbagai konten informasi, baik dapat berupa opini-opini, wawasan, pengalaman dan pandangan-pandangan baik yang bersifat, audio, visual bahkan audiovisual. Hal ini tentu saja dapat dimanfaatkan oleh Humas Pemkot dalam menyebarkan informasi kepada publiknya lebih efisien dan efektif. Media sosial yang digunakan untuk publikasi / penyebarluasan informasi diantaranya adalah *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

- Facebook

Humas Pemkot mempergunakan Facebook sebagai media penyebarluasan informasi terkait event Jogjavaganza.

Peran Humas Pemkot dalam penyebarluasan informasi diantaranya mengunggah informasi yang berkaitan dengan event untuk menarik masyarakat agar berpartisipasi dalam event tersebut. Konten / konsep informasi yang dirancang oleh Humas Pemkot bersifat persuasif yaitu berupa ajakan kepada masyarakat untuk datang dan menyaksikan kemeriahan event Jogjavaganza. Postingan tersebut berhasil diunggah di *facebook* Humas Pemkot yaitu Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta. Selain informasi terkait pelaksanaan event Jogjavaganza, Humas pun mengunggah beberapa dokumentasi kegiatan berupa foto pelaksanaan event Jogjavaganza Fun Night Run dan Jogjavaganza Fun Healthy.

Peran Bagian Humas Pemkot dalam penyebarluasan informasi melalui *facebook* yaitu :

1. Perencanaan

Humas Pemkot dalam tahap ini yaitu merencanakan sebuah konsep/ide, konten (pesan) serta caption terkait event Jogjavaganza sehingga dapat diunggah secara menarik untuk dimuat di *facebook* humaskotajogja.

2. Perancangan sebuah konsep/ide

Humas Pemkot melakukan perancangan untuk membuat konten yang akan diunggah tentang pelaksanaan event Jogjavaganza seperti mengunggah beberapa gambar/foto pelaksanaan event.

3. Penyusunan Strategi Media Sosial

Pada tahap ini Humas Pemkot mengelola mulai dari pengelolaan semua isi konten di *facebook* maupun *feedback* (komentar) dari masyarakat. Selain itu Humas Pemkot Yogyakarta dalam pengelolaan *facebook* adalah sebagai pihak yang berwenang melakukan penyebarluasan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemerintahan yang dilakukan. Penyediaan *facebook* adalah satu hal yang penting. Karena seiring berkembangnya teknologi banyak masyarakat yang menggunakan media sosial seperti facebook, oleh karena itu mempermudah dalam hal penyebarluasan informasi.

4. Tahapan Pelaksanaan

Langkah-langkah pelaksanaan yang dilakukan Humas Pemkot dalam pengelolaan media sosial terdiri dari beberapa elemen. Pertama ialah menetapkan khalayak sesuai perencanaan yang telah dilakukan. Kedua, memilih dan membuat media sosial ataupun akun media sosial yang sesuai dengan khalayak. Ketiga, membuat dan mengunggah pesan. Pesan yang telah direncanakan dibuat dan diunggah, dimasukan kedalam media sosial. Keempat, Memantau percakapan yang terjadi. Melihat percakapan yang terjadi dan mengamatinya, langkah ini diperlukan untuk menjawab langkah kelima yaitu berinteraksi dengan khalayak. Menjawab komentar, masukan dan atau pertanyaan dari khalayak. Langkah terakhir ialah menyebarluaskan kebijakan atau tindak lanjut yang telah dilakukan pemerintah kepada masyarakat luas.

5. Evaluasi

Kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan penilaian mengenai persepsi khalayak terhadap instansi dengan menyimak semua percakapan dan aktivitas yang ada di media sosial. Pemantauan ini digunakan untuk mengukur sikap khalayak terhadap instansi.

- *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dalam bentuk mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca kicauan (*tweet*) teks hingga 140 karakter, Untuk mempermudah pengenalan dan pencarian terhadap suatu tema atau kegiatan yang sedang dilakukan, Humas Pemkot menyiapkan konten terkait pelaksanaan event Jogjavaganza dengan menunggah tema Jogjavaganza *Fun Healthy* dan *Jogjavaganza Fun Night Run* kemudian di unggah melalui *twitter* Humas Pemkot @PemkotYogyakarta

Peran Bagian Humas Pemkot dalam penyebarluasan informasi melalui *twitter* yaitu :

1. Perencanaan

Humas Pemkot dalam tahap ini yaitu merencanakan sebuah konsep/ide, konten (pesan) serta caption terkait event Jogjavaganza sehingga dapat diunggah secara menarik untuk dimuat di *twitter* @PemkotYogyakarta.

2. Perancangan sebuah konsep/ide

Humas Pemkot melakukan perancangan untuk membuat konten yang akan diunggah tentang pelaksanaan event Jogjavaganza seperti mengunggah beberapa gambar/foto pelaksanaan event.

3. Penyusunan Strategi Media Sosial

Pada tahap ini Humas Pemkot mengelola *twitter* mulai dari pengelolaan semua isi konten di *twitter* maupun *feedback* dari masyarakat. Selain itu Humas Pemkot Yogyakarta

dalam pengelolaan *twitter* adalah sebagai pihak yang berwenang melakukan penyebarluasan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemerintahan yang dilakukan. Humas Pemkot dalam mengemas pesan/caption yang disampaikan semenarik mungkin agar menarik perhatian khalayak. Aktivitas meretweet konten terkait event jogjavaganza pun dilakukan oleh Humas Pemkot. Penyediaan *twitter* adalah satu hal yang penting. Karena seiring berkembangnya teknologi banyak masyarakat yang menggunakan media sosial seperti *twitter*, oleh karena itu mempermudah dalam hal penyebarluasan informasi.

4. Pelaksanaan

Langkah-langkah pelaksanaan yang dilakukan Humas Pemkot dalam pengelolaan media sosial terdiri dari beberapa elemen. Pertama ialah menetapkan khalayak sesuai perencanaan yang telah dilakukan. Kedua, memilih dan membuat media sosial ataupun akun media sosial yang sesuai dengan khalayak. Ketiga, membuat dan mengunggah pesan. Pesan yang telah direncanakan dibuat dan diunggah, dimasukan kedalam media sosial. Keempat, Memantau percakapan yang terjadi. Melihat percakapan yang terjadi dan mengamatinya, langkah ini diperlukan untuk menjawab langkah kelima yaitu berinteraksi dengan khalayak. Menjawab komentar, masukan dan atau pertanyaan dari khalayak. Langkah terakhir ialah menyebarluaskan kebijakan atau tindak lanjut yang telah dilakukan pemerintah kepada masyarakat luas.

5. Evaluasi

Kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan penilaian mengenai persepsi khalayak terhadap instansi dengan menyimak semua percakapan dan aktivitas yang ada di

media sosial. Pemantauan ini digunakan untuk mengukur sikap khalayak terhadap instansi.

- *Instagram*

Instagram merupakan jejaring sosial untuk berbagi moment – moment yang dilalui melalui sebuah foto atau video. Selain facebook dan twitter, Humas Pemkot menggunakan media penyebarluasan informasi menggunakan instagram. Dalam instagramnya @pemkotjogja, Humas Pemkot mengunggah beberapa postingan foto liputan kegiatan pada saat event Jogjavaganza. Dalam hal ini seluruh konten / caption pun dirancang oleh Humas Pemkot terkait dengan beberapa foto dukumentasi yang diunggah.

Peran Bagian Humas Pemkot dalam penyebarluasan informasi melalui *instagram* yaitu :

1. Perencanaan

Humas Pemkot dalam tahap ini yaitu merencanakan sebuah konsep/ide, konten (pesan) serta caption terkait event Jogjavaganza sehingga dapat diunggah secara menarik untuk dimuat di *instagram* @pemkotjogja

2. Perancangan sebuah konsep/ide

Humas Pemkot melakukan perancangan untuk membuat konten yang akan diunggah tentang pelaksanaan event Jogjavaganza seperti mengunggah beberapa gambar/foto pelaksanaan event.

3. Penyusunan Strategi Media Sosial

Pada tahap ini Humas Pemkot mengelola *instagram* mulai dari pengelolaan semua isi konten di instagram maupun feedback dari masyarakat. Selain itu Humas Pemkot Yogyakarta dalam pengelolaan *instagram* adalah sebagai pihak yang berwenang melakukan penyebarluasan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemerintahan yang dilakukan. Penyediaan *instagram* adalah satu hal yang

penting. Karena seiring berkembangnya teknologi banyak masyarakat yang menggunakan media sosial seperti *instagram*, oleh karena itu mempermudah dalam hal penyebarluasan informasi.

4. Pelaksanaan

Langkah-langkah pelaksanaan yang dilakukan Humas Pemkot dalam pengelolaan media sosial terdiri dari beberapa elemen. Pertama ialah menetapkan khalayak sesuai perencanaan yang telah dilakukan. Kedua, memilih dan membuat media sosial ataupun akun media sosial yang sesuai dengan khalayak. Ketiga, membuat dan mengunggah pesan. Pesan yang telah direncanakan dibuat dan diunggah, dimasukan kedalam media sosial. Keempat, Memantau percakapan yang terjadi. Melihat percakapan yang terjadi dan mengamatinya, langkah ini diperlukan untuk menjawab langkah kelima yaitu berinteraksi dengan khalayak. Menjawab komentar, masukan dan atau pertanyaan dari khalayak. Langkah terakhir ialah menyebarluaskan kebijakan atau tindak lanjut yang telah dilakukan pemerintah kepada masyarakat luas.

5. Evaluasi

Kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan penilaian mengenai persepsi khalayak terhadap instansi dengan menyimak semua percakapan dan aktivitas yang ada di media sosial. Pemantauan ini digunakan untuk mengukur sikap khalayak terhadap instansi.

- Poster

Poster adalah pesan komunikasi yang dicetak pada lembar kertas. Poster biasanya ditempel di dinding, papan pengumuman atau tempat strategis lainnya dengan tujuan untuk memikat khalayak sebanyak – banyaknya.

Dalam penyelenggaraan event Jogjavaganza, Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menjalin hubungan baik dengan Pemkot Yogyakarta dalam upaya penyebarluasan informasi / publikasi melalui poster.

Poster yang dirancang dan dikonsepsi oleh Dinas Pariwisata disebarluaskan ke 14 Kecamatan yang ada di Kota Yogyakarta. Dalam hal ini Humas Pemkot ikut serta dalam menyebarkan poster demi memperoleh publikasi. Poster yang berhasil dipublikasikan oleh Humas Pemkot salah satunya di Kampus STIKOM (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi) Yogyakarta.

Menjalin hubungan baik dengan lembaga pemerintahan seperti yang dilakukan antara Humas Pemkot dan Humas Pariwisata Kota Yogyakarta tentunya akan memperoleh publisitas yang menguntungkan serta akan memperoleh goodwill atas citra perusahaan.

Analisis Penulis

Berdasarkan kegiatan selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di bagian Humas dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta, kegiatan media relations menjadi sangat penting dan perlu dikembangkan lagi serta dilakukan secara terus – menerus. Dalam hal ini adalah mengenai penyebarluasan informasi dan publikasi tentang event Jogjavaganza.

Kegiatan media relations yang diselenggarakan oleh Humas Pemkot Yogyakarta dalam rangka penyelenggaraan event Jogjavaganza, Humas menjadi manajerial dan lebih berperan sebagai *expert prescriber* yang mana Humas mempunyai peran dalam tahap perencanaan, perancangan konsep/ide pesan, menyusun strategi dalam kegiatan media sosial, tahapan pelaksanaan dan yang terakhir adalah evaluasi dan pemantauan terkait penyebarluasan informasi baik melalui website maupun media sosial.

Selain *expert prescriber*, Humas sebagai fasilitator komunikasi yang mana Humas sebagai manajer yaitu menentukan diselenggarakannya kegiatan konferensi pers mengenai event Jogjavaganza dan menentukan siapa saja media yang diundang dan juga Kepala Bagian Humas bertugas sebagai moderator dalam kegiatan konferensi pers. Kegiatan selanjutnya adalah *wawancara pers* yang dilaksanakan di Halaman Balaikota Yogyakarta, kegiatan ini berlangsung dengan baik dan lancar. Banyak wartawan ikut serta dalam event Jogjavaganza tersebut. Para rekan media meminta keterangan langsung kepada Walikota Yogyakarta. Peran dari Humas disini adalah sebagai fasilitator komunikasi yaitu memfasilitasi para wartawan dengan Walikota Yogyakarta pada saat kegiatan *wawancara pers*. Kegiatan tersebut berjalan dengan baik dan lancar. Akan tetapi ada beberapa wartawan yang tidak hadir untuk berpartisipasi, dan tidak ada proaktif dari Humas Pemkot misalnya dengan mengirimkan release melalui email kepada rekan media yang tidak hadir. Keberadaan Humas Pemkot disini menjadi bagian penting kaitannya dalam pelayanan informasi kepada wartawan terkait dengan publikasi pemberitaan pada media.

Dalam menjalankan perannya, Humas berorientasi teknis pemberitaan. Orientasi pada teknis maksudnya kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk

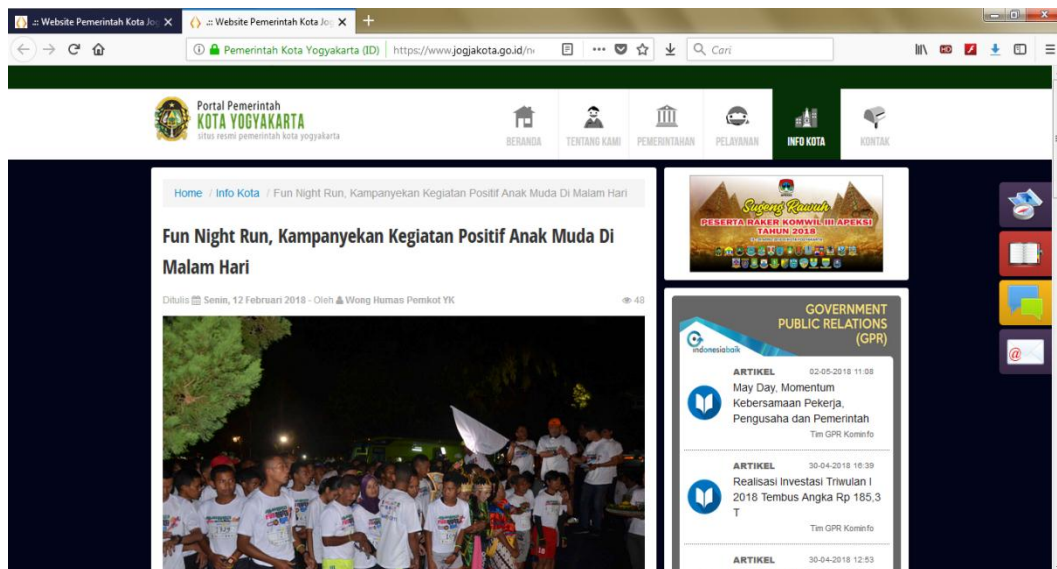
lebih mengedepankan banyaknya pemberitaan mengenai rangkaian event Jogjavaganza yang termuat dalam media baik itu media cetak maupun media elektronik, kegiatan tersebut adalah konferensi pers dan wawancara pers.

Peran Humas Pemkot yang terakhir sebagai teknisi komunikasi contohnya pada kegiatan konferensi pers, Humas Pemkot mempersiapkan mulai dari penyebaran undangan kepada rekan media dan mempersiapkan alat – alat yang diperlukan seperti pengeras suara dan sound system.

Sedangkan rangkaian event Jogjavaganza yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, Humas lebih berperan sebagai teknisi komunikasi yaitu *journalist in residence*. Peran tersebut adalah meliput seluruh rangkaian event Jogjavaganza. Setelah peliputan selesai, pihak Humas Pemkot juga akan membuat berita yang nantinya akan dimuat di *website* resmi Pemerintah Kota Yogyakarta (www.jogjakota.go.id). Pemuatan berita biasanya akan dimuat keesokan harinya baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Gambar 13.1

Fun Night Run, Kampanyekan Kegiatan Positif Anak Muda



Sumber : <https://www.jogjakota.go.id/news/Ajang-Promosi-Pariwisata-Lewat-Jogjavaganza>

Menurut penulis, Humas Pemkot dalam menjalankan peran sebagai *expert prescriber*, teknisi komunikasi dan fasilitator komunikasi ini sudah baik. Terbukti dengan adanya berita yang dimuat melalui *website* resmi Pemkot Yogyakarta dalam bentuk media cetak maupun media elektronik mengenai event

Jogjavaganza. Dalam penyebarluasan informasi melalui publikasi *below the line* Humas lebih berperan sebagai expert prescriber, fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi yang mana menyampaikan informasi terupdate kepada khalayak umum terkait dengan event Jogjavaganza melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram serta Humas membuat perencanaan, merancang konsep yang akan di muat di website maupun media sosial untuk dijadikan bahan berita, menyusun strategi dan mengelola media sosial, tahapan pelaksanaan dan yang terakhir tahapan evaluasi dan pemantauan. Penyebarluasan informasi melalui poster sama halnya dengan peran Humas sebagai fasilitator komunikasi terbukti dengan penulis menyebarkan poster terkait event Jogjavaganza di Kampus STIKOM (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi) Yogyakarta.

. Persiapan yang dilakukan Humas Pemkot terkait pelaksanaan *event* Jogjavaganza pun matang dari sebelum dimulainya kegiatan hingga berakhirnya event. Selain itu terdapat kendala dalam melakukan peliputan kegiatan yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM). Karena rangkaian event Jogjavaganza dalam satu hari bisa lebih dari satu kegiatan yang diselenggarakan dan memakan waktu yang cukup lama.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan laporan “Peran Humas Pemkot Dalam Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza” Penulis bisa menyimpulkan sebagai berikut :

1. Peran Humas Pemkot dalam penyebarluasan informasi Event Jogjavaganza dilakukan dengan menggunakan media komunikasi seperti media massa dan non massa. Media massa yang digunakan yaitu seperti Media cetak diantaranya Tribun Jogja, Radar Jogja, Kedaulatan Rakyat, Merapi, Antara News.

Media elektronik, informasi yang disajikan melalui media elektronik terkait event Jogjavaganza termuat dalam RBTv, Jogja TV, ADI TV, TVRI, RRI dan RB FM.

Sedangkan media non massa yang digunakan Humas Pemkot untuk penyebarluasan informasi melalui Media sosial dan website. Humas Pemkot juga memanfaatkan media sosial (facebook, twitter dan instagram) sebagai bentuk publikasi kepada khalayak umum. Dan yang terakhir Poster, Penyebarluasan informasi melalui poster sama halnya dengan peran Humas sebagai fasilitator komunikasi terbukti dengan penulis menyebarkan poster terkait event Jogjavaganza di Kampus STIKOM (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi) Yogyakarta.

2. Dalam penyebarluasan informasi melalui media non massa atau poster terkait event Jogjavaganza, dilakukan oleh dua instansi yaitu Humas Pemkot yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dengan menyebarkan poster ke 14 Kecamatan di Kota Yogyakarta
3. Secara keseluruhan Humas Pemkot Yogyakarta menjalankan perannya sebagai expert preciber, yang mana Humas mempunyai peran dalam tahap perencanaan, perancangan konsep/ide pesan, menyusun strategi dalam kegiatan media sosial, tahapan pelaksanaan dan yang terakhir

adalah evaluasi dan pemantauan terkait penyebarluasan informasi baik melalui website maupun media sosial. Humas Pemkot juga berperan sebagai fasilitator komunikasi yang mana Humas sebagai manajer yaitu menentukan diselenggarakannya kegiatan konferensi pers mengenai event Jogjavaganza dan menentukan siapa saja media yang diundang. Selain itu, Kepala Bagian Humas bertugas sebagai moderator dalam kegiatan konferensi pers. Peran terakhir sebagai teknisi komunikasi contohnya pada kegiatan konferensi pers, Humas Pemkot mempersiapkan mulai dari penyebaran undangan kepada rekan media dan mempersiapkan alat – alat yang diperlukan seperti pengeras suara dan sound system serta Humas menjadi *journalist in residence*. Peran tersebut adalah meliput seluruh rangkaian event Jogjavaganza. Setelah peliputan selesai, pihak Humas Pemkot juga akan membuat berita yang nantinya akan dimuat di *website* resmi Pemerintah Kota Yogyakarta

4. Kegiatan media relations yang diselenggarakan oleh Humas Pemkot adalah konferensi pers, wawancara pers, dan *special event* (liputan kegiatan)
5. Dalam menjalankan media relations, Humas Pemkot berorientasi pada teknis pemberitaan dan hubungan emosional.
6. Orientasi pada teknis maksudnya event yang diselenggarakan bertujuan untuk lebih mengedepankan banyaknya pemberitaan mengenai event Jogjavaganza yang termuat di media cetak maupun elektronik, kegiatan tersebut adalah konferensi pers, wawancara pers dan liputan kegiatan. Peran – peran dalam kegiatan ini juga sebagai bentuk menjaga hubungan baik dengan para rekan media. Sehingga, akan muncul sebuah hubungan yang harmonis antara pihak Humas Pemkot dengan media. Dengan harapan bisa mencapai tujuan yang diinginkan dan menjaga reputasi instansi Pemkot Yogyakarta.

B. SARAN

Selama penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Humas Pemerintah Kota Yogyakarta, berikut beberapa saran yang diharapkan penulis dapat membantu instansi agar menjadi lebih baik lagi. Berikut adalah saran – sarannya :

1. Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) khususnya pada kegiatan liputan, karena dalam sehari kegiatan/event peliputan bisa sampai lebih dari dua kegiatan dan memakan waktu yang cukup lama.
2. Aktif melakukan kegiatan media relations untuk lebih mendekatkan antara pihak Humas dengan rekan media.
3. Selalu mengupdate tentang data-data rekan media setiap bulannya yaitu seperti mengevaluasi rekan media yang hadir pada saat diselenggarakannya konferensi pers, agar pada saat penyelenggaraan konferensi pers, Humas Pemkot mempunyai data rekan media yang lengkap. Sehingga mempermudah saat menginformasikan berbagai macam kegiatan melalui *whatsapp* ataupun *email*.
4. Sebaiknya Humas Pemkot Yogyakarta tetap proaktif dalam mengantisipasi rekan media yang tidak hadir dalam pelaksanaan *press conference*. Yaitu dengan mengirimkan sebuah *release* melalui email agar informasi yang diberikan pun dapat diterima oleh rekan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Center dan Scott Cutlip.** (2006) *Effective Public Relations*. Jakarta : PT. Kencana Prenada Media Group
- Ardianto, Elvinaro.** (2012). *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis. Rekatama Media
- Beatrix, Sofie.** (2006) *I love to organizer* : Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Gassing, Syarifudin** (2016) *Public Relations* : Yogyakarta : Andi, CV
- Hafidz Novel.** (2007) *Mengulik Bisnis Event Organizer* : Yogyakarta : Gava Media
- Iriantara, Yosol.** (2005) *Media Relations; Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kriyantono, Rachmat.** (2008) *Public Relations Writing*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Nurhadi** (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Jakarta : PT. Kencana Prenada Media Group
- Nurudin.** (2008). *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Noor, Any.** (2009) *Manajemen Event* : Edisi Revisi Bandung : Alfabeta
- Ruslan, Rosady.** (2004). *Etika Kehumasan : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Suhandang, Kustadi.** (2004). *Public Relation Perusahaan*. Bandung : Nuansa
- Wardhani, Diah.** (2008) *Media Relations : Sarana Membangun Reputasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Website

- http://kliping.jogjakota.go.id/detil_berita.php?sum=8&id=38856&tgl=02-02-2018&page=2
- [https://www.jogjakota.go.id/news/Ajang-Promosi-Pariwisata-Lewat Jogjavaganza](https://www.jogjakota.go.id/news/Ajang-Promosi-Pariwisata-Lewat-Jogjavaganza).
- <https://www.jogjakota.go.id/news/Fun-Night-Run-Kampanyekan-Kegiatan-Positif-Anak-Muda-Di-Malam-Hari>.

DAFTAR LAMPIRAN

A. LAMPIRAN

1. Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza Melalui Poster



2. Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza melalui Facebook





Dinas Komunikasi, Informatika, dan Persandian Kota Yogyakarta menambahkan 7 foto baru.

10 Februari · 🌐

Jogjavaganza-Fun Night Run..



3. Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza melalui Twitter

↳ Pemkot Yogyakarta me-Retweet



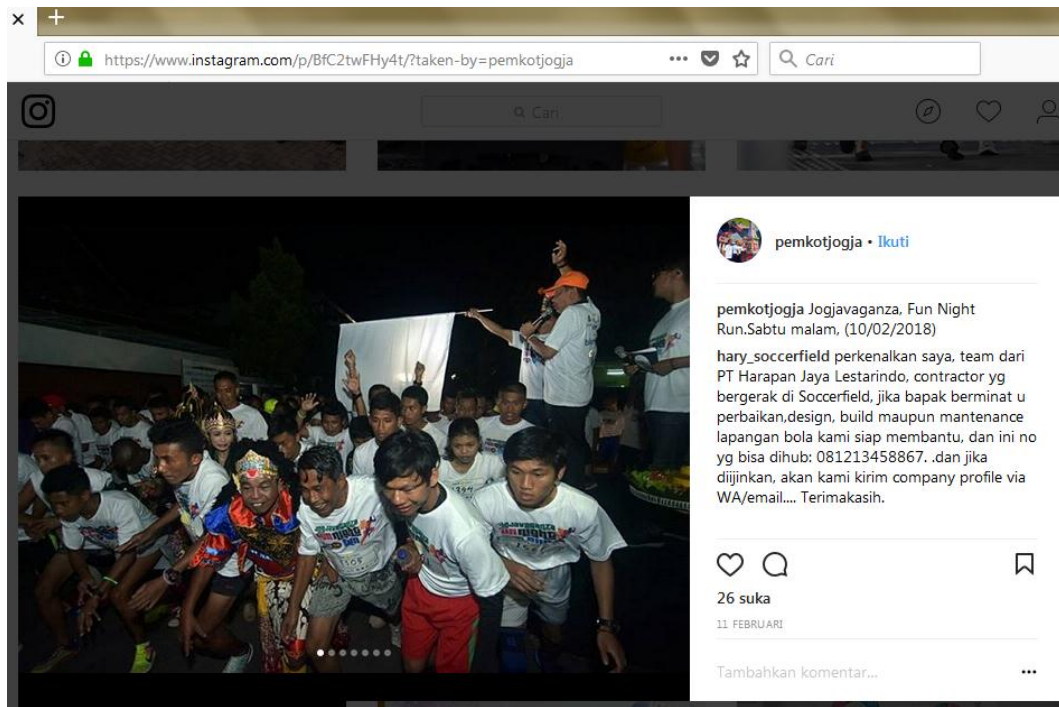
Star Jogja @starjogja · 5 Feb

"Jogjavaganza Fun Healthy" & "Jogjavaganza Fun Night Run 5K" - @TICJogjakota @PemkotYogya

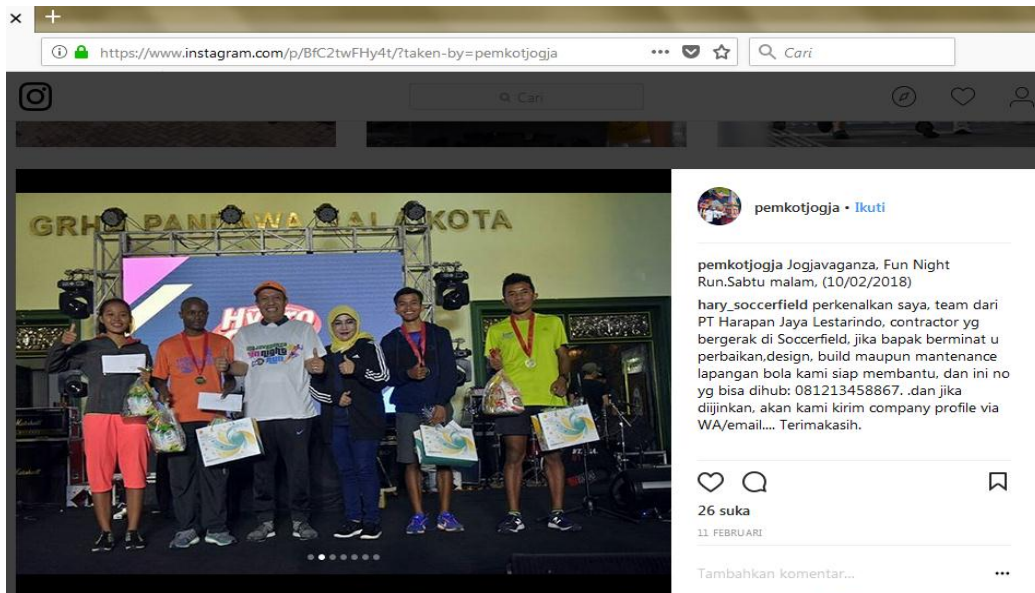


🗨️ 2 🍷

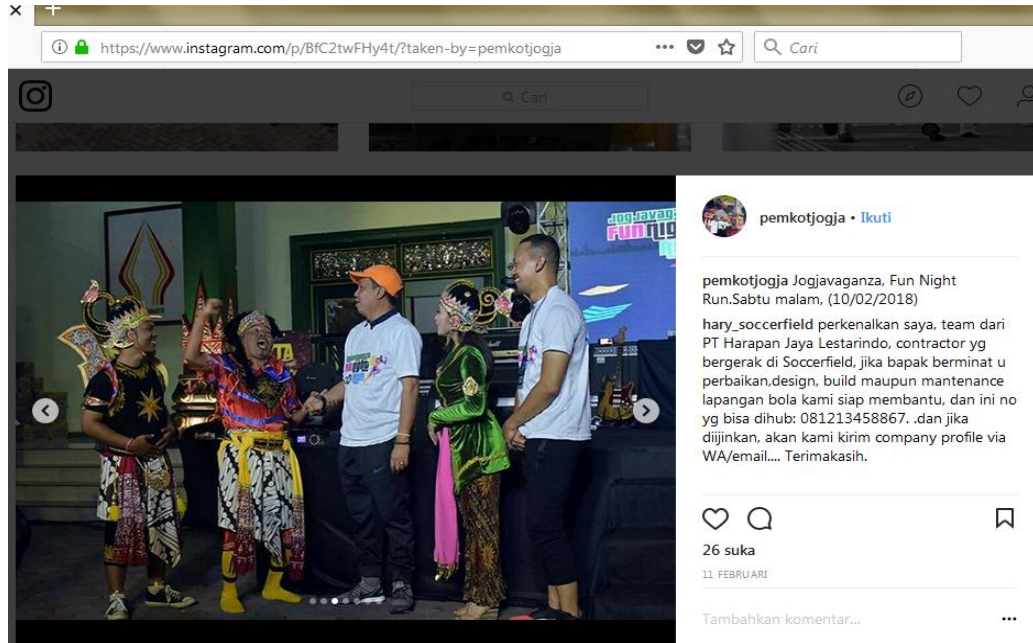
4. Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza melalui Media Sosial Instagram terkait Jogjavaganza Fun Night Run 5K



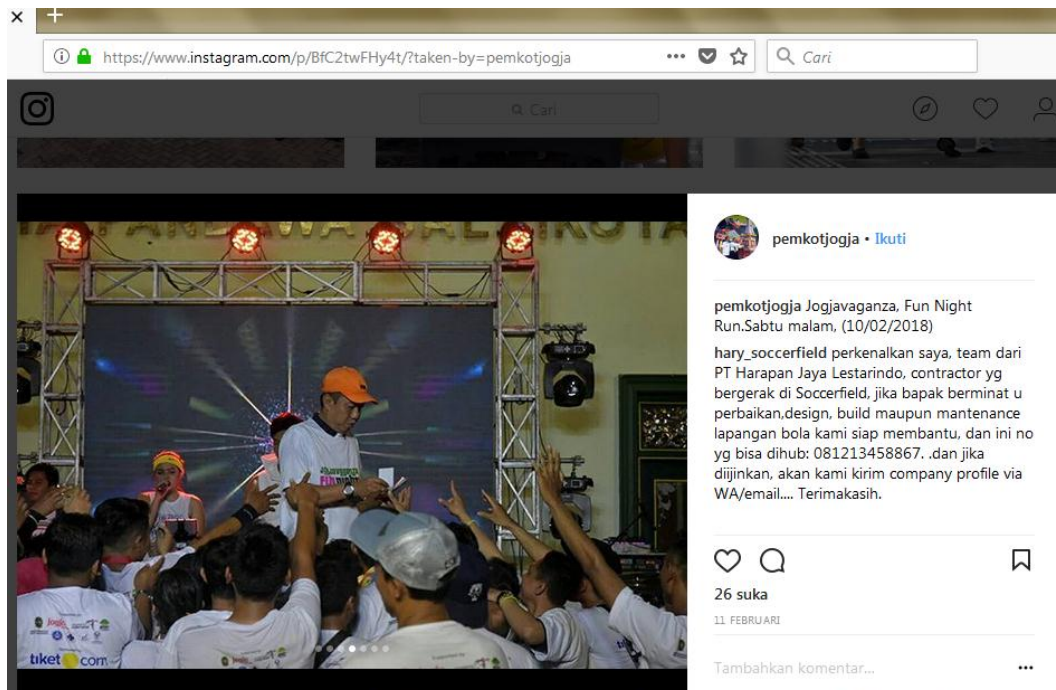
5. Pembagian Doorprize untuk para pemenang Lomba dengan Bapak Walikota



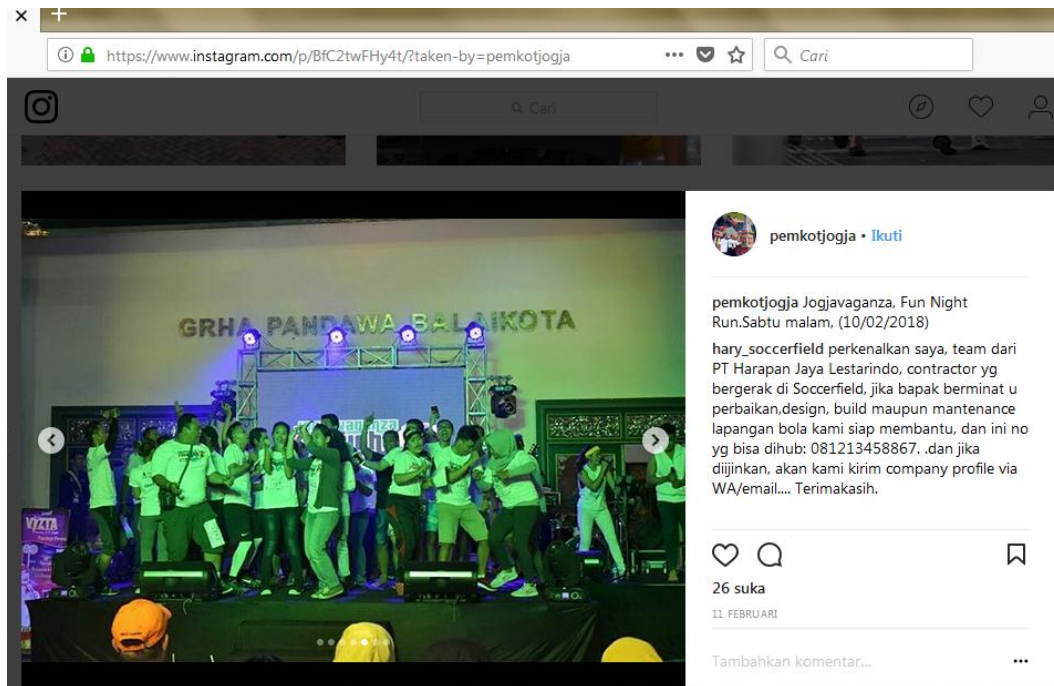
6. Kegiatan wayang-wayang kertas sekaligus wawancara dengan bapak Walikota tentang antusiasme masyarakat yang mengikuti event Jogjavaganza



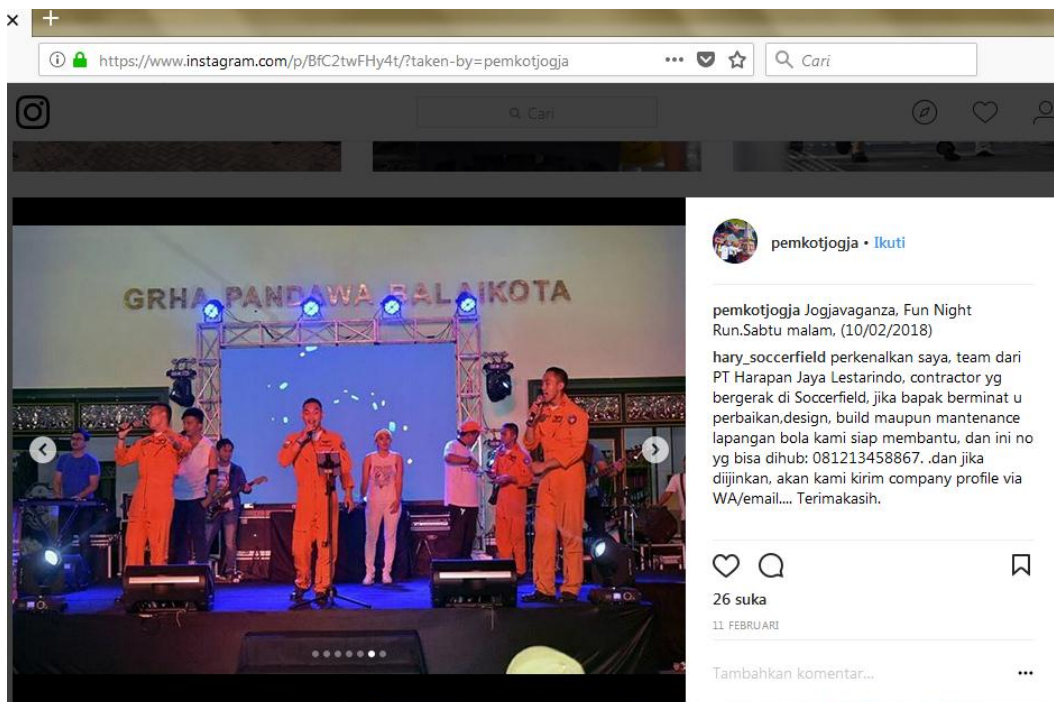
7. Pembagian voucher untuk para peserta lomba



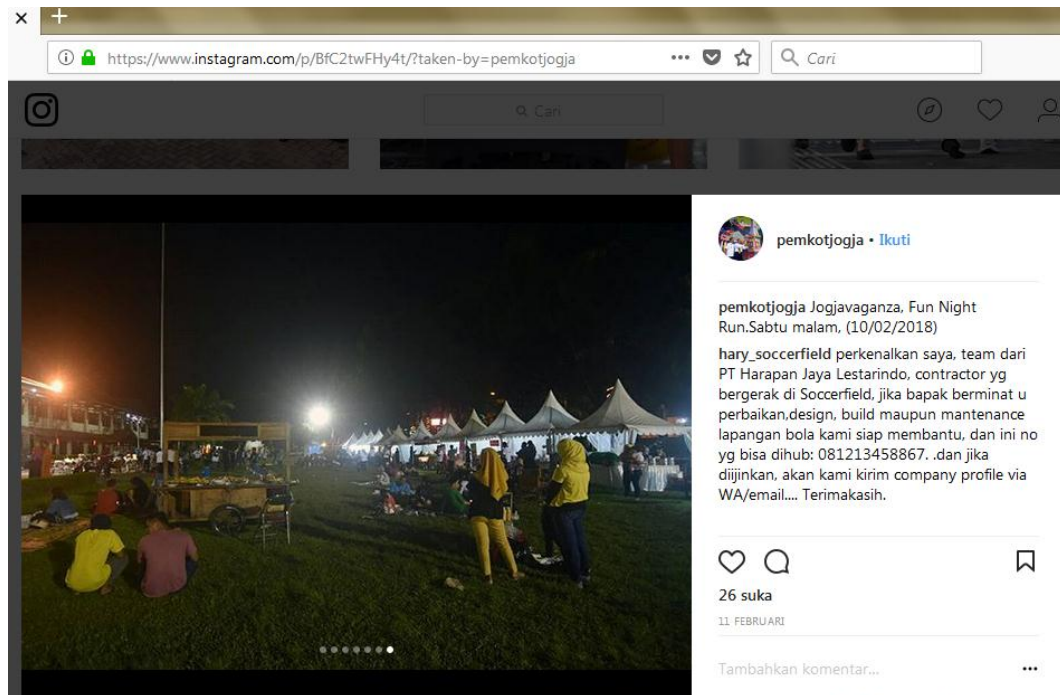
8. Kemeriahan para panita event Jogjavaganza



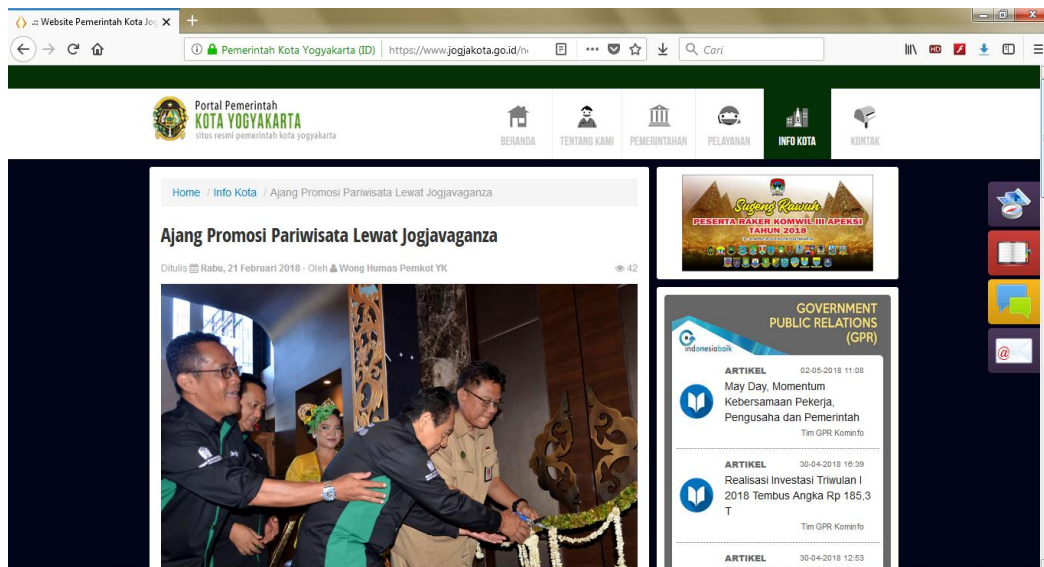
9. Live Band/DJ yang diselenggarakan di Halaman Balaikota Yogyakarta



10. Rangkaian acara Jogjavaganza Fun Healthy dan Jogjavaganza Feskul



11. Penyebarluasan Informasi melalui Website Pemkot



Website Pemerintah Kota Jogja :: X +

Pemerintah Kota Yogyakarta (ID) | https://www.jogjakota.go.id | 110%

Diverifikasi oleh: DigiCert Inc

PEMERINTAH KOTA JOGJA BERANDA TENTANG KAMI PEMERINTAH

Untuk mengantisipasi low season (musim sepi wisatawan) Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan pelaku pariwisata Kota Yogyakarta menggelar promosi wisata "Jogjavaganza" pada 20 hingga 23 Februari mendatang.

Jogjavaganza merupakan kegiatan promosi pariwisata Kota Yogyakarta yang melibatkan seluruh pemangku pariwisata di Kota Yogyakarta. Dalam kegiatan ini juga mengundang buyer domestik sejumlah 120 travel agent di Indonesia yang merupakan anggota ASITA untuk datang ke Kota Yogya melakukan table top dan kunjungan destinasi.

Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Yetty Martanti mengatakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta lebih banyak memberikan fasilitasi kepada pengusaha hotel non bintang meskipun masih ada beberapa pelaku usaha hotel berbintang yang akan ikut serta.

"Kegiatan utama dalam Jogjavaganza ini diantaranya adalah *Table top* terkait promosi pariwisata di Yogyakarta sampai kunjungan ke beberapa tempat wisata. Objek wisata yang akan dikunjungi rencananya Malioboro dan Kotagede" ungkapnya.

Sementara itu Ketua BP2KY, Fito Laksmana, mengakui tidak memiliki data pasti penurunan jumlah kunjungan wisatawan saat low season dan high season. "Kami tidak memiliki data pasti, tapi secara kasat mata terlihat kunjungan wisatawan tak seramai saat high season. Dampaknya terasa turunnya," katanya..

Sebelum kegiatan inti Jogjavaganza digelar juga telah dilakukan beberapa acara untuk untuk memeriahkan. Ada kegiatan Jogjavaganza Fun Night Run dan Jogjavaganza Fun Healthy dan Jogjavaganza Feskul pada 10 Februari 2018 lalu di halaman Kantor Walikota Yogyakarta. (Han/Dea/DP)

← → ↻ 🏠 | Pemerintah Kota Yogyakarta (ID) | https://www.jogjakota.go.id | 110%

PEMERINTAH KOTA JOGJA BERANDA TENTANG KAMI PEMERINTAH

Fun Night Run, Kampanyekan Kegiatan Positif Anak Muda Di Malam Hari

Ditulis 📅 Senin, 12 Februari 2018 - Oleh 👤 Wong Humas Pemkot YK 👁️ 50



Website Pemerintah Kota Jog X +

Pemerintah Kota Yogyakarta (ID) | <https://www.jogjakota.go.id/news/F>

PEMERINTAH KOTA JOGJA BERANDA TENTANG KAMI PEMERINTAH

Pemerintah Kota (Pemkot) Yogya melalui Dinas Pariwisata Kota Yogya menggelar acara bertajuk Fun Night Run, Sabtu malam (10/2). Kegiatan yang diikuti ribuan peserta ini dimulai sekira pukul 19.00 wib dan peserta tampak mulai memenuhi garis finish sekira pukul 20.00 wib.

Rute yang ditempuh meliputi start di halaman Balaikota Yogyakarta, lalu menuju jalan Cendana, kemudian jalan Batikan, XT Square, jalan Veteran, jalan Kusumanegara, lalu kembali di Balaikota Yogya dengan total jarak sekitar 5 KM.

Kepala Bidang Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Yeti Martanti menjelaskan bahwa dalam acara tersebut juga bekerjasama dengan 120 pelaku wisata dari seluruh Indonesia.

"Kegiatan ini juga untuk memfasilitasi pelaku pariwisata di Kota Yogyakarta. Mulai dari hotel non bintang, travel agent, objek wisata serta pusat oleh-oleh untuk melakukan B2B dari tanggal 20-23 Februari," ujarnya,

Yeti menjelaskan, terdapat sekitar 380 hotel non bintang dan 53 hotel bintang di Kota Yogyakarta. Alasannya menggandeng hotel non bintang adalah untuk membantu promosi mereka.

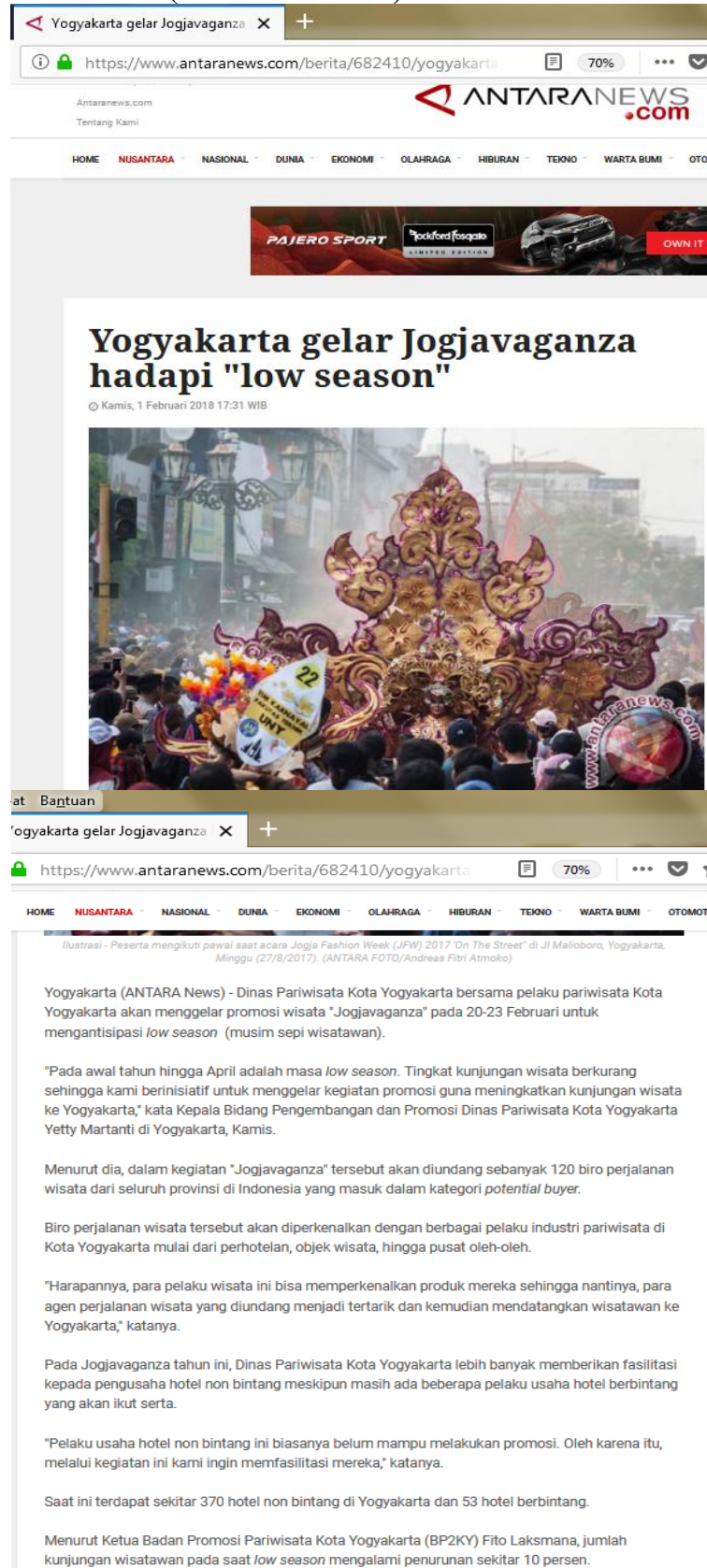
"Kalau non bintang biasanya untuk berpromosi ke luar, jarang. Tidak seperti hotel berbintang. Sehingga kami memfasilitasi mereka. Mereka tidak perlu keluar, tapi kami yang mendatangkan," bebernya.

Oleh karena itu, Yeti berharap seluruh pelaku usaha pariwisata di Kota Yogya dapat memanfaatkan kesempatan promosi melalui Jogjavaganza untuk memperkenalkan produk dan menarik minat sebanyak-banyaknya wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta.

Selain itu, lanjutnya, kegiatan ini merupakan salah satu ajang yang digagas untuk memperkenalkan olahraga lari pada masyarakat Kota Yogya. Tak hanya itu kegiatan ini juga ingin mendorong para anak muda, juga para pekerja kantoran yang tidak memiliki waktu berolahraga di siang atau sore hari, agar tetap berolahraga untuk menjaga kebugaran, melalui fun night run ini

"Dengan adanya acara ini, kami berharap masyarakat dapat menyadari bahwa lari adalah olahraga yang menyehatkan," jelasnya. (Han)

12. Penyebarluasan Informasi mengenai Event Jogjavaganza melalui media online (Antaraneews.com)



Yogyakarta gelar Jogjavaganza X +


Antaraneews.com
Tentang Kami

HOME NUSANTARA NASIONAL DUNIA EKONOMI OLARHAGA HIBURAN TEKNO WARTA BUMI OTOMOT

PAJERO SPORT yodiford fosgate OWN IT

Yogyakarta gelar Jogjavaganza hadapi "low season"

© Kamis, 1 Februari 2018 17:31 WIB



at Bantuan

Yogyakarta gelar Jogjavaganza X +

https://www.antaraneews.com/berita/682410/yogyakarta 70%

HOME NUSANTARA NASIONAL DUNIA EKONOMI OLARHAGA HIBURAN TEKNO WARTA BUMI OTOMOT

Ilustrasi - Peserta mengikuti pawai saat acara Jogja Fashion Week (JFW) 2017 "On The Street" di Jl Malioboro, Yogyakarta, Minggu (27/8/2017). (ANTARA FOTO/Andreas Fitri Atmoko)

Yogyakarta (ANTARA News) - Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bersama pelaku pariwisata Kota Yogyakarta akan menggelar promosi wisata "Jogjavaganza" pada 20-23 Februari untuk mengantisipasi *low season* (musim sepi wisatawan).

"Pada awal tahun hingga April adalah masa *low season*. Tingkat kunjungan wisata berkurang sehingga kami berinisiatif untuk menggelar kegiatan promosi guna meningkatkan kunjungan wisata ke Yogyakarta," kata Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Yetty Martanti di Yogyakarta, Kamis.

Menurut dia, dalam kegiatan "Jogjavaganza" tersebut akan diundang sebanyak 120 biro perjalanan wisata dari seluruh provinsi di Indonesia yang masuk dalam kategori *potential buyer*.

Biro perjalanan wisata tersebut akan diperkenalkan dengan berbagai pelaku industri pariwisata di Kota Yogyakarta mulai dari perhotelan, objek wisata, hingga pusat oleh-oleh.

"Harapannya, para pelaku wisata ini bisa memperkenalkan produk mereka sehingga nantinya, para agen perjalanan wisata yang diundang menjadi tertarik dan kemudian mendatangkan wisatawan ke Yogyakarta," katanya.

Pada Jogjavaganza tahun ini, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta lebih banyak memberikan fasilitas kepada pengusaha hotel non bintang meskipun masih ada beberapa pelaku usaha hotel berbintang yang akan ikut serta.

"Pelaku usaha hotel non bintang ini biasanya belum mampu melakukan promosi. Oleh karena itu, melalui kegiatan ini kami ingin memfasilitasi mereka," katanya.

Saat ini terdapat sekitar 370 hotel non bintang di Yogyakarta dan 53 hotel berbintang.

Menurut Ketua Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY) Fito Laksmana, jumlah kunjungan wisatawan pada saat *low season* mengalami penurunan sekitar 10 persen.

Yogyakarta gelar Jogjavaganza X +

https://www.antaraneews.com/berita/682410/yogyakarta 70%

HOME NUSANTARA NASIONAL DUNIA EKONOMI OLAHRAGA HIBURAN TEKNO WARTA BUMI OTOMOT

"Penurunan kunjungan akan semakin signifikan jika pada awal tahun ini tidak ada *long weekend*. Penurunan kunjungan wisatawan bisa berlangsung hingga April dan baru kembali naik pada Juni," katanya.

Oleh karena itu, ia berharap seluruh pelaku usaha pariwisata di Kota Yogyakarta dapat memanfaatkan kesempatan promosi melalui Jogjavaganza untuk memperkenalkan produk dan menarik minat sebanyak-banyaknya wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta.


Sebelum masuk pada kegiatan promosi, akan digelar beberapa kegiatan pendahuluan mulai dari *Fun Night Run 5K* dan *Fun Healthy* serta festival kuliner yang akan diselenggarakan pada 10 Februari di Kompleks Balai Kota Yogyakarta.

Fun Night Run akan digelar pada pukul 19.00 WIB dengan rute Balai Kota Yogyakarta-Jalan Kenari-Jalan Cendana-Jalan Batikan-XT Square-Jalan Veteran-Simpang SGM-Jalan Kusumanegara dan kembali ke Balai Kota Yogyakarta.

Sedangkan *Fun Healthy* merupakan kegiatan yang difokuskan untuk mengatasi stres dengan cara menari.

Pewartu: Eka Arifa Rusqiyati
Editor: Unggul Tri Ratomo
COPYRIGHT © ANTARA 2018

TAGS:



Sumber : Antaranews.com

13. Publikasi Melalui Kliping yang dilakukan oleh Humas Pemkot Yogyakarta

DONGKRAK KUNJUNGAN WISATAWAN SAAT MASA SEPI

Gelar Jogjavaganza Temukan Pelaku Wisata

YOGYAKARTA sebagai kota wisata tidak selalu ramai dengan kunjungan wisatawan. Pada bulan Januari hingga Maret kunjungan wisatawan di Yogyakarta akan memasuki *low season* atau masa turunnya jumlah wisatawan. Kondisi itu berdampak pada para pelaku wisata di Yogyakarta.

Menurut Kepala Bidang Pengembangan dan Pemasaran Wisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Yeti Martanti setiap tahun ada masa *low season* dan *high season* atau puncak jumlah wisatawan pada Juni sampai Desember. Dampaknya kepada objek wisata, perhotelan, restoran hingga pusat oleh-oleh tak seramai saat *high season*.

"Kita tidak mungkin tinggal diam dengan kondisi seperti itu karena dampaknya dirasakan langsung pelaku wisata. Maka untuk menggairahkan wisatawan kami coba menggelar kegiatan Jogjavaganza," kata Yeti dalam jumpa pers di Balakota, Kamis (1/2).

Kegiatan Jogjavaganza yang diadakan pada 20-23 Februari 2018 akan mempertemukan para pelaku wisata hotel non bintang, agen perjalanan, objek wisata, perhotelan, restoran hingga pusat oleh-oleh. Dia menyebut setidaknya ada 120 agen perjalanan dari seluruh Indonesia yang diundang dalam kegiatan itu.

"Sasaran kami dalam kegiatan ini adalah wisatawan domestik, sehingga yang kami undang agen wisata dari seluruh Indonesia," imbuhnya.

Kegiatan utama dalam Jogjavaganza di antaranya acara *Table top* terkait promosi pariwisata di Yogyakarta sampai kunjungan ke beberapa tempat wisata. Objek wisata yang akan dikunjungi rencananya Maliboro dan Kotagede.

"Kami memfasilitasi pelaku hotel non bintang agar bisa memanfaatkan promosi ini. Para pelaku wisata bisa bertemu dan melakukan kegiatan B2B (*Business to Business*)," urai Yeti.

Dia menyebut jumlah hotel non bintang di Kota Yogyakarta kini sekitar 440 dan hotel berbintang sekitar 53 hotel. Jumlah kamar hotel sekitar 12.000 kamar. Kegiatan Jogjavaganza itu melibatkan seluruh komunitas industri pariwisata di antaranya Badan Promosi Wisata Kota Yogya (BP2KY), Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Association Tour and Travel Agency (ASITA) maupun Asosiasi Pengusaha Jasa Catering Indonesia (APJI) dan Asosiasi Chef Indonesia (ACI).

Ketua BP2KY, Fito Laksmana, mengakui tidak memiliki data pasti penurunan jumlah kunjungan wisatawan saat *low season* dan *high season*. "Kami tidak memiliki data pasti, tapi secara kasat mata terlihat kunjungan wisatawan tak seramai saat *high season*. Dampaknya terasa turunnya," ucap Fito.

Sebelum kegiatan inti Jogjavaganza diadakan juga disiapkan beberapa acara untuk memeriahkan. Ada kegiatan Jogjavaganza *Fun Night Run* dan Jogjavaganza *Fun Healthy* dan Jogjavaganza *Feekul* pada 10 Februari 2018 mendatang di halaman Kantor Walikota Yogyakarta. Kegiatan itu terbuka untuk masyarakat umum. Untuk Jogjavaganza *Fun Night Run* dikenai tiket Rp 55.000 dan *Fun Healthy* Rp 35.000. Menariknya hadiah dalam kegiatan itu terkait wisata seperti voucher hotel, voucher pesawat serta paket wisata ke Bali. (Tri-d)



Dinas Pariwisata dan perwakilan BP2KY saat memberikan penjelasan terkait kegiatan Jogjavaganza.

Sumber : Koran Merapi

'JOGJAVAGANZA' PRIORITASKAN HOTEL NONBINTANG 'Peak Season' Jadi Tantangan Industri Wisata

YOGYA (KR) - Memasuki pertengahan Januari hingga April mendatang, wilayah Kota Yogya termasuk daerah yang mengalami *low season*. Hal ini ditandai dengan anjaknya tingkat kunjung wisatawan. Kondisi tersebut pun menjadi tantangan bagi industri pariwisata.

"Setiap tahun kondisinya memang demikian. Kunjungan akan kembali meningkat saat memasuki *peak season* mulai Juni hingga Desember. Dampak *low season* dirasakan secara langsung oleh pelaku wisata mulai perhotelan, restoran, jasa transportasi, objek wisata serta toko oleh-oleh," papar Kepala Bidang Pengembangan dan Pemasaran Wisata Dinas Pariwisata Kota Yogya,

Yeti Martanti, Kamis (1/2).

Oleh karena itu, kata Yeti, mulai tahun ini pihaknya akan meluncurkan program bertajuk 'Jogjavaganza' dengan menggandeng seluruh komunitas industri pariwisata. Di antaranya Badan Promosi Wisata Kota Yogya (BP2KY), Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Association Tour and Travel Agency (ASITA) maupun Asosiasi Pengusaha Jasa Catering Indonesia (APJI) dan Asosiasi Chef Indonesia (ACI).

Ajang 'Jogjavaganza' tersebut akan digelar pada 20-23 Februari 2018 dengan mendatangkan 120 *buyer* atau agensi pariwisata dari berbagai daerah. Mereka akan

dipertemukan dengan pelaku wisata lokal Yogya sebagai *seller*. "Kami akan memfasilitasi pelaku hotel nonbintang agar bisa memanfaatkan promosi ini. Termasuk juga pengelola objek wisata dan toko oleh-oleh," imbuhnya.

Ketua BP2KY, Fito Laksamana, mengakui penurunan jumlah kunjungan wisatawan selama *low season*. Kondisi tersebut pun akan dimanfaatkannya dengan menggenjot ajang promosi. 'Jogjavaganza' pun diharapkan dapat digelar setiap tahun dengan mengundang *buyer* yang lebih banyak.

Namun sebelum kegiatan ini digelar, pihaknya juga menyiapkan acara penyambut untuk memeriahkan 'Jogjava-

ganza'. Acara itu ialah 'Jogjavaganza Fun Night Run', 'Jogjavaganza Fun Healthy' dan 'Jogjavaganza Feskul'. Ketiganya akan digelar 10 Februari 2018 mendatang di kompleks Balai Kota Yogya.

(Dhi)-d

Sumber : Media Cetak Kedaulatan Rakyat

Media Massa - 11 Februari 2018 Hari : JUMAT Tanggal : 11 Februari 2018 Halaman : 14

KEGIATAN DINAS

Paceklik Turis, Jogjavaganza Digelar

UMBULHARJO-Dinas Pariwisata Kota Jogja mengundang sejumlah agen wisata dari berbagai daerah di Indonesia dan para pelaku wisata di Jogja untuk mengeksplorasi objek wisata Jogja.

Ujang Hasanudin
hasanudin@harharjogja.com

Acara bertajuk *Jogjavaganza* tersebut sebagai upaya menaikkan kunjungan wisatawan di bulan paceklik wisatawan. Kepala Bidang Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Jogja, Yeti Martanti mengatakan periode Januari-April merupakan *low session* sehingga dibutuhkan upaya-upaya untuk meramaikan kunjungan wisatawan ke Jogja, salah satunya

▶ Periode Januari-April merupakan *low session*.

▶ Sebelum puncak *Jogjavaganza* digelar, Yeti menambahkan, akan ada beberapa rangkaian acara lainnya.

melalui *Jogjavaganza*. "Harapannya acara ini bisa meramaikan bulan-bulan sepi wisatawan," kata Yeti di Balai Kota Jogja, Kamis (1/2).

Yeti mengatakan total ada 120 agen wisata di berbagai daerah akan diajak berwisata gratis di Jogja pada 20-23 Februari. Pihaknya juga mengundang sejumlah pengelola objek wisata di Jogja, pemilik toko oleh-oleh, hingga pengelola hotel nonbintang untuk berinteraksi bersama para agen wisata domestik tersebut.

Pengelola hotel nonbintang dipilih, karena selama *low session*, mereka yang paling terkena dampaknya. Sehingga *Jogjavaganza* ini menjadi ajang promosi pengelola hotel. "Kalau hotel bintang saya kira sudah melakukan upaya promosi sendiri, tapi hotel nonbintang kami bantu promosinya dengan mendatangkan langsung agen wisata," ujar Yeti.

Sebelum puncak *Jogjavaganza* digelar, Yeti menambahkan, akan ada beberapa rangkaian acara lainnya di antaranya *Fun Night Run* pada 10 Februari. Lari santai yang digelar pada malam hari itu akan dimulai dari Balai Kota Jogja, kemudian menyusuri sejumlah ruas jalan di Jogja bagian selatan. Harapannya objek wisata di Jogja bagian selatan juga ikut terdorong.

Jumlah hotel di Jogja saat ini sebanyak 440 unit dengan jumlah kamar sekitar 12.000. Dari jumlah tersebut, 53 di antaranya hotel bintang, sisanya hotel nonbintang.

Ketua Badan Promosi Pariwisata Kota

Antisipasi Paceklik Wisatawan

Gelar Jogjavaganza

- Mengundang sejumlah agen wisata dari berbagai daerah di Indonesia dan para pelaku wisata di Jogja untuk mengeksplorasi objek wisata Jogja.
- Total ada 120 agen wisata di berbagai daerah akan diajak berwisata gratis di Jogja pada 20-23 Februari.
- Mengundang sejumlah pengelola objek wisata di Jogja, pemilik toko oleh-oleh, hingga pengelola hotel nonbintang untuk berinteraksi bersama para agen wisata.

Hotel di Jogja

- Total 440 unit
- Jumlah kamar 12.000
- Hotel bintang 53 unit
- Hotel nonbintang 387 unit

Sumber Dinas Pariwisata Jogja

Plt. Kepala

1. Selain *Jogjavaganza*, PHRI DIY, Asita, dan sejumlah travel agen, serta maskapai penerbangan juga menggelar acara *Jogja Heboh* di Jogja City Mall.

2. Acara tersebut menjadi ajang promosi semua pelaku wisata. "Nanti bakal banyak promo besar-besaran dari hotel maupun maskapai penerbangan," ujar Istidjab.

3. Lanjut

4. Ditanggapi

5. Diketahui

6. Pers

Sumber : Koran Harian Jogja

14. Bentuk Sponsorship Event Jogjavaganza



15. Jadwal Rangkaian Event Jogjavaganza

WELCOME DINNER JOGJAVAGANZA TABLE TOP 2018			JOGJAVAGANZA TABLE TOP 2018			POST TOUR BUYER		
Hotel Grand Aston, 20 Februari 2018			Hotel Haryati, 21 Februari 2018			22 Februari 2018		
No	Waktu	Acara	No	Waktu	Acara	No	Waktu	Acara
1	19.00-19.10	Pembukaan oleh MC	1	07.00-08.00	Registarsi Buyer & Seller	1	08.00 - 11.00	Bus Parkir BI Foto bersama di Truk Nol Km Pasar Bimangharjo-Benteng Vredelburg.
2	19.00-19.15	Tarian pembuka	2	08.00-08.30	- Briefing Buyer di lantai II - Buyer kembali ke acara pembukaan	2	11.00 - 12.00	Lunch sekar kedahon
3	19.15-19.20	Laporan & Sambutan Ketua panitia Jogjavaganza 2018 (Bapak Pito Bhujo Eka Laksmana)	3	08.30-08.35	Upacara MC	3	12.00 - 13.30	Menuju Kalisuci
	19.20-19.25	Sambutan Ketua ASITA Puncak (Bapak Amarsi Bahar, SE, M.Si)	4	08.35-08.40	Tarian pembuka	4	13.30 - 17.00	Wisata Kalisuci
4	19.25-19.30	Sambutan Bapak Walikota Yogyakarta (Bapak H. Haryati Suyati)	5	08.40-08.50	Sambutan sekaligus pembukaan Table Top oleh Bapak Walikota Yogyakarta	5	17.00 - 19.00	Perjalanan ke kota Yk
5	19.30-21.00	Makan Malam	6	08.50-09.00	Sonam Buyer memasuki ruangan	6	19.00 - 20.00	Lesehan Malioboro
6	21.00-21.10	Finetip	7	09.00-12.00	Acara Table Top	7	20.00 - 22.00	Free program
			8	12.00-13.00	Break Istirahat			
			9	13.00-15.00	Lanjutan Table Top			
			10	15.00-17.00	- Internal Business Meeting - Coffee Break - Photo Scaman			
			11	17.00-18.00	Penutup			
FAREWELL DINNER JOGJAVAGANZA TABLE TOP 2018			FAREWELL DINNER JOGJAVAGANZA TABLE TOP 2018					
Parawisata, 21 Februari 2018			Parawisata, 21 Februari 2018					
			1	18.00-18.30	Kedatangan Buyer & Seller			
			2	18.30-19.00	- Pembukaan - Sambutan 1. Ketua Panitia Jogjavaganza 2018 (Bapak Pito Bhujo Eka Laksmana) 2. Ketua ASITA DIY (Bapak Sullyanto)			
			3	19.00-21.00	Dinner Diskusngi Disopras (Apabila ada yang ingin menyakikan Ramayana Ballet dipersalahkan (Free Entrance)			

**16. Kegiatan Press Conference di Kantor Dinas Komunikasi
Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta**



**17. Foto Saat Penyelenggaraan Jogjavaganza Table Top di Hotel
Harper Bersama Humas Dinas Pariwisata Yogyakarta**



18. Foto Bersama Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta di Hotel Harper dalam Event Jogjavaganza Table Top 2018



19. Berita mengenai Event Jogjavaganza yang dibuat oleh Penulis



Website Pemerintah Kota Jogja

Pemerintah Kota Yogyakarta (ID) | https://www.jogjakota.go.id | 110%

Diverifikasi oleh: DigiCert Inc

PEMERINTAH KOTA JOGJA BERANDA TENTANG KAMI PEMERINTAH

Untuk mengantisipasi low season (musim sepi wisatawan) Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan pelaku pariwisata Kota Yogyakarta menggelar promosi wisata "Jogjavaganza" pada 20 hingga 23 Februari mendatang.

Jogjavaganza merupakan kegiatan promosi pariwisata Kota Yogyakarta yang melibatkan seluruh pemangku pariwisata di Kota Yogyakarta. Dalam kegiatan ini juga mengundang buyer domestik sejumlah 120 travel agent di Indonesia yang merupakan anggota ASITA untuk datang ke Kota Yogya melakukan table top dan kunjungan destinasi.

Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Yetty Martanti mengatakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta lebih banyak memberikan fasilitas kepada pengusaha hotel non bintang meskipun masih ada beberapa pelaku usaha hotel berbintang yang akan ikut serta.

"Kegiatan utama dalam Jogjavaganza ini diantaranya adalah *Table top* terkait promosi pariwisata di Yogyakarta sampai kunjungan ke beberapa tempat wisata. Objek wisata yang akan dikunjungi rencananya Malioboro dan Kotagede" ungkapnya.

Sementara itu Ketua BP2KY, Fito Laksana, mengakui tidak memiliki data pasti penurunan jumlah kunjungan wisatawan saat low season dan high season. "Kami tidak memiliki data pasti, tapi secara kasat mata terlihat kunjungan wisatawan tak seramai saat high season. Dampaknya terasa turunnya," katanya..

Sebelum kegiatan inti Jogjavaganza digelar juga telah dilakukan beberapa acara untuk memmeriahkan. Ada kegiatan Jogjavaganza Fun Night Run dan Jogjavaganza Fun Healthy dan Jogjavaganza Feskul pada 10 Februari 2018 lalu di halaman Kantor Walikota Yogyakarta. (Han/Dea/DP)