

**PELAKSANAAN PUBLIC RELATIONS  
DALAM RANGKA MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA  
DI BALAI TEKNOLOGI KOMUNIKASI PENDIDIKAN  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh

TUSRI SUHARYADI  
NIM 11402241025

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN  
JURUSAN PENDIDIKAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

### **PELAKSANAAN PUBLIC RELATIONS DALAM RANGKA MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA DI BALAI TEKNOLOGI KOMUNIKASI PENDIDIKAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

## **SKRIPSI**

Oleh:

Tusri Suharyadi

NIM 11402241025

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 4 Desember 2015  
Untuk dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran  
Jurusan Pendidikan Administrasi  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,  
Dosen Pembimbing,

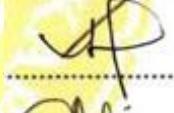
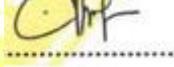


Prof. Dr. Muhyadi  
NIP. 19530130 197903 1 002

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**PELAKSANAAN PUBLIC RELATIONS**  
**DALAM RANGKA MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA**  
**DI BALAI TEKNOLOGI KOMUNIKASI PENDIDIKAN**  
**DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Tusri Suharyadi  
NIM 11402241025

Telah dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi  
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
pada Tanggal 30 Desember 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

DEWAN PENGUJI				
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal	
Purwanto, M.M., M.Pd.	Ketua Pengaji		..... 25/12/16	
Prof. Dr. Muhyadi.	Sekretaris Pengaji		..... 26/12/16	
Muslikhah Dwi Hartanti, M.Pd.	Pengaji Utama		..... 28/12/16	

Yogyakarta, 2 februari 2016

Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.  
NIP. 19550328 198303 1 0028

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tusri Suharyadi  
NIM : 11402241025  
Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul : Pelaksanaan *Public Relations* Dalam Rangka Meningkatkan Citra Lembaga Di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 22 Oktober 2015

Yang menyatakan,



Tusri Suharyadi  
NIM.11402241025

## MOTTO

*“Jikalau mau maju jangan tunggu sampai ada orang yang memerintahkan kepada kita apa yang harus kita perbuat dan lakukan. Bergerak bukan karena perintah, bersemangat bukan karena takut, rajin bekerja bukan karena upah. Kegagalan bukanlah akhir dari pekerjaan, tetapi permulaan untuk mencapai sukses”.*

*(Edward Joung)*

*“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.*

*(Q.S Al-Baqarah : 153)*

*“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil. Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik”.*

*(Evelyn Underhill)*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Bingkisan kecil ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu menegurku dikala sedang berada di jalan yang salah, serta selalu dengan tulus menyebut nama saya dalam setiap rangkaian doa nya.
2. Alamamater, Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan banyak sekali pengalaman arti hidup yang sesungguhnya.

**PELAKSANAAN PUBLIC RELATIONS  
DALAM RANGKA MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA  
DI BALAI TEKNOLOGI KOMUNIKASI PENDIDIKAN  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Oleh:**

Tusri Suharyadi  
NIM. 11402241025

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui pelaksanaan aktivitas *public relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga di BTKP DIY, 2) mengetahui faktor penghambat pelaksanaan *public relations* dalam meningkatkan citra lembaga di BTKP DIY, 3) mengetahui upaya yang dilakukan BTKP DIY dalam menangani berbagai hambatan tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian ini adalah Kepala Balai, Kepala Seksi Layanan dan Promosi, dan Staff Seksi Layanan dan Promosi. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap-tahap reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode.

Dari hasil penelitian dapat ditemukan bahwa pelaksanaan aktivitas *public relations* dalam meningkatkan citra lembaga di BTKP DIY sudah berjalan dengan baik walaupun belum sepenuhnya optimal. Faktor penghambat pelaksanaan *public relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga adalah: (1) kurang tersedianya sumber daya manusia pelaksana *public relations* yang dimiliki BTKP DIY, (2) kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh pelaksana *public relations* kepada *stakeholder*. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pada pelaksanaan *public relations* BTKP DIY adalah: (1) memberikan pelatihan kepada pelaksana *public relations* dalam hal pemanfaatan iptek, (2) penggunaan media komunikasi yang tepat untuk meningkatkan hubungan komunikasi dengan *stakeholder*.

**Kata kunci:** *public relations*, citra lembaga

**IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS IN ORDER  
IMPROVING THE IMAGE INSTITUTE IN BTKP DIY**

By:

Tusri Suharyadi  
NIM. 11402241025

**ABSTRACT**

*This research is aimed to find out: 1) The implementation of public relations activity in order to improve the image of the institution in BTKP DIY, 2) The obstacle factors of public relations implementation in order to improve the image of the institution in BTKP DIY, 3) The efforts which were done by BTKP DIY to solve those obstacles.*

*This research belongs to descriptive research with a qualitative approach. The informants of this research are The Head of the Institute, The Head of Service and Promotion Section, and The Staffs of Service and Promotion Section. The data was collected by using obsevation technique, interview, and documentation. Data analysis was done through the stage of data reduction, data presentation, and draw the conclusion. The validity of the data was using source and method triangulation technique.*

*From the results of the research it is find that the implementation of the public relations activity in order to improve the image of the institution in BTKP DIY has been going well, although it is not yet thoroughly optimum. The obstacle factors of the public relations implementation in order to improve the image of the institution are: (1) lack of availability of the human resources involved in public relations belonged to BTKP DIY, (2) lack of communication conducted by the public relations implementer to the stakeholder. The efforts which were done to solve those obtacles in the public relations implementation in BTKP DIY are: (1) provide the training to the public relations implementer in terms of science and technology usage, (2) the use of appropriate communication media to improve communication link with the stakeholder.*

**Keywords:** *public relations, image of the institution*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi secara maksimal.

Selanjutnya penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, bantuan, dan dukungan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A. Rektor UNY yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi ini.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si. Dekan FE UNY yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Skripsi.
3. Bapak Drs. Joko Kumoro, M.Si. Kaprodi Pendidikan Administrasi Perkantoran yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Muhyadi. Dosen pembimbing yang telah sabar mengarahkan, membimbing, memberikan motivasi, dan ilmunya sehingga penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Muslikhah Dwi Hartanti, M.Pd. Narasumber yang telah memberikan masukan-masukan dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan penuh kesabaran.
6. Bapak Purwanto, M.M., M.Pd. Ketua Pengaji yang telah memberikan kritikan dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran yang telah memberikan ilmunya selama kuliah.
8. Bapak Singgih Raharjo, SH, M.Ed. Kepala Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah menerima serta memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
9. Bapak Sukardi dan Ibu Sariyati tercinta, terima kasih sudah mendidik, mendoakan, membesarkan, menyayangi, menasehati, memberi semangat, berkorban segalanya dan melakukan hal apapun demi kebaikanku.
10. Kakak-kakakku tercinta, Nurhayati, Rohmad Riyadi, Suprayitno, Yogo Sariwusono, terima kasih telah menjadi pemicu dan menjadi motivasiku.
11. Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Administrasi Perkantoran 2011 yang selalu mengiringi langkahku selama di bangku kuliah.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dari awal sampai terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini.

Semoga bantuan dari semua pihak yang tersebut di atas mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Yogyakarta, 22 Oktober 2015  
Penulis,



Tusri Suharyadi  
NIM. 11402241025

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>ABSTRACT .....</b>	viii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xv
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
 <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	 9
A. Deskripsi Teori .....	9
1. Pengertian <i>Public Relations</i> .....	9
2. Fungsi <i>Public Relations</i> .....	11
3. Tugas <i>Public Relations</i> .....	13
4. Tujuan <i>Public Relations</i> .....	15
5. Pengertian <i>Public</i> dalam <i>Public Relations</i> .....	18
6. Sasaran <i>Public Relations</i> .....	20
7. Media <i>Public Relations</i> .....	22
8. Kegiatan <i>Public Relations</i> .....	24
9. Proses Pelaksanaan Kegiatan <i>Public Relations</i> .....	25
10. Citra.....	28
B. Penelitian yang Relevan .....	30
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Pertanyaan Penelitian .....	35
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	 36
A. Desain Penelitian .....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
C. Definisi Operasional.....	36
D. Subjek Penelitian .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Teknik Analisis Data.....	39
G. Teknik Keabsahan data .....	41
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	 42

A. Hasil Penelitian.....	42
1. Deskripsi Tempat Penelitian.....	42
a. Sejarah Kantor BTKP DIY .....	42
b. Visi dan Misi BTKP DIY .....	43
c. Tugas Pokok dan Fungsi BTKP DIY .....	44
d. Struktur organisasi BTKP DIY .....	45
2. Deskripsi Data Penelitian .....	49
a. Pelaksanaan <i>Public Relations</i> BTKP DIY.....	49
b. Hambatan Pelaksanaan <i>Public Relations</i> .....	67
c. Upaya Mengatasi Hambatan.....	67
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
1. Pelaksanaan <i>Public relations</i> .....	68
2. Hambatan Pelaksanaan <i>Public Relations</i> .....	72
3. Upaya Mengatasi Hambatan.....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1. Kisi-kisi observasi.....	38
2. Kisi-kisi wawancara.....	39

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Kerangka pikir.....	35
2. Bagan struktur organisasi BTKP DIY.....	48
3. Bagan struktur organisasi BTKP DIY penulis .....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Gambar	Halaman
1. Pedoman observasi.....	84
2. Pedoman wawancara.....	86
3. Hasil observasi .....	88
4. Transkip hasil wawancara 1 .....	90
5. Transkip hasil wawancara 2 .....	93
6. Transkip hasil wawancara 3 .....	96
7. Gedung BTKP.....	99
8. Layanan unggulan .....	100
9. Sarana dan prasarana.....	102
10. Daftar Pegawai BTKP DIY.....	104
11. Data guru yang telah mengikuti pendidikan dan pelatihan.....	114
12. Layanan materi pembelajaran berbasis TIK .....	115
13. Data jumlah sekolah DIY .....	116
14. Surat ijin penelitian .....	117

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi yang amat pesat membuat globalisasi menjadi suatu hal yang tidak terelakkan. Sedangkan globalisasi mendatangkan dampak yang amat serius bagi masyarakat yang tidak siap menghadapinya. Akibat dari globalisasi menjadikan persaingan untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik akan semakin tajam bahkan boleh jadi menjadi kejam. Hal tersebut dikarenakan pada masa lalu masih memungkinkan dilakukannya proteksi oleh pemerintah setempat. Persaingan untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik relatif terbatas pada ruang tertentu, misalnya dalam satu desa, daerah atau paling tinggi dalam satu negara.

Persaingan di era globalisasi terjadi pada masyarakat antar dunia. Siap atau tidak siap, masyarakat akan menghadapi persaingan global. Bagi masyarakat yang tidak siap akan terpinggirkan, sedangkan masyarakat yang sudah siap telah memiliki modal dan eksistensi dalam persaingan global. Meskipun demikian, kesiapan saja tidak mempunyai arti banyak, jika tidak didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang memadai. Sehubungan dengan itu, penyiapan kualitas sumber daya manusia yang memadai adalah tanggung jawab pendidikan. Selain itu sumber daya manusia harus menguasai teknologi yang ada untuk memperoleh informasi dan komunikasi. Belum meratanya penyebaran

teknologi informasi akan berpengaruh terhadap proses perkembangan pendidikan. Hal ini dikarenakan peran teknologi informasi di dunia pendidikan sangatlah penting. Adanya teknologi informasi segala macam ilmu pengetahuan dan informasi dapat diterima dan didapatkan dengan mudah dan cepat. Salah satu upaya menghadapi kehidupan di masa mendatang, sektor teknologi informasi dan komunikasi merupakan sektor yang paling dominan. Seseorang yang menguasai teknologi ini, maka dia akan menjadi pemimpin dalam dunianya.

Setiap daerah di Indonesia tentunya memiliki organisasi atau lembaga kedinasan yang memiliki tugas secara teknis. Salah satu lembaga kedinasan yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) Daerah Istimewa Yogyakarta. Balai ini memiliki tugas menyelenggarakan pengembangan, produksi, dan layanan pembelajaran serta teknologi komunikasi pendidikan. Lembaga ini sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPTD) yang bernaung di lingkungan Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga (Dikpora) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

BTKP DIY selalu berupaya menjalankan program secara teknis serta meningkatkan citra positif bagi Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan dalam melaksanakan tugasnya. Hal ini dikarenakan, BTKP DIY sebagai UPTD harus memberikan kontribusi yang nyata dalam hal penyelenggara pengembangan, produksi, dan layanan pembelajaran

serta teknologi komunikasi pendidikan melalui kinerja yang baik agar mendapatkan citra yang baik. Selama ini upaya yang dilakukan sangat bagus, namun upaya itu belum merata untuk institusi pendidikan, para pemerhati pendidikan maupun masyarakat yang berada di wilayah pelosok di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil observasi menunjukkan kurangnya ruang informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui dan mendapatkan hasil produk media pembelajaran yang telah dibuat oleh BTKP DIY. Sebenarnya banyak institusi pendidikan, para pemerhati pendidikan maupun masyarakat umum yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta belum mengetahui produk media dari BTKP DIY namun kurang ada perhatian dari pemerintah dalam mempublikasikan produk dan layanan dari BTKP DIY. Pemanfaatan media sebagai sarana publikasi harus dilakukan semaksimal mungkin. Penggunaan media itu antara lain melalui media cetak dan media elektronik. Namun BTKP DIY hanya menggunakan media elektronik berupa website sebagai sarana publikasi hasil produk dan layanan. Penggunaan baliho atau pemasangan banner di tempat strategis seharusnya bisa dilakukan agar semua masyarakat mengetahui hasil dan produk media pembelajaran dari BTKP DIY. Sebenarnya tidak sedikit warga masyarakat yang membutuhkan informasi untuk mengetahui apa saja produk media pembelajaran yang dihasilkan oleh BTKP DIY.

Sehubungan dengan perkembangan teknologi saat ini BTKP DIY berusaha mengoptimalkan seluruh bagian kerja sesuai dengan seksi yang sudah dibentuk. Salah satunya adalah Seksi Layanan dan Promosi yang juga menangani *public relations*, untuk tetap eksis dalam bidang pengembangan, produksi, dan layanan pembelajaran serta teknologi komunikasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. BTKP DIY sebagai UPTD yang bernaung di lingkungan Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga (Dikpora) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat membangun citra lembaga tersebut.

Bekerjasama dengan pemerintah pusat sudah dilakukan berupa penyelenggaraan kegiatan kemasyarakatan dengan pemberian layanan materi pembelajaran melalui radio, internet, dan intranet guna menarik simpati dan antusias untuk mengetahui produk dan layanan dari BTKP DIY. Kerjasama dengan pemerintah ini dilakukan dalam rangka sosialisasi keberadaan dan meningkatkan eksistensi BTKP DIY sebagai produsen media pembelajaran berbasis TIK. Namun masih saja terdapat kendala dalam penyelenggaraan program kegiatan kemasyarakatan seperti kurang tersedianya sumber daya manusia pelaksana kegiatan *public relations*. Hal ini dapat dilihat dari struktur organisasi di BTKP DIY dimana pelaksana kegiatan *public relations* dari Seksi Layanan dan Promosi hanya dilakukan oleh tiga orang dan pelaksanaannya belum maksimal.

Berhubung kurang tersedianya pelaksanaan kegiatan *public relations* di BTKP DIY, hal ini menyebabkan kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh pelaksana kegiatan *public relations* kepada *stakeholder*. Sejauh ini, khusus untuk pelaksanaan *public relations* pada BTKP DIY, ada suatu hal yang biasa terjadi dan menjadi suatu kebiasaan yang berlaku, bahwa bagian *public relations* baru akan bergerak apabila ada instruksi dari atasan (*top down*), atau apabila ada suatu kegiatan yang sifatnya rutin dilaksanakan.

Berdasarkan sejumlah masalah yang ada dapat dilihat bahwa pelaksanaan *public relations* di BTKP DIY sebenarnya sudah berjalan dengan baik namun belum maksimal. BTKP sudah melaksanakan kegiatan *public relations* guna meningkatkan citra lembaga. Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan. Upaya meningkatkan citra lembaga BTKP DIY membutuhkan perhatian, kerjasama, dan dukungan dari semua pihak baik pihak masyarakat, pemerintah, dan pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu dibutuhkan *public relations* untuk menjalin saling pengertian dan kepercayaan dengan semua pihak yang terkait agar tercipta hubungan komunikasi yang harmonis. Berhubung pentingnya masalah *public relations* maka masalah ini sangat menarik untuk ditelaah lebih jauh yaitu memberikan gambaran atau potret terkait “Pelaksanaan *Public Relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta.”

## B. Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakang masalah diatas, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut :

1. Kurangnya ruang informasi bagi institusi sekolah dan masyarakat umum yang ingin mengetahui hasil produk dan layanan dari BTKP DIY untuk menunjang kegiatan belajar mengajar.
2. Kurang tersedianya sumber daya manusia pelaksana kegiatan *public relations* dalam menguasai teknologi informasi dan komunikasi serta mempromosikan produk media pembelajaran yang telah dihasilkan BTKP DIY..
3. Kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh pelaksana kegiatan *public relations* kepada *stakeholder*.

## C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka penelitian ini dibatasi pada masalah kurangnya frekuensi komunikasi yang dilakukan oleh pelaksana kegiatan *public relations* kepada *stakeholder*.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, bagaimana pelaksanaan kegiatan *public relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

## E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan kegiatan *public relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *public relations* BTKP DIY.
3. Upaya yang dilakukan BTKP DIY dalam menangani berbagai hambatan tersebut.

## F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan studi *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai pelaksanaan *public relations* di lembaga atau organisasi.

b) Bagi Balai BTKP DIY

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan dan meningkatkan mutu kegiatan *public relations* di BTKP DIY.

c) Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih informasi dan referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pengertian *Public Relations*

*Public Relations* dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan istilah hubungan masyarakat (humas) memiliki berbagai macam pengertian. Hal ini terjadi karena dalam perkembangannya banyak pakar, praktisi bahkan orang awam yang mencoba menafsirkannya. Pengertian dan penginterpretasikan yang bermacam-macam justru mengakibatkan kebingungan di masyarakat. Untuk itu dibutuhkan pengertian dalam definisi sehingga batasan-batasan yang ada dan dimiliki *public relations* diharapkan juga dapat memperjelas pengertiannya. Hingga saat ini banyak definisi *public relations* yang dikemukakannya oleh para ahli.

Menurut Frank Jefkins (Haris Munandar, 1996: 9) bahwa:

*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut The British Institute of *Public Relations* (Rachmadi, 1996: 18), “*Public Relations* adalah upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya”.

Rex Harlow (Onong Uchjana Effendy, 1993: 17) menyatakan bahwa:

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang akan mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan membantu manajemen menjadi tahu opini publik, menetapkan dan menekankan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu antisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utamanya.

Tampak bahwa definisi tersebut terdapat aspek penting dalam *public relations* yaitu komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan kerjasama antara organisasi dengan publik.

Menurut berbagai definisi *public relations* sejumlah kata dapat digunakan sebagai kata kunci pengingat definisi. Menurut Wicoy, Ault dan Age (Lena Satlita, 2002: 8-9) kata kunci pengingat definisi *public relations* antara lain :

a. *Deliberate*.

Kegiatan *public relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja, atau intentional. Ia sengaja dilakukan untuk mempengaruhi meningkatkan pemahaman, penyediaan informasi, dan memperoleh umpan balik.

b. *Planned*.

Kegiatan *public relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana. Jadi ia harus sistematis, dilakukan melalui analisis yang cermat dengan bantuan riset.

c. *Performance*.

*Public relations* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya. Tidak ada kegiatan *public relations* yang efektif tanpa mendasarkan diri pada koresponsifan organisasi terhadap kepentingan publik.

d. *Publik Interest.*

Alasan mendasar dari suatu kegiatan *public relations* adalah untuk memenuhi kebutuhan publik. Tidak semata-mata untuk membantu organisasi untuk meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Secara ideal kegiatan *public relation* harus dapat menyeimbangkan antara keuntungan perusahaan dengan keuntungan pasar

e. *Two Way Communications.*

Dalam banyak definisi *public relations* hanya diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi. Pada dasarnya kegiatan *public relations* harus dikembalikan ke makna komunikasi yang sesungguhnya, yaitu *sharing* informasi.

f. *Management Function.*

*Public relations* akan efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi. *Public relations* meliputi kegiatan konseling, pada pihak-pihak lain. Jadi *public relations* tidak hanya menyebarkan *release* atau hanya sekedar mengurus protokoler perusahaan atau bahkan hanya sekedar penerima tamu.

Berdasarkan beberapa definisi *public relations* di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan segenap kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu lembaga dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian antara organisasi dengan publiknya yang dituju sehingga dapat membawa keuntungan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

## 2. Fungsi *Public relations*

Pada prinsipnya fungsi utama *public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan

pengertian menimbulkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Menurut Canfield (Onong Uchjana Effendy, 1993: 137), “fungsi *public relations* yaitu : a) mengabdi kepada kepentingan umum, b) memelihara komunikasi yang baik, c) menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik”. Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah guna menyebarkan informasi kepada publiknya.

Rosady Ruslan (2005: 10) menyatakan fungsi utama *public relations* pada intinya meliputi:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antar organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peran *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya fungsi *public relations* berupaya menciptakan *image* bagi organisasi atau lembaganya.

Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa *public relations* harus menjadi pendukung dalam fungsi manajemen organisasi perusahaan dengan menggunakan komunikasi yang baik kepada publiknya.

Sedangkan menurut Firzan Nova (2011: 49), “Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan

partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi". Dari pendapat tersebut yang harus dilakukan *public relations* adalah menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Setelah menjalin hubungan yang baik dengan publiknya akan tercipta opini publik yang baik bagi organisasi/lembaga/perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan fungsi *public relations* adalah upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bermanfaat.

### **3. Tugas *Public Relations***

Tugas praktisi *public relations* di dalam suatu perusahaan adalah untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan publik atau masyarakat. Tugas tersebut memudahkan praktisi *public relations* untuk mengetahui keluhan apa yang sedang terjadi di dalam masyarakat. Menurut Rachmadi (1996: 23), tugas *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi atau pesan lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikhwal perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga maupun segala macam pendapat (*public acceptance dan non acceptance*)

- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dengan media massa untuk memperoleh *public favour, public opinion* perusahaan sikap.

Sedangkan menurut Ibnu Syamsi (1986: 11) tugas pokok *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah:

- a. Memberi informasi atau penerangan dan menyampaikan ide kesiapa saja yang dipandang membutuhkan tentang ikhwat instansi.
- b. Memberi saran-saran kepada puncak pimpinan mengenai *policy* atau rencana kegiatan selanjutnya yang berhubungan dengan masyarakat.
- c. Membantu pucuk pimpinan dalam hal-hal yang menyangkut kehumasan (*public relations*).
- d. Tugas-tugas atau kegiatan lainnya dalam rangka memperlancar arus komunikasi baik intern maupun ekstern.

Selain itu *public relations* mempunyai tugas khusus. Ada dua tugas khusus yang harus dilakukan *public relations* agar tercipta hubungan yang harmonis. Menurut Onong Uchjana Effendy (1993: 138) tugas *public relations* terbagi dua yaitu:

- a. Tugas kedalam  
Tugas *public relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara manajer beserta stafnya dengan para karyawan. Mengusahakan agar para karyawan bekerja secara senang dan puas, meneliti perasaan, kesulitan dan keinginan para karyawan.
- b. Tugas keluar  
Tugas *public relations* keluar adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik eksternal, memperkenalkan produksi, meningkatkan jumlah langganan dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diketahui bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang tidak tampak, seperti gagasan, rencana, membantu seseorang yang mendapat kesulitan akan menciptakan kesan

positif yang dapat menumbuhkan, memupuk dan memelihara citra publik, citra produk dan citra perusahaan. *Public relations* melakukan kegiatan-kegiatan juga untuk memperoleh itikat baik (*good will*), simpati penerimaan, persetujuan, dan dukungan dari orang lain (pemegang karyawan, wartawan, pelajar/mahasiswa). Kegiatan-kegiatan tersebut yaitu mempengaruhi orang lain melalui komunikasi yang luwes untuk mendapatkan suatu kesepakatan pemasangan iklan melalui media massa, peka terhadap kondisi lingkungan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat setempat.

Secara operasional, selain petugas penyebaran informasi dan pembinaan opini publik, *public relations* juga berusaha menumbuhkan saling pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Tugas yang dilakukan *public relations* bukanlah tugas yang ringan karena tugas yang dilakukan tersebut dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat maupun dengan pihak yang berkepentingan dengan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

#### **4. Tujuan *Public Relations***

*Public relations* pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan *public relations* dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni, adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi, dan perilaku komunikasinya. Tujuan *public relations* menurut Frida Kusumaastuti (2002: 20) adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi)  
Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas *public relations* harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal dan mengerti antara publik dengan organisasi. Sifat komunikasinya cenderung informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada publik tentang organisasi, baik menyangkut isu-isu ataupun kegiatan yang diadakan organisasi.
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi)  
Seorang *public relations* harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dengan ketulusan/kebaikan, seorang *public relations* harus mampu mempersuasi publik untuk percaya kepada organisasi, sebaliknya juga organisasi untuk percaya kepada publiknya. Misalnya hubungan dengan pers, seorang *public relations* memberikan informasi kepada organisasi dan pers. Seorang *public relations* harus mampu meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan masing-masing. Selain itu juga harus mampu meyakinkan bahwa publisitas yang buruk merupakan suatu halangan bagi pihak organisasi.
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotoris)  
Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku termanifestasikan dalam bentuk tindakan. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang *public relations* sebagai wakil organisasi senantiasa terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam mendapatkan informasi dan menghubungi sumber berita, serta bila mungkin *public relations* memberi ide kepada pers.

Mengacu pada tiga tujuan yang telah disebutkan, bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi/kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada dasarnya tujuan *public relations* yang lebih besar yaitu terbentuknya citra/*image* yang *favourable* (baik) terhadap organisasi dimana *public relations* berada.

Menurut Rosady Ruslan (2005: 39), “tujuan utama *public relations* adalah mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak

hanya dengan pers, tetapi dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*eksternal relations*)". Jadi seorang *public relations* harus menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal organisasi atau perusahaan.

Menurut Danandjaja (2011: 22), tujuan dari adanya *public relations* dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan *public realtions* yaitu:

### 1. Internal Public Relations

Tujuan *public relations* berdasarkan kegiatan *internal relations* yaitu mencakup:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- c. Memberikan keterangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan.

### 2. Eksternal Public Relations

Secara praktis tujuan dari *eksternal public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pemimpin harus selalu berorientasi kepada

kepentingan publik. Seorang *public relations* harus bersifat objekif agar publik tetap mau menerima kebijakan perusahaan dengan sikap terbuka. Mengenai istilah informatif, dalam kegiatan komunikasi dimaksudkan agar seorang *public relations* harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan kepada publik, sehingga pada tahap selanjutnya tidak akan menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu. Kemudian istilah persuasif dimaksudkan agar seorang petugas *public relations* dalam rangka mempengaruhi publik melalui penyajian pesan komunikasi yang disampaikannya tidak boleh dilakukan dengan paksaan. Artinya, perkataan ketika mempengaruhi publik, penyajian pesan komunikasi itu harus dapat menumbuhkan kesadaran dalam diri publik sehingga pada tahap selanjutnya, ketika publik mengadakan aksi, seolah-olah kegiatan yang dilakukannya timbul dari dalam dirinya berdasarkan kemauan sendiri, bukan akibat dari penerimaan pesan komunikasi itu.

Berdasarkan pendapat tersebut bahwa tujuan *public relations* pada intinya adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik baik publik internal maupun publik eksternal dalam rangka menjalin kerjasama yang baik.

## 5. Pengertian Public dalam *Public Relations*

Perubahan teknologi, kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi, telah menciptakan saling ketergantungan yang luar biasa antara publik

dan organisasi. Hal itu tentunya menjadi perhatian dan kepentingan bagi organisasi saat ini. Hal utamanya, seorang pemimpin perusahaan/lembaga/organisasi harus menyadari betapa pentingnya berhubungan dengan publik.

Rachmadi (1996: 8) mengemukakan bahwa “*public* dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*”, artinya ada sekelompok orang yang harus senantiasa dihubungi dalam rangka pelaksanaan fungsi *public relations*.

Oemi Abdul Rahman (1995: 28), “*Public* adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama”. Dalam hal ini publik dapat dikatakan sebagai kelompok kecil, dan sebagai kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk didalam kelompok tersebut mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun sedang tidak berada dalam ruangan yang sama dan tidak mempunyai hubungan langsung.

Onong Uchjana Effendy (1993: 132) dalam mengartikan publik melihat dari dua segi yaitu:

Secara geografis publik dapat diartikan sebagai sejumlah orang yang berkumpul bersama-sama disuatu tempat tertentu. Maka terjadilah pembagian publik menjadi publik nasional, regional, dan lokal. Secara psikologis publik menjadi orang-orang yang sama-sama menaruh perhatian terhadap suatu kepentingan yang sama tanpa ada sangkut paut terhadap tempat dimana mereka berada.

Herbert M. Baus (Ibnu Syamsi, 1986: 17) memandang publik (masyarakat) itu sebagai sekelompok orang-orang lain oleh satu atau beberapa kelompok orang tadi.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa publik adalah sekelompok orang (atau satu orang) yang jelas, yang menjalin atau harus menjalin hubungan istimewa dengan perusahaan atau organisasi.

## 6. Sasaran *Public Relations*

*Public relations* yang praktis adalah usaha profesional untuk memproyeksikan keberhasilan perusahaan sehingga dapat mencapai sasaran-sasarannya. Adapun sasaran *public relations* adalah publik intern dan ekstern.

### a. Publik *Intern*

Publik *Intern* yaitu orang-orang yang mempunyai kepentingan langsung dengan perusahaan dan secara organisatoris formal termasuk dalam lingkungan organisasi perusahaan. Hubungan yang sangat penting dibina adalah hubungan dengan karyawan, karena karyawan melakukan pekerjaan yang menyangkut kelangsungan hidup perusahaan. Berusaha mengatur hubungan khusus antara manajemen dengan pekerja agar selalu dalam keadaan baik, saling pengertian, saling percaya sehingga tercipta kerjasama antar kedua belah pihak.

b. Publik *Ekstern*

Publik *ekstern* yaitu publik di luar perusahaan yang menjadi kepentingan dengan perusahaan, hubungan yang harus dibina dan dipelihara dengan publik *ekstern*. Menurut Onong Uchjana Effendy (1993: 150) hubungan yang harus dibina dan dipelihara dengan publik *ekstern* adalah hubungan dengan:

1. Pelanggan

Perusahaan akan dikatakan sukses kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali, tidak hanya pada besarnya penjualan sehingga pelanggan harus dipegang jangan sampai perhatiannya pindah perusahaan lain, yaitu dengan melakukan komunikasi yang baik demi perkembangan perusahaan.

2. Pers

Memelihara hubungan dengan pers dalam arti luas yaitu semua media massa mulai dari surat kabar, majalah, radio, televisi, biro iklan, dan dengan press itu sendiri. Media massa banyak berperan pada organisasi ke karyawan untuk mencapai publik yang tersebar luas, hal ini akan memperlancar publikasi.

3. Pemerintah

Perusahaan harus mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah serta dengan jawatan resni yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

4. Khalayak sekitar

Khalayak sekitar adalah orang yang bertempat tinggal dikompleks perusahaan. Masyarakat akan menyukai bahkan akan membantu perusahaan apabila masyarakat memperoleh manfaat dari perusahaan, untuk itu perusahaan melalui strategi *public relations* perlu memperkenalkan tujuan, fungsi, kegiatan, manfaat termasuk kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk membantu kesejahteraan masyarakat. Hubungan *ekstern* publik perusahaan adalah hubungan yang dibina dengan pelanggan, pers, pemerintah, khalayak sekitar dan agen.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sasaran *public relations* adalah seluruh publik intern dan publik ekstern yang mempunyai kepentingan dengan organisasi.

## 7. **Media Public Relations**

*Public relations* dalam suatu organanisasi atau perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak lepas dari media yang digunakan untuk mengusahakan hubungan baik dengan publiknya untuk mencapai tujuan. Pemakaian media pada *public relations* tergantung dari besar kecilnya perusahaan. Menurut Rachmadi (1996: 87), media yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Media berita seperti surat kabar, majalah.
- b. Media siaran seperti radio, televisi.
- c. Media komunikasi tatap muka seperti pameran, ceramah, pertunjukan kesenian.

Menurut Linggar Anggoro (2000: 174), “Media *public relations* terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal”. Dari pendapat tersebut yang dimaksud sebagai media internal antara lain dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, koran, website perusahaan, intranet perusahaan, *company profile*, *financial report*, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud media eksternal adalah media massa baik yang berbentuk cetak maupun elektronik.

Menurut Lena Satlita (2002: 57) “media adalah sarana komunikasi yang sering digunakan oleh praktisi *public relations* untuk

menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra.” Media itu antara lain:

a. *House journal.*

*House journal* adalah suatu penerbitan untuk kalangan sendiri yang dibedakan dari *commercial press*. Ada beberapa nama untuk *house journal* seperti buletin, berita atau koran. Media internal yang dipergunakan oleh *public relations* untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan kepada kalangan terbatas seperti: karyawan, relasi bisnis, nasabah, dan konsumen.

b. *Printed material.*

Barang cetakan untuk tujuan publikasi *public relations* dalam upaya penyampaian pesan-pesannya yang berbentuk: brosur, leaflet, booklet, kop surat, kartu nama, kalender dan lain sebagainya.

c. Media pertemuan.

Media pertemuan secara langsung dengan *public relations* audiencenya melalui tatap muka misalnya presentasi, diskusi panel, seminar dan pameran *Broadcasting* media.

d. *Broadcasting* media.

Publikasi *public relations* yang disiarkan melalui TV dan radio baik milik pemerintah dan swasta (komersial).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa media adalah alat komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi. Ada beberapa macam media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang ditujukan kepada publiknya, antara lain media eksternal dan media internal.

## **8. Kegiatan *Public Relations***

Kegiatan *public relations* adalah kegiatan yang ditujukan kepada publiknya. Setiap kegiatan *public relations* dapat dilakukan dengan baik jika sesuai dengan sasaran yang dituju. Kegiatan *public relations* menurut Oemi Abdurrahman (1995: 34-38) dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok sasaran yaitu:

- a. Kegiatan internal *public relations*  
Tujuan kegiatan *public relations* “menciptakan karyawan yang mempunyai kegairahan kerja”. Hal ini dapat diciptakan apabila pimpinan memperhatikan pegawai ditinjau dari segi ekonomi sosial maupun psikologi. Pimpinan dan yang dipimpin termasuk keluarganya kedua belah pihak, dan antara teman sejawat harus berhubungan yang baik, sehingga akan tercipta ikatan keluarga yang saling mengerti, menghargai dan mempercayai.
- b. Kegiatan eksternal *public relations*  
Tujuan kegiatan eksternal *public relations* “untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau industri sehingga terbentuklah opini publik yang positif terhadap badan itu”. Komunikasi publik keluar dapat diselenggarakan dengan kontak pribadi, *press conference* (konferensi pers), *publicity*, radio, TV, film serta media komunikasi dan informasi lainnya.

Sedangkan menurut Cultlip dan Center (Rachmadi, 1996: 111)

proses kegiatan *public relations* terdiri dari:

- a. Penemuan fakta (*fact Finding*), dilakukan untuk mengetahui apabila situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi atau perusahaan.

- b. Perencanaan (*planning*), merupakan kegiatan bagian penting dalam usaha memperoleh opini publik yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting karena menghubungkan kegiatan organisasi dengan kepentingan organisasi atau perusahaan.
- c. Komunikasi (*communication*), tahap ini tidak dapat lepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan. Hal tersebut sebenarnya tidak lepas dari tujuan yang hendak dicapai dari public relations. Kegiatan komunikasi ini dapat berbentuk lisan, tulisan, visual, atau dengan menggunakan lambang tertentu.
- d. Evaluasi (*evaluation*), setelah komunikasi dilakukan maka suatu organisasi tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak dan hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan evaluasi.

Berdasarkan beberapa definisi kegiatan *public relations* diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *public relations* merupakan implementasi tugas yang dilakukan pelaksana *public relations* dengan memperhatikan sasarannya dan melalui proses yang sudah ditetapkan oleh organisasi untuk mencapai suatu tujuan.

## **9. Proses Pelaksanaan Kegiatan *Public Relations***

Pelaksanaan kegiatan merupakan implementasi dari tugas. Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan *public relations* sebenarnya adalah implementasi dari tugas *public relations* untuk mencapai tujuan *public relations* dan menjalankan fungsi dan perannya secara menyeluruh. Kegiatan *public relations* dari paparan sebelumnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal.

Menurut Cutlip dan Center (Rachmadi, 1996: 111) proses pelaksanaan kegiatan *public relations* terdiri dari:

- a. Penelitian, dilakukan untuk pengumpulan data dan pengkajian data. Penelitian dalam *public relations* dapat berjenis penelitian opini yaitu kegiatan untuk menyelediki pendapat yang berbeda mengenai suatu hal atau masalah serta penelitian motivasi yaitu merupakan kegiatan mencari, menghimpun, dan mengelola data faktual mengenai kebutuhan dan keinginan publik.
- b. Perencanaan, merupakan bagian penting dalam usaha memperoleh opini publik yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting karena menghubungkan kegiatan organisasi dengan kepentingan organisasi atau perusahaan. Perencanaan dalam hal ini menentukan tujuan, sasaran, dan sumber dana pelaksanaan kegiatan *public relations*.
- c. Kegiatan *public relations*, yaitu kegiatan komunikasi, tahap ini tidak dapat lepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan. Hal tersebut sebenarnya tidak lepas dari tujuan yang hendak dicapai dari *public relations*. Kegiatan komunikasi ini dapat berbentuk lisan, tulisan, visual, atau dengan menggunakan lambang tertentu.
- d. Evaluasi, setelah komunikasi dilakukan maka suatu organisasi tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak dan hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan evaluasi. Evaluasi atau penilaian dilakukan untuk mengetahui hambatan dan pencapaian tujuan pelaksanaan kegiatan *public relations* secara keseluruhan.

*Public relations* harus menggunakan strategi untuk melakukan komunikasi kepada publik dalam melaksanakan tugasnya agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publik. Strategi komunikasi yang efektif menurut Rosady Ruslan (2005: 31) yaitu sebagai berikut “1) Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*), 2) Mengubah opini (*to change opinion*), 3) Mengubah perilaku (*to change behaviour*)”.

Pelaksanaan kegiatan *public relations* dalam berorganisasi menurut Cutlip, Center, & Broom (Rosady Ruslan, 2005: 122) yaitu sebagai berikut:

1. *Credibility* (kredibilitas)

Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.

2. *Contex* (konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan engan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

3. *Content* (isi)

Pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

4. *Clarity* (kejelasan)

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema, dan tujuan semua pihak.

5. *Continuity & Consistency* (kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai versi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk, dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

6. *Channels* (saluran)

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Dnegan demikian seorang *public relations* harus dapat memahamiperbedaan dan proses penyebab informasi secara efektif.

7. *Capability of the Audience* (kapasitas khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan *public relations* memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar dapat mempermudah penilaian masyarakat. Selain itu *public relations* juga berusaha memperkenalkan produknya kepada publik sehingga harus mempengaruhi serta membujuk sasaran yang dituju. Usaha keras *public relations* dapat mengubah pandangan atau penilaian publik yang awalnya negatif dan tidak mengenal produk yang ditawarkan akan mengubah menjadi positif dan menyukai produk.

#### **10. Citra (*image*)**

Citra merupakan suatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian yang positif atau negatif yang datang dari khalayak sasaran (publik) dan masyarakat luas. Penilaian masyarakat dapat berhubungan dengan rasa hormat, kesan yang baik dan menguntungkan terhadap citra suatu lembaga atau suatu produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh *public relations*.

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2008: 114) “citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan”. Menurut Rosady Ruslan (2005: 74) “citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relations*”.

Sedangkan menurut Frank Jefkins (Rosady Ruslan, 2005: 77) membagi citra menjadi 6 jenis yaitu:

1. Citra cermin (*mirror image*)  
Citra yang diyakini perusahaan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.
2. Citra kini (*current image*)  
Citra kini adalah kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*)  
Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen terhadap perusahaan/organisasi.
4. Citra perusahaan (*corporate image*)  
Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, baik tentang sejarahnya, kualitas pelayanan, keberhasilan dalam bidang marketing dan CSR.
5. Citra majemuk (*multiple image*)  
Citra majemuk merupakan pelengkap dari citra perusahaan, pengenalan terhadap identitas perusahaan, banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.
6. Citra penampilan (*performance image*)  
Citra ini ditujukan kepada subjeknya, kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional di perusahaan bersangkutan.

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna (Rhenald Kasali, 1994: 28). Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus

mengembangkan kreativitasnya dan dapat memberi manfaat lebih berarti bagi orang lain. Organisasi dengan citra positif akan lebih diterima, lebih dinikmati, dan lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan organisasi dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Pembentukan citra melalui suatu proses waktu dan harus diupayakan melalui usaha bagian atau divisi dari organisasi yang tepat. Citra organisasi tidak bisa direkayasa. Artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan organisasi merupakan salah satu faktor utama mendapat citra perusahaan yang positif.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang sengaja diciptakan dari obyek, orang atau organisasi.

## **B. Penelitian yang Relevan**

1. Hasil penelitian dari Lukman Prasetyo (2014) yang berjudul: “Pelaksanaan *Public Relations* dalam Rangka Meningkatkan Citra Pariwisata Di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magelang”. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah tiga orang yang terdiri dari Kepala Sub Dinas Pemasaran, Seksi Pemasaran & Promosi, dan karyawan Seksi Layanan & Promosi. Berdasarkan hasil penelitian

diperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan *public relations* dalam meningkatkan citra pariwisata sudah berjalan dengan baik walaupun belum sepenuhnya optimal. Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan *public relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magelang adalah: 1) adanya kerjasama yang baik antara pegawai Dinas Pariwisata dalam memberikan pelayanan kepada publiknya, 2) adanya kerjasama yang baik antara Dinas Pariwisata dengan para pelaku wisata dan instansi terkait.

2. Penelitian yang dilakukan Morang Kurniatun (2009) dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam rangka Membangun Brand Image sebagai Hunian yang Ideal di Sejahtera Family Hotel and Apartement Yogyakarta” yang menunjukkan bahwa strategi *public relations* dalam rangka membangun brand image sebagai hunian yang ideal di Sejahtera Family Hotel and Apartement Yogyakarta meliputi 1) memperbaiki image; 2) mengkomunikasikan diri dengan masyarakat sekitar (*community relations*); 3) memperkenalkan keunggulan; 4) menjalin kerjasama yang harmonis dengan pihak-pihak terkait. Media yang digunakan yaitu 1) media internal; 2) media eksternal. Adapun faktor pendukungnya yaitu 1) potensi konsep yang unik; 2) adanya kerjasama yang baik dengan pihak yang terkait; 3) adanya dukungan dari pegawai dan juga karyawan atau publik intern dengan ikut serta memberikan pelayanan yang baik bagi pengunjung; 4) pemahaman konsep dan fasilitas oleh karyawan dan seluruh warga Sejahtera Family Hotel and

Apartement Yogyakarta. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat meliputi 1) tidak adanya tenaga khusus yang menangani *public relations*; 2) keengganan publik untuk memberikan saran/pendapat atau masukan.

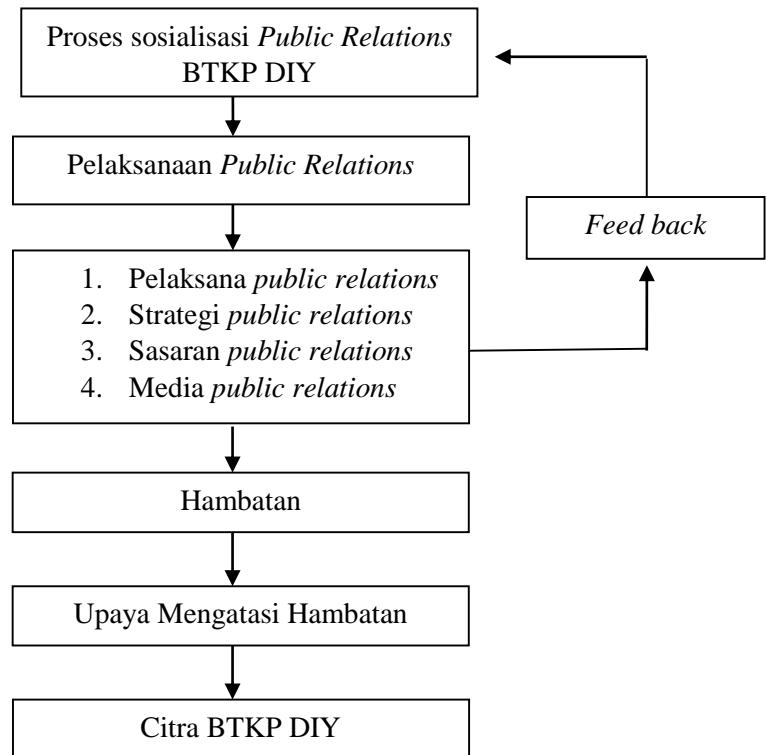
3. Penelitian yang dilakukan oleh Indria Desy Rachmawati Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2005 dengan judul “Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul.” Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kesimpulan bahwa memperbaiki image kabupaten Gunungkidul, memperbaiki pola pikir masyarakat sekitar, menjalin hubungan kerjasama yang harmonis dengan para pihak terkait dan memperkenalkan keunggulan pariwisata di Gunungkidul. Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan *public relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul adalah adanya kerjasama yang baik antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul dengan pelaku pariwisata dan adanya dukungan dari pegawai atau dari publik internal dengan ikut serta memberikan pelayanan yang baik pada masyarakat. Faktor penghambatnya adalah terbatasnya tenaga *public relations* yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gunungkidul.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari Wahyuningsih (2010) dengan judul “Tugas dan Fungsi *Public Relations* dalam Organisasi” yang menunjukkan bahwa (1) tugas-tugas *public relations* dalam organisasi

adalah membina hubungan baik dengan publik baik internal maupun eksternal organisasi, menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui tampilan visual kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi, memonitor, merekam, mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum (publik), memperbaiki dan membangun citra atau *image* organisasi, melaksanakan komunikasi persuasif yang timbal balik kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi, (2) fungsi *public relations* dalam organisasi adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani masalah yang muncul, atau meminimalisir munculnya masalah, (3) dalam menjalankan peranannya di suatu organisasi, seorang *public relations* dapat bertindak sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah, teknisi komunikasi, serta *me-monitoring* dan mengevaluasi. Semua peran tersebut pada intinya untuk membantu menetapkan dan memelihara komunikasi dengan menjalin hubungan baik dengan publik, membantu dalam penyelesaian pemecahan masalah-masalah manajemen yang sedang terjadi dalam organisasi (sebagai komunikator), serta membentuk citra/*image* positif publik terhadap organisasi.

### C. Kerangka Pikir

Pelaksanaan *public relations* yang cocok untuk suatu perusahaan belum tentu cocok untuk perusahaan lain. Pelaksanaan *public relations* yang

baik ditentukan oleh strategi *public relations* yang baik. Penyusunan strategi *public relations*, pelaksanaan strategi *public relations*, dan evaluasi strategi *public relations* dapat digunakan untuk meningkatkan citra dari suatu perusahaan atau organisasi. Sedangkan untuk mendapatkan citra yang positif dalam pelaksanaan strategi *public relations* perlu adanya komunikasi yang baik dengan masyarakat. Oleh karena itu untuk mengetahui penyebab dari kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh pelaksana kegiatan *public relations* BTKP DIY perlu dilakukan penelitian untuk mendeskripsikan strategi *public relations* khususnya pelaksanaan *public relations* agar nantinya dapat diketahui pelaksanaan *public relations* yang tepat untuk digunakan untuk mengatasi hambatan yang ada dan mentukan upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yang ada serta meningkatkan citra lembaga di BTKP DIY. Adapun kerangka pikir dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pikir

#### D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah pelaksanaan *public relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga di BTKP DIY?
2. Hambatan apa yang dihadapi dalam pelaksanaan *public relations* di BTKP DIY?
3. Bagaimana cara mengatasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *public relations* di BTKP DIY?

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menggambarkan pelaksanaan kegiatan *public relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Jalan Kenari No. 2 Yogyakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian pada 15 September 2015 sampai 15 Oktober 2015.

#### **C. Definisi Operasional**

*Public relations* atau Humas merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media kepada khalayaknya dan digunakan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah organisasi. *Public relations* dalam operasionalisasiannya adalah melakukan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi. Pelaksanaan *public relations* menggunakan teknik-teknik komunikasi yang baik maka bisa menjadi tenaga yang sangat penting bagi organisasi/lembaga khususnya dalam membentuk citra dan kepribadian perusahaan.

Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap lembaga/organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek,

orang atau organisasi. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

#### D. Subyek Penelitian

Subyek penelitian diperoleh dari pihak-pihak yang ditunjuk untuk memberikan informasi mengenai keadaan yang sebenarnya dari obyek yang akan diteliti, sehingga data yang dihasilkan akurat. Subyek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana subyek penelitian yang dipilih berdasarkan kriteria dan pertimbangan bahwa subyek tersebut berkaitan langsung dengan pelaksanaan *public relations* sehingga diharapkan dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnya mengenai pelaksanaan *public relations*.

Adapun subyek penelitian yang dipilih yaitu Kepala Kantor Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) DIY, Kepala Seksi Layanan dan Promosi, dan Karyawan Layanan dan Promosi.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik supaya memperoleh data yang lengkap. Adapun teknik-teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### 1. Teknik Observasi

Observasi digunakan untuk memperoleh keterangan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada obyek penelitian yaitu pelaksanaan *public relations* dalam rangka

meningkatkan citra lembaga. Observasi yang dilakukan adalah non-partisipatif, yaitu tidak terjun secara langsung dalam kegiatan *public relations* tetapi hanya dilakukan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Metode ini dimaksudkan untuk mengamati media, kegiatan, lingkungan, dan sarana yang digunakan pada kegiatan *public relations* dan proses kegiatan *public relations*. Adapun kisi-kisi observasi dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1.** Kisi-kisi observasi

No	Aspek yang diamati
1	Kondisi fisik gedung
2	Penggunaan media oleh <i>public relations</i>
3	Kerjasama instansi untuk mempromosikan produk dan layanan
4	Akses untuk mendapatkan produk media
5	Layanan pemanfaatan Teknologi Komunikasi Pendidikan
6	Fasilitas sarana dan prasarana pemanfaatan media komunikasi
7	Perawatan fasilitas

## 2. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara yaitu dengan cara menggali data maupun informasi sebanyak-banyaknya dari responden. Dengan metode ini peneliti ingin mendapatkan data yang berhubungan dengan tujuan, fungsi tugas dan kegiatan serta strategi *public relations* dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini adalah pelaksana *public relations* dari seksi layanan dan promosi yang merangkap sebagai seksi hubungan masyarakat atau *public relations*. Adapun kisi-kisi wawancara dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.** Kisi-kisi wawancara

No	Aspek	Deskripsi wawancara
1	Pelaksanaan <i>public relations</i>	Pelaksana <i>public relations</i> Strategi <i>public relations</i> Sasaran <i>public relations</i> Media <i>public relations</i>
2	Faktor Penghambat	
3	Upaya mengatasi hambatan	

### 3. Teknik Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan sejarah organisasi, struktur organisasi, serta jumlah karyawan dan jabatannya. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menguraikan dokumen-dokumen yang telah lalu ataupun yang masih digunakan berkaitan dengan strategi *public relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode non statistik yaitu deskriptif. Artinya dari data yang diperoleh melalui penelitian dilaporkan apa adanya, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada. Hal ini dilakukan karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih. Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan secara serentak selama kegiatan penelitian berlangsung dengan menggunakan berbagai teknik

pengumpulan data dalam desain penelitian deskriptif. Pada waktu data mulai terkumpul, saat itu juga sudah dimulai untuk memaknai dari setiap data yang ada, selanjutnya memberikan penjelasan yang mudah dipahami dan ditafsirkan untuk menjawab setiap pertanyaan.

## 2. Mengorganisasikan data

Data primer yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan bantuan rekaman ditulis kembali atau di transkripsikan apa adanya dari komentar subjek penelitian kedalam lembar hasil wawancara, lembar hasil observasi dan lembar dokumentasi.

## 3. Pengelolaan data

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengelolaan data yaitu memformulasikan kategori, yaitu menggolongkan hasil wawancara kepada kategori-kategori yang telah ditetapkan sebagai bahan analisis.

## 4. Verifikasi dan penafsiran data

Teknik ini merupakan satu upaya untuk mencari suatu hubungan, persamaan atau kesimpulan yang muncul seiring dengan semakin banyaknya dukungan data yang diperoleh. Langkah ini merupakan kelanjutan dari pengelolaan data berupa penjelasan yang rinci berdasarkan teori yang diperoleh dari berbagai literatur dengan data yang diperoleh pada objek penelitian.

## 5. Pengambilan kesimpulan

Setelah melalui tahap verifikasi dan penafsiran data, maka langkah akhir adalah pengambilan kesimpulan. Setelah kesimpulan diambil maka dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang pelaksanaan *public relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga di BTKP DIY.

## G. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi metode dan triangulasi sumber. Untuk memperoleh data yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah perlu dilaksanakan pemeriksaan keabsahan data. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis triangulasi metode dan sumber. Teknik triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan dan meninjau balik data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara atau informan satu dengan lainnya. Data triangulasi sumber dapat dikatakan absah apabila terdapat konsistensi atau kesesuaian antara informasi yang diberikan informan satu dengan informan yang lainnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Tempat Penelitian**

###### **a. Sejarah Kantor BTKP DIY**

BTKP DIY beralamat di Jalan Kenari Nomor 2 Yogyakarta.

Kebijakan Otonomi Daerah pada tahun 2002 berdampak pada pengembangan Sanggar Teknologi Komunikasi (Tekkom) Yogyakarta sebagai Unit Pelaksana Teknis Pusat Teknologi Komunikasi Pendidikan (Pustekkom) Depdiknas menjadi Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Unit Pelaksana Teknis Daerah. BTKP Yogyakarta ditetapkan sebagai UPT Daerah di bawah Dinas Pendidikan Provinsi DIY berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi DIY Nomor 7 Tahun 2001 tentang Pembentukan Organisasi Unit Pelaksana Teknis Daerah pada Dinas. Uraian Tugas Pokok dan Fungsi BTKP Yogyakarta ditetapkan dalam Surat Keputusan Gubernur DIY, dengan personal seorang Kepala Balai, Kepala Sub Bagian Tata Usaha, Kepala Seksi Produksi, dan Seksi Evaluasi dan Pelaporan, serta Kelompok Jabatan Fungsional.

Upaya perampingan untuk meningkatkan efisiensi kinerja lembaga-lembaga pemerintah dan upaya terbitnya Peraturan

Pemerintah Nomor 41 Tahun 2008 tentang SOTK dan tugas pokok dan fungsi dinas dan UPT di lingkungan Pemerintah Provinsi DIY. Dalam pergub tersebut BTKP tetap sebagai UPT Daerah di bawah Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan struktur organisasi yang sama dengan penyesuaian nama seksi dari Seksi Produksi menjadi Seksi Pengembangan dan Produksi, dan Seksi evaluasi dan Pelaporan menjadi Seksi Layanan dan Promosi.

**b. Visi dan Misi**

Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

**Visi**

Menjadi lembaga pemerintahan yang profesional dalam bidang pengembangan media pembelajaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), dikenal di mata masyarakat Yogyakarta, Indonesia, dan Internasional.

**Misi**

- a) Menghasilkan produk media pembelajaran berbasis TIK yang bermutu bagi dunia pendidikan.
- b) Memberikan pelayanan yang profesional terhadap para pengguna produk Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) Daerah Istimewa Yogyakarta.

**c. Tugas Pokok dan Fungsi Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai berikut:

**Tugas Pokok:**

Sesuai dengan SK Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 41 tahun 2008 tentang BTKP mempunyai tugas “Menyelenggarakan Pengembangan, Produksi dan Layanan Pembelajaran Teknologi Komunikasi Pendidikan”.

**Fungsi:**

- 1) Merumuskan Program Balai Teknologi Komunikasi pendidikan.
- 2) Menyiapkan bahan teknis di bidang Teknologi Komunikasi pendidikan.
- 3) Pemberian Pelayanan teknologi Informasi dan Komunikasi dalam bidang Pendidikan.
- 4) Pengembangan potensi pendidikan bidang pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk pembelajaran.
- 5) Pengembangan dan Produksi bahan pembelajaran dengan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi.
- 6) Evaluasi pemanfaatan pembelajaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi.

- 7) Pelaksanaan evaluasi dan penyusun pelaporan progra Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan.
- 8) Penyelenggaraaan ketata usahaan.
- 9) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

**d. Struktur Organisasi BTKP DIY**

Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) Daerah Istimewa Yogyakarta belum memiliki bagian yang khusus menangani *public relations*. Namun secara fungsional kegiatan *public relations* pada BTKP DIY masih dirangkap oleh pegawai dari Seksi Layanan dan Promosi. Struktur tugas pada BTKP DIY sesuai pasal 46 Bagian Ketujuh Per Gub DIY No. 41 Tahun 2008 terdiri dari:

**1. Kepala Balai**

Kepala Balai mempunyai tugas pokok untuk merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan balai kepada Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga (DISDIKPORA) Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun fungsi dari Kepala Balai adalah sebagai berikut:

- a. Perumusan dan penetapan visi, misi, dan rencana strategis serta program kerja Balai.
- b. Pengkoordinasian pelaksanaan program kerja dengan instansi terkait.

- c. Perencana, pelaksana, evaluasi, dan pelapor kegiatan Balai.
- d. Pelaporan pelaksanaan tugas kepada Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga (DISDIKPORA) Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **2. Subbagian Tata Usaha**

Subbagian Tata Usaha mempunyai tugas melaksanakan aktivitas kearsipan, keuangan, kepegawaian, pengelolaan barang, kerumahtanggaan, kepustakaan, serta penyusunan program dan laporan kinerja. Adapun fungsi dari Subbagian Tata Usaha adalah sebagai berikut:

- a. Penyusunan program Subbagian Tata Usaha
- b. Penyusunan program Balai
- c. Pengelolaan kearsipan
- d. Pengelolaan keuangan
- e. Penyelenggaraan kepegawaian
- f. Penyelenggaraan kegiatan kerumahtanggaan
- g. Pengelolaan barang
- h. Penyelenggaraan kehumasan
- i. Pengelolaan kepustakaan
- j. Pengelolaan data, pelayanan informasi dan pengembangan sistem informasi
- k. Monitoring, evaluasi, dan penyusunan laporan program Balai

1. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan kegiatan  
Subbagian Tata Usaha

### **3. Seksi Pengembangan dan Produksi**

Seksi Pengembangan dan Produksi mempunyai tugas melaksanakan pengembangan dan memproduksi bahan pembelajaran. Adapun fungsi dari Seksi Pengembangan dan Produksi adalah sebagai berikut:

- a. Penyusunan program Seksi Pengembangan dan Produksi
- b. Penyiapan pedoman teknis teknologi informasi dan komunikasi pendidikan
- c. Pengembangan materi pembelajaran berbasis teknologi informasi
- d. Peningkatan kompetensi pendidik dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran
- e. Produksi bahan pembelajaran dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi
- f. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan program Seksi Pengembangan dan Produksi

### **4. Seksi Layanan dan Promosi**

Seksi Layanan dan produksi melakukan tugas *public relations* dengan memberikan pelayanan dan mempromosikan materi pembelajaran berbasis teknologi informasi dan

komunikasi. Adapun fungsi dari Seksi Layanan dan Promosi adalah sebagai berikut:

- a. Penyusunan program Seksi Layanan dan Promosi.
- b. Pemberian pelayanan materi pembelajaran dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.
- c. Pelaksanaan promosi materi pembelajaran dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.
- d. Pemberi fasilitas teknologi informasi dan komunikasi (*e-learning*) melalui pelayanan *Jogjabelajar Digital*.
- e. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan program Seksi Layanan dan Promosi.

Berdasarkan deskripsi tugas pokok dan fungsi di atas, dapat disimpulkan dengan gambar struktur organisasi BTKP DIY. Adapun gambar bagan struktur organisasi BTKP DIY dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: BTKP DIY

**Gambar 2.** Bagan Struktur Organisasi BTKP DIY.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

### a. Pelaksanaan *public relations* pada BTKP DIY

#### 1) Pelaksana *public relations*

Pelaksana *public relations* di BTKP DIY ditangani oleh dua bagian, pertama *public relations* yang ada pada bagian Front Office (FO), yaitu yang berkaitan dengan pelayanan umum, misalnya pelayanan tamu baik tamu negara maupun masyarakat luas. Kedua adalah *public relations* kaitannya dengan promosi dan layanan tentang pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang ditangani oleh Seksi Layanan dan Promosi. Pelaksanaan *public relations* di BTKP DIY sesuai dengan visi dan misi dari BTKP DIY.

Struktur organisasi BTKP DIY belum mempunyai bagian tersendiri yang menangani masalah strategi *public relations*, akan tetapi BTKP DIY tetap melaksanakan fungsi *public relations*. Kedudukan dan wewenang *public relations* (humas) pada BTKP DIY tersirat di Subbagian Tata Usaha, tetapi dalam tugas hubungan keluar instansi lebih banyak dilakukan pada Seksi Layanan dan Promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pertanyaan “siapakah yang menangani secara khusus kegiatan *public relations* pada BTKP DIY?” Bapak I sebagai Kepala Seksi Layanan dan Promosi “kalau secara khusus di Seksi Layanan dan Promosi”. Hal ini diperkuat dengan hasil

observasi di peroleh bahwa Seksi Layanan dan Promosi yang menangani kegiatan *public relations* di BTKP DIY.

Berikut ini adalah tugas masing-masing bagian yang menangani *public relations* pada BTKP DIY:

1) Seksi Layanan dan Promosi

Seksi Layanan dan Promosi mempunyai tugas memberikan pelayanan dan mempromosikan materi pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

Sebagai pelaksana *public relations*, Seksi Layanan dan Promosi mensosialisasikan tentang keberadaan dan eksistensi BTKP DIY sebagai produsen media pembelajaran berbasis Teknologi Informasi Komunikasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu juga memberikan pelayanan kepada seluruh sekolah yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pelaksana *public relations* melakukan proses perencanaan dan pertimbangan yang baik sebelum melakukan sosialisasi hasil produk dan layanan yang diberikan oleh BTKP DIY kepada publiknya. Selain itu, pelaksana *public relations* mempunyai perencanaan dengan menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder* agar citra dari BTKP DIY semakin baik.

## 2) *Front Office* (FO)

*Front Office* mempunyai tugas untuk menerima tamu yang datang ke BTKP DIY, baik tamu negara, sekolah, dan masyarakat umum. Petugas *Front Office* di BTKP DIY selalu berperan sebagai pemberi informasi kepada tamu yang datang ke BTKP DIY.

Kegiatan dari *public relations* di BTKP DIY sangat banyak. Sebelum melaksanakan kegiatan *public relations* tentunya pelaksana *public relations* mempunyai rencana guna tercapainya tujuan. Berdasarkan rencana yang telah ditetapkan, pelaksana *public relations* melakukan tugasnya sebagai berikut:

- a) Sosialisasi hasil produk dan layanan yang dihasilkan oleh BTKP DIY.

BTKP DIY mempunyai banyak hasil produk dan layanan media pembelajaran yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat pendidikan untuk kegiatan belajar mengajar di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi. Pelaksana *public relations* berusaha melaksanakan kegiatan sosialisasi ini dengan semaksimal mungkin agar mendapatkan *image* yang baik di kalangan masyarakat pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kegiatan sosialisasi layanan dari BTKP DIY cenderung lebih gencar dilaksanakan dari pada sosialisasi hasil produk yang lainnya. Karena itu sebagian publik belum mengetahui apa saja hasil produk yang telah dihasilkan oleh BTKP DIY.

Sehubungan dengan itu, BTKP DIY juga membuat berupa *press release*, brosur untuk diterbitkan di media cetak maupun media elektronik. *Press release* tersebut bertujuan untuk lebih menonjolkan keunggulan-keunggulan hasil produk dan layanan dari BTKP DIY. Selain itu BTKP DIY melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan antara lain dengan sosialisasi melalui rapat koordinasi, keikutsertaan dalam pameran, penyelenggaraan berbagai lomba berbasis TIK, dan *Launching* hasil produk BTKP DIY.

b) Menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder*

Setiap organisasi tentunya mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara menjalin kerjasama dengan *stakeholder*. Suatu komunikasi yang dilakukan dengan baik oleh instansi terhadap *stakeholder* dapat menghasilkan komunikasi timbal balik serta kerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

BTKP DIY menjalin kerjasama dengan berbagai pihak terkait dengan beberapa macam kegiatan. Adapun bentuk kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh BTKP DIY adalah sebagai berikut:

- a) Kegiatan Layanan, jaringan kerja yang dilakukan dengan sekolah dan Dinas Pendidikan Kabupaten/Kota serta KKG, MGMP, dan Tim JIS.
- b) Kegiatan Promosi, jaringan kerja yang dilakukan dengan radio, TV, percetakan, dan bidang persekolahan Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c) Kegiatan Pengelolaan dan Pengembangan Jogja Belajar Digital, jaringan kerja yang dilakukan dengan Tim JIS, BPMR, UNY, LPMP, dan Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kegiatan Kerjasama yang dilakukan BTKP DIY dengan beberapa sekolah yang ada masih kurang terjalin dengan baik. Pelayanan kepada sekolah masih terbatas pada sekolah yang dijadikan sampel dalam ujicoba produk sehingga pemanfaatan produk media pembelajaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi masih sangat terbatas. Hal ini dikarenakan

kurangnya komunikasi yang dilakukan pelaksana *public relations* dengan beberapa sekolah yang ada di beberapa daerah yang masih terbatas dengan keberadaan Teknologi Informasi dan Komunikasi. BTKP DIY sebagai lembaga pemerintahan dalam bidang pengembangan media pembelajaran berbasis TIK melakukan kegiatan komunikasi dengan menggunakan media elektronik berupa internet, sosial media, sebagai sarana komunikasi dengan stakeholder. Penggunaan media komunikasi ini kurang efektif karena tidak semua *stakeholder* yang ada di Provinsi DIY menggunakan media komunikasi online untuk kebutuhan sekolah.

Kendala lain yang menghambat kegiatan komunikasi antara BTKP DIY dengan *stakeholder* di Provinsi DIY yaitu mengenai sarana dan prasarana yang belum cukup memadai, seperti sarana internet yang disetiap sekolah belum tentu ada. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Bapak K sebagai karyawan Seksi Layanan dan Promosi, “kendala yang dihadapi biasanya itu di beberapa tempat ada yang terbatas dengan keberadaan IT, jadi masih menggunakan komunikasi satu arah mas. Komunikasi dengan sekolah-sekolah tertentu itu masih sulit dilaksanakan. Kemudian kami sendiri masih

memerlukan orang untuk kegiatan publikasi maupun menjalin hubungan dengan sekolah-sekolah yang ada di DIY”.

## **2) Strategi *public relations* BTKP DIY dalam rangka meningkatkan citra lembaga**

Teknologi Informasi dan Komunikasi dari tahun ke tahun mengalami perkembangan pesat. Sebagai Balai yang menangani masalah Teknologi Informasi dan Komunikasi di bidang pendidikan, BTKP DIY berusaha untuk memberikan hasil produk dan pelayanan di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi agar membantu guru, siswa, dan masyarakat umum dalam proses belajar mengajar. Bentuk pelayanan yang baik kepada publiknya tentu dapat meningkatkan citra dari BTKP DIY. Adapun strategi yang dilakukan oleh BTKP DIY dalam rangka meningkatkan citra lembaga adalah:

### **1) *Launching* produk**

Strategi BTKP DIY dalam meningkatkan citra lembaga antara lain dengan memperkenalkan produk materi pembelajaran kepada publiknya. Menurut Bapak I selaku Kepala Seksi Layanan dan Promosi, strategi yang digunakan oleh BTKP DIY dalam rangka meningkatkan citra lembaga adalah “Melalui program *lounching* yang setiap tahun pasti ada, memberikan layanan unggulan seperti itu.” Pernyataan

yang sama juga diungkapkan oleh Bapak K selaku karyawan Seksri Layanan dan Promosi, “Dengan jemput bola mas, jadi lebih sering mengadakan kegiatan edukatif seminar, lomba, diklat-diklat untuk guru untuk program layanan kami, dan yang kedua *launching* produk”.

Pembuatan produk materi pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi ini dilakukan oleh Seksri Pengembangan dan Produksi. Setelah proses pengembangan dan produksi selesai baru dilaksanakan *launching* ke publik. Program *Launching* ini dilaksanakan secara rutin setiap satu tahun sekali. Tujuan dari BTKP DIY melakukan program *launching* produk materi pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi adalah memberikan kemudahan kepada siswa, guru, maupun masyarakat untuk proses belajar mengajar. *Launching* produk ini juga sebagai bukti eksistensi dari BTKP DIY dalam memajukan dunia pendidikan melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Berbagai produk yang dihasilkan dari BTKP DIY dan sudah di *launching* kepada publik antara lain:

a) Media Pembelajaran Berbasis Animasi

Media pembelajaran yang dikembangkan BTKP DIY dengan memvisualisasikan materi pembelajaran kedalam sebuah animasi sehingga masyarakat khususnya

peserta didik dapat mengerti dan memahami materi pembelajaran dengan mudah dan tentunya lebih menarik.

b) Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif

Media pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif merupakan media pembelajaran yang dikembangkan oleh BTKP DIY dengan memadukan berbagai unsur media baik teks, gambar, audio, video dan animasi kedalam sebuah media pembelajaran secara terintegrasi.

Media pembelajaran ini bersifat interaktif atau dapat digunakan untuk belajar secara mandiri.

c) Jurnal Ilmiah adikarsa

Jurnal Ilmiah Adikarsa adalah media dalam bentuk buku yang memuat tulisan-tulisan/artikel ilmiah dan rubrik-rubrik lain yang masih ada kaitannya dengan masalah keilmiahan.

d) Media Pembelajaran Berbasis Mobile Lintas Platform

Layanan pendidikan sudah sangat beragam dari yang offline sampai yang online. Untuk itu BTKP DIY selalu berinovasi untuk menghasilkan layanan pembelajaran yang mengikuti perkembangan teknologi, salah satu inovasi itu adalah layanan pembelajaran berbasis mobile.

Belajar menulis aksara jawa merupakan layanan berbasis mobile pertama di launching Balai Teknologi

Komunikasi Pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta di tahun 2015. Aplikasi ini bisa diunduh di *Play Store* dengan nama hanacaraka.

e) Buletin Warta Guru

Media dalam bentuk buku yang memuat tulisan/artikel ilmiah, serta memuat berita-berita terkait dengan kegiatan ilmiah.

Hasil Produk unggulan yang dihasilkan dari BTKP DIY ini ditujukan kepada sasaran *public relations* yaitu sekolah, guru, dan siswa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Memberikan Layanan Unggulan

BTKP DIY sebagai lembaga pemerintahan di bidang pengembangan media pembelajaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi selalu berusaha memberikan pelayanan yang profesional terhadap masyarakat khususnya para pengguna produknya. Pelaksana *public relations* selalu berusaha menjalankan tugasnya dengan cara memberikan layanan unggulan kepada publiknya. Menurut Bapak Singgih selaku Kepala BTKP DIY menyatakan bahwa “tentunya dengan mendekatkan dengan kebutuhan masyarakat yang kami layani.”

Adapun bentuk layanan unggulan yang diberikan BTKP DIY kepada masyarakat antara lain:

a) Sistem Informasi Manajemen Kelembagaan

Layanan BTKP DIY yang secara khusus memberikan informasi terkait kegiatan-kegiatan kelembagaan balai yang sifatnya pada kegiatan administrasi perkantoran.

Sistem Informasi manajemen Kelembagaan BTKP DIY dilayani secara online melalui laman <http://www.btkp-diyl.or.id>

b) Portal Pembelajaran

Portal Pembelajaran atau lebih dikenal dengan nama portal jogja belajar adalah layanan yang dimiliki oleh BTKP DIY yang secara khusus memberikan pelayanan terkait dengan program dan kegiatan pembelajaran.

Sebagai Portal pembelajaran maka segala hal yang terkait dengan kebutuhan untuk proses pembelajaran dapat ditemukan di portal ini. Portal ini lengkap dengan jendela-jendela pembelajaran yang masing-masing berisi konten pembelajaran. Jendela-jendela tersebut antara lain : JB Radio, JB Tube, JB, Media, JB Budaya, JB Class. Untuk dapat mengakses portal jogja belajar, para pengunjung dapat mengunjungi laman <http://www.jogjabelajar.org>

c) Jogja Belajar Radio – JB Radio

Radio Streaming BTKP DIY merupakan layanan pendidikan yang dikemas secara edutainment, JB Radio memberikan layanan informasi pendidikan yang dipadukan dengan hiburan yang mendidik. JB Radio dapat didengarkan kapan saja dan dimana saja selama 24 nonstop. Untuk mendengarkan JB Radio para pendengar dapat mengakses melalui <http://www.jbradio.jogjabelajar.org>

d) Jogja Belajar Tube –JB Tube

Layanan konten pembelajaran berbasis video yang diunggah melalui Portal Jogja Belajar. Konten JB Tube diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para siswa atau pengguna media video tanpa harus datang ke kantor BTKP DIY. Konten yang ringan diharapkan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengunduh dan menggunakan untuk belajar mandiri dimanapun berada.

e) JB – Media

Layanan portal jogja belajar yang menyediakan konten-konten pembelajaran dalam bentuk media interaktif, media animasi dan media lain yang sifatnya *computer base*.

f) Jogja Belajar Budaya – JB Budaya

JB Budaya merupakan salah satu layanan online BTKP DIY yang didalamnya berisi konten-konten budaya, tujuan layanan ini dikembangkan adalah untuk melestarikan budaya khususnya budaya Daerah Istimewa Yogyakarta.

g) JB Class

JB Class merupakan wujud sistem belajar online yang tidak tergantung pada keterbatasan ruang. Pembelajaran online ini dimaksudkan sebagai sarana penyelenggaraan pendidikan yang tidak terlalu mengandalkan kontak langsung antara pengajar dengan peserta didik yang berarti juga tidak memerlukan ruang khusus untuk membahas materi pembelajaran. Pengajaran di kelas digantikan dengan pemberian materi yang dapat diikuti oleh peserta didik lewat koneksi internet. Bentuk pengajaran lain seperti diskusi, tanaya jawab, dan evaluasi dilakukan secara jarak jauh yang semuanya dilakukan melalui jaringan komputer.

h) Diklat Peningkatan Mutu Pendidik dan Tenaga kependidikan

Guna meningkatkan mutu tenaga pendidik dan kependidikan dalam pemanfaatan TIK dalam

pembelajaran maka perlu adanya kegiatan pendidikan dan pelatihan yang dikelola secara profesional. Berangkat dari hal tersebut maka BTKP DIY juga memberikan layanan diklat bagi para pendidik termasuk memberikan pelayanan pendampingan secara individu atau berkelompok bagi alumni diklat yang masih perlu diberikan pendampingan.

i) Pendampingan Pemanfaatan Perangkat TIK

Layanan pendampingan pemanfaatan perangkat TIK adalah upaya mengoptimalkan sarana ICT Learning Center yang dapat digunakan oleh guru atau pendidik lainnya yang ingin menggunakan berbagai macam perangkat untuk kegiatan pembelajaran dengan mengusung konsep *Micro Teaching*, layanan ini diharapkan dapat membantu guru mengurangi kesenjangan pemanfaatan TIK.

j) Intranet ICT –EQEP

Layanan yang menghubungkan 500 sekolah yang terdiri dari 200 jenjang SMP dan 300 jenjang SD baik sekolah negeri maupun swasta dengan server IDC (*Internet Data Center*) yang berada di BTKP DIY melalui 16 BTS. Layanan ini memberikan akses penuh kepada sekolah

untuk mengakses konten-konten pembelajaran yang ada di server IDC.

### **3) Sasaran *public relations* BTKP DIY**

Pelaksana *public relations* di BTKP DIY mempunyai sasaran yang dituju. Sasaran dari pelaksanaan *public relations* di BTKP DIY adalah semua publik intern dan publik ekstern. Namun untuk pelaksanaan *public relations* dalam meningkatkan citra lembaga lebih difokuskan kepada publik ekstern. Menurut Bapak I selaku Kepala Seksi Layanan dan Promosi, sasaran dari kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh BTKP DIY dalam rangka meningkatkan citra lembaga adalah “Sasaran yang utama itu adalah sekolah yang terdiri dari guru dan siswa, karena kemajuan guru dan siswa dibidang TIK itu adalah tanggungjawab BTKP”. Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Bapak S selaku Kepala BTKP DIY, “sekolah yang menjadi stakeholder. Kalau sekolah ada guru dan siswa tentunya”. Pelaksana *public relations* berusaha untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada *stakeholder* agar mendapatkan timbal balik yang baik serta meningkatkan citra BTKP DIY.

### **4) Media *public relations* yang digunakan BTKP DIY**

Media *public relations* merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh praktisi *public relations* untuk menyampaikan

pesan kepada publiknya. Dalam kegiatan *public relations* ada suatu komunikasi kepada publiknya, baik publik intern maupun ekstern. Publik intern adalah seluruh pegawai BTKP DIY, sedangkan publik ekstern adalah sasaran dari *public relations* dari BTKP DIY yaitu siswa, guru, dan masyarakat.

Pelaksana *public relations* BTKP DIY selalu menjalin komunikasi dengan publiknya agar terjalin hubungan yang harmonis. Usaha untuk menjalin kerjasama dengan publiknya yaitu dengan penggunaan media sebagai sarana komunikasi. Berikut media yang digunakan BTKP DIY dalam menjalin hubungan dengan publiknya antara lain:

### 1) Media Cetak

Penggunaan media cetak merupakan salah satu upaya untuk mengenalkan BTKP DIY kepada masyarakat. Media yang digunakan dapat membantu masyarakat mengenal BTKP DIY. Berdasarkan hasil wawancara dengan pertanyaan “media apa saja yang digunakan oleh BTKP DIY dalam melaksanakan kegiatan *public relations*?” Bapak S selaku Kepala BTKP DIY, “media cetak, media elektronik”. Namun berdasarkan observasi di lapangan, BTKP tidak menggunakan *banner*, majalah dan hal sejenisnya untuk mempromosikan produk dan layanan yang ada. BTKP DIY hanya menggunakan *broschur* sebagai media cetak untuk

memperkenalkan layanan dan hasil produk dari BTKP DIY dalam hal teknologi informasi dan komunikasi. Biasanya media ini diambil oleh guru maupun siswa yang jarang membuka web BTKP DIY.

## 2) Media Elektronik

BTKP DIY sebagai lembaga pemerintah yang menangani pengembangan media pembelajaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi menggunakan media elektronik sebagai pilihan utama dalam memperkenalkan dan menjalin komunikasi dengan publiknya. Berdasarkan hasil observasi media elektronik yang digunakan antara lain, telephone, radio, televisi, dan internet. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak K, selaku Karyawan Seksi Layanan dan Promosi, “media yang digunakan adalah yang berbasis IT”. Pemanfaatan media cetak dan elektronik dalam upaya meningkatkan citra lembaga serta meningkatkan pelayanan dan pengenalan produk pengembangan media pembelajaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada wartawan seperti koran, majalah, tabloid, dan televisi untuk meliput bentuk layanan dan hasil produk dari BTKP DIY. Kegiatan peliputan bertujuan untuk

mensosialisasikan dan mempromosikan produk dan layanan yang ada di BTKP DIY.

Kegiatan pelayanan dan hasil produk dari BTKP DIY juga dipublikasikan di website yang bertujuan untuk memberikan ruang informasi kepada masyarakat pendidikan. Alamat website dapat diakses melalui [www.btkp-diy.or.id](http://www.btkp-diy.or.id). Isi dari website tersebut berupa informasi lengkap mengenai hasil produk, layanan, berita, dan artikel pendidikan. Namun masih banyak masyarakat pendidikan yang belum mengetahui keberadaan dan eksistensi dari BTKP DIY. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung *website* dari BTKP DIY, dimana jumlah pengunjung ke situs ini masih sedikit, sekitar 250 pengunjung per hari. Alamat website dari BTKP DIY [www.btkp-diy.or.id](http://www.btkp-diy.or.id)

#### **b. Hambatan Pelaksanaan *Public Relations***

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Bapak Iswanporo selaku Kepala Kepala Seksi Layanan dan Promosi, faktor penghambat dari pelaksanaan *public relations* di BTKP DIY adalah sebagai berikut:

- 1) Sumber Daya Manusia pelaksana *public relations* yang kurang menguasai Ilmu Pengetahuan Teknologi. Hal ini

dapat dilihat dari pelaksana *public relations* yang sudah tua belum bisa memanfaatkan iptek secara optimal.

- 2) Produk yang dihasilkan dari BTKP DIY belum berani bersaing dengan produk swasta. Jadi perlu keberaniaan dalam mempromosikan produk.
- 3) Kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh BTKP DIY dengan *stakeholder*. Hal ini dikarenakan keberadaan IT di beberapa Daerah Istimewa Yogyakarta terbatas. Jadi masih menggunakan komunikasi satu arah.

#### c. Upaya Mengatasi Hambatan Pelaksanaan *Public Relations*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ispanworo, Kepala Seksi Layanan dan Promosi mengenai upaya yang dilakukan oleh BTKP DIY dalam mengatasi hambatan yang ada adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelatihan kepada pelaksana *public relations*.
- 2) Meningkatkan hubungan komunikasi dengan *stakeholder* melalui media komunikasi yang tepat.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pelaksanaan *Public Relations* dalam Rangka Meningkatkan Citra

Pelaksanaan kegiatan *public relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga tidak terlepas dari proses perencanaan dan pertimbangan yang baik. Proses pelaksanaan *public relations* terdiri dari penelitian, perencanaan, kegiatan *public relations*, dan evaluasi. Pelaksanaan kegiatan *public relations* mempunyai peran yang penting demi tercapainya tujuan dari BTKP DIY.

#### a. Pelaksana *public relations*

Seksi Layanan dan Promosi sebagai pelaksana kegiatan *public relations* di BTKP DIY mempunyai tugas untuk mempromosikan dan mensosialisasikan semua program kegiatan yang ada di BTKP DIY. Kegiatan layanan yang dilakukan oleh BTKP DIY antara lain dengan peningkatan layanan kebutuhan media pembelajaran berbasis TIK, peningkatan layanan bimbingan pemanfaatan media pembelajaran berbasis TIK bagi pendidik dan tenaga kependidikan. Pelaksana *public relations* juga melakukan promosi dengan cara peningkatan sosialisasi dan promosi produk media pembelajaran melalui berbagai kegiatan seperti rapat koordinasi, keikutsertaan dalam pameran, dan penyelenggaraan berbagai lomba berbasis TIK bagi sekolah, guru, dan siswa serta siaran interaktif di televisi. Setelah kegiatan promosi dan sosialisasi ini dilakukan, jumlah pengunjung ke BTKP DIY yang ingin belajar mengenai pemanfaatan media pembelajaran mengalami

peningkatan. Hal ini tidak terlepas dari strategi *public relation* yang dilakukan oleh BTKP DIY.

b. Strategi *public relations*

Pelaksanaan *public relations* memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar mempermudah penilaian masyarakat. Selain itu *public relations* berusaha memperkenalkan produknya kepada publik sehingga harus mempengaruhi dan membujuk sasaran yang dituju. Dalam pelaksanaan kegiatan *public relations* BTKP DIY melakukan sosialisasi produk dan layanan, menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder*, *launching* produk, dan memberikan layanan unggulan. Pelaksanaan kegiatan ini mampu menambah wawasan kepada masyarakat mengenai penggunaan media pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu kegiatan *public relations* mampu meningkatkan hubungan yang harmonis dengan *stakeholder* sekaligus meningkatkan citra BTKP DIY.

BTKP DIY menjalin kerjasama dengan *stakeholder* terkait. Kegiatan kerjasama yang dilakukan BTKP DIY dengan beberapa sekolah yang ada masih kurang terjalin dengan baik. Pelayanan kepada sekolah masih terbatas pada sekolah yang dijadikan sampel dalam ujicoba produk sehingga pemanfaatan produk media pembelajaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi masih sangat terbatas. Penggunaan media sebagai sarana informasi dan komunikasi kepada *stakeholder* harus lebih informatif. Misalnya dengan media cetak berupa

majalah, pemasangan *banner* atau baliho ditempat strategis. Media cetak sangat penting untuk menjadi alat program sosialisasi maupun kegiatan komunikasi dengan *stakeholder*. Penerbitan majalah setiap bulan mampu meningkatkan eksistensi dari BTKP DIY dan memberikan informasi mengenai bentuk layanan dan produk media pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Kegiatan komunikasi dengan *stakeholder* harus dilakukan dengan cara terjun langsung ke sekolah-sekolah di daerah yang belum terjangkau keberadaan teknologi informasi dan komunikasinya agar seluruh sekolah yang berada di DIY mendapatkan bentuk layanan dan hasil produk media pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang dihasilkan oleh BTKP DIY.

c. Sasaran *public relations* BTKP DIY

*Public relation* yang praktis adalah usaha profesional untuk memproyeksikan keberhasilan perusahaan sehingga dapat mencapai sasaran-sasarannya. Adapun sasaran yang dituju dari pelaksanaan *public relations* oleh BTKP DIY adalah sekolah sebagai *stakeholder* dan masyarakat pada umumnya. Sekolah terdiri dari guru dan siswa, karena kemajuan guru dan siswa dibidang TIK adalah tanggungjawab BTKP DIY. Pelaksana *public relations* pada BTKP DIY sudah melakukan kegiatan pelayanan kepada *stakeholder* dan menjalin kerjasama dengan *stakeholder*. Dari data yang diperoleh, minat guru yang ingin mengikuti pelatihan yang diadakan oleh BTKP DIY dari tahun ke tahun meningkat.

Meskipun cakupan dari sasaran dari kegiatan pelayanan belum semua *stakeholder* bisa mengikuti kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh BTKP DIY karena kurangnya komunikasi dengan beberapa sekolah yang ada.

d. Media *public relations* yang digunakan BTKP DIY

Penggunaan media sebagai sarana untuk mengenalkan BTKP DIY kepada publiknya. *Public relations* dalam suatu organisasi dalam menjalankan aktivitasnya tidak lepas dari media yang digunakan untuk mengusahakan hubungan baik dengan publiknya untuk mencapai tujuan. Media yang digunakan sebagai sarana memperkenalkan BTKP DIY kepada publiknya adalah media cetak dan media elektronik.

Media cetak yang digunakan oleh BTKP DIY yaitu *broschur*. BTKP DIY tidak menggunakan *banner*, majalah, dan hal sejenisnya dalam memperkenalkan hasil produk dan layanan. Pemasangan *banner* di tempat strategis belum dilakukan, penerbitan majalah belum dilakukan oleh BTKP DIY guna memberikan informasi maupun pengetahuan mengenai pemanfaatan media pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

BTKP DIY menggunakan media elektronik sebagai pilihan utama dalam memperkenalkan produk dan layanan serta menjalin komunikasi dengan publiknya. Media elektronik yang digunakan antara lain internet, telephone, televisi, dan radio. Ada banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana informasi dan sosialisasi mengenai produk dan layanan

dari BTKP DIY. Berbagai media tersebut sangat penting untuk menjadi alat atau instrumen sebagai program sosialisasi. Selain penggunaan media untuk memperkenalkan produk dan layanan, kualitas produk dan layanan harus ditingkatkan agar bisa meningkatkan jumlah pengunjung ke BTKP DIY.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan kegiatan *public relations* di BTKP DIY sudah berjalan dengan baik walaupun belum sepenuhnya optimal. Pengaruh positif yang didapatkan dengan adanya kegiatan *public relations* di BTKP DIY yaitu meningkatkan citra lembaga. Namun, pihak BTKP DIY harus meningkatkan komunikasi dengan sekolah, khususnya di daerah terpencil agar kerjasama dengan seluruh sekolah yang ada di Provinsi DIY berjalan dengan baik.

## **2. Hambatan Pelaksanaan *Public Relations* pada BTKP DIY**

Usaha pelaksanaan *public relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga di BTKP DIY belum berjalan dengan optimal karena masih ada hambatan yang dihadapi. Kegiatan evaluasi seharusnya dilakukan secara berkala. Kegiatan evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *public relations* yang dijalankan BTKP DIY sehingga dapat menemukan solusi untuk menghadapi hambatan tersebut. Evaluasi dapat diketahui oleh BTKP DIY dengan memperhatikan hasil dari pelaksanaan *public relations*. Berikut hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *public relations*:

- a) Sumber Daya Manusia yang kurang menguasai Ilmu Pengetahuan Teknologi dalam pelaksanaan *public relations*. Pelaksana *public relations* di BTKP DIY belum sepenuhnya menguasai iptek. Hal ini dapat dilihat dari pelaksana *public relations* yang sudah tua belum bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara optimal. Misalnya saat pelatihan penulisan naskah audio, video, dan multimedia yang diadakan oleh BTKP DIY, pelaksana *public relations* yang sudah tua masih kurang menguasai cara penulisan naskah audio, video, dan multimedia. Seharusnya seluruh pelaksana *public relations* menguasai teknologi informasi dan komunikasi agar kegiatan *public relations* dapat berjalan dengan lancar.
- b) Produk yang dihasilkan dari BTKP DIY belum berani bersaing dengan produk swasta. Kualitas dari produk media pembelajaran masih kurang bagus dibandingkan dengan produk media yang dihasilkan oleh produk swasta. Masyarakat lebih mengenal dan banyak yang memakai produk swasta yang memiliki kualitas lebih bagus. Contohnya media pembelajaran berbasis *mobile* lintas platform yang dihasilkan oleh BTKP DIY adalah hanacaraka. Media platform ini masih belum bisa bersaing dengan produk swasta seperti Marbel Belajar Hanacaraka, Nulis Aksara Jawa, dan Sinau Aksara Jawa yang lebih dahulu beredar di pasaran. Pelaksana *public relations* perlu meningkatkan kegiatan promosi hasil produk yang dihasilkan oleh BTKP DIY agar masyarakat lebih mengenal lagi produk yang telah dihasilkan. Jadi perlu

keberaniaan dari pelaksana *public relations* dalam mempromosikan produk.

- c) Kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh BTKP DIY dengan *stakeholder*. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaksana *public relations* hanya berjalan apabila ada instruksi dari atasan. Pelaksana kegiatan *public relations* mengandalkan media teknologi informasi dan komunikasi seperti sms, email atau whatshapp. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi memang sangat penting, namun pelaksana *public relations* belum memperhatikan bagaimana cara menjalin komunikasi dengan stakeholder di daerah dengan keberadaan teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Hal ini dikarenakan keberadaan teknologi informasi dan komunikasi di beberapa Daerah Istimewa Yogyakarta terbatas. Jadi masih menggunakan komunikasi satu arah melalui surat atau informasi melalui Dinas Pendidikan Kabupaten/Kota.

### **3. Upaya yang Dilakukan untuk Mengatasi Hambatan pada Pelaksanaan**

#### ***Public Relations* di BTKP DIY**

Berdasarkan hasil penelitian, upaya yang dilakukan BTKP DIY dalam mengatasi hambatan pelaksanaan *public relations* adalah sebagai berikut:

- a) BTKP DIY memberikan pelatihan kepada pelaksana *public relations*. Pelatihan *public relations* yang diberikan oleh BTKP DIY kepada pelaksana *public relations* ada dua, yaitu pelatihan mengenai cara mempromosikan produk dan pemanfaatan teknologi informasi dan

komunikasi. Pelatihan *public relations* dalam hal mempromosikan produk bagi pelaksana *public relations* di BTKP DIY sangat penting. Pelatihan cara mempromosikan produk yang diberikan kepada pelaksana *public relations* bertujuan agar masyarakat mengenal produk media pembelajaran yang dihasilkan oleh BTKP DIY dan menggunakan produk media pembelajaran yang dihasilkan oleh BTKP DIY. Pelatihan *public relations* dalam hal mempromosikan produk ini baru dilakukan oleh BTKP DIY sebanyak satu kali pada pertengahan tahun 2015. Selanjutnya, pelatihan *public relations* yang diberikan BTKP DIY kepada pelaksana *public relations* adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Pelatihan kepada pelaksana *public relations* bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan cara pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi guna menunjang kegiatan *public relations* di BTKP DIY. Pelatihan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi ini mencakup semua hal yang berhubungan dengan media yang digunakan pelaksana *public relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Kegiatan pelatihan ini sudah dilakukan secara berkala dan berkelanjutan.

- b) Meningkatkan hubungan komunikasi dengan *stakeholder*. BTKP DIY menjalin kerjasama dengan *stakeholder* yang ada di DIY. *Stakeholder* dari BTKP DIY adalah seluruh sekolah yang ada di provinsi DIY. Pelaksana *public relations* berupaya untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan *stakeholder*. Bentuk komunikasi ini dengan

mengadakan pertemuan, seminar, dan pelatihan kepada *stakeholder*. Kegiatan ini dilakukan kepada seluruh *stakeholder* untuk menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* serta meningkatkan citra BTKP DIY.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Pelaksanaan *Public Relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga di BTKP DIY.

Pelaksana kegiatan *public relations* pada BTKP DIY dalam rangka meningkatkan citra lembaga dilakukan oleh Seksi Layanan dan Promosi. Pelaksana *public relations* melakukan promosi dengan cara peningkatan sosialisasi dan promosi produk media pembelajaran melalui berbagai kegiatan seperti rapat koordinasi, keikutsertaan dalam pameran, dan penyelenggaraan berbagai lomba berbasis TIK bagi sekolah, guru, dan siswa serta siaran interaktif di televisi. Strategi *public relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga dengan cara melakukan sosialisasi produk dan layanan, menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder*, *launching* produk, dan memberikan layanan unggulan. Kegiatan kerjasama yang dilakukan BTKP DIY dengan beberapa sekolah yang ada masih kurang terjalin dengan baik. Pelayanan kepada sekolah masih terbatas pada sekolah yang dijadikan sampel dalam ujicoba produk sehingga pemanfaatan produk media pembelajaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi masih sangat terbatas.

Adapun sasaran yang dituju dari pelaksanaan *public relations* oleh BTKP DIY adalah sekolah sebagai *stakeholder* dan masyarakat pada

umumnya. Sekolah terdiri dari guru dan siswa. Media yang digunakan sebagai sarana komunikasi kepada publiknya yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan adalah *broschur*. Sedangkan media elektronik yang digunakan adalah internet, telephone, televisi, dan radio.

Pelaksanaan *public relations* dalam rangka meningkatkan citra lembaga di BTKP DIY sudah berjalan dengan baik walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan optimal. Pengaruh positif yang didapatkan dengan adanya kegiatan *public relations* di BTKP DIY yaitu meningkatkan citra lembaga.

2. Hambatan Pelaksanaan *Public Relations* pada BTKP DIY adalah sebagai berikut:
  - a. Kurang tersedianya sumber daya manusia pelaksana *public relations*.
  - b. Kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh pelaksana *public relations* kepada *stakeholder*.
3. Upaya yang Dilakukan untuk Mengatasi Hambatan pada Pelaksanaan *Public Relations* BTKP DIY
  - a. Memberikan pelatihan kepada pelaksana *public relations* dalam hal pemanfaatan iptek.
  - b. Penggunaan media komunikasi yang tepat untuk meningkatkan hubungan komunikasi dengan *stakeholder*.

## B. Saran

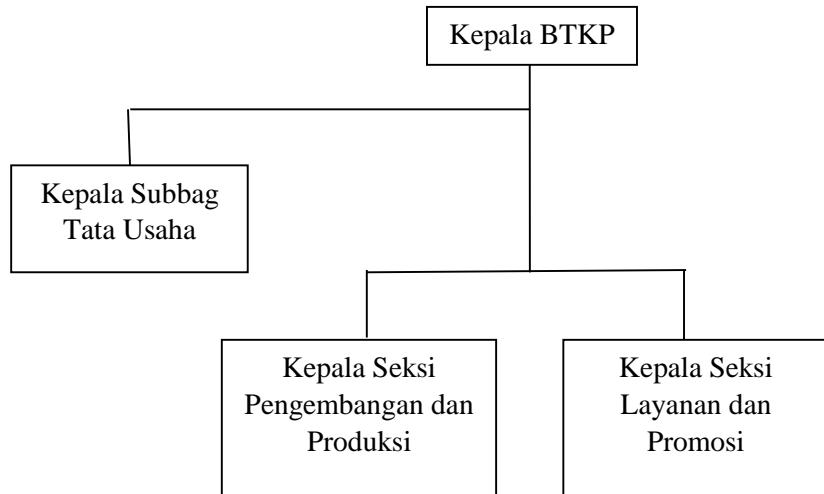
Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. BTKP DIY seharusnya membuat gambar struktur organisasi yang baru.

Hal ini bertujuan untuk membuat posisi BTKP DIY jelas dalam organisasi sehingga kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.

Diharapkan gambar struktur organisasi yang disarankan dapat memberikan deskripsi tugas yang lebih jelas untuk BTKP DIY. Adapun gambar struktur organisasi yang diusulkan dapat dilihat pada Gambar 3

sebagai berikut:



Gambar 3. Bagan struktur Organisasi

Dari gambar yang telah dibuat, dapat dilihat bahwa kedudukan Kepala Subbag Tata Usaha dengan Kepala Seksi Pengembangan dan Produksi, dan Kepala Seksi Layanan dan Promosi tidak sama. Namun masih dalam satu garis komando dari Kepala BTKP DIY.

2. Sebaiknya BTKP DIY memberikan pelatihan *public relations* kepada pelaksana *public relations*. Akan lebih baik jika BTKP DIY dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia pelaksana *public relations*.
3. Sebaiknya BTKP DIY dapat meningkatkan hubungan komunikasi dengan sekolah-sekolah yang ada di beberapa daerah melalui media komunikasi yang sesuai agar citra lembaga semakin baik.
4. Diharapkan pelaksana *public relations* meningkatkan sosialisasi tentang keberadaan dan eksistensi BTKP DIY sebagai produsen media pembelajaran berbasis TIK. Peningkatan sosialisasi tersebut dapat dilaksanakan dengan cara terjun langsung ke sekolah-sekolah untuk mensosialisasikan hasil produk dan layanan media pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang dihasilkan oleh BTKP DIY.
5. BTKP DIY memaksimalkan penggunaan media yang dapat dijangkau oleh sekolah. Akan lebih baik jika pelaksana *public relations* di BTKP DIY mensosialisasikan hasil produk dan layanan dengan cara terjun langsung ke sekolah yang masih terbatas dengan keberadaan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Danandjaja (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firsan Nova (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Frida Kusumastuti (2002). *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Haris Munandar (1996). *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- Ibnu Syamsi. (1986). *Public Relations dalam Organisasi*. Jakarta: Ghalia Indah.
- Indria Desy Rachmawati. (2005). Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan.
- Lena Satlita (2002). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Lestari Wahyuningsih. (2010). Tugas dan Fungsi *Public Relations* dalam Organisasi. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan.
- Linggar Anggoro, M. (2000). *Kampanye Public Relations*. Bandung: Cipta Aditya.
- Lukman Prasetyo. (2014). Pelaksanaan *Public Relations* dalam Rangka Meningkatkan Citra Pariwisata Di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magelang. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan
- Morang Kurniatun. (2009). Strategi *Public Relations* dalam Rangka Membangun Brand Image Sebagai Hunian yang Ideal di Sejahtera Family Hotel and Apartemen Yogyakarta. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan.
- Oemi Abdul Rahman (1995). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Cipta Aditya.
- Onong Uchjana Effendy. (1993). *Strategi Public Relations*. Bandung: Gramedia
- Rachmadi. (1996). *Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- Rhenald Kasali. (1994). *Manajemen PR: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Rosady Ruslan (2005). “*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*”. Jakarta: Rajawali Pers.

- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardiano. (2008). *Dasar-dasar Public Relations.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.* Bandung:Alfabeta.
- Suharsmi Arikunto (2000). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

# LAMPIRAN

**PEDOMAN OBSERVASI**

<b>LAMPIRAN 1</b>
-------------------

**PELAKSANAAN PUBLIC RELATIONS DALAM RANGKA  
MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA DI BALAI TEKNOLOGI  
KOMUNIKASI PENDIDIKAN (BTKP) DIY**

<b>No</b>	<b>Hal yang Diamati</b>	<b>Hasil yang Diamati</b>				
		<b>Kondisi</b>		<b>Kualitas</b>		
		<b>Ada</b>	<b>Tidak</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1.	Kondisi fisik instansi					
	Gedung					
	Pagar					
	Tempat parkir					
	Perpustakaan					
	Tempat ibadah					
	Taman					
2	Penggunaan media oleh petugas <i>public relations</i> dalam menyebarkan informasi					
	Menggunakan media cetak seperti brosur, surat kabar.					
	Menggunakan media elektronik seperti radio, internet, televisi.					
	Menggunakan media internal seperti <i>company profile</i> .					

3	Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan menjalin kerjasama dengan instansi terkait untuk mempromosikan produk dan layanan							
4	Terdapat akses untuk mendapatkan produk media.							
5	Terdapat layanan dalam pemanfaatan Teknologi Komunikasi Pendidikan.							
6	Terdapat fasilitas sarana dan prasarana dalam pemanfaatan media komunikasi.							
7	Adanya Perawatan fasilitas yang diperhatikan setiap saat.							

Keterangan:

1. Sangat Baik
2. Baik
3. Cukup
4. Kurang Baik
5. Sangat kurang

**PEDOMAN WAWANCARA****LAMPIRAN 2****Gambaran Tentang Pelaksanaan *Public Relations* di Balai Teknologi****Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.**

1. Siapakah yang menangani secara khusus kegiatan *public relations* pada Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Siapa saja yang terlibat dalam upaya meningkatkan citra lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apa strategi yang digunakan dalam membangun dan meningkatkan citra lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Siapa yang menjadi sasaran kegiatan *public relations* oleh Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apa sajakah media yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan *public relations* di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apa faktor pendukung kegiatan *public relations* pada Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apa kendala yang dihadapi Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kegiatan *public relations*?

8. Apa upaya yang dilakukan Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menjaga citra lembaga?

**LAMPIRAN 3**

**PELAKSANAAN PUBLIC RELATIONS DALAM RANGKA  
MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA DI BALAI TEKNOLOGI  
KOMUNIKASI PENDIDIKAN (BTKP) DIY**

No	Hal yang Diamati	Hasil yang Diamati				
		Kondisi		Kualitas		
		Ada	Tidak	1	2	3
1.	Kondisi fisik instansi					
	Gedung	✓		✓		
	Pagar	✓		✓		
	Tempat parkir	✓		✓		
	Perpustakaan	✓		✓		
	Tempat ibadah	✓		✓		
	Taman	✓		✓		
2	Penggunaan media oleh petugas <i>public relations</i> dalam menyebarkan informasi					
	Menggunakan media cetak seperti brosur, surat kabar.	✓		✓		
	Menggunakan media elektronik seperti radio, internet, televisi.	✓		✓		
	Menggunakan media internal seperti <i>company profile</i> .	✓		✓		
3	Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan menjalin kerjasama	✓		✓		

	dengan instansi terkait untuk mempromosikan produk dan layanan						
4	Terdapat akses untuk mendapatkan produk media.	✓			✓		
5	Terdapat layanan dalam pemanfaatan Teknologi Komunikasi Pendidikan.	✓			✓		
6	Terdapat fasilitas sarana dan prasarana dalam pemanfaatan media komunikasi.				✓		
7	Adanya Perawatan fasilitas yang diperhatikan setiap saat.				✓		

Keterangan:

1. Sangat Baik
2. Baik
3. Cukup
4. Kurang Baik
5. Sangat kurang

**Transkip Hasil Wawancara****LAMPIRAN 4**

Nama : Ispanworo, S.Pd.  
Jabatan: Kepala Seksi Layanan dan Promosi

- 1. Siapakah yang menangani secara khusus kegiatan *public relations* pada Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: Kalau secara khusus di Seksi Layanan dan Promosi, karena di Seksi Layanan dan Promosi ini yang bertugas untuk mempromosikan dan mensosialisasikan semua program kegiatan yang ada di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) seperti misalkan hasil pembuatan video pembelajaran. Nah nanti kita publikasikan kepada masyarakat dan sekolah melalui portal BTKP. Ada radio streaming, video streaming, isinya tentang konten-konten berbasis TIK. Mulai dari TK, SD, SMP, SMA/SMK.

- 2. Siapa saja yang terlibat dalam upaya meningkatkan citra lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: Terlibat semua, setiap mengadakan rapat kita selalu menjelaskan kepada stakeholder mengenai hasil produksi dan layanan BTKP.

- 3. Apa strategi yang digunakan dalam membangun dan meningkatkan citra lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: Melalui program launching yang setiap tahun pasti ada, mempromosikan hasil produksi melalui media massa, mengikuti pameran-pameran yang ada. Memberikan layanan unggulan seperti itu.

**4. Siapa yang menjadi sasaran kegiatan *public relations* oleh Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: Sasaran yang utama itu adalah sekolah yang terdiri dari guru dan siswa, karena kemajuan guru dan siswa dibidang TIK itu adalah tanggungjawab BTKP

**5. Apa sajakah media yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan *public relations* di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: Medianya ada, web kita. Portal BTKP. Itu ada disana semua. Media yang lain yaitu media massa, pameran dan launching.

**6. Apa faktor pendukung kegiatan *public relations* pada Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: Program kegiatan yang menopang atau yang mengontrol fungsi penguasaan teknologi dari siswa dan guru yaitu dengan lomba. Kemah TIK yang diikuti oleh guru dan siswa memaparkan program pembelajaran melalui media informasi seperti film, powerpoint.

**7. Apa kendala yang dihadapi Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kegiatan *public relations*?**

Jawab: Kendala secara umum adalah SDM yang kurang menguasai TIK. Pegawai kami masih belum sepenuhnya menguasai iptek mas. Kemudian, kurangnya komunikasi kepada sekolah yang ada di daerah terpencil di Gunungkidul, dan Wates yang masih minim sarana internet.

**8. Apa upaya yang dilakukan Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengatasi hambatan yang dihadapi?**

Jawab: ya dengan mengadakan pelatihan pegawai, meningkatkan kegiatan sosialisasi dan promosi mengenai hasil produk dan layanan, menjaga komunikasi dengan *stakeholder*.

Nama : Singgih

Jabatan: Kepala Balai

- 1. Siapakah yang menangani secara khusus kegiatan *public relations* pada Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: kalau untuk yang sifatnya keluar itu adalah kepala BTKP, yang sifatnya teknis tentunya ada subbag yang ada.

- 2. Siapa saja yang terlibat dalam upaya meningkatkan citra lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: Boleh dikatakan seluruh karyawan yang ada di BTKP

- 3. Apa strategi yang digunakan dalam membangun dan meningkatkan citra lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: tentunya dengan mendekatkan dengan kebutuhan masyarakat yang kami layani.

- 4. Siapa yang menjadi sasaran kegiatan *public relations* oleh Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Sekolah dan stakeholder. Kalau sekolah ada guru dan siswa tentunya.

- 5. Apa sajakah media yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan *public relations* di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: Media cetak, media elektronik.

**6. Apa faktor pendukung kegiatan *public relations* pada Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: Tentunya yang mendukung itu informasi yang efektif dari media yang digunakan. Kegiatan lomba dari kami juga mas

**7. Apa kendala yang dihadapi Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kegiatan *public relations*?**

Jawab: Produk dari kami itu belum berani bersaing dengan produk swasta, jadi perlu keberanian dari kami dalam mempromosikan produk, sedangkan dari seksi layanan dan promosi itu sendiri hanya ada 4 orang.

Kami masih kekurangan orang dalam kegiatan *public relations*. Ya karena kurang orang di Seksi Layanan dan Promosi ini menyebabkan komunikasi dengan beberapa sekolah menjadi kurang mas.

**8. Apa upaya yang dilakukan Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengatasi hambatan yang dihadapi?**

Jawab: dengan memberikan pelatihan khusus kepada pegawai kami mas, pelatihan pemanfaatan teknologi tentunya untuk membantu kegiatan *public relations*. Menjalin komunikasi dengan pihak-pihak terkait seperti itu.

**Transkip Hasil Wawancara****LAMPIRAN 6**

Nama : Kholid

Jabatan: Staf Layanan dan Promosi

1. **Siapakah yang menangani secara khusus kegiatan *public relations* pada Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: secara khusus di BTKP sudah ada seksi layanan dan promosi, disitulah kegiatan *public relations* dilaksanakan oleh tim seksi layanan dan promosi

2. **Siapa saja yang terlibat dalam upaya meningkatkan citra lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: dari segala sisi terlibat untuk meningkatkan citra BTKP

3. **Apa strategi yang digunakan dalam membangun dan meningkatkan citra lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: Dengan jemput bola mas, jadi lebih sering mengadakan kegiatan edukatif seminar, lomba, diklat-diklat untuk guru

4. **Siapa yang menjadi sasaran kegiatan *public relations* oleh Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: Sasaran utama adalah pelajar, juga guru-guru di DIY

5. **Apa sajakah media yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan *public relations* di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: Media yang digunakan adalah yang berbasis IT.

**6. Apa faktor pendukung kegiatan *public relations* pada Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?**

Jawab: dari segi pendanaan tidak ada masalah yang menjadikan motivasi bagi pelaksana *public relations* untuk melaksanakan tugasnya.

Lalu penggunaan media sebagai sarana pemberian informasi.

**7. Apa kendala yang dihadapi Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kegiatan *public relations*?**

Jawab: Kendala yang biasa dihadapi itu dibeberapa tempat ada yang terbatas dengan keberadaan IT, jadi masih menggunakan komunikasi satu arah mas. Komunikasi dengan sekolah-sekolah tertentu itu masih sulit dilaksanakan. Kemudian kami sendiri masih memerlukan orang untuk kegiatan publikasi maupun menjalin hubungan dengan sekolah-sekolah yang ada di DIY.

**8. Apa upaya yang dilakukan Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengatasi hamabatan yang ada?**

Jawab: Meningkatkan layanan-layanan kita mas, dan menjalin komunikasi dengan sekolah yang ada di daerah tertentu agar tidak ketinggalan.

**Gambar Gedung BTKP**

**LAMPIRAN 7**



Gedung BTKP

**LAMPIRAN 8****Gambar Layanan Unggulan Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta**

Diklat peningkatan Mutu Pendidik dan Tenaga Kependidikan



Pelatihan Apple iOS



Pelatihan pembuatan film



Pelatihan video



Sosialisasi lomba berbasis budaya



Lomba kemah Ilmiah TIK tingkat SD



Seleksi kuis KiHajar



Seleksi kuis KiHajar

**LAMPIRAN 9****Gambar Sarana dan Prasarana Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan**

Ruang IDC



Laboratorium iOS



Jb radio



Laboratorium komputer



Perpustakaan

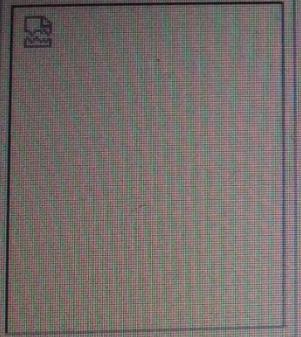


Ruang Video

**LAMPIRAN 10****Daftar Pegawai BTKP DIY**

<b>Data Pegawai</b>	
	Nama : Singgih Raharjo
	NIP : 19650514 19920
	Tempat tanggal lahir : -1965-05-14
	Jabatan : Kepala
	Agama : Islam
	Jenis Kepegawaian : PNS Daerah Otonom
	Kedudukan Pegawai : Pegawai Aktif
	Status Pegawai : PNS
	Golongan : IV/a

<b>Data Pegawai</b>	
	Nama : Nanik Sumbawati, Dr.
	NIP : 195806271983032007
	Tempat tanggal lahir : Sumbawa,27-06-1958
	Jabatan : Subbagian Tata Usaha
	Agama : Islam
	Jenis Kepegawaian : PNS Daerah Otonom
	Kedudukan Pegawai : Pegawai Aktif
	Status Pegawai : PNS
	Golongan : IV/a

<b>Data Pegawai</b>	
	
<b>Nama</b>	: Drs. Maryadi
<b>NIP</b>	: 19611011 198203 1
<b>Tempat tanggal lahir</b>	: ,1961-10-11
<b>Jabatan</b>	: Seksi Pengembang
<b>Agama</b>	: Islam
<b>Jenis Kepegawaian</b>	: PNS Daerah Otonomi
<b>Kedudukan Pegawai</b>	: Pegawai Aktif
<b>Status Pegawai</b>	:
<b>Golongan</b>	: III/d

<b>Data Pegawai</b>	
	
<b>Nama</b>	: Fitri Trisnawati
<b>NIP</b>	: 1978082120
<b>Tempat tanggal lahir</b>	: Bantul,1978
<b>Jabatan</b>	: Subbagian
<b>Agama</b>	: Islam
<b>Jenis Kepegawaian</b>	: PNS DAERAH
<b>Kedudukan Pegawai</b>	: Pegawai A
<b>Status Pegawai</b>	:
<b>Golongan</b>	: III/a

Data Pegawai	
	
Nama	: Supartini
NIP	: 196107271982032009
Tempat tanggal lahir	: Yogyakarta, 27-07-1961
Jabatan	: Subbagian Tata Usaha
Agama	: Islam
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: III/c

Data Pegawai	
	
Nama	: herli Kristanti, S.Pd
NIP	: 196005251985032010
Tempat tanggal lahir	: Bantul, 25-05-1985
Jabatan	: Subbagian Tata Usaha
Agama	: Katolik
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: III/c

Data Pegawai	
	
Nama	: Samija
NIP	: 19580517198003101
Tempat tanggal lahir	: Sleman, 17-05-1958
Jabatan	: Subbagian Tata Usaha
Agama	: Islam
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: III/b

Data Pegawai	
	
Nama	: Drs. St. Mulyanta, M.
NIP	: 19661225199802100
Tempat tanggal lahir	: Grobogan, 25-12-1966
Jabatan	: Seksi Layanan dan Pengembangan
Agama	: Kristen
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: III/d

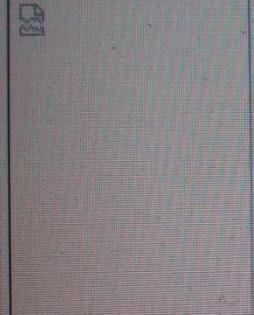
Data Pegawai	
	
Nama	: Udi Pujiastuti
NIP	: 19580204198303200
Tempat tanggal lahir	: Sleman, 04-02-1958
Jabatan	: Subbagian Tata Usaha
Agama	: Islam
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: III/c

Data Pegawai	
	
Nama	: Ana Suminarshih
NIP	: 196111241989032004
Tempat tanggal lahir	: Bantul, 24-11-1961
Jabatan	: Subbagian Tata Usaha
Agama	: Katolik
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: III/b

Data Pegawai	
	
Nama	: Mulyadi
NIP	: 196101221985031007
Tempat tanggal lahir	: Yogyakarta, 22-01-1961
Jabatan	: Subbagian Tata Usaha
Agama	: Islam
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: III/b

Data Pegawai	
	
Nama	: Dwi Budi Astutiek, S.Pd
NIP	: 196710181989032008
Tempat tanggal lahir	: Yogyakarta, 18-10-1967
Jabatan	: Subbagian Tata Usaha
Agama	: Katolik
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: III/c

Data Pegawai	
	Nama : Miyana
	NIP : 197006041989031001
	Tempat tanggal lahir : Gunungkidul, 06-04-1970
	Jabatan : Subbagian Tata Usaha
	Agama : Islam
	Jenis Kepegawaian : PNS Daerah Otonom
	Kedudukan Pegawai : Pegawai Aktif
	Status Pegawai : PNS
	Golongan : II/b

Data Pegawai	
	Nama : Nurhadi, S.Pd
	NIP : 195808151982031018
	Tempat tanggal lahir : Bantul, 15-08-1958
	Jabatan : Seksi Pengembangan dan P
	Agama : Islam
	Jenis Kepegawaian : PNS Daerah Otonom
	Kedudukan Pegawai : Pegawai Aktif
	Status Pegawai : PNS
	Golongan : III/a

Data Pegawai	
Nama	: Ahmad Syamsudin
NIP	: 195910121982031025
Tempat tanggal lahir	: 10-12-1959
Jabatan	: Seksi Pengembangan dan Pro
Agama	: Islam
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: III/a

Data Pegawai	
Nama	: Atmi Purwaningsih, SET
NIP	: 195812191995032001
Tempat tanggal lahir	: 19-12-1958
Jabatan	: Seksi Pengembangan dan Pro
Agama	: Islam
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: III/c

Data Pegawai	
	
Nama	: Sugirah
NIP	: 196109021991032003
Tempat tanggal lahir	: Kulonprogo, 02-08-1961
Jabatan	: Seksi Layanan dan Promosi
Agama	: Islam
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: III/a

Data Pegawai	
	
Nama	: Agus Subagyo
NIP	: 195808291981031004
Tempat tanggal lahir	: Yogyakarta, 29-08-1958
Jabatan	: Subbagian Tata Usaha
Agama	: Islam
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: II/c

Data Pegawai	
	
Nama	: Dr. Drs. Isparwono Dewanto, M.P
NIP	: 19631215 199103 1 007
Tempat tanggal lahir	: -,15-12-1963
Jabatan	: Seksi Layanan dan Promosi
Agama	: Islam
Jenis Kepegawaian	: PNS Daerah Otonom
Kedudukan Pegawai	: Pegawai Aktif
Status Pegawai	: PNS
Golongan	: IV/a

LAMPIRAN 11
-------------

**DATA GURU YANG TELAH MENGIKUTI PENDIDIKAN DAN PELATIHAN**

**PENULISAN NASKAH AUDIO, VIDEO, MULTIMEDIA**

**TAHUN 2014-2015**

No	Jenjang	2014				2015				Jumlah Total		
		A	V	M	Jml	A	V	M	Jml	A	V	M
1	TK	15	0	0	15	20	0	0	20	35	0	0
2	SD	0	30	0	30	0	15	0	15	0	45	0
3	SMP	0	30	0	30	0	30	30	60	0	60	30
4	SMA/ SMK	0	0	40	40	0	20	30	50	0	20	70
5	SLB	0	0	0	0	10	15	0	25	10	15	0
<b>JUMLAH</b>		<b>15</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>115</b>	<b>30</b>	<b>80</b>	<b>60</b>	<b>170</b>	<b>45</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Keterangan : A = Audio, V = Video, M = Multimedia

<b>LAMPIRAN 12</b>
--------------------

Layanan Materi Pembelajaran berbasis TIK melalui Radio, TV, Internet, Launching,  
Promosi dan Sosialisasi Produk BTKP melalui Pameran, Leaflet, Bulletin

No	Kegiatan	Jenjang	2014		2015		Jumlah Total
			Audio	Video	Audio	Video	
1	Siaran Radio Interaktif	TK	6	-	3	-	6
		SD	7	-	5	-	12
		SMP	4	-	2	-	6
		SMA/SMK	-	-	-	-	-
		SLB	5	-	5	-	10
2	Siaran TV Interaktif	TK	-	1	-	1	2
		SD	-	2	-	1	3
		SMP	-	1	-	2	3
		SMA/SMK	-	1	-	2	3
		SLB	-	3	-	2	5
3	Launching Media Pendidikan		8	-	7	-	15
4	Launching Video		-	8	-	8	16
5	Launching Animasi		-	6	-	-	6
6	Pameran produk BTKP		2 kali		2 kali		4 kali
7	Pelaksanaan Lomba TIK		1 kali		1 kali		2 kali (Juara Nas.)
8	Sosialisasi JLG				150 orang		150 orang
9	Diklat JLG				150 orang		150 orang
10	Pengelolaan JLG (Up load materi pemb.)				244 judul		244 judul
11	Monev TIK				150 sekolah		150 sekolah

## LAMPIRAN 13

**Data Jumlah Sekolah Negeri Dan Swasta Propinsi Daerah Istimewa  
Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015**

No	Kabupaten/ Kota	TK			SD			SLB			SMP			SMA			SMK		
		N	S	J	N	S	J	N	S	J	N	S	J	N	S	J	N	S	J
1.	Kulonprogo	3	308	<b>311</b>	289	62	<b>351</b>	1	6	<b>7</b>	36	29	<b>65</b>	11	5	<b>16</b>	10	26	<b>36</b>
2.	Bantul	1	498	<b>499</b>	280	73	<b>353</b>	2	14	<b>16</b>	47	38	<b>85</b>	19	15	<b>34</b>	13	28	<b>41</b>
3.	Gunungkidul	7	561	<b>568</b>	431	55	<b>486</b>	1	7	<b>8</b>	59	47	<b>107</b>	11	12	<b>23</b>	12	30	<b>42</b>
4.	Sleman	4	482	<b>486</b>	379	122	<b>501</b>	1	26	<b>27</b>	54	52	<b>106</b>	17	28	<b>45</b>	8	45	<b>53</b>
5.	Yogyakarta	2	207	<b>209</b>	99	76	<b>175</b>	4	5	<b>9</b>	16	42	<b>58</b>	11	36	<b>47</b>	8	23	<b>31</b>
	Provinsi DIY	172.056	<b>2.073</b>	1.478	388	<b>1.866</b>	9	58	<b>67</b>	212	208	<b>420</b>	69	96	<b>165</b>	51	152	<b>203</b>	

**Keterangan :**

<b>N</b>	Negeri
<b>S</b>	Swasta
<b>J</b>	Jumlah

## Gambar surat ijin penelitian

LAMPIRAN 14

