

**PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* DI DINAS PERTANIAN,
PANGAN, KELAUTAN DAN PERIKANAN KABUPATEN BANTUL**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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



Oleh
ESKA YOGA PRASETYA
NIM 13802241040

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN
JURUSAN PENDIDIKAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

PERSETUJUAN

**PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* DI DINAS PERTANIAN,
PANGAN, KELAUTAN DAN PERIKANAN KABUPATEN BANTUL**

SKRIPSI

Oleh:
ESKA YOGA PRASETYA
NIM 13802241040

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 13 November 2017
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

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

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Sutirman, M.Pd
NIP. 197201032005011001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul

PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* DI DINAS PERTANIAN, PANGAN, KELAUTAN DAN PERIKANAN KABUPATEN BANTUL

Oleh:
ESKA YOGA PRASETYA
NIM 13802241040

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 November 2017
dan dinyatakan telah lulus

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Joko Kumoro, M.Si	Ketua Penguji		21/12/17
Dr. Sutirman, M.Pd	Sekretaris		20/12/17
Dra. Rosidah, M.Si	Penguji Utama		18/12/17

Yogyakarta, 21 Desember 2017 -

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

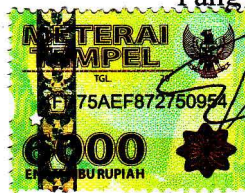
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eska Yoga Prasetya
NIM : 13802241040
Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran
Judul Skripsi : Pelaksanaan *Public Relations* di Dinas Pertanian, Pangan,
Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 22 November 2017

Yang menyatakan,



Eska Yoga Prasetya
NIM 13802241040

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan mengucap rasa syukur kehadiran Allah SWT, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua Orang tuaku yang tiada henti memberikan dukungan, semangat, dan motivasi serta selalu memanjatkan doa setiap waktu untuk keberhasilanku.
2. Almamaterku Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang luas.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Q.S. Al Insyirah: 5-8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah: 286)

PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* DI DINAS PERTANIAN, PANGAN, KELAUTAN DAN PERIKANAN KABUPATEN BANTUL

Oleh
Eska Yoga Prasetya
NIM 13802241040

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul, dan (2) hambatan-hambatan dalam pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. *Setting* penelitian di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Informan dalam penelitian ini sebanyak 3 pegawai Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dan dua orang warga. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Teknik analisis data berupa pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan Dan Perikanan Kabupaten Bantul dilakukan dengan cara (a) penjangkaran informasi, *public relations* bertugas untuk menggali informasi dari warga baik tertulis maupun wawancara. (b) Melakukan analisis situasi dengan cara pemantauan langsung ke kecamatan dan desa yang akan dijadikan sasaran lokasi warga binaan. (c) mengkomunikasikan semua program dinas yang sudah berjalan dan belum berjalan kepada masyarakat dengan cara mengadakan dialog bersama, melakukan pendampingan kegiatan, menyediakan fasilitas kritik dan saran melalui web, email, dan kotak saran, serta membuat SIPADU. (d) Sosialisasi ke masyarakat dalam bentuk pengenalan program, membuat baliho-baliho dan pamphelt tentang program dari dinas, serta melakukan koordinasi dengan pamong yang ada di masyarakat. (2) Hambatan dalam pelaksanaan *public relations* yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap informasi tentang program yang dirumuskan oleh pihak *public relation*, *public relation* kurang dalam menjalin kerjasama antar mitra salah satu contohnya adalah kerjasama dengan media cetak dan elektronik.

Kata kunci: Pelaksanaan, *Public Relation*, Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan Dan Perikanan

**IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS IN AGRICULTURAL
DEVELOPMENT, FOOD, MARINE AND FISHERIES
BANTUL REGENCY**

By
Eska Yoga Prasetya
NIM 13802241040

ABSTRACT

This research aims to know: (1) the implementation of public relations in the Department of Agriculture, Food, Marine and Fishery Bantul Regency, and (2) obstacles in the implementation of public relations in the Department of Agriculture, Food, Marine and Fisheries Bantul regency.

This research is a descriptive research. Setting research at the Department of Agriculture, Food, Marine and Fisheries Bantul Regency. Informants in this study as many as 3 employees of the Department of Agriculture, Food, Marine and Fisheries Bantul Regency and two residents. Methods of data collection using in-depth interviews and observation. Data analysis techniques in the form of data collection, data reduction, display data, and conclusions. The technique of data validity using source triangulation techniques and methods.

The results showed that (1) The implementation of public relations in the Department of Agriculture, Food, Marine and Fishery Bantul Regency conducted by (a) information selection, public relations tasked to extract information from both written and interviewees. (b) Conduct a situation analysis by direct monitoring to the sub-districts and villages that will be targeted by the targeted community. (c) communicate all current and unfunded programs to the community by engaging in joint dialogue, providing assistance activities, providing criticism and suggestions through web, email and suggestion boxes, and making SIPADU. (d) Socialization to the community in the form of program introduction, making billboards and pamphlet about the program from the offices, and coordinating with civil servants in the community. (2) Obstacles in the implementation of public relations is the lack of public knowledge of information about the program formulated by the public relations, public relations is less in establishing cooperation among partners one example is cooperation with print and electronic media.

Keywords: Implementation, Public Relations, Department of Agriculture, Food, Marine and Fisheries

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pelaksanaan Public Relations di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul”. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
3. Bapak Drs. Joko Kumoro, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Administrasi yang telah memberikan bimbingan serta ilmunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Sutirman, M.Pd sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran yang telah memberikan ilmu, nasehat, dan bimbingan selama kuliah.

6. Bapak Ir. Pulung Haryadi, MSC, Kepala Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul yang telah memberikan izin penelitian.
7. Bapak M. Arifin Hartanto, SP.MM yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam penelitian di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.
8. All crew CS Holiday jogja dan BM UNY terima kasih untuk kebersamaan, bantuan, doa dan dukungan kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua teman-teman seperjuangan Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2013, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan motivasi selama ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan dari semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniaNya. Penulis mengucapkan banyak terima kasih dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan untuk semua pihak.

Yogyakarta, 22 November 2017

Penulis,



Eska Yoga Prasetya
NIM. 13802241040

DAFTAR ISI

Contents

ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Deskripsi Teori	8
1. Pengertian <i>Public Relations</i>	8
2. Tujuan <i>Public Relations</i>	10
3. Peran <i>Public Relation</i>	15
4. Fungsi <i>Public Relations</i>	16
5. Tugas <i>Public Relations</i>	20
6. Sasaran <i>Public Relations</i>	23
7. Aktivitas <i>Public Relations</i>	25
8. Media <i>Public Relations</i>	31
9. Etika <i>Public Relations</i>	34

B. Penelitian yang Relevan	37
C. Kerangka Pikir	39
D. Pertanyaan Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Desain Penelitian.....	43
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	43
C. Informan Penelitian	43
D. Definisi Operasional.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Instrumen Penelitian.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	47
H. Teknik Keabsahan Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Deskripsi Tempat Penelitian	51
2. Tugas, Pokok, dan Fungsi <i>Public Relations</i>	54
3. Struktur Organisasi Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul	56
4. Deskripsi Data Penelitian	56
B. Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pedoman Observasi	46
2. Pedoman Wawancara	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Skema Kerangka Pikir.....	41
Gambar 2. Teknik Analisis Data.....	47
Gambar 3. Struktur Organisasi Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Panduan Wawancara	83
2. Hasil Wawancara	86
3. Hasil Dokumentasi	93
4. Surat-surat Penelitian	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia ditakdirkan menjadi makhluk sosial yang tidak dapat terlepas dengan orang lain. Dalam melakukan semua kegiatan tidak dapat bekerja tanpa bantuan orang lain. Kebutuhan manusia yang semakin bertambah maka hal tersebut akan mempengaruhi interaksi terhadap orang lain. Organisasi maupun perusahaan juga tidak dapat menjalankan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tanpa bantuan orang lain atau instansi lain. Lembaga pemerintah sebagai suatu organisasi yang selalu berhubungan dengan masyarakat tentu sangat membutuhkan bantuan dari masyarakat dalam rangka mencapai tujuan lembaga tersebut, begitu pula masyarakat juga sangat membutuhkan bantuan dari lembaga tersebut untuk mewujudkan suatu tujuan dari masyarakat tersebut. Harus adanya suatu hubungan timbal balik yang baik dan harmonis agar terjadi keselarasan hubungan antara lembaga pemerintahan dengan masyarakat. Lembaga pemerintahan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat begitu pula masyarakat harus mampu menerima dan mendukung apa yang telah menjadi keputusan suatu lembaga pemerintah tersebut.

Lembaga pemerintahan tidak hanya melaksanakan tugas administrasi, tetapi juga bertugas meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini yang berperan langsung adalah pemerintah daerah. Pemerintah daerah harus mampu terjun langsung ke masyarakat untuk mengkomunikasikan semua

kebijakan yang telah dibuat. Pemerintah daerah diuntut untuk lebih dekat dengan masyarakat agar dapat mendengar dan melihat masalah apa yang sedang terjadi. Dalam menghadapi tuntutan seperti ini pemerintah harus menyiapkan bidang yang mengurus kegiatan komunikasi, hubungan ke masyarakat yaitu *public relations*.

Hubungan masyarakat yang dalam istilah bahasa Inggris disebut *Public Relations*. Secara struktural *public relations* merupakan bidang yang berperan penting dalam suatu organisasi. Ruslan (2002: 5) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Dalam organisasi perlu adanya komunikasi antara organisasi dengan pihak luar atau masyarakat. Komunikasi digunakan untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat agar terjadi hubungan timbal balik dalam rangka mencapai suatu tujuan dari organisasi tersebut. *Public relations* merupakan fungsi strategis untuk mengoptimalkan pelayanan pemerintah terhadap masyarakat maupun menumbuhkan respon masyarakat selanjutnya partisipasi masyarakat akan berjalan dengan baik jika masyarakat merasa percaya terhadap pemerintahan itu sendiri.

Kepercayaan yang tinggi dari masyarakat akan baik jika pemerintah dapat membangun citra yang baik terhadap masyarakat. Pemerintah juga harus optimal dalam melakukan pelayanan terhadap masyarakat, respon pemerintah

harus cepat terhadap keluhan masyarakat agar masyarakat merasa apa yang mereka inginkan selalu mendapat tanggapan baik dari pihak pemerintah. Keterbukaan dari pemerintah dalam semua hal yang melahirkan kebijakan yang digunakan untuk menunjang pelayanan masyarakat juga menjadi aspek yang penting. Jika semua hal tersebut sudah dilaksanakan oleh pemerintah maka tingkat kepercayaan masyarakat akan meningkat.

Di dalam melaksanakan fungsi *Public relations* pemerintah harus membuat bidang khusus yang memiliki keahlian di bidang hubungan masyarakat. Kedudukan *Public relation* di dalam lembaga pemerintahan adalah membantu pimpinan untuk menjaga hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan publiknya, maka kinerja *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga mutlak dilakukan untuk menumbuhkan dan menanamkan nilai-nilai yang baik atau pencitraan positif lembaga tersebut dimata masyarakat. Sedangkan kedudukan *public relations* secara internal sebagai jembatan komunikasi antar pimpinan dengan pegawai, dan secara eksternal sebagai perantara antara organisasi dengan pihak luar.

Public relations pemerintah saat ini belum semua menerapkan hubungan yang baik dengan masyarakat dalam hal ini adalah Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Untuk menyikapinya maka diperlukan bagian yang menangani hubungan ke masyarakat. *Public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul merupakan suatu fungsi yang menjadi jembatan komunikasi yang baik di dalam dinas itu sendiri maupun di masyarakat bantul. *Public relations* belum

berfungsi secara baik, hal ini dapat dilihat dari belum adanya bagian yang menerima aduan tentang masalah-masalah yang terjadi terkait dengan program-program yang dilakukan antara pihak dinas dengan masyarakat yang menjadi warga binaan. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan sarana dan prasarana untuk melancarkan arus informasi dan komunikasi dari pemerintah kepada masyarakat maupun sebaliknya. Sarana dan prasarana yang dimaksud yaitu perlu disiapkannya *website* dan *hotline*.

Pada sarana dan prasarana yang berupa *website* dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan program yang sudah dan akan dilaksanakan oleh pihak dinas. Pada sarana dan prasarana dalam bentuk *hotline* digunakan sebagai wadah untuk menampung aspirasi masyarakat yang berupa keluhan, kritik dan saran yang berkaitan dengan program-program yang dicanangkan oleh pihak dinas. Selain itu, Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keahlian di bidang komunikasi. Pegawai dengan latar belakang komunikasi disini dirasa paling efektif untuk menangani hubungan ke masyarakat. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana *public relations* melakukan pelayanan kepada masyarakat, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan judul “Pelaksanaan *Public Relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, ada beberapa permasalahan yang diidentifikasi, yaitu :

1. Belum adanya bagian yang menerima aduan dan pelayanan terhadap masyarakat.
2. Belum adanya *website* dan *hotline* yang berfungsi sebagai tempat dimana masyarakat bisa secara cepat mengakses maupun melakukan pengaduan.
3. Belum adanya pegawai yang memiliki keahlian di bidang komunikasi untuk menangani bagian *Public Relations*.

C. Pembatasan masalah

Mengingat luas dan kompleksnya permasalahan yang ada serta keterbatasan tenaga dan waktu maka penelitian ini dibatasi pada Pelaksanaan public relations oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan rumusan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul ?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang muncul dalam pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Secara Teoritis

Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan tentang *Public Relations* serta sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang sejenis.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi bagi Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dalam upaya mengembangkan pelaksanaan *public relations* yang lebih efektif.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *public relations*.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan koleksi berupa bahan pustaka dan bacaan bagi mahasiswa jurusan Pendidikan

Administrasi Perkantoran pada khususnya dan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta pada umumnya.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian *Public Relations*

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut Jefkins (2004: 9), *public relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Selain itu, Jefkins (2004: 10) menambahkan bahwa *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut Effendy (2009: 116) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011: 8).

Sementara menurut Danandjaja (2011: 16), *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Ruslan (2002: 5) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan ilmu manajemen yang dilakukan secara berkelanjutan dan memiliki strategi yang berguna untuk membina hubungan yang baik antara organisasi dengan publik. Pada penelitian ini *public relations* dapat diartikan sebagai pelaksanaan kegiatan secara berkelanjutan dan memiliki strategi yang berguna untuk membina hubungan yang baik antara Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan

Perikanan Kabupaten Bantul dengan masyarakat yang menjadi bagian dari program dinas tersebut.

2. Tujuan *Public Relations*

Istilah *public relations* yang dikenal sekarang ini, secara sederhana disebut juga Hubungan masyarakat atau bisa juga disingkat Humas. Hubungan masyarakat/*public relations* pada hakikatnya adalah aktivitas, sehingga tujuan hubungan masyarakat/ *public relations* dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi. Menurut Kusumastuti (2002: 20), tujuan humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian (Aspek Kognisi)
Public relations harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal dan mengerti antara publik dan organisasi. Sifat komunikasinya cenderung informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada publik tentang organisasi, baik menyangkut isu-isu ataupun kegiatan yang diadakan organisasi.
- b. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (Aspek Afeksi)
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.
- c. Memelihara dan Menciptakan Kerjasama (Aspek Psikomotoris)
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 humas 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 hubungan masyarakat/*public relations* yang lebih besar yaitu terbentuknya

citra/image yang *favourable* (baik) terhadap organisasi dimana *humas/public relation* berada.

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

a. *Internal Public Relations*

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

- 1) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
- 2) Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- 3) Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *wellinform*.
- 4) Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *publik relations* dalam perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pimpinan harus selalu berorientasi kepada kepentingan publik. Pada penelitian ini seorang *public relation* harus bersifat obyektif terhadap pelaksanaan kegiatan di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul agar publik tetap mau menerima kebijakan dinas dengan sikap terbuka.

b. *Eksternal Public Relations*

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

Mengenai istilah informatif itu sendiri, dalam kegiatan komunikasinya, dimaksudkan agar seorang petugas *public relation* harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan itu kepada publik. Sehingga pada tahap selanjutnya, tidak akan menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu. Kemudian istilah persuasif itu sendiri dimaksudkan agar seorang petugas *public relation* dalam rangka mempengaruhi publik melalui penyajian pesan komunikasi yang disampaikannya tidak boleh dilakukan secara 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.

Jefkins (2004: 63) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang dapat dijadikan tujuan *public relations* sebuah perusahaan, beberapa di antaranya yang pokok adalah:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak/masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atas saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayak/ masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak/ masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambilalihan (take-over) oleh pihak-pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Mengingat jenis dan karakter organisasi itu bermacam-macam, maka tujuannya pun sangat bervariasi dan tidak terbatas pada 14 tujuan tersebut. Setiap tujuan organisasi, baik komersial maupun non-

komersial, sama-sama memerlukan suatu program yang terencana yang usaha pencapaiannya juga harus disertai dengan kegiatan-kegiatan *public relations*. Seorang *public relation* dituntut untuk bekerja keras dalam mengeksploitasi, mendorong, serta mengintegrasikan sumber-sumber daya komunikasi yang ada dalam perusahaan guna untuk peningkatan perusahaan dan tentunya untuk kepentingan publik.

Dari beberapa tujuan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari adanya *public relations* antara lain:

- a. Memberikan dan menerima informasi kepada publik.
Dalam memberikan informasi kepada publik haruslah informasi yang benar dan wajar serta tidak direkayasa. Jangan sampai informasi yang diberikan itu tidak valid.
- b. Mewujudkan kerjasama yang baik dengan publik.
Caranya yaitu dengan mengembangkan *goodwill* (kemauan yang baik) dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.
- c. Membuat kesepakatan secara kelembagaan.
Kesepakatan yang dimaksudkan adalah mengenai kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Jangan sampai terjadi kesalahpahaman antara pimpinan dengan publik (karyawan) mengenai kebijakan-kebijakan yang telah disepakati.
- d. Mewujudkan saling pengertian antarpublik.
Sikap saling pengertian perlu ditegakkan supaya terwujud suatu sikap yang saling menguntungkan dan tidak akan terjadi masalah antara *public relations* dengan publiknya.

Sehingga untuk mencapai beberapa tujuan *public relations*, maka seorang *public relation* harus mampu mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, serta kegiatan *public relations* pun harus dikerahkan ke dalam dan ke luar.

3. Peran *Public Relation*

Menurut Ruslan (2002: 10), peran *Public Relations* pada intinya sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Dari uraian tersebut dijelaskan *public relations* berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan publik *internal* dan *eksternal*.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Dalam hal ini *public relations* berperan dalam melakukan pendekatan hubungan baik dengan publik.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. *Public relations* memiliki peranan sebagai pendukung organisasi yang selalu sigap dalam menjalankan tugas dari atasan/ perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Dalam hal ini *public relations* berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan dimata publik.

Sedangkan Danandjaja (2011: 65) mengatakan peran *public relations* dalam suatu organisasi:

- a. Mempersiapkan Temu Pers
Public Relations bertugas mengatur dan mempersiapkan jadwal bertemu dengan awak media.
- b. Menerbitkan Laporan Tahunan
Public Relations bertugas menerbitkan laporan tahunan anggaran yang terpakai.
- c. Mempersiapkan Wawancara Pers
Public Relations bertugas mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam wawancara pers.
- d. Menyusun dan Merancang Naskah Pidato Untuk Pimpinan
Public Relations bertugas membuat naskah pidato yang sesuai dengan tema acara yang akan dipidatikan oleh atasan/ pimpinan.

- e. Mempersiapkan Presentasi Bagi Pimpinan Puncak
Public relations bertugas mempersiapkan keperluan presentasi seperti *slide power point* dan menyusun dengan baik kata-kata dalam *slide*.
- f. Menerbitkan Brosur tau *Company Profile*
Public relations bertugas membagikan brosur ke *sales* dan ke bagian *house keeping* untuk dibagikan ke kamar-kamar tamu.
- g. Mempersiapkan Jamuan Makan Malam (*Charity Dinner*)
Public relations juga bertugas menyiapkan pemilihan menu yang akan disediakan dalam jamuan makan malam.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menjelaskan bahwa peran *public relations* adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik melalui penciptaan pendekatan dan pengelolaan *brand image* yang positif. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan supaya seluruh kegiatan dan program yang dicanangkan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

4. Fungsi *Public Relations*

Menurut Djanalis Djanaid yang dikutip oleh Kusumastuti (2002: 22), “ada dua fungsi *public relations* yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif”. Dalam fungsi konstruktif ini, *public relations* mendorong semua aktivitas/ kegiatan yang dilakukan perusahaan/ organisasi sehingga dapat terencana dan berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Sedangkan dalam fungsi korektif, *public relations* diibaratkan sebagai pemadam kebakaran, artinya apabila sebuah perusahaan/organisasi terjadi masalah-masalah dengan publik, maka dapat segera mengatasi dan menyelesaikan masalah tersebut.

Menurut Effendy (1998: 153), merumuskan bahwa fungsi *public relations* sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa fungsi *public relations* yaitu untuk menciptakan komunikasi dua arah guna untuk menyebarkan informasi kepada publik. Adanya komunikasi tersebut juga dapat menyalurkan opini publik tentang organisasi.

Menurut Nova (2011: 49), “fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi”. Dari pendapat tersebut bahwa langkah pertama yang harus dilakukan *public relation* adalah menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal, dengan cara mengenal baik publik, saling berkomunikasi dengan publik, dan selalu menjaga nama baik perusahaan/organisasi ketika sedang bekerjasama dan atau berhubungan dengan publik. Dengan begitu akan tercipta iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/ perusahaan/ organisasi.

Adapun fungsi dari *Public Relations* menurut Canfield (1964: 6)

adalah sebagai berikut :

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum
Jika tidak untuk kepentingan publik baik itu internal maupun eksternal, maka tidak mungkin akan tercipta suatu hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya suatu badan/ perusahaan akan dapat sukses apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum.
- b. Memelihara komunikasi yang baik
Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan *public relations* akan berhasil di dalam kepemimpinannya, apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia harus melakukan kegiatan komunikasi bukan saja dalam hubungan dinas tetapi juga diluar dinasnya. Misalnya dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan anjingsana dan lain – lain.
- c. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik
Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan menitikberatkan kepada moralitas, ia juga akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Ia harus menjadi teladan bagi bawahannya.

Menurut Effendy (2002: 9), mengemukakan bahwa ada empat fungsi dari *Public Relations* yaitu:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
Public relations bertanggung jawab dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan/ organisasi.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik baik publik *eksternal* maupun publik *internal*.
Public relations menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan publik baik *internal* maupun *eksternal*.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
Public relations berfungsi dalam mengkomunikasikan informasi organisasi kepada publik dan mengkomunikasikan opini publik kepada organisasi.

d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Public relations berfungsi memberi pelayanan yang baik terhadap publik dan memberi nasihat kepada pimpinan organisasi.

Kemudian menurut Danandjaja (2011: 19), “fungsi *public relations* itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut:

a. *It should serve the public's interest*

b. *Maintain good communication*

c. *And stress good morals and manners.*

Artinya bahwa fungsi *public relations* adalah mengabdikan pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik, dan kegiatan *public relations* yang dijalankan haruslah menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik. Dengan begitu, tujuan organisasi yang berhubungan dengan publik akan tercapai dan citra/*image* positif organisasi akan tetap terjaga.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* lebih berorientasi kepada publik, baik internal maupun eksternal. Publik merupakan target utama *public relations* dalam suatu perusahaan/ organisasi. Maka dari itu untuk dapat menciptakan pendapat publik yang menguntungkan terhadap perusahaan/ organisasi, *public relations* harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Pada penelitian ini fungsi *public relations* adalah membina hubungan baik dan harmonis dengan publik melalui komunikasi dua arah sehingga apabila terjadi masalah maka mampu menyelesaikan masalah-masalah

perusahaan/ organisasi yang ada di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

5. Tugas *Public Relations*

Public relations untuk mencapai tujuan perusahaan/ organisasi harus disertai dengan tugas-tugas yang harus dilaksanakan. Menurut Thomas (2002: 18-19), tugas-tugas pokok *public relations* adalah:

- a. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan/organisasi, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya; mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui saran-saran publik relation; mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka;
- b. Memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan intern dan ekstern, yang mungkin dapat mempengaruhi reputasi perusahaan/organisasi dalam hubungannya dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan/organisasi tersebar;
- c. Menjadi ahli depositor karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik intern maupun ekstern. Dengan cara mempertahankan para ahli, baik yang sudah ada maupun yang baru masuk, sehubungan dengan teknik-teknik yang relevan dan kemudahan-kemudahan serta kontak-kontak yang mungkin digunakan mereka;
- d. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan ekstern yang penting. Selain itu, mengontak pula para pencetus ide dan sumber- sumber informasi lain
- e. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok untuk mereka, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, brosur, wawancara dan lain sebagainya.
- f. Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek khusus, agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi dan masalah, atau untuk mengukur efektivitas program-program dari *public relation* yang telah dilaksanakan
- g. Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas *public relation*, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen
- h. Merencanakan dan mengatur kegiatan-kegiatan delegasi

- perusahaan/ organisasi. Misalnya pameran, kunjungan, pertemuan, dan lain sebagainya
- i. Membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi, menulis dan menerbitkannya, memberikan keterangan baik dengan audio-visual maupun sarana-sarana pendukung lain serta bekerjasama untuk menanggulangi masalah-masalah yang telah ditentukan
 - j. Memastikan seluruh perusahaan/organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan/ oganisasi.

Dari pendapat tersebut, tampak bahwa tugas *public relations* sangatlah banyak. Semua tugas harus bisa dilaksanakan *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi. *Public relations* harus mampu membantu pimpinan, karyawan, investor, masyarakat, dan lain-lain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi terkait dengan perusahaan/ organisasi. Oleh karena itu, menjalin hubungan dengan publik sangatlah diperlukan *public relations* ketika menjalankan tugas-tugasnya.

Menurut Danandjaja (2011: 66), tugas dan tanggung jawab PR dalam suatu perusahaan dikenal dengan sebutan “*Potensial public relations duties*” adalah:

- a. Mencari atau menyeleksi karyawan
- b. Mengkoordinir hubungan dengan media cetakan dan media elektronik
- c. Mengkoordinir aktivitas dengan anggota legislaif
- d. Mengarang musik interaksi dengan masyarakat
- e. Memanajemen hubungan dengan masyarakat pemodal
- f. Mendukung aktivitas
- g. Mengkoordinir institusi menyebarkan “brosur” kepada publik
- h. Mengkoordinir hubungan dengan kelompok khusus
- i. Mengatur iklan yang menggambarkan kelembagaan atau produk
- j. Mengkoordinir grafik dan jasa fotografis
- k. Riset pendapat

- l. Mengatur pemberian penghargaan
- m. Mengkoordinir kegiatan “*specialevent*”
- n. Manajemen konseling

Pendapat tersebut lebih menekankan pada tugas *public relations* dalam lingkungan perusahaan (internal publik). *Public relations* lebih banyak bertugas mengkoordinir dan *manage*/mengatur suatu kegiatan/agenda dalam perusahaan. Dalam hal ini, seorang *public relation* harus memiliki pengetahuan yang luas tentang bagaimana mengkoordinir dan mengatur suatu kegiatan/agenda agar dapat berjalan dengan lancar dan sukses dilaksanakan. Walaupun begitu, tugas *public relations* tetap bertujuan untuk kepentingan publik baik internal maupun eksternal perusahaan.

Selain itu menurut Cutlip & Center yang dikutip oleh Kusumastuti (2002: 26), menyatakan tugas *public relations* perusahaan adalah:

- a. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
- b. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
- c. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
- d. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
- e. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- f. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, bahwa seorang *public relation* harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang luas ketika menjalankan tugasnya terhadap suatu kegiatan/agenda perusahaan.

Selain itu juga, kreativitas pun sangat diperlukan, karena dengan begitu, akan memunculkan ide-ide/gagasan baru tentang tugas apa yang harus dikerjakan atau kegiatan apa yang harus dilaksanakan untuk lebih meningkatkan kualitas perusahaan di mata masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pendapat yang telah disebutkan, pada intinya semua tugas *public relations* harus dapat dilaksanakan oleh seorang *public relation* secara berkesinambungan. Selain itu juga, pemahaman, pengetahuan, keterampilan, dan kekreativitasan seorang *public relation* dalam menjalankan tugasnya dan memunculkan ide-ide/gagasan baru sangatlah diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi yang telah ditetapkan. Target/sasaran utama *public relations* adalah publik baik internal maupun eksternal. Maka secara singkat, tugas *public relations* adalah ikut serta dalam pelaksanaan di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. *Public relations* dalam penelitian ini berorientasi pada kepentingan publik, mengamati aktivitas dan respon masyarakat terhadap suatu kegiatan/ agenda/ kebijakan, serta menjembatani penyampaian informasi (sebagai komunikasi) dari publik ke perusahaan/ organisasi atau sebaliknya.

6. Sasaran *Public Relations*

Publik yang dijadikan sasaran humas sangat penting untuk dipahami secara seksama karena teknik komunikasi yang dilancarkan dan media yang digunakan ditentukan oleh sasaran. Publik sasaran dari

kegiatan humas terbagi menjadi dua jenis kelompok besar, yakni publik intern dan publik ekstern. Publik intern adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, dan sebagainya) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Mereka terdiri atas karyawan, pemegang saham, dan lain sebagainya (Effendy, 2002: 111).

Publik ekstern terdiri atas orang-orang atau anggota masyarakat diluar organisasi, yaitu pelanggan, komunitas, pemerintah, pers dan lain sebagainya (Effendy, 2002: 111). Menurut Kasali (2003: 10) publik dalam humas disebut juga *stakeholder*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Unsur-unsur dalam *stakeholder* antara lain :

- a. Pemegang saham
- b. Karyawan dan manajemen
- c. Keluarga karyawan
- d. Kreditor
- e. Konsumen
- f. Pemasok
- g. Komunitas
- h. Pemerintah

Pada penelitian ini pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul terdiri dari publik intern yaitu karyawan, dan pemegang saham. Sedangkan, publik ekstern terdiri atas orang-orang atau anggota masyarakat di luar organisasi, yaitu pelanggan, komunitas, pemerintah, dan pers.

7. Aktivitas *Public Relations*

Public relations pada dasarnya merupakan aktivitas menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya. Pelaksanaan kegiatan *public relations* merupakan implementasi dari tugas *public relations* untuk mencapai tujuan serta menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh. Kegiatan *public relations* pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai simbol komunikasi baik verbal maupun non verbal.

Menurut *The British Institute of Public Relations* yang dikutip oleh Ruslan (2012: 40) aktivitas *public relations*, Pengertian aktivitas humas adalah “*management of communications between an organization and its publics*” atau dapat diartikan bahwa aktivitas humas adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Lebih lanjut praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.” Menurut Nova (2011: 51-52) menjelaskan bahwa proses pelaksanaan kegiatan *public relations* selalu dimulai dengan penelitian dan diakhiri dengan penelitian pula. Berikut ini adalah langkah dalam proses *public relations* yaitu :

a. Mendefinisikan Permasalahan

Pada tahap ini berisikan kegiatan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Selain itu pada tahap ini pula dilakukan pemantauan dan membaca opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan organisasi.

b. Perencanaan dan Program

Berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya seorang praktisi *public relations* membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan itu. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi itu harus baik disamping menyesuaikan anggaran yang diperlukan. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan meliputi :

- 1) *Encoder* (komunikator)
- 2) Pesan
- 3) Media
- 4) Komunikan

c. Aksi dan Komunikasi

Pada tahap ini seorang praktisi *public relations* melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang spesifik.

d. Evaluasi Program

Evaluasi diperlukan untuk menilai suatu kegiatan sudah tercapai, perlu dilakukan kembali operasi, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Hal lain juga disampaikan oleh Ruslan (2012: 22) yang menyebutkan bahwa aktivitas utama *public relations* dilapangan mencakup sebagai berikut: “1) mengevaluasi sikap atau opini publik, 2) mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya, 3) merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *public relations*”.

Jenis aktivitas yang dilaksanakan oleh seseorang *public relations officer* tentunya berbeda antara suatu organisasi dengan organisasi lainnya. Masing-masing mempunyai kemampuan yang tidak sama. Aktivitas *Public Relations* menurut Jefkins (1992: 52) dalam setahun dapat terdiri dari sebagian atau seluruhnya sebagai berikut:

- a. Menulis dan mendistribusikan berita-berita baru, foto-foto dan tulisan- tulisan untuk pers serta menyusun daftar pers.

- b. Mengatur konferensi pers, resepsi dan kunjungan-kunjungan ke fasilitas.
- c. Memelihara pelayanan informasi media.
- d. Mengatur wawancara pers, radio dan televisi dengan manajemen.
- e. Memberikan instruksi kepada juru foto dan merawat perpustakaan foto.
- f. Menyunting dan menerbitkan majalah atau surat kabar pegawai serta mengatur alat-alat komunikasi intern lainnya seperti kaset, video, slide, majalah dinding dan sebagainya.
- g. Menulis dan memproduksi barang cetakan seperti bacaan tentang pendidikan, sejarah perusahaan, laporan tahunan, bacaan pengenalan bagi para pegawai baru, poster-poster pendidikan untuk sekolah dan sebagainya.
- h. Memesan bahan audio visual seperti film-film dokumenter, penyajian slide secara sinkron, kaset video beserta pendistribusiannya, pendaftaran, pertunjukan dan pemeliharannya.
- i. Mengatur dan menyamakan identitas perusahaan serta corak gedung seperti logo, paduan warna, tanda kendaraan dan sebagainya.
- j. Menangani usaha sponsor *public relations*.
- k. Mengatur kunjungan ke pabrik serta kunjungan-kunjungan serupa, misalnya penerbangan, pelayaran, kunjungan ke lokasi dan sebagainya.
- l. Menghadiri rapat-rapat direksi dan pertemuan-pertemuan produksi, pemasaran, penjualan dan pertemuan para eksekutif lainnya.
- m. Menghadiri konferensi-konferensi para penjual dan penyalur.
- n. Berhubungan dengan konsultan *public relations*, jika diperlukan.
- o. Melatih staf *public relations*.
- p. Berhubungan dengan politisi dan pegawai negeri.
- q. Merayakan ulang tahun perusahaan
- r. Menangani umpan balik lewat kliping pers, siaran radio/televisi dan memonitor laporan-laporan dari luar.
- s. Menganalisis umpan balik dan mengevaluasi hasil usahanya, sehubungan dengan tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Danandjaja (1985: 17) Aktivitas *public relations*

mencakup beberapa hal yaitu :

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali

ditunjukkan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan

- b. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik
- c. Memberikan penerangan kepada karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersikap objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan tersebut
- d. Merencanakan berbagai penyusunan suatu staf perusahaan yang bersifat internal *public relations*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui setidaknya ada sepuluh kategori yang meringkaskan aktivitas yang dilakukan oleh praktisi *public relations* di tempat kerja, meliputi:

- a. Menulis dan mengedit

Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, surat kabar untuk karyawan dan *stakeholders* eksternal, korespondensi, pesan website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan, pidato, brosur, film dan artikel publikasi perdagangan, iklan, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

- b. Hubungan Media dan Penempatan Media

Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita tentang organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses.

c. Riset

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* organisasi. Mencari database di internet, jasa online dan data pemerintah elektronik. Mendesign riset program, melakukan survei dan menyewa perusahaan riset.

d. Manajemen dan Administrasi

Pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manager lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefenisikan publik, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personal, anggaran dan jadwal program.

e. Konseling

Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan; berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespon krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.

f. Acara Spesial

Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh tokoh terkemuka,

mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.

g. Pidato

Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberi kata sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan platform organisasi di depan audien penting.

h. Produksi

Membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, perekaman audio dan video dan editing; dan menyiapkan presentasi audiovisual.

i. Training

Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain di dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur, kebijakan, struktur dan proses organisasional.

j. Kontak

Bertugas sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* penting dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik, dan

menjalin kesepakatan. Sebagai tuan rumah dengan melakukan pertemuan dan jamuan untuk tamu dan pengunjung.

8. Media *Public Relations*

Dalam menjalankan tugasnya, seorang *public relation* membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi atau penyampaian pesan yang efektif. Menurut Nova (2011: 34), “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 Oemi Abdurrachman (1995: 56), “media yang dapat digunakan seorang *public relation* dibedakan menjadi dua yaitu:

a. *The Printed Word* (Kata-kata tercetak)

Kata-kata tercetak ini meliputi:

1) Majalah

Penerbitan majalah diperuntukkan bagi para staf, pegawai, maupun karyawan dan keluarganya (internal publik), publik keseluruhan, dan untuk publik khusus. Isi dari majalah harus sesuai dengan kepentingan dan kesenangan para pembaca, serta yang harus patut diketahui oleh para pembaca dimana berita atau artikel yang dimuat harus yang *factual* dan bermanfaat.

2) *Booklets dan pamphlets*

Tujuan dibuatkannya *booklets dan pamphlets* adalah agar dapat digunakan sebagai pedoman mengenai peraturan-peraturan, memberikan dorongan kepada para pembaca untuk mewujudkan sebuah tim yang kompak dalam bekerja, dan sebagainya.

- 3) Pedoman
Pedoman akan mempermudah publik yang berkepentingan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai salah satu kegiatan yang telah direncanakan.
 - 4) *Institusional booklets*
Isi dari *institusional booklets* ini lebih banyak mengemuakan tentang ide-ide dari pada hal-hal yang bersifat pelayanan. Misalnya hal-hal yang menyangkut pendidikan, kegiatan sosial, dan sebagainya.
 - 5) Surat-surat dan buletin
Surat-surat digunakan untuk menghubungi publik tertentu secara langsung. Biasanya isi surat/ buletin itu mengenai laporan rapat, kesejahteraan pegawai, undangan- undangan untuk pertemuan, dan sebagainya.
 - 6) Papan pengumuman, poster, papan reklame
Papan pengumuman dan poster banyak digunakan dikampus-kampus, di instansi-instansi, dan pabrik-pabrik.
 - 7) Iklan
Media iklan banyak digunakan dalam surat-surat kabar, majalah-majalah, radio, televisi, maupun bioskop-bioskop (slide).
- b. *The Spoken Word* (Kata-katalisan)
- 1) Rapat-rapat, pertemuan-pertemuan, konferensi
Merupakan komunikasi secara langsung dengan berhadapan muka dengan *audience* yang terpilih.
 - 2) *The Grapevine* (Desas-desus)
Cara penyampaian pesannya yaitu dari mulut ke mulut.
 - 3) *The Image*
The image meliputi film dan slide.
 - 4) Televisi
Televisi merupakan salah satu media yang efektif dalam penyampaian pesan oleh seorang *public relation*.
 - 5) Pameran
Pameran merupakan suatu dorongan bagi para pengunjung untuk mengadakan sesuatu kegiatan, hal-hal yang dipamerkan dengan cara yang istimewa, dan pameran memberikan ide-ide baru.
 - 6) *Openhouse*
Openhouse ini adalah apabila sebuah badan atau seorang individu mengundang publik tertentu untuk mempersilahkan mereka meninjau keadaan atau kegiatan-kegiatan yang diselenggarakannya.

7) Sandiwara, Wayang (Komunikasi tradisional)

Dengan media ini informasi/pesan yang disampaikan kepada publik dapat dengan cara-cara humoris, kritis, sindiran, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Satlita (2006: 33), “media yang digunakan

oleh seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya yaitu:

- a. Media massa cetak maupun elektronik
- b. Bahan tercetak (*printedmaterial*)
- c. Surat langsung (*directmail*)
- d. Pesan-pesan lisan (*spokenword*)
- e. Pemberian sponsor(*sponsorship*)
- f. House journal
- g. Pengiklanan
- h. Pertemuan.

Adapun penjelasan dari media-media yang disebutkan adalah:

- a. Media massa cetak maupun elektronik
Contoh dari media cetak adalah surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buletin dan lain- lain yang tersebar luas dan dibaca oleh publik. Sedangkan contoh media elektronik adalah televisi, radio, website, dan lain-lain.
- b. Bahan tercetak (*printedmaterial*)
Seorang *public relation* dapat menggunakan media yang berupa bahan tercetak seperti booklet, kartu nama, danlain-lain dalam memperkenalkan programnya.
- c. Surat langsung (*directmail*)
Surat langsung yang digunakan oleh seorang *public relation* yaitu surat undangan.
- d. Pesan-pesan lisan (*spokenword*)
Pesan secara lisan yang disampaikan oleh seorang *public relation* dapat lebih menarik publik apabila pesan langsung tersebut disampaikan juga oleh narasumber perusahaan yang terpercaya.
- e. Pemberian Sponsor (*sponsorship*)
Seorang *public relation* memberikan sponsor yaitu dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman positif terhadap publik, sehingga publik dapat mengetahui keberadaan perusahaan yang menjadi sponsor.

f. *House Journal*

House journal adalah suatu bentuk komunikasi *public relations* yang berbentuk *the sales bulletin, the news letter, the newspaper, the magazine*, mading/surat kabar, dan lain-lain yang diterbitkan oleh perusahaan.

g. Pengiklanan

Beberapa media yang dapat digunakan sebagai media iklan oleh *public relation* antara lain: televisi, radio, surat kabar, *billboard*, internet, dan lain-lain.

h. Pertemuan

Pertemuan yang dilakukan seorang *public relation* dapat berupa seminar, pameran, rapat, presentasi ataupun dapat berupa diskusi.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa media *public relations* terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal.

9. Etika *Public Relations*

Istilah etika sering disamakan dengan filsafat moral atau kesusilaan. Sebagai disiplin ilmu, etika merupakan cabang filsafat, yang mempelajari pandangan-pandangan dan persoalan yang berhubungan dengan masalah kesusilaan. Dari pengertian tersebut maka etika adalah ilmu pengetahuan tentang dasar-dasar moral. Sasaran etika adalah moralitas, yaitu agar individu dapat membedakan mana yang benar dan salah, adil dan tidak adil, kejujuran dan kebohongan.

Etika yang baik sangat penting dimiliki oleh seorang *public relation* karena segala tindakannya dan sikap yang dilakukan oleh seorang *public relation* menyangkut diri pribadi dan menyangkut citra perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, seorang *public relation* dalam melakukan tindakannya harus berdasarkan dengan etika. Menurut

Satlita (2011: 54) menjelaskan bahwa “etika *public relations* merupakan kemampuan dalam hal: kesadaran etis, berpikir secara etis, berperilaku secara etis, dan kepemimpinan yang etis”. Perilaku dapat dikatakan etis apabila memiliki *good moral* (moral yang baik) dan *good manner* (perilaku, sikap, etika moral, dan tata krama yang baik dalam berhubungan dengan publik. Beberapa contoh etika seorang *public relation* antara lain:

- a. Menjaga citra dan nama baik perusahaan. Seorang *public relation* harus selalu bicara mengenai hal-hal positif tentang perusahaan. Jangan sampai seorang *public relation* menjelek-jelekkan nama perusahaan, karena hal ini akan menurunkan citra perusahaan di matapublik.
- b. Menjaga hubungan baik dengan publik. Salah satu kunci keberhasilan seorang *public relation* dalam menjalankan tugasnya adalah dengan selalu menjalin hubungan baik dengan publik. Dengan begitu akan mempermudah seorang *public relation* untuk melakukan kerjasama dengan publik dalam berbagai kegiatan.
- c. Menjaga perilaku dan sikap. Dalam menjalankan tugasnya, seorang *public relation* dituntut untuk selalu berhubungan dengan publik. Oleh sebab itu hendaknya dalam berperilaku dan bersikap harus dijaga sesuai dengan etika. Karena perilaku dan sikap seorang *public relation* dapat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam menjalankan tugasnya.
- d. Menjaga cara berkomunikasi dengan publik. Komunikasi merupakan faktor utama dalam *public relations*. Dan kepandaian dalam berkomunikasi merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh seorang *public relation*. Dalam berkomunikasi dengan publik pun seorang *public relation* harus memiliki etika. Jangan sampai seorang *public relation* justru menyinggung perasaan publik. Karena hal ini akan mengakibatkan penilaian yang negatif dari publik terhadap perusahaan.
- e. Menjaga kerahasiaan perusahaan. Ketika menjalankan tugasnya, seorang *public relation* harus mampu menjaga segala informasi yang bersifat rahasia yang dimiliki perusahaan. Ada informasi yang tidak seharusnya disampaikan kepada publik. Karena jika rahasia perusahaan jatuh ketangan

publik, maka perusahaan akan mengalami kerugian dan akan memberikan dampak yang sangat besar.

- f. Berperilaku sesuai kode etik profesi *public relations*. Dalam menjalankan tugasnya, seorang *public relation* memiliki aturan tingkah laku yang diatur dalam peraturan kode etik profesi *public relations*. Kode etik profesi *public relations* ini merupakan pedoman seorang *public relation* untuk bersikap dan berperilaku dalam rangka menjaga citra organisasi/perusahaan. Oleh sebab itu, sebagai seorang *public relation* yang handal hendaknya selalu mentaati dan mematuhi aturan tersebut.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2008: 174), dalam kegiatan *public relations* seorang *public relation* harus menguasai etika-etika yang umum dan tidak umum antara lain:

- a. *Good communicator for internal and external public*.
- b. Tidak terlepas dari faktor kejujuran (*integrity*) sebagai landasan utamanya.
- c. Memberikan kepada bawahan/karyawan adanya *sense of belonging* dan *sense of wanted* pada perusahaannya (membuat mereka merasa diakui/dibutuhkan).
- d. Etika sehari-hari dalam berkomunikasi dan berinteraksi harus tetap dijaga.
- e. Menyampaikan informasi-informasi penting kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan.
- f. Menghormati prinsip-prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai manusia.
- g. Menguasai teknik dan cara penanggulangan kasus-kasus, sehingga dapat memberikan keputusan, dan pertimbangan secara bijaksana.
- h. Mengenal batas-batas yang berdasarkan pada moralitas pada profesinya.
- i. Penuh dedikasi dalam profesinya.
- j. Menaati kode etik humas.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa dalam hubungannya dengan kegiatan manajemen perusahaan/organisasi, sikap etislah yang harus ditunjukkan oleh seorang *public relation*. Etika-etika tersebut pun harus bisa dilakukan oleh seorang *public relation* karena dengan menjalankan

kegiatan *public relations* sesuai etika maka kegiatan tersebut dapat berjalan lancar, dapat diterima dan dimengerti oleh publik, serta menimbulkan prasangka baik (*citra/image*) tentang *public relations* itu sendiri dan organisasi pada umumnya.

Kemudian menurut Nova (2011: 26) bahwa aturan-aturan yang dibuat oleh suatu asosiasi *public relations* menekankan pentingnya bagi para *public relation* untuk mempromosikan dan menjaga standar tinggi untuk pelayanan publik dan pelaksanaan etika. Seiring berjalannya waktu nilai standar etika pun akan berubah sesuai perubahan yang terjadi di tengah masyarakat. Kesuksesan *public relations* sekarang ini bergantung kepada bagaimana sektor ini merespon isu pelaksanaan etika. Seorang *public relation* yang profesional harus memiliki kredibilitas dalam menjalankan praktiknya. Mereka harus dihormati oleh masyarakat dimana mereka berinteraksi dan sebaliknya mereka juga harus menghormati masyarakat disekitarnya.

B. Penelitian yang Relevan

Berikut beberapa penelitian relevan yang dianggap relevan terhadap penelitian yang penulis lakukan, adapun sebagai berikut.

1. Eriyus Septiadi Syaputra (2015) dengan judul *Pelaksanaan Public Relations Yang Dilakukan Oleh Balai Pemuda Dan Olahraga Yogyakarta*. Hasil penelitian ditemukan bahwa: pelaksanaan *public relations* dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat di Balai Pemuda dan Olahraga Yogyakarta dapat dikatakan sudah berjalan dengan cukup baik. Hal ini

dikarenakan Balai Pemuda dan Olahraga dalam pelaksanaan kegiatan *public relations* telah (1) selalu melibatkan peran serta masyarakat terutama pemuda dalam pelaksanaan kegiatan kepemudaan maupun keolahragaan, (2) mengembangkan bidang-bidang olahraga yang menjadi unggulan pemuda di Yogyakarta, (3) selalu menggunakan asas manfaat dan efisiensi sehingga tidak terjadi pemborosan. Selain itu Balai Pemuda dan Olahraga dalam pelaksanaan kegiatan *public relations* melakukan kegiatan-kegiatan meliputi: sosialisasi lembaga maupun kegiatan kepada masyarakat, pengadaan tempat-tempat olahraga yang diharapkan dapat mengembangkan potensi pemuda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama penelitian yang membahas tentang pelaksanaan *public relations*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

2. Tutik Kumariyah (2016) dengan judul peran *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas Pringsewu Baturraden sebagai Penasehat Ahli humas di Pringsewu hanya memberikan nasihat-nasihat terhadap masalah yang dihadapi. Untuk persoalan yang lebih besar maka diserahkan kepada manager dan akan didiskusikan dengan Direktur. Peran Fasilitator komunikasi menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan publiknya. Humas ini dalam menjalankan kewenangannya untuk menyampaikan aspirasi publik kepada instansi dan juga sebaliknya. Dalam menjalankan tugasnya humas juga

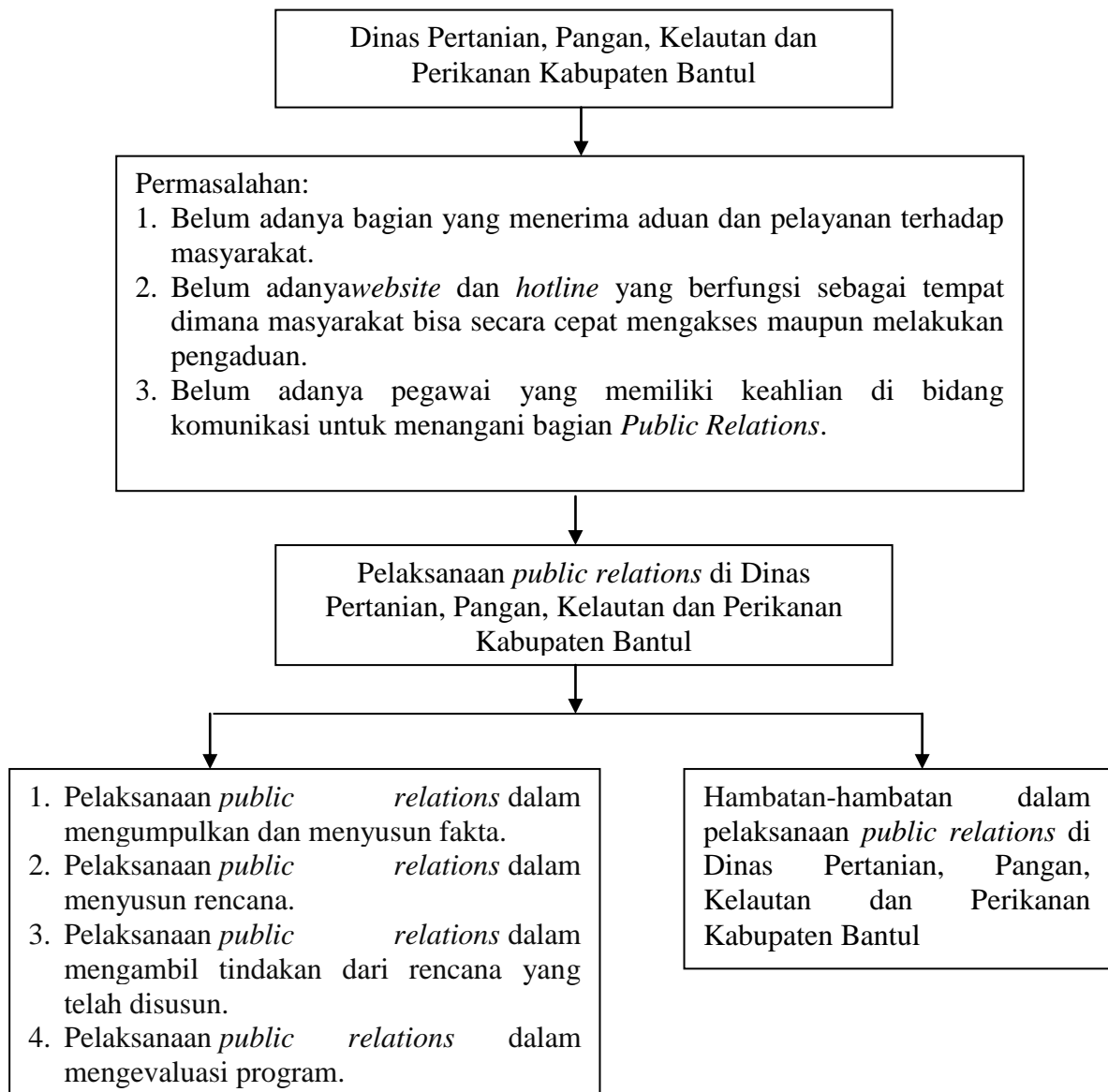
memegang asas dan etika dalam penyampaian informasi. Peran Fasilitator Pemecahan Masalah memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk menangani masalah yang terjadi di Pringsewu tersebut mengenai pengaduan konsumen terhadap rasa dan kebersihan. Peran Teknisi Komunikasi humas Pringsewu Baturraden tidak hanya melakukan komunikasi dengan publiknya, tetapi juga ikut terjun langsung kelapangan menanyakan apa yang diinginkan konsumen ketika berkunjung ke Pringsewu Baturraden dan memperingati ulang tahun konsumen ketika berkunjung ke Pringsewu Baturraden. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama penelitian yang membahas tentang pelaksanaan Public Relations. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

C. Kerangka Pikir

Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul merupakan salah satu dinas yang bergerak dalam bidang pemberdayaan masyarakat khususnya pada bidang pertanian dan perikanan. Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul memiliki tim yang disebut *public relations* dalam melaksanakan setiap program yang dicanangkan. *Public relations* merupakan suatu manajemen komunikasi yang dilaksanakan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian dan menjalin hubungan baik antara organisasi dengan publiknya baik intern

maupun ekstern, sehingga tercipta suatu opini publik yang positif yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Permasalahan yang muncul pada *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul yaitu sarana dan prasarana bagi *public relations* dalam melaksanakan program di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul belum tersedia. Sumber daya manusia yang menangani *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul yang belum memadai. Pelaksanaan program yang dilakukan oleh *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul yang belum berjalan secara optimal. Mengingat tugas *public relations* sangat berpengaruh pada tercapainya tujuan dari organisasi, maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun pertanyaan penelitiannya sebagai berikut.

1. Bagaimana pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul?
 - a. Pelaksanaan *public relations* berdasarkan tugas pokok dan fungsi *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.
2. Hambatan-hambatan apa saja yang muncul dalam pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul?

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Moleong (2006: 6) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Setting penelitian ini berisi tentang waktu penelitian, dan tempat penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan September tahun 2017. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

C. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini yaitu pegawai bagian Humas di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul sebanyak 3 pegawai Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dan dua orang warga.

D. Definisi Operasional

Public relations dalam penelitian ini adalah tim yang bertugas membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan, melakukan pemantauan, melakukan sosialisasi, pengelolaan media informasi baik cetak, elektronik maupun media sosial, menganalisis temuan di lapangan untuk dilaporkan kepada pemerintah pusat, dan menjembatani komunikasi antara pemerintah dengan warga maupun sebaliknya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik observasi yang digunakan adalah teknik observasi partisipasi pasif. Menurut Sugiyono (2010: 312) observasi partisipasi pasif, peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena peneliti ingin mengetahui serta mengumpulkan data tentang pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Observasi dilakukan di tempat dimana informan melakukan aktivitasnya sebagai petugas Humas.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara (*interviewee*) yang

memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006: 186). Wawancara dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan informan penelitian sehingga diperoleh data-data yang diperlukan. Teknik wawancara mendalam (*deep interview*) ini diperoleh langsung dari subyek penelitian melalui serangkaian tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan pokok permasalahan. Wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan data tentang pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen penelitian atau alat penelitian. Peneliti sebagai instrumen harus divalidasi sejauh mana peneliti siap dalam melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data, maka peneliti menggunakan pedoman wawancara, dan pedoman observasi. Berikut ini adalah kisi-kisi instrumen penelitian yang peneliti kembangkan berdasarkan variabel yang diteliti:

1. Pedoman Observasi

Pedoman observasi digunakan sebagai panduan peneliti dalam memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang informan penelitian. Berikut ini kisi-kisi pedoman observasi pada pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

Tabel 1. Pedoman Observasi

No	Komponen	Aspek yang diungkap
1	Pelaksanaan <i>public relations</i> di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul	a. Kegiatan <i>public relations</i> dalam melaksanakan program sesuai tugas pokok dan fungsinya b. Hambatan-hambatan <i>public relations</i> dalam melaksanakan program sesuai tugas pokok dan fungsinya

2. Pedoman Wawancara

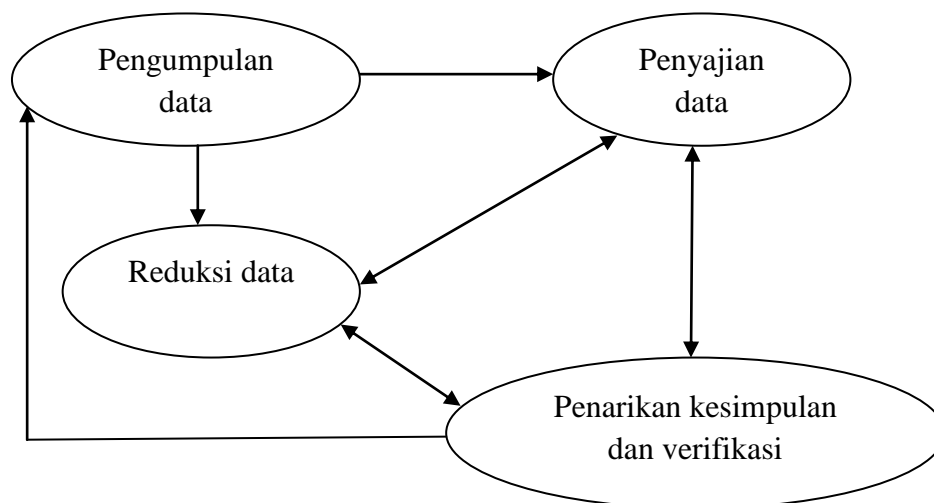
Pedoman wawancara digunakan sebagai panduan peneliti dalam memperoleh informasi yang lebih mendalam dari hasil observasi. Pedoman wawancara terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Berikut ini kisi-kisi pedoman wawancara dalam penelitian ini.

Tabel 2. Pedoman Wawancara

No	Aspek	Komponen	Aspek yang diungkap
1.	Pelaksanaan <i>public relations</i> di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul	Pelaksanaan <i>public relations</i>	Pelaksanaan <i>public relations</i> berdasarkan tugas pokok dan fungsi <i>public relations</i> di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.
2.	Hambatan-hambatan dalam pelaksanaan <i>public relations</i> di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul	Hambatan-hambatan dalam pelaksanaan <i>public relations</i>	Analisis terhadap faktor yang menghambat pelaksanaan <i>public relations</i>

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti berdasarkan model analisis interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman (Sugiyono, 2010: 246) analisis data pada model ini terdiri dari empat komponen yang saling berinteraksi yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keempat komponen itu merupakan siklus yang berlangsung secara terus menerus antara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Proses siklusnya dapat dilihat pada gambar berikut (Sugiyono, 2010: 246).



Gambar 2. Teknik Analisis Data

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dikemukakan sistematika analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Pengumpulan Data

Pada tahapan ini data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung dan berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Selain itu reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.

c. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam pengambilan data kecenderungan kognitif manusia menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam satuan yang mudah dipahami. Penyajian ini dapat dilakukan dengan menyusun matriks, grafik atau bagian untuk menggabungkan informasi sehingga mencapai analisis kualitatif yang valid.

d. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap paling akhir dalam analisa data yang dilakukan dengan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai. Pada penarikan kesimpulan, peneliti dari awal mengumpulkan data dan

mencari arti data yang telah dikumpulkan, setelah data disajikan penelitian dapat memberikan makna, tafsiran, argumen, membandingkan data dan mencari hubungan antara satu komponen dengan komponen yang lain sehingga dapat ditarik kesimpulan.

Data yang telah tersusun kemudian dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Pada penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan mereduksi data yaitu menyeleksi, memusatkan, menyederhanakan dan mengubah data kasar yang berasal dari catatan-catatan lapangan. Hal ini dilakukan karena data yang terkumpul relatif banyak dan tidak mungkin disajikan secara mentah. Dengan melihat kembali reduksi data maupun penyajian data, maka kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.

H. Teknik Keabsahan Data

Agar data atau informasi yang diperoleh memiliki keabsahan, maka data atau informasi dari satu pihak dicek kebenarannya dengan cara memperoleh data dari sumber lain, misalnya dari pihak kedua, ketiga dan seterusnya. Tujuannya ialah membandingkan informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak, agar ada jaminan tentang tingkat kepercayaan data. Cara ini mencegah bahaya informantivitas. Metode ini disebut dengan triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Selain untuk mengecek kebenaran data triangulasi juga dilakukan untuk memperkaya data. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 2006: 178). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2006: 330-331). Sedangkan, triangulasi metode dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Pencarian informan penelitian diperoleh dengan cara mengajukan pertanyaan kepada 3 (tiga) pegawai bagian Humas yang menangani Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dan 2 (dua) warga yang memenuhi kriteria dan bersedia menjadi informan. Informan dipilih dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan pada penentuan informan penelitian berdasarkan pada metode penelitian, sehingga diperoleh informan sebanyak lima informan.

Setting penelitian ini berada di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Berdasarkan informasi yang diterima peneliti, terdapat masalah pelaksanaan *public relations* oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul yang masih belum berfungsi secara baik dalam rangka melakukan pelayanan secara optimal kepada masyarakat. Berdasarkan informasi yang dihimpun oleh penulis diketahui bahwa *Public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul yang belum berfungsi secara baik, sarana dan prasarana penunjang kegiatan

public relations di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul belum tersedia, dan sumber daya manusia yang menangani *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul yang belum memadai.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 12 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Bantul dan Peraturan Bupati Bantul No. 115 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pertanian Pangan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul, di dalamnya termuat kedudukan, tugas pokok dan fungsi.

a. Kedudukan

Dinas Pertanian Pangan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

b. Tujuan

- 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pertanian dan perikanan
- 2) Meningkatkan ketersediaan, distribusi, dan panganekaragaman konsumsi pangan masyarakat berbasis sumber daya lokal
- 3) Meningkatkan kapasitas sumberdaya manusia dan kelembagaan pertanian dan perikanan

- 4) Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Usaha Pertanian dan Perikanan

c. Sasaran

- 1) Meningkatkan Produksi Tanaman Pangan
- 2) Meningkatkan Produksi Holtikultura
- 3) Meningkatkan Produksi Perkebunan
- 4) Meningkatkan Produksi Daging
- 5) Meningkatkan Produksi Perikanan
- 6) Meningkatkan Ketersediaan Energi
- 7) Meningkatkan Ketersediaan Protein
- 8) Meningkatkan Skor Pola Pangan Harapan
- 9) Meningkatkan kapasitas kelembagaan pertanian
- 10) Meningkatkan Kesejahteraan Petani

d. Strategi

- 1) Pengembangan Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan
- 2) Pengembangan Prasarana dan Sarana Pertanian
- 3) Pengembangan Peternakan dan Kesehatan Hewan
- 4) Pengembangan Perikanan
- 5) Peningkatan Ketahanan Pangan
- 6) Pengembangan Penyuluhan Pertanian
- 7) Meningkatkan nilai tambah usaha pertanian dan perikanan

e. Kebijakan

- 1) Peningkatan kualitas dan kuantitas produk pertanian dan perikanan

- 2) Peningkatan kapasitas sumberdaya manusia dan kelembagaan pertanian dan perikanan
- 3) Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Usaha Pertanian dan Perikanan.

2. Tugas, Pokok, dan Fungsi *Public Relations*

a. Tugas Pokok *Public Relations*

Adapun tugas pokok *public relation* berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informasn berinisial “MA” menjelaskan bahwa:

“Pada dasarnya tugas kami itu meneruskan kewenangan yang diberikan oleh bupati mas. Ya...bisa dibilang kami itu menjembatani tugas pemerintah pusat untuk diteruskan ke warga sekitar”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa tugas pokok *public relations* Dinas Pertanian Pangan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul adalah membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi wewenang daerah dan tugas pembantuan bidang pertanian, pangan, kelautan dan perikanan.

b. Fungsi *Public Relations*

Adapun tugas pokok *public relation* berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan berinisial “MA” yaitu:

“Fungsi *public relation* itu banyak mas, pelaksana koordinasi iya, penyelenggara iya, sosialisasi juga melakukan evaluasi seluruh program humas, dan kegiatan lainnya...intinya kami menjembatani antara pemerintah dengan masyarakat mas”.

Informan “SG” selaku bagian Humas di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul menyatakan bahwa:

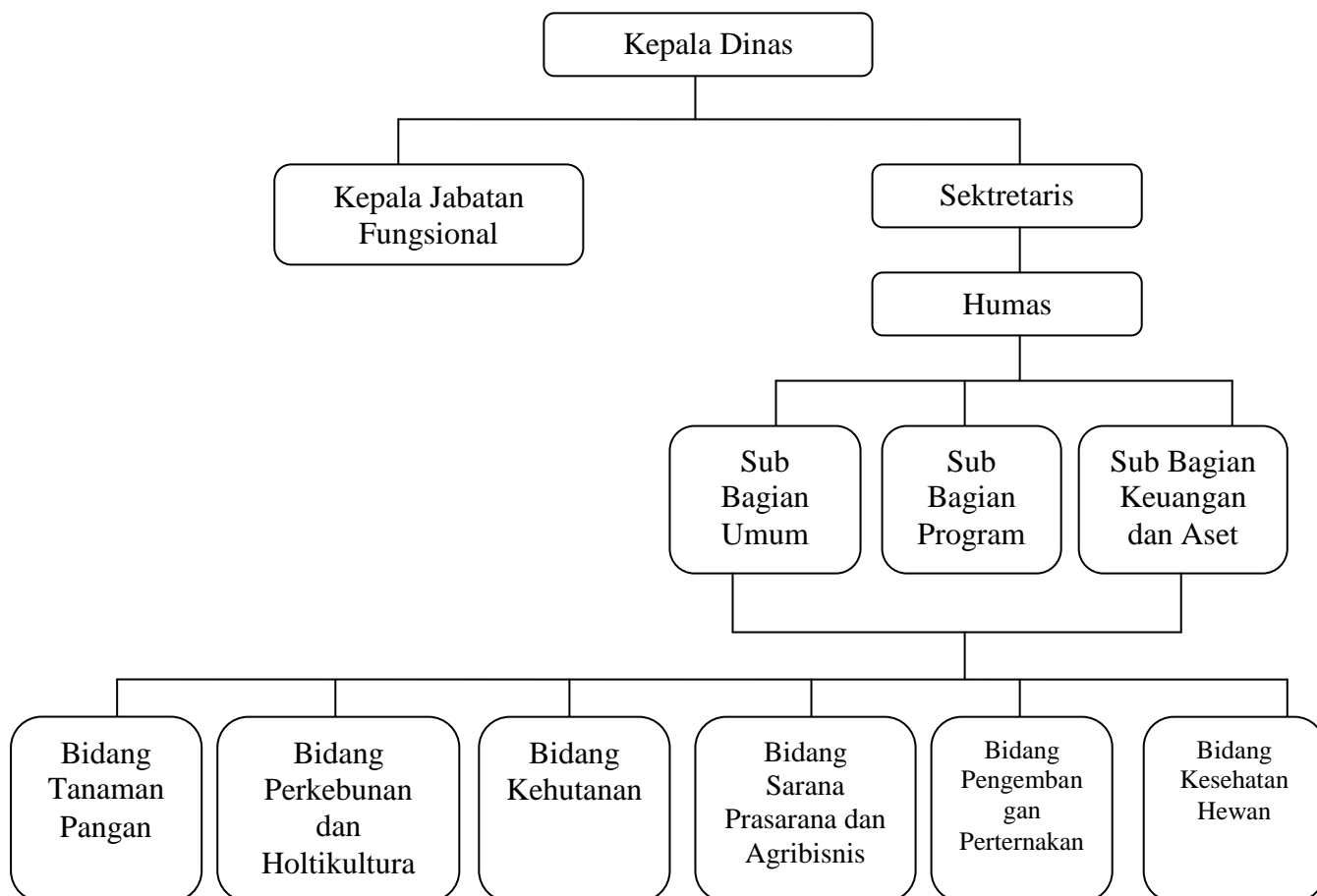
“Selain tugas pokok, kita mempunyai beberapa fungsi bagi jalannya kegiatan atau program dari dinas mas seperti menjembatani komunikasi antara pemerintah dengan warga, melakukan evaluasi program, menjalankan tugas administrasi, kadang-kadang kalau ada rapat dengan pemerintah kami juga yang mendistribusikan undangan supaya sampai ke warga, dan berbagai macam kegiatan kehumasan lainnya mas contohnya memasang baliho-baliho tentang program humas dan pamphelt.” (Hasil Wawancara, 8 September 2017)

Berdasarkan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa untuk dapat menjalankan tugas pokok tersebut, maka *public relations* di Dinas Pertanian Pangan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul mempunyai fungsi seperti:

1. Melakukan pemantauan kepada masyarakat yang akan dijadikan desa sasaran lokasi.
2. Melakukan sosialisasi ke masyarakat berkaitan semua program dinas yang sudah dan akan berjalan.
3. Pengelolaan media informasi baik cetak, elektronik maupun media sosial.
4. Menganalisis temuan di lapangan untuk dilaporkan kepada pemerintah pusat.
5. Menjembatani komunikasi antara pemerintah dengan warga maupun sebaliknya.

3. Struktur Organisasi Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul

Adapun struktur organisasi di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Struktur Organisasi Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul

4. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul, dan untuk mengetahui hambatan-hambatan

dalam pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu diketahui latar belakang Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul Adapun uraiannya sebagai berikut.

a. Pelaksanaan *Public Relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul

Pelaksanaan *public relations* yang dilaksanakan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul kepada masyarakat bertujuan untuk mengenalkan dan memasarkan Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul kepada masyarakat melalui program Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul, dengan begitu diharapkan masyarakat dapat turut aktif berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

Hal ini sesuai dengan informasi dari informan “MA” dalam wawancaranya yang menyatakan bahwa:

“Langkah pelaksanaan yang pertama kali kami lakukan adalah menjaring informasi dari berbagai pihak. Selain itu, dalam penjaringan informasi ini kami melakukan dialog dengan masyarakat dan survei ke daerah yang menjadi sasaran pihak dinas, serta bekerjasama dengan media massa setempat.

Lebih lanjut dalam wawancaranya informan “MA” menjelaskan bahwa:

“Jadi prosesnya untuk menjaring informasi itu, biasanya kita mulai dari program yang di tawarkan oleh pihak Bupati. Dari program

tersebut kita lakukan analisis, mana program yang sudah berjalan, mana yang belum, mana yang akan, dan mana yang tidak sesuai dengan kondisi dari masyarakat saat ini. Kami tim humas biasanya tahu semua itu dengan cara melakukan berbagai dialog dari tingkat desa hingga kecamatan mas. Supaya apa....program dari pemerintah tersebut dapat selaras dengan kondisi masyarakat saat ini. Baru setelah itu dapat di aplikasikan program yang di canangkan tersebut ke masyarakat binaan”. (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Informan “SG” selaku bagian Humas di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul menyatakan bahwa:

“Kami melakukan penjaringan dari tingkat desa terus ke tingkat kecamatan dan kabupaten mas. Kami melakukan sejauh itu supaya semuanya seiring sejalan mas, biar tidak terjadi miss komunikasi antara berbagai pihak dikemudian hari dan supaya kebijakan yang di buat oleh pemerintah pusat tepat sasaran.” (Hasil Wawancara, 8 September 2017)

Informan “TF” dalam wawancaranya juga menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul menyatakan bahwa:

“Pada tahap penjaringan informasi dilakukan untuk menggali informasi yang sebanyak-banyaknya dari warga terkait dengan kebijakan program yang akan dilaksanakan berdasarkan instruksi dari pihak Bupati Bantul. Contohnya mas...dalam bidang pertanian, ketika pihak Bupati menetapkan kebijakan program pada ranah tersebut, tidak serta merta kami laksanakan. Kami akan melakukan evaluasi hasil tani selama satu periode, jenis tanaman yang akan ditanam berdasarkan musimnya, dan apa saja yang menjadi permasalahan dalam proses tanam kemarin. Jadi, pada pelaksanaannya dilakukan penjaringan informasi, dan melakukan analisis situasi” (Hasil Wawancara, 10 September 2017)

Hasil wawancara dengan informan “MA” menyatakan bahwa:

“Ya...begitu saja mas....setelah menjaring informasi kami melakukan analisis situasi. Setelah permasalahan di lapangan kita ketahui, yang dilakukan selanjutnya adalah analisis situasi. Pada langkah ini kami

membuat kerangka kegiatan untuk satu periode yang terdiri dari dua kerangka kegiatan untuk dilaksanakan pada bulan februari dan bulan Juli. Pada tahap analisis situasi ini penting mas, karena ini sudah masuk ke tahap penyusunan fakta. Artinya gini mas....kebijakan apa yang relevan dan tidak relevan yang diinstruksikan oleh Bupati akan tergambar melalui analisis situasi untuk kita ajukan kembali kepada Bupati.” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Hal tersebut juga sejalan dengan yang disampaikan oleh “TF” berikut penuturan informan yang menyatakan bahwa:

“Setelah dilakukan penjaringan informasi lalu dilakukan analisis situasi. Pada analisis situasi lebih tepatnya kami menyebut kondisi yang sesuai dengan keadaan masyarakat. Sesuai dengan fungsi humas mas yaitu perumus kebijakan, maka analisis situasi ini kami menemukan kebijakan yang relevan dan kebijakan mana yang tidak atau belum relevan untuk masyarakat saat ini.” (Hasil Wawancara, 10 September 2017)

Sedangkan proses analisis situasi *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dapat dilihat dari hasil wawancara dengan informan “MA” yang menyatakan bahwa:

“Analisis situasi kami lakukan tidak sendiri mas. Artinya pihak humas melibatkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang kegiatan yang sudah disusun masyarakat baru dilaporkan ke Bupati. Biasa kami melakukan dari tingkat kecamatan hingga tingkat desa. Pada tingkat kecamatan dan di tingkat desa yang menghadiri adalah para divisi Humas yang ditunjuk dan perwakilan dari teman-teman pertanian yang di terjunkan ke desa-desa tersebut.” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Hal ini sejalan dengan informasi yang disampaikan oleh informan “AR” selaku warga yang menjelaskan bahwa:

“Humas di daerah kami ini cukup kooperatif mas. Setiap kegiatan itu selalu melibatkan kami sebagai perwakilan warga binaan untuk mengambi keputusan. Biasanya pihak dinas akan mengevaluasi program yang sudah berjalan dan membuat kerangka kegiatan dari

hasil evaluasi tersebut bersama dengan warga. Seperti mas lihat ini, kami itu perwakilan dari teman-teman pertanian turut hadir dalam proses analisis situasi untuk membahas rencana kegiatan, ya...yang pasti memenuhi undangan dari *public relations* Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan.” (Hasil Wawancara, 11 September 2017)

Hasil observasi yang dilakukan peneliti sejalan dengan wawancara para informan tersebut di atas bahwa pada pelaksanaannya *public relations* melakukan analisis situasi yang dilakukan dengan cara melakukan musyawarah dari tingkat kecamatan dan tingkat desa. Para warga tidak semua yang diundang akan tetapi hanya beberapa saja perwakilan permasing-masing sektor program seperti sektor pertanian, perikanan, dan perkebunan. Hasil observasi juga menemukan bahwa pada saat analisis situasi yang dilakukan pihak *public relations* sekaligus melakukan pemantauan terhadap kecamatan dan desa yang akan dijadikan sasaran lokasi dari kebijakan yang akan ditetapkan nantinya.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti tersebut sejalan dengan wawancara salah satu anggota Humas dengan inisial “MA” yang menjelaskan bahwa:

“Ya.....saat membuat kerangka kegiatan pada analisis situasi kami sekalian melakukan pemantauan untuk daerah sasaran lokasi. Ya...kan disana ada warga jadi kita bisa sekalian diskusi mas. Untuk pemantauan kita lakukan di semua daerah mas. jadi ya kita dapat informasi dari teman-teman yang berada di desa maupun kecamatan tersebut setelah dari mereka kita lakukan pemantauan...begitu.” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Hal tersebut juga sejalan dengan yang disampaikan oleh “TF” menyatakan bahwa:

“Ya pada tahap analisis situasi itu sekaligus ada gambaran tentang penetapan daerah sasaran lokasi. Biasanya humas melakukan secara bermusyawarah dengan warga binaan. Itu berlaku untuk semua daerah mas, kan pada saat musyawarah berlangsung setiap daerah ada koordinator dari teman-teman dan kami selalu pantau perkembangannya” (Hasil Wawancara, 10 September 2017)

Hasil observasi yang dilakukan peneliti juga menemukan bahwa pada proses analisis situasi pihak humas membentuk tim pelaksana analisis situasi. Tim pelaksana berasal dari pihak dinas dan warga yang sudah dibentuk dan ditunjuk secara musyawarah. Hal ini dilakukan supaya memudahkan proses pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dan menyusun dan mengumpulkan fakta.

Temuan observasi tersebut sejalan dengan hasil wawancara informan “MA” yang menyatakan bahwa:

“Semua pihak dilibatkan mas... baik dinas maupun warga yang ditunjuk, tapi nanti lewatnya dinas dulu, jadi setiap bidang memiliki perwakilan untuk terjun ke masyarakat melihat, melakukan pemantauan untuk selanjutnya di lakukan tindakan. Ini penting lho mas...biar sesuai dengan tujuan humas itu sendiri salah satunya adalah meningkatkan kesejahteraan dari para pelaku usaha di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Hal ini sejalan dengan informasn “SG”, berikut penuturan informan yang menyatakan bahwa:

“Kita yang jelas melibatkan semua pihak baik *public relations* maupun warga mas dan tanpa melupakan bahwa harus ada koordinasi

dengan kami supaya dapat diteruskan kepada pengambilan keputusan dari pemerintah nantinya.” (Hasil Wawancara, 8 September 2017)

Pelaksanaan *public relation* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul merupakan bagian implementasi, mengkomunikasikan program-program dalam rangka mencapai tujuan organisasi. *Public relations* memahami bahwa apabila perencanaan telah dilakukan dengan baik maka dalam pelaksanaan juga akan baik karena proses pelaksanaan kegiatan yang baik dapat terlaksana karena adanya perencanaan yang matang.

Pelaksanaan kegiatan *public relations* dapat dikatakan baik dengan melihat bagaimana partisipasi masyarakat pada kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Banyaknya respon dari masyarakat dalam aktivitas program Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul yang dilaksanakan sangat tergantung terhadap bagaimana proses sosialisasi yang dilakukan oleh pihak *public relations* itu sendiri. Upaya-upaya yang dilakukan oleh *public relations* Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul adalah bagian dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Adapun pelaksanaan kegiatan *public relations* Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dapat dilihat dari hasil wawancara dengan informan “MA” yang menyatakan bahwa:

“Lebih dahulu kami menjabarkan program dan dilakukan sosialisasi kepada masyarakat.” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Pada kesempatan berbeda informan “MA” menyatakan bahwa:

“Pada pelaksanaan kegiatan *public relations* Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dilakukan dengan mengkomunikasikan semua program kepada masyarakat, melakukan monitoring kegiatan (sebagai fasilitator). Sebaliknya jika ada masyarakat yang ingin mengajukan keluhan, kritik, saran, program dapat kita respon dengan cepat dan tepat sasaran.” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Informan “TF” juga menjelaskan bahwa:

“Pelaksanaan kegiatan *public relations* Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul pada dasarnya tidak hanya ditujukan untuk salah satu kelompok tertentu. Lebih spesifik untuk masyarakat luas tapi khususnya adalah kelompok tani, kelompok nelayan, kelompok peternak sebagai warga binaan. Ini berlaku untuk tahun ini ya... soalnya yang tahun kemarin kami belum bergabung masih berjalan sendiri-sendiri...” (Hasil Wawancara, 11 September 2017)

Hasil observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa pelaksanaan kegiatan *public relations* Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul PR juga menggunakan berbagai macam teknologi dan media sosial untuk mempermudah komunikasi dengan masyarakat dalam menyampaikan segala bentuk aspirasi. Hal ini penting untuk dilakukan supaya keputusan yang diambil bersifat objektif dari berbagai pihak dan tidak bersifat subjektif.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti sejalan dengan hasil wawancara dengan informan “MA” yang menyatakan bahwa:

“Aspek komunikasi antar semua pihak kami libatkan mas. Salah satunya ya itu web.. dan kami menyediakan ruang pelayanan yang menunjang pelayanan untuk masyarakat mas..” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Lebih lanjut informan “MA” yang menjelaskan bahwa:

“Sebetulnya biasanya hanya melalui sms saja mas tapi sekarang kami menyediakan web, email, dan kotak saran supaya lebih mudah bagi masyarakat yang masih belum melek teknologi.” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Penggunaan media informasi sebagai sarana promosi dan pemilihan media komunikasi yang akan mendukung program *public relations* dimaksimalkan untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

Hasil wawancara dengan informan “MA” menyatakan bahwa:

“Secara berkala kita membuka dan memantau web, sms, email kita secara rutin di buka dan mengupload, hal-hal yang baru, mengupdate informasi. Jadi di situ ada undangan ada yang permohonan data ada berita itu semua bisa dibuka di situ mas...” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Hasil observasi diketahui bahwa Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul setiap periodenya menerbitkan buku yang berisi informasi-informasi tentang kegiatan yang akan dilaksanakan maupun yang sudah

dilaksanakan sehingga masyarakat dapat mengetahuinya. Selain itu web yang disediakan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul juga meng-update berita-berita tentang program ataupun kegiatan dari dinas. Pelaksanaan kegiatan *public relations* Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dalam menyusun rencana juga membuat SIPADU (sistem informasi terpadu) yang nanti didalamnya akan berisi lengkap profil Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara informan “MA” yang menyatakan bahwa:

“Program komunikasi yang kita lakukan itu kita setiap periode menerbitkan buku yang berisi informasi-informasi tentang kegiatan yang akan dilaksanakan maupun yang sudah dilaksanakan sehingga masyarakat dapat mengetahuinya, selain itu di web ya selalu kita update berita-berita tentang program ataupun kegiatan dari dinas ini.” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Hasil wawancara dengan informan “MA” menyatakan bahwa:

“Tahap pelaksanaan *public relations* dalam mengambil tindakan dari rencana yang telah disusun dilakukan dengan cara pemantauan mas dengan cara dialog dan sosialisasi ke masyarakat.” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Pelaksanaan program kegiatan Dinas melalui proses dari pemantauan dilapangan dan dari susunan program dilakukan dengan cara mensosialisasikan ke masyarakat dan melakukan

koordinasi dengan pamong yang ada di masyarakat. Setelah semua program yang disusun dan disetujui selanjutnya pemerintah melaksanakan program tersebut. Hal ini dijelaskan melalui hasil wawancara dengan informan “MA” menyatakan bahwa:

“Dari pemantauan dilapangan dan dari susunan program yang akan dilaksanakan kita sosialisasikan ke masyarakat dan melakukan koordinasi dengan pamong yang ada di masyarakat selanjutnya kita mulai pelaksanaan program tersebut, sehingga antara pemerintah dengan masyarakat bisa bersama-sama melaksanakan program tersebut.” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa pelaksanaan *public relations* dilakukan melalui penjaringan informasi, analisis situasi, mengkomunikasikan semua program dinas yang sudah berjalan kepada masyarakat, dan sosialisasi ke masyarakat. Pada tahap penjaringan informasi dilakukan untuk menggali informasi dari warga yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi baik tertulis maupun wawancara dengan warga binaan yang pernah melaksanakan program dinas.

Setelah penjaringan informasi diperoleh dari tingkat kecamatan dan desa lalu pihak dinas melakukan analisis situasi. Pada analisis situasi *public relations* melakukan pemantauan dengan cara datang langsung ke lokasi terhadap kecamatan dan desa yang akan dijadikan sasaran lokasi setiap satu minggu satu kali sebagai dasar pertimbangan terhadap program yang sudah

dijalankan oleh pihak dinas. Pada tahap analisis juga dilakukan proses pemantauan terhadap kecamatan dan desa yang akan dijadikan sasaran lokasi dari rencana yang akan diputuskan untuk dilakukan tindakan. Pemantauan ini dilakukan oleh pihak *public relations* secara langsung dan beberapa warga binaan.

Pelaksanaan *public relations* dalam mengkomunikasikan semua program dinas yang sudah berjalan kepada masyarakat dilakukan dengan cara mengadakan dialog bersama, melakukan monitoring kegiatan, menyediakan fasilitas kritik dan saran melalui web, email, dan kotak saran, serta membuat SIPADU. Hal ini dilakukan supaya pemerintah dengan masyarakat bisa bersama-sama melaksanakan program tersebut. Selain itu, public relation juga melakukan sosialisasi ke masyarakat, membuat baliho-baliho dan pamphelt tentang program dari dinas, serta melakukan koordinasi dengan pamong yang ada di masyarakat.

b. Hambatan-hambatan yang Muncul dalam Pelaksanaan *Public Relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul

Dalam proses pelaksanaan kegiatan *public relations*, Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul tidak terlepas dari hambatan. Hal ini seperti yang sudah dilaksanakan dalam kegiatan *public relations* dalam mengevaluasi program Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul mempunyai capaian tujuan yang telah dicapai. Untuk melihat dapat

dilihat dari hasil wawancara dengan informan “MA” yang menyatakan bahwa:

“Dari masyarakat kadang belum mengetahui bahkan ada yang dari mereka tidak mengenal media informasi atau media sosial jadi program yang selalu kita update tidak sampai ke masyarakat, kalau dari internal sendiri mungkin sumberdaya manusianya yang belum memiliki kompetensi khusus dan jumlahnya sedikit.” (Hasil Wawancara, 7 September 2017)

Dengan adanya *public relations* memungkinkan adanya hubungan kerjasama antara Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dengan Organisasi mitra. Hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara dengan informan “TF” yang menyatakan bahwa:

“Kalau mitra kita belum tapi tahun ini kita akan membuat SIPADU itu sistem informasi terpadu itu nanti di dalamnya akan berisi lengkap eeeee... profilnya dan saat ini bidang perikanan sudah ada karena yang sudah berjalan perikanan dan sekarang bergabung dengan kita tahun ini kita memperluas profil data sesuai dengan tupoksi kita yaitu termasuk nanti perikanan, dan pertanian dan bidang lain dalam lingkup dinas pertanian, pangan, kelautan dan perikanan. Tapi ini belum bisa dibuka sedang di siapkan.” (Hasil Wawancara, 11 September 2017)

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hambatan dalam pelaksanaan *public relations* karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap informasi yang diberikan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul bahkan ada yang dari mereka tidak mengenal media informasi atau media sosial jadi program yang selalu kita update tidak sampai kemasyarakat, sumberdaya manusianya yang belum memiliki

kompetensi khusus dan jumlahnya sedikit. Selain itu, belum adanya kerjasama antar mitra dari pihak dinas dengan pihak swasta sehingga dapat memperluas jaringan dan menambah wawasan serta mampu menyediakan alokasi penjualan terhadap hasil panen yang dilakukan dalam bidang pertanian maupun perikanan.

B. Pembahasan

1. Pelaksanaan *Public Relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan Dan Perikanan Kabupaten Bantul dilakukan dengan cara (a) penjangkaran informasi, *public relations* bertugas untuk menggali informasi dari warga baik tertulis maupun wawancara. (b) Melakukan analisis situasi dengan cara pemantauan langsung ke lokasi terhadap kecamatan dan desa yang akan dijadikan sasaran lokasi setiap satu minggu satu kali. (c) mengkomunikasikan semua program dinas yang sudah berjalan kepada masyarakat dengan cara mengadakan dialog bersama, melakukan monitoring kegiatan, menyediakan fasilitas kritik dan saran melalui web, email, dan kotak saran, serta membuat SIPADU. (d) Sosialisasi ke masyarakat, membuat baliho-baliho dan pamphelt tentang program dari dinas, serta melakukan koordinasi dengan pamong yang ada di masyarakat.

Public relations pada dasarnya merupakan aktivitas menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan

publiknya. Pelaksanaan kegiatan *public relations* merupakan implementasi dari tugas *public relations* untuk mencapai tujuan serta menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh. Kegiatan *public relations* pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai simbol komunikasi baik verbal maupun non verbal.

Menurut *The British Institute of Public Relations* yang dikutip oleh Ruslan (2012: 40) aktivitas *public relations*, Pengertian aktivitas humas adalah “*Management of communications between an organization and its publics*” atau dapat diartikan bahwa aktivitas humas adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Lebih lanjut praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.” Menurut Nova (2011: 51-52) menjelaskan bahwa proses pelaksanaan kegiatan *public relations* selalu dimulai dengan penelitian dan diakhiri dengan penelitian pula.

Hubungan masyarakat yang dalam istilah bahasa Inggris disebut *Public Relations (PR)*. Secara struktural *public relations* merupakan bidang yang berperan penting dalam suatu organisasi. *Public relations* merupakan penyelenggara hubungan antara organisasi dengan masyarakat yang mempengaruhi sukses tidaknya organisasi tersebut. Dalam organisasi, komunikasi digunakan untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat agar terjadi hubungan timbal balik dalam rangka mencapai suatu tujuan dari organisasi tersebut. *Public Relations* yang dilaksanakan oleh

Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul kepada masyarakat. *Public relations* merupakan fungsi strategis untuk mengoptimalkan pelayanan pemerintah terhadap masyarakat maupun menumbuhkan respon masyarakat selanjutnya partisipasi masyarakat akan berjalan dengan baik jika masyarakat merasa percaya terhadap pemerintahan itu sendiri.

Pada analisis situasi tersebut pihak dinas membahas rencana kegiatan dan rencana anggaran untuk satu periode pada bulan Februari dan bulan Juli didasarkan dari penjarangan informasi sebelumnya. Pada tahap analisis juga dilakukan proses pemantauan terhadap kecamatan dan desa yang akan dijadikan sasaran lokasi dari rencana yang sudah diputuskan untuk dilakukan tindakan. Pemantauan ini dilakukan oleh pihak dinas secara langsung dan beberapa warga binaan yang ditunjuk oleh dinas pada musyawarah yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya tahap penjarangan informasi dan analisis situasi ini dilakukan karena sesuai dengan salah satu fungsi humas sebagai perumus kebijakan dan tujuan humas dalam meningkatkan kesejahteraan dari para pelaku usaha di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

Menurut Nova (2011: 49), “fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga

organisasi". Dari pendapat tersebut bahwa langkah pertama yang harus dilakukan *public relation* adalah menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal, dengan cara mengenal baik publik, saling berkomunikasi dengan publik, dan selalu menjaga nama baik perusahaan/organisasi ketika sedang bekerjasama dan atau berhubungan dengan publik. Dengan begitu akan tercipta iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/ perusahaan/ organisasi.

Pelaksanaan *Public Relations* yang dilaksanakan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul bertujuan untuk mengenalkan dan memasarkan Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul kepada masyarakat melalui program Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul, dengan begitu diharapkan masyarakat dapat turut aktif berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Di bawah ini akan disampaikan proses atau langkah pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

Public relations di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul mengkomunikasikan semua program dari Dinas pertanian kepada masyarakat, melakukan monitoring kegiatan (sebagai fasilitator), menyediakan web, email, dan kotak saran, serta membuat SIPADU (sistem informasi terpadu) yang nanti di dalamnya akan berisi lengkap profil Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Hal ini

menjadi penting untuk dilakukan supaya sejalan dengan fungsi humas sebagai yang melaksanakan evaluasi dan pelaporan di bidang Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

Pelaksanaan kegiatan *public relations* dapat dikatakan baik dengan melihat bagaimana partisipasi masyarakat pada kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul, banyaknya respon dari masyarakat dalam aktivitas program Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul yang dilaksanakan sangat tergantung terhadap bagaimana proses sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul adalah bagian dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Effendy (1998: 153) merumuskan bahwa fungsi *public relations* adalah untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, dan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa fungsi *public relations* yaitu untuk menciptakan komunikasi dua arah guna untuk menyebarkan informasi kepada publik. Adanya komunikasi tersebut juga

dapat menyalurkan opini publik tentang Organisasi, Pelaksanaan kegiatan *public relations* dapat dikatakan baik dengan melihat bagaimana partisipasi masyarakat seperti pada kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

Danandjaja (2011: 19) menjelaskan bahwa “fungsi *public relations* itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut yaitu *it should serve the public's interest, maintain good communication, and stress good morals and manners*”. Artinya bahwa fungsi *public relations* adalah mengabdikan pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik, dan kegiatan *public relations* yang dijalankan haruslah menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik. Dengan begitu, tujuan organisasi yang berhubungan dengan publik akan tercapai dan citra/*image* positif organisasi akan tetap terjaga.

Pelaksanaan *public relations* dengan melakukan sosialisasi ke masyarakat, membuat baliho-baliho dan pamphelt tentang program dari dinas, serta melakukan koordinasi dengan pamong yang ada di masyarakat. Hal ini dilakukan supaya pemerintah dengan masyarakat bisa bersama-sama melaksanakan program tersebut.

Pelaksanaan program kegiatan Dinas melalui proses dari pemantauan dilapangan dan dari susunan program yang akan dilaksanakan Dinas mensosialisasikan ke masyarakat dan melakukan koordinasi dengan pamong yang ada di masyarakat selanjutnya Dinas mulai melakukan pelaksanaan program tersebut, sehingga antara pemerintah dengan masyarakat bisa bersama-sama melaksanakan program tersebut. Kemudian target sasaran

dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul sarannya paling banyak adalah kelompok peternak, kelompok petani, kelompok nelayan yang di dalamnya terdapat banyak masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori Effendy (2002: 111) yang menjelaskan bahwa publik yang dijadikan sasaran humas sangat penting untuk dipahami secara seksama karena teknik komunikasi yang dilancarkan dan media yang digunakan ditentukan oleh sasaran.

2. Hambatan-hambatan yang Muncul dalam Pelaksanaan *Public Relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hambatan dalam pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap informasi tentang program yang dirumuskan oleh pihak *public relation*, *public relation* kurang dalam menjalin kerjasama antar mitra salah satu contohnya adalah kerjasama dengan media cetak dan elektronik.

Peran *public relations* adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik melalui penciptaan pendekatan dan pengelolaan *brand image* yang positif. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan supaya seluruh kegiatan dan program yang dicanangkan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Sejalan dengan hal tersebut dalam teorinya Nova (2011: 49) menjelaskan bahwa “fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan

mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi". Tugas *public relations* sangatlah banyak. Semua tugas harus bisa dilaksanakan *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi. *Public relations* harus mampu membantu pimpinan, karyawan, investor, masyarakat, dan lain-lain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi terkait dengan perusahaan/ organisasi. Oleh karena itu, untuk mengatasi hambatan yang muncul tersebut dapat dilakukan dengan cara *public relations* menjalin hubungan dengan publik dalam menjalankan tugas-tugasnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “Pelaksanaan *Public Relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan Dan Perikanan Kabupaten Bantul dilakukan dengan cara (a) penjangingan informasi, *public relations* bertugas untuk menggali informasi dari warga mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan dinas, baik tertulis maupun wawancara. (b) Melakukan analisis situasi dengan cara pemantauan langsung ke lokasi terhadap kecamatan dan desa yang akan dijadikan sasaran lokasi setiap satu minggu satu kali. (c) mengkomunikasikan semua program dinas yang sudah berjalan kepada masyarakat dengan cara mengadakan dialog bersama, melakukan monitoring kegiatan, menyediakan fasilitas kritik dan saran melalui web, email, dan kotak saran, serta membuat SIPADU. (d) Sosialisasi ke masyarakat, membuat baliho-baliho dan pamphelt tentang program dari dinas, serta melakukan koordinasi dengan pamong yang ada di masyarakat.
2. Hambatan dalam pelaksanaan *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap informasi tentang program dinas yang disampaikan oleh pihak *public relation*, *public relation* kurang dalam menjalin

kerjasama antar mitra salah satu contohnya adalah kerjasama dengan media cetak dan elektronik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka diberikan saran bagi:

1. Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul perlu meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan mengikut sertakan sebagai pelaksana teknis seperti dalam pengambilan keputusan dalam setiap program yang di canangkan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.
2. Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dapat membuat layanan masyarakat sebagai tempat menerima masukan dan saran yang datang dari masyarakat seperti dikolom-kolom website atau dengan mengadakan kotak saran yang diletakkan di lingkungan Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.
3. Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul perlu mempublikasikan setiap kegiatan baik melalui media cetak maupun elektronik secara rutin untuk membangun citra positif di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1995. *Dasar-dasar Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Canfield, Bertrand R. 1964. *Public Relations Principles, Cases and Problem Fourth Edition*. Richard D. Irwin. Inc. Home. Illinois.
- Coulson, Thomas Collin. 2002. *Public Relations: Pedoman Praktis Untuk Humas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Danandjaja. 1985. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Bandung: Alumni.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations. Terjemahan Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kumariyah, Tutik. 2016. Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto). *Jurnal*. Purwokerto.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Satlita, Lena. 2006. *Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Menghadapi Krisis Organisasi*. Yogyakarta: UNY (FIS UNY).
- Satlita, Lena. 2011. *Aktivitas Public Relations Dalam Rangka Membina Hubungan Baik Dengan Media Massa: staf pengajar pada program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran*. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syaputra, Eriyus Septiadi. 2015. Pelaksanaan Public Relations Yang Dilakukan Oleh Balai Pemuda Dan Olahraga Yogyakarta. *Jurnal*. Yogyakarta: UNY.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara

PANDUAN WAWANCARA

A. Gambaran Umum

Deskripsi tentang *public relations* yang ada di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul.

B. Pelaksanaan PR di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul

1. Mendefinisikan masalah

- a. Apakah Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul melakukan analisis situasi?
- b. Kapan dilaksanakan analisis situasi itu dilakukan?
- c. Bagaimana proses analisis situasi dilakukan?
- d. Dimana dilakukan analisis situasi dilakukan?
- e. Siapa pelaksana analisis situasi tersebut?

2. Perencanaan *Public Relations*

- a. Apakah tujuan yang hendak dicapai oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dari pelaksanaan kegiatan *public relations*?
- b. Apa peran *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul?
- c. Siapakah sasaran yang dituju pada pelaksanaan peran *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul?

- d. Apakah Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul membentuk pusat informasi ?
- e. Apakah Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul sering menerima keluhan dari lembaga setempat?
- f. Bagaimana pemilihan media komunikasi yang akan mendukung program *public relations*?
- g. Langkah yang seperti apa yang di tempuh oleh bagian *public relations* dalam mengawasi pelaksanaan program *public relations*?
- h. Apakah ada organisasi mitra yang membantu pelaksanaan program *public relations* di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul?
- i. Seperti apa program komunikasi yang dilakukan?
- j. Apakah program komunikasi *public relations* juga melibatkan media dalam pelaksanaannya?
- k. Bagaimana strategi media yang digunakan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul?

3. Pelaksanaan *Public Relations*

- a. Apa program *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul?
- b. Kapan pelaksanaan program tersebut dilaksanakan?
- c. Berapa lama program dilangsungkan?
- d. Bagaimana program dilaksanakan?
- e. Siapa saja sasaran dari program-program tersebut?

4. Evaluasi pelaksanaan *public relations*

- a. Apakah program yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan?
- b. Apakah program telah menjangkau area target sasaran?
- c. Apakah program efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan?
- d. Apakah program memberikan efek yang tidak diharapkan?

C. Hambatan-hambatan dalam pelaksanaan public relations di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul

1. Apakah faktor penghambat dalam pelaksanaan PR di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul?
2. Bagaimanakah cara PR dalam mengatasi hambatan tersebut?

Lampiran 2. Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA**a. Pelaksanaan *Public Relations* Dalam Mengumpulkan Dan Menyusun Fakta**

MA: langkahpelaksanaanyang pertama kali kami lakukan adalah menjaring informasi. Jadi prosesnya untuk menjaring informasi itu, biasanya dari pak Bupati, kita melakukan penjaringan dari tingkat desa terus ke tingkat kecamatan dan di padu padankan dengan program dari pak Bupati tersebut, untuk dinas sendiri memiliki tupoksi. Jadi semua informasi program dari tingkat Desa, Kecamatan dan program dari Bupati kita selaraskan menurut kewenangan kita. Lalu kita lakukan kontrak kerja.

Ya...begitu saja mas....setelah menjaring informasi kami melakukan analisis situasi. Jadi, sebelum tahun anggaran, dalam satu tahun itu mulai dari Februari tingkat desa dan seterusnya. Bulan juli sudah melakukan persiapan untuk tahun berikutnya, tetapi sifatnya belum detail hanya sebatas kerangka kegiatan.

Analisis situasi dilakukan dari tingkat kecamatan hingga tingkat desa. Pada tingkat kecamatan dan di tingkat desa yang menghadiri adalah para divisi Humas yang ditunjuk dinas dan perwakilan dari teman-teman pertanian yang di terjunkskan ke desa-desa tersebut.

Untuk pemantauan kita lakukan di semua daerah mas. jadi ya kita dapat informasi dari teman-teman yang berada di desa maupun kecamatan tersebut setelah dari mereka kita lakukan pemantauan...begitu.

Semua pihak dilibatkan mas... baik dinas maupun warga yang ditunjuk, tapi nanti lewatnya dinas dulu, jadi setiap bidang memiliki perwakilan untuk terjun ke masyarakat melihat, melakukan pemantauan untuk selanjutnya di lakukan tindakan.

SG: Kalau menjaring informasi sudah ada porsinya yakni bertahap dari penjaringan dari tingkat desa terus ke tingkat kecamatan dan kabupaten mas .. dan harus sesuai dengan program dari pak bupati, Jadi semua informasi kita sinkronkan menurut kewenangan humas.

Kita yang jelas melibatkan semua pihak baik orang dinas maupun warga mas dan tanpa melupakan bahwa harus ada koordinasi dengan kami.

TF: Pada tahap penjaringan informasi dilakukan untuk menggali informasi yang sebanyak-banyaknya dari warga terkait dengan hasil tani selama satu periode, evaluasi hasil panen, jenis tanaman yang akan ditanam berdasarkan musimnya. Jadi, pada pelaksanaannya dilakukan penjaringan informasi, dan melakukan analisis situasi.

Setelah dilakukan penjaringan informasi lalu dilakukan analisis situasi.

Pada analisis situasi ini ada yang namanya penyusunan anggaran tahunan. Anggaran tahunan ini disusun berdasarkan musyawarah dari tingkat desa, kecamatan dan seterusnya dari situ perencanaan diusulkan untuk tahun Anggaran berikutnya bentuknya rencana kegiatan.

Ya setiap daerah ada koordinator dari teman-teman dan kami selalu pantau perkembangannya.

AR: Kami itu perwakilan dari teman-teman pertanian turut hadir dalam proses analisis situasi untuk membahas rencana kegiatan, anggaran, memenuhi undangan dari Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan.

b. Pelaksanaan Public Relations Dalam Menyusun Rencana

MA: Dalam menyusun rencana terhadap kegiatan yang akan kami laksanakan lebih dahulu kami merumuskan visi dan misi dulu mas. Melalui visi dan misi tersebut baru kami dapat menjabarkan dalam bentuk program dan kegiatan dan dilakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai program yang akan dinas lakukan. Hal ini penting untuk dilakukan karena keputusan yang diambil oleh dinas tersebut dapat selaras dengan kegiatan masyarakat tersebut. Setelah terjadi keselarasan lalu perwakilan dari dinas yang ditugaskan di tingkat kecamatan dan desa tersebut menjelaskan semua dan mengarahkan masyarakat apabila ingin melakukan kegiatan agar tidak salah alamat.

Pada pelaksanaan kegiatan public relations Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dalam menyusun rencana dilakukan dengan mengkomunikasikan semua program dari Dinas pertanian kepada masyarakat, melakukan monitoring kegiatan (sebagai fasilitator). Sebaliknya jika ada masyarakat yang ingin mengajukan keluhan, kritik, saran, program dapat kita respon dengan cepat dan tepat sasaran.

Dalam menyusun rencana aspek komunikasi antar semua pihak kami libatkan mas. Salah satunya ya itu web.. dan kami menyediakan ruang pelayanan yang menunjang pelayanan untuk masyarakat mas. Sebetulnya biasanya hanya melalui sms saja mas tapi sekarang kami menyediakan web, email, dan kotak saran supaya lebih mudah bagi masyarakat yang masih belum melek teknologi.

Kalau sekarang itu pakai media informasi, yang dipandang paling efektif ya itu mas.

Secara berkala kita membuka dan memantau web, sms, email kita secara rutin di buka dan mengupload, hal-hal yang baru, mengupdate informasi. Jadi di situ ada undangan ada yang permohonan data ada berita itu semua bisa dibuka di situ mas.

Program komunikasi yang kita lakukan itu kita setiap periode menerbitkan buku yang berisi informasi-informasi tentang kegiatan yang akan dilaksanakan maupun yang sudah dilaksanakan sehingga masyarakat dapat mengetahuinya, selain itu di web ya selalu kita update berita-berita tentang program ataupun kegiatan dari dinas ini.

SG: Yaa...menentukan visi misi, merumuskan keputusan yang disesuaikan dengan kondisi demografis dan geografis dari masyarakat sekitar.

Kalau di era sekarang ini yang lebih efektif ya menggunakan media informasi sepeeeeerti internet dan medsos, jaman sudah modern mengakses informasi juga mudah sekarang.

TF: Pelaksanaan kegiatan *public relations* Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dalam menyusun rencanapada dasarnya tidak hanya ditujukan untuk salah satu kelompok tertentu. Lebih spesifik untuk masyarakat luas tapi khususnya adalah kelompok tani, kelompok nelayan, kelompok peternak. Ini berlaku untuk tahun ini ya... soalnya yang tahun kemarin kami belum bergabung masih berjalan sendiri-sendiri.

AR: kalau kami ingin menyampaikan keluhan biasanya lewat no hp bisa SMS langsung kalau lewat yang lain tidak pernah tidak pernah buka web atau email mas...gak tau ada atau gak.

PN: wah kalau untuk menyampaikan keluhan ya langsung SMS saja mas la saya belum terbiasa dengan internet, malah kelamaan itu nanti mas.

c. Pelaksanaan Public Relations Dalam Mengambil Tindakan Dari Rencana Yang Telah Disusun

MA: Banyak mas dari masing-masing bidang memiliki program yang di tujukan untuk masyarakat.

Kalau program pemerintah itu tidak bisa semata-mata dikabulkan seketika ya, jadi kalau mekanisme anggaran itu satu tahun sebelumnya itu sudah final apalagi yang menyangkut ke hibah, bantuan masyarakat itu selambat lambatnya di bulan juli di tahun sebelumnya itu harus sudah fix. Tidak menutup kemungkinan program lain dilaksanakan saat tahun berjalan.

Dari pemantauan dilapangan dan dari susunan program yang akan dilaksanakan kita sosialisasikan ke masyarakat dan melakukan koordinasi

dengan pamong yang ada di masyarakat selanjutnya kita mulai pelaksanaan program tersebut, sehingga antara pemerintah dengan masyarakat bisa bersama-sama melaksanakan program tersebut.

TF: itu tergantung kalau sifatnya pelatihan ada yang seminggu, kalau pelatihan bersifat singkat itu bisa 4 hari. Tergantung apa kegiatannya. Kalau pembangunan fisik seperti pembangunan irigasi itu bisa 60 hari bahkan lebih mas.

Kami selalu melakukan pemantauan hal ini agar setiap program berjalan dengan baik dan terjalin hubungan kerjasama yang baik antara masyarakat dan pemerintah.

d. Pelaksanaan Public Relations Dalam Mengevaluasi Program

MA: Setiap bulan kita melakukan monitoring dan nanti ada yang dinamakan rapot itu berisi tentang apa semua program sudah dilaksanakan dengan baik, jadi selama ini program sudah terlaksana sesuai apa tujuan dinas yang akan di capai.

TF: Selama ini cukup baik ya jadi semua target yang kita tuju semua terlaksana. Semua program dari dinas, kita usahakan seefektif mungkin agar semua berjalan lancar dan bisa mengatasi permasalahan masyarakat serta tidak ada efek yang tidak diharapkan.

e. Hambatan-Hambatan Yang Muncul Dalam Pelaksanaan Public Relations Di Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan Dan Perikanan Kabupaten Bantul

MA: dari masyarakat kadang belum mengetahui bahkan ada yang dari mereka tidak mengenal media informasi atau media sosial jadi program yang

selalu kita update tidak sampai ke masyarakat, kalau dari internal sendiri mungkin sumberdaya manusianya yang belum memiliki kompetensi khusus dan jumlahnya sedikit.

Menerjukkan dan lebih menggiatkan arus informasi dari dinas ke masyarakat dan lebih mendekat kemasyarakat agar semua permasalahan ataupun informasi dari masyarakat sendiri bisa masuk ke dinas dan di tidak lanjut.

TF: kalau mitra kita belum tapi tahun ini kita akan membuat SIPADU itu sistem informasi terpadu itu nanti di dalamnya akan berisi lengkap eeeee... profilnya dan saat ini bidang perikanan sudah ada karena yang sudah berjalan perikanan dan sekarang bergabung dengan kita tahun ini kita memperluas profil data sesuai dengan tupoksi kita yaitu termasuk nanti perikanan, dan pertanian dan bidang lain dalam lingkup dinas pertanian, pangan, kelautan dan perikanan. Tapi ini belum bisa dibuka sedang di siapkan.

Lampiran 3. Hasil Dokumentasi

DOKUMENTASI PENELITIAN



Lampiran 4. Surat-surat Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL
DINAS PERTANIAN PANGAN KELAUTAN DAN PERIKANAN

Komplek Perkantoran Terpadu Pemda
 Jl. Lingkar Timur Manding Tlirenggo Bantul.Telp.0274 6460182/6460236
 Fax.0274 6460182 Kode Pos 55714
 Website : diperpautkan.bantulkab.go.id Email : dppkp@bantulkab.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 240/290/X/2017

Yang bertandatangan di bawah ini Kepala Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul :

Nama : Ir. Pulung Haryadi, M.Sc
 Jabatan : Kepala Dinas Pertanian Pangan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul

Menerangkan bahwa nama yang tersebut di bawah ini:

Nama : Eska Yoga Prasetya
 NIM : 13802241040
 Program Studi/ Jenjang : Pendidikan Administrasi Perkantoran/ S1
 Fakultas : Ekonomi
 Universitas : Negeri Yogyakarta

Telah benar-benar melaksanakan kegiatan penelitian di Dinas Pertanian Pangan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul pada 06 September 2017 s/d 06 Desember 2017, dengan judul "Pelaksanaan *Public Relations* di Dinas Pertanian Pangan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul".

Demikian surat keterangan ini diberikan, kiranya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bantul, 24 Oktober 2017

Kepala Dinas



Ir. PULUNG HARYADI, MSC

Pembina Utama Muda/ IV.c

NIP.19640819 199003 1 010



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
 Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 5 September 2017

Nomor : 074/7741/Kesbangpol/2017
 Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth. :

Bupati Bantul
 Up. Kepala BAPPEDA Bantul
 di Bantul

Memperhatikan surat :

Dari : Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
 Nomor : 1609/UN34.18/LT/2017
 Tanggal : 5 September 2017
 Perihal : Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal : **"PELAKSANAAN PUBLIC RELATIONS DI DINAS PERTANIAN, PANGAN, KELAUTAN DAN PERIKANAN KABUPATEN BANTUL"** kepada:

Nama : ESKA YOGA PRASETYA
 NIM : 13802241040
 No.HP/Identitas : 082226243124/3402170608940002
 Prodi/Jurusan : Pendidikan Administrasi Perkantoran
 Fakultas : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
 Lokasi Penelitian : Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul

Waktu Penelitian : 5 September 2017 s.d 11 September 2017

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



AGUNG SURRIYONO, SH
 NIP. 196010261992031004

Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta;
3. Yang bersangkutan.



**PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
(B A P P E D A)**

Jln. Robert Wolter Monginsidi No. 1 Bantul 55711, Telp. 367533, Fax. (0274) 367796
Website: bappeda.bantulkab.go.id Webmail: bappeda@bantulkab.go.id

SURAT KETERANGAN/IZIN

Nomor : 070 / Reg / 2925 / S1 / 2017

Menunjuk Surat : Dari : Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Pemerintah Daerah DIY Nomor : 074/7741/Kesbangpol/2017
Tanggal : 05 September 2017 Perihal : Rekomendasi Penelitian

Mengingat : a. Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2007 tentang Pembentukan Organisasi Lembaga Teknis Daerah Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 16 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2007 tentang Pembentukan Organisasi Lembaga Teknis Daerah Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul;
b. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perijinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta;
c. Peraturan Bupati Bantul Nomor 17 Tahun 2011 tentang Ijin Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Praktek Lapangan (PL) Perguruan Tinggi di Kabupaten Bantul.

Diizinkan kepada
Nama : **ESKA YOGA PRASETYA**
P. T / Alamat : **FAKULTAS EKONOMI UNY
KARANGMALANG YOGYAKARTA 55281**
NIP/NIM/No. KTP : **3402170608940002**
Nomor Telp./HP : **082226243124**
Tema/Judul Kegiatan : **PELAKSANAAN PUBLIC RELATIONS DI DINAS PERTANIAN,
PANGAN, KELAUTAN DAN PERIKANAN KABUPATEN BANTUL**
Lokasi : **DINAS PERTANIAN, PANGAN, KELAUTAN, DAN PERIKANAN**
Waktu : **06 September 2017 s/d 06 Desember 2017**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut harus selalu berkoordinasi (menyampaikan maksud dan tujuan) dengan institusi Pemerintah Desa setempat serta dinas atau instansi terkait untuk mendapatkan petunjuk seperlunya;
2. Wajib menjaga ketertiban dan mematuhi peraturan perundangan yang berlaku;
3. Izin hanya digunakan untuk kegiatan sesuai izin yang diberikan;
4. Pemegang izin wajib melaporkan pelaksanaan kegiatan bentuk *softcopy* (CD) dan *hardcopy* kepada Pemerintah Kabupaten Bantul c.q Bappeda Kabupaten Bantul setelah selesai melaksanakan kegiatan;
5. Izin dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak memenuhi ketentuan tersebut di atas;
6. Memenuhi ketentuan, etika dan norma yang berlaku di lokasi kegiatan; dan
7. Izin ini tidak boleh disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu ketertiban umum dan kestabilan pemerintah.

Dikeluarkan di : **B a n t u l**
Pada tanggal : **06 September 2017**

A.n. Kepala,
Kepala Bidang Pengendalian
Penelitian dan Pengembangan u.b.
Kasubbid Penelitian dan
Pengembangan



HENY ENDRAWATI, SP.MP
NIP: 19710608 199803 2 004

Tembusan disampaikan kepada Yth.

1. Bupati Bantul (sebagai laporan)
2. Ka. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Bantul
3. Ka. Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kab. Bantul
4. Dekan Fakultas Ekonomi UNY
5. Yang Bersangkutan (Pemohon)