

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

**Aktivitas *Media Relations* Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan
Kabupaten Gunungkidul**



Oleh:

Yossy Septavian

100904080

Public Relations

Dosen : Diah Hayu Rahmitasari, SIP, M.Comms.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2016

LEMBAR PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

**Aktivitas *Media Relations* Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten
Gunungkidul**

Disusun oleh:

Yossy Septavian

100904080

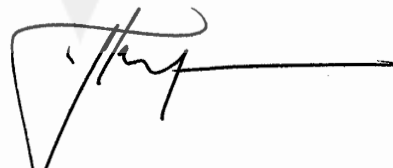
Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh Dosen Pembimbing



Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms

LEMBAR PENGESAHAN
Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

**Aktivitas *Media Relations* Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten
Gunungkidul**

Disusun oleh:

Yossy Septavian

100904080

Telah diuji dan dilaksanakan pada

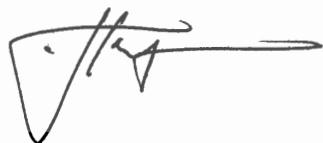
Hari, tanggal : Selasa , 15 November 2016

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Dosen

Mengetahui

Penguji I



Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms



FAKULTAS
SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Penguji II



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yossy Septavian

NIM : 100904080

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 5 November 2016

Yang membuat pernyataan



Yossy Septavian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan mukjizatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan. Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar strata-1 pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kata sempurna maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam rangka memajukan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus, Bunda Maria dan Alam Semesta yang memberikan berkat rahmat-Nya
2. Bapak Dadyo Prantoro dan Ibu Bakti Susilowati selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, sehingga penulis dapat terus menjalankan pendidikan dan senantiasa memberikan doa yang terbaik untuk penulis
3. Ibu Dyah Hayu Rahmitasari, M.Comms selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis hingga pembuatan laporan Kuliah Kerja Lapangan selesai
4. Bapak Saryanto ST selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul yang memberikan ijin kepada penulis untuk magang di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul
5. Endang dan Valent selaku teman penulis yang selalu membantu apabila penulis mengalami kesulitan dalam menulis laporan Kuliah Kerja Nyata.
6. Cressencia Ingga yang memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan
7. Semua Pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan

Yogyakarta, 5 November 2016

Penulis

Yossy Septavian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KEASLIAN TULISAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN	8
D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN	8
E. KERANGKA TEORI	9
BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL	
A. PROFIL ORGANISASI	22
B. SUSUNAN PEJABAT	22
C. TUGAS DAN FUNGSI DINAS	24
D. VISI DAN MISI	25
E. LOGO ORGANISASI	26
F. ALAMAT ORGANISASI	28
BAB III PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL	
A. DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN	29
B. KETERLIBATAN PESERTA DI LOKASI KKL	34
C. PEMBAHASAN	41
BAB IV PENUTUPAN	
A. KESIMPULAN	54
B. SARAN	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

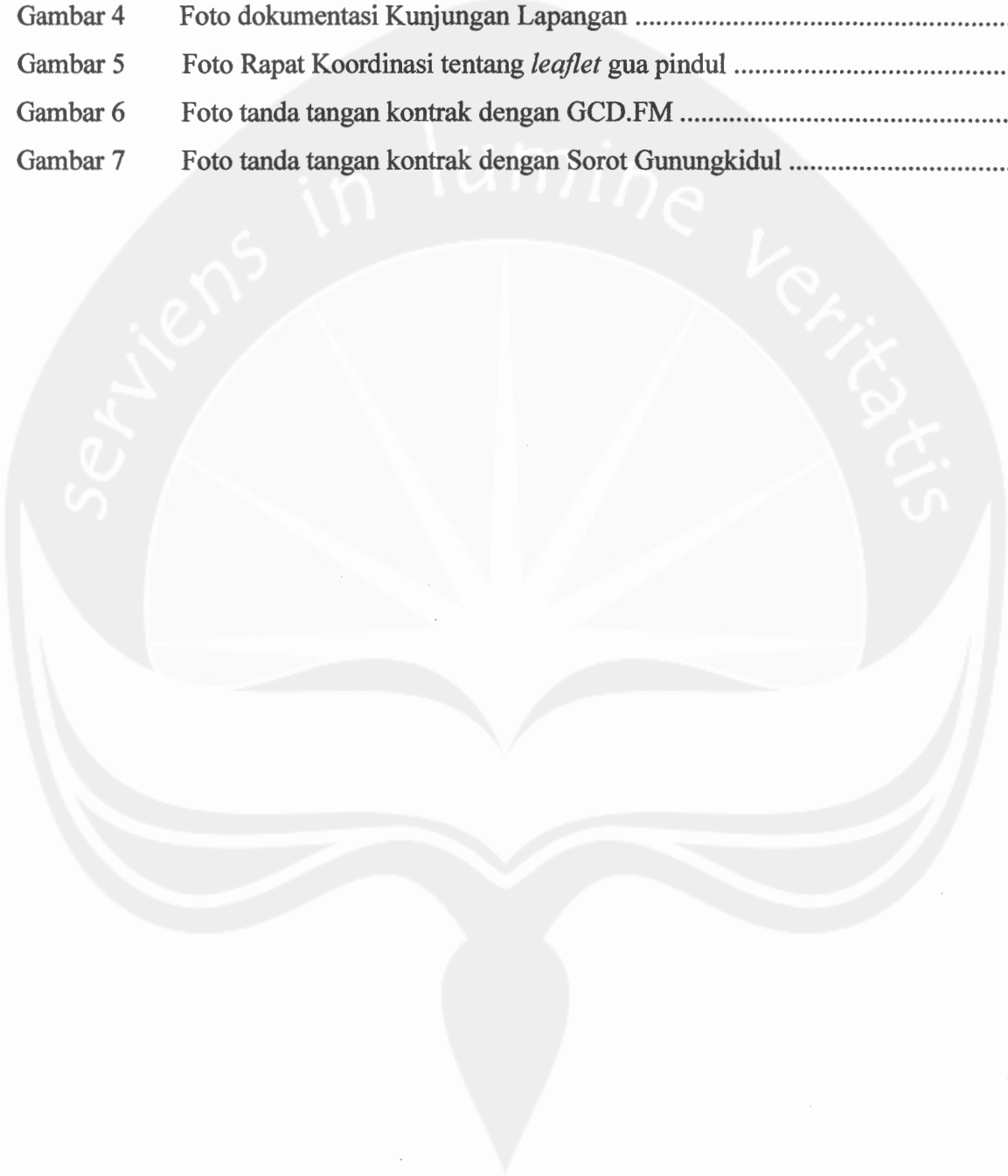
DAFTAR TABEL

Tabel 1	Struktur Organisasi	22
Tabel 2	<i>Time schedule</i> Pagelaran Campursari 90 Jam Non Stop	36
Tabel 3	Analisis Aktivitas <i>Media Relations</i>	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Logo Kabupaten Gunungkidul	26
Gambar 2	Foto dokumentasi <i>Media Gathering</i>	33
Gambar 3	Foto dokumentasi stand pameran	39
Gambar 4	Foto dokumentasi Kunjungan Lapangan	40
Gambar 5	Foto Rapat Koordinasi tentang <i>leaflet</i> gua pindul	60
Gambar 6	Foto tanda tangan kontrak dengan GCD.FM	60
Gambar 7	Foto tanda tangan kontrak dengan Sorot Gunungkidul	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam zaman yang dituntut cepat ini, kehidupan di dalam masyarakat dunia diimbangi dengan hadirnya teknologi yang mengakibatkan arus komunikasi bergerak semakin cepat. Teknologi membuat masyarakat mengalami komunikasi yang tidak hanya berada pada ranah lokal atau regional saja, lebih dari itu, masyarakat kemudian mendapat atau menyebarkan informasi di segala penjuru. Artinya, masyarakat menjadi semakin menyadari betapa pentingnya komunikasi di dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi menjadi suatu hal yang dirasa penting, dan karenanya, tentu dilakukan demi menjaga relasi serta bertukar informasi untuk mencapai sebuah pengertian bersama yang kemudian menciptakan suatu kesepakatan bersama.

Everret M. Rogers dan Lawrence Kincaid (dalam Wiryanto, 2004, h. 6) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Saling pengertian inilah yang kemudian menjadi tujuan utama dari komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi sekarang ini tidak hanya menjadi kebutuhan interaksi antar individu saja, namun juga menjadi kebutuhan utama organisasi. Artinya, komunikasi menjadi suatu upaya untuk membina hubungan baik dengan semua pihak yang berpengaruh terhadap organisasi. Pentingnya komunikasi ini telah memicu banyak organisasi

dalam menjadikan komunikasi sebagai salah satu aspek penting yang perlu diolah dan dipertahankan.

Berdasarkan pengertian dari paragraf tersebut, banyak organisasi yang menginginkan adanya relasi yang cenderung dapat terjaga baik dengan rekan kerja, publik, media, maupun dengan keseluruhan pihak lain yang terkait di dalam internal organisasi. Hal ini dapat dilihat ketika banyak organisasi yang mempekerjakan anggota-anggotanya di dalam divisi yang terkait dengan komunikasi baik internal maupun eksternal. *Public Relations* (PR), di dalam hal ini merupakan agen komunikasi yang dicari oleh banyak organisasi, seperti yang diungkapkan oleh Lattimore (2010, h. 416) bahwa kemudian reputasi didapatkan melalui tindakan yang dapat dipercaya dan tindakan yang tepat. Di sinilah PR tidak hanya membantu manajemen dalam menghadapi publik, tetapi juga mengambil keputusan yang tepat bagi organisasi untuk menghadapinya. Artinya, jenis pekerjaan tersebut diyakini mampu mengatasi masalah komunikasi yang terjadi antar organisasi dengan publiknya. Melihat dari hal tersebut, dapat diasumsikan pula bahwa pekerjaan sebagai PR telah menjadi suatu aset penting di dalam komunikasi organisasi.

Seperti yang dirumuskan oleh *Institute of Public Relations, United Kingdom* bahwa PR merupakan upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya (dalam Assumpta, 2002, h. 9). PR merupakan fungsi manajemen yang membantu mencapai tujuan organisasi, oleh karena itu, praktisi PR melakukan komunikasi dengan seluruh publik internal dan eksternal

yang terkait untuk membangun hubungan positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dan harapan masyarakat. Praktisi PR juga mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi dengan mendorong pertukaran pengaruh dan pengertian antara bagian-bagian pokok dan publik organisasi (Baskin, 1997, h. 5).

Sebagai bagian dari fungsi manajemen, PR atau *public relations* bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan *stakeholders* organisasi baik internal maupun eksternal. Selain itu, PR juga memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah organisasi baik profit maupun non profit dalam membangun dan menjaga citra baik suatu organisasi.

Dalam kehidupan sebuah organisasi, publik menjadi salah satu aspek penting bagi kemajuan perusahaan. Saat ini sudah banyak perusahaan yang berorientasi pada publiknya karena banyak sekali perusahaan-perusahaan baru yang muncul, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. Banyak perusahaan yang secara tidak langsung berkompetisi menarik perhatian publik untuk mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang muncul, persaingan menjadi semakin lebih ketat. Apalagi jika dibandingkan dengan keadaan perusahaan yang lalu, dimana jumlah perusahaan masih sedikit, sehingga justru publik yang membutuhkan perusahaan untuk hidup.

Maka dari itu perusahaan membutuhkan PR untuk mempertahankan publiknya dan juga untuk tetap membangun citra perusahaan agar semakin baik.

Hal itu dilakukan praktisi PR dengan menjalankan aktivitas PR. Beberapa aktivitas yang dijalankan oleh PR yaitu hubungan karyawan, hubungan pemerintah, hubungan pelanggan, hubungan komunitas dan juga hubungan media. Salah satu aktivitas yang dilakukan PR untuk membina hubungan dengan publik eksternal mereka adalah dengan membangun hubungan media yang baik. Di Gunungkidul sendiri, tercatat ada beberapa media yang diakses oleh masyarakat sekitar, baik media online maupun cetak. Media online tersebut seperti gunungkidulpost.com, kabarhandayani.com, sorotgunungkidul.com, dan media cetak yang diakses yakni Kedaulatan Rakyat.

Hubungan media pada dasarnya merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan individu atau profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Nova, 2011, h. 203). Berimbang disini maksudnya adalah ketika perusahaan ingin memberikan informasi terkait perusahaan kepada publik, perusahaan dapat meminta bantuan dari media untuk mempublikasikannya. Begitu pula ketika perusahaan sedang mengalami krisis, media yang memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan akan memberitakan berita tersebut melalui dua sisi, sehingga berita tersebut bersifat netral dan tidak menyudutkan perusahaan.

Bagi seorang PR modern hubungan media merupakan suatu keharusan karena hubungan media dapat menunjang keberhasilan fungsi PR dengan baik. Karena menurut Jefkins (dalam Nova, 2011, h. 204) dengan melakukan hubungan media, membantu humas untuk melakukan publikasi yang maksimal atas suatu

pesan dalam menciptakan pemahaman bagi publiknya. Hubungan media dapat terjalin dengan baik apabila hubungan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak. Artinya, perusahaan dapat memperoleh kemudahan untuk memberitakan berita terkait dengan perusahaan kepada publik dan media dapat memperoleh berita dari perusahaan.

Pada saat perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pihak media, selain memperoleh kemudahan dan juga berita buruk perusahaan yang dapat diberitakan melalui dua sisi, Jefkins (dalam Nova, 2011, h. 204) juga mengatakan bahwa perusahaan juga dapat menghemat pengeluaran untuk biaya promosi atau hal lain yang berkaitan dengan publikasi di media. Melalui hubungan yang baik tersebut, perusahaan dapat mengirimkan *release* untuk meningkatkan pemberitaan di media akan perusahaan tanpa harus membayar mahal untuk memasang iklan. Selain itu, ketika hubungan baik terjalin antara keduanya, dari media juga akan langsung mencari info terkait perusahaan apabila sewaktu-waktu perusahaan mengalami masalah.

Paragraf di atas mengasumsikan, bahwa seorang praktisi PR yang ingin membina hubungan baik dengan media harus mengerti karakteristik medianya, sehingga saat PR mengadakan *event* ataupun kegiatan lainnya dan ingin diliput oleh media, tidak semata-mata hanya mengandalkan kedekatan dengan pihak media namun perlu juga untuk menuangkan aspek aspek *news value* pada sebuah *event* atau kegiatan yang akan diadakan agar media tertarik untuk meliput *event* tersebut. Cara ini sama seperti yang dilakukan oleh dinas, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, yang menggunakan

kedekatan sebagai unsur utama dalam menjalin hubungan dengan pihak media. Aktivitas hubungan media lah yang terlihat menarik, karena banyak berkorelasi dengan agenda-agenda dari dinas.

Dalam KKL ini, secara khusus penulis akhirnya dapat mengetahui jawaban atas keingintahuan menyeluruh mengenai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sebagai salah satu organisasi/lembaga pemerintahan yang juga memiliki aktivitas PR. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul merupakan badan pemerintahan yang bertugas untuk mengurus segala hal yang terkait dengan budaya dan pariwisata, baik itu untuk membuat atau merawat potensi-potensi yang ada di tengah-tengah masyarakat, maupun sosialisasi program atau informasi penting dari dinas untuk masyarakat. Artinya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerja penuh dan memiliki tanggung jawab besar kepada publik dalam setiap kegiatan yang dilakukan, sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam operasionalnya tentu ditunjang oleh seperangkat undang-undang, terutama UU Keterbukaan Informasi Publik.

Menurut undang-undang ini, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata memiliki kewajiban untuk membuka akses bagi setiap pemohon informasi publik untuk mendapatkan informasi publik, kecuali beberapa informasi tertentu. Di dalam upayanya untuk menyampaikan informasi ini, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul memerlukan dukungan dan bantuan dari media. Oleh karena itu, hubungan media menjadi penting bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam melaksanakan tugasnya untuk memberikan informasi kepada publik. Melalui wawancara, penulis mendapatkan informasi tentang

kegiatan di dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, sebagai salah satu usaha melakukan hubungan media, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul pada dasarnya terbuka dalam menyampaikan pesan dan menginformasikan setiap kegiatan melalui berbagai *event* atau informasi tertentu melalui berbagai media, khususnya media lokal.

Sebagai usaha melakukan hubungan media ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak hanya membuat *press release* saja. Lattimore (2010, h. 419) menegaskan bahwa internet, intranet, website, e-mail, blog adalah media yang dapat digunakan oleh *public relations* untuk menyebarkan informasi, memberi dan menerima masukan, membeli barang dan jasa, memahami persoalan yang dipikirkan, serta memperbaharui informasi untuk konsumen dan karyawan. Penjelasan tersebut yang membuat penulis memahami aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh PR Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, dimana dalam setiap kegiatannya, PR Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul harus mempertimbangkan undang-undang yang mengatur. Oleh karena itu, melalui proses dalam menjalankan KKL ini, penulis juga turut berproses dalam memahami aktivitas hubungan media yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sebagai badan yang bergerak di pemerintahan, serta turut meninjau lebih jauh bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Gunungkidul memandang dan memahami hubungan dengan media melalui aktivitas hubungan media yang dijalankan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas hubungan media di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul?

C. Tujuan

Mengetahui dan memahami aktivitas hubungan media di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil Kuliah Kerja Lapangan memberikan suatu kemajuan pada perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang *public relations*.
- b. Hasil Kuliah Kerja Lapangan menambah suatu bahan referensi kepada pihak-pihak yang berkepentingan sesuai topik yang dibahas.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan ide atau masukan yang bermanfaat bagi humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.
- b. Penulis mendapat pengetahuan baru mengenai aktivitas hubungan media di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

E. Kerangka Teori

1. Public Relations (PR)

Institute of Public Relations, merumuskan *public relations* sebagai sebuah usaha, sengaja direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publik. Definisi lainnya dikemukakan oleh Dr. Rex F. Harlow. Menurut Harlow (dalam Nova, 2011, h. 44)

PR adalah:

“Fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi krisis, dan menggunakan riset serta komunikasi yang logis serta etis sebagai sarana utamanya.”

Dari kedua definisi di atas, dapat diasumsikan bahwa PR merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan dalam menciptakan dan menjaga komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. PR dalam melakukan komunikasi dengan publik harus pandai dalam mengetahui dan memahami suatu hal yang diharapkan dan dibutuhkan oleh publik terhadap perusahaan. Selanjutnya, PR berperan dalam menyampaikan hasil temuannya kepada manajemen tertinggi perusahaan. Peran tersebut menentukan dalam sukses tidaknya implementasi visi, misi, dan tujuan perusahaan (Ruslan, 2007, h. 24).

Sebagai sebuah fungsi manajemen, “*Official Statement of Public Relations*” dari *Public Relations Society of America* (dalam Cultip, Center & Broom, 2009, h. 7) menuliskan, bahwa PR mencakup hal-hal berikut:

a. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin memengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.

b. Memberi saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi, dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.

c. Meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi.

d. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik.

e. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan training staff, mengembangkan fasilitas – ringkasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut di atas.

Sementara itu Frank Jefkins mengungkapkan bahwa seorang praktisi humas tidak boleh menutup mata. Humas harus terus mengadakan perubahan dan

perbaikan agar hubungan yang terjalin dengan media dapat terus terjaga dengan baik. Hal-hal tersebut dapat dilakukan (Nurudin, 2008, h. 47-49), yakni melalui:

- a. *Servicing the media* (memahami dan melayani media). Seperti dengan memberikan yang dibutuhkan media, informasi yang disenangi media dan lain-lain.
- b. *Establishing a reputations for realibility* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Para praktisi humas sudah sepatasnya senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya dimana saja dan kapan saja dibutuhkan.
- c. *Supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik). Salinan ini tidak hanya berupa data-data yang tercetak dalam kertas, tetapi juga rekaman foto, kaset dan video yang berguna bagi wartawan. Keahlian dalam mengoprasionalakan peralatan tersebut akan mendukung kegiatan humas.
- d. *Cooperation in providing material* (bekerja sama dalam penyediaan materi). Karena kerja praktisi humas sangat berkaitan erat dengan wartawan, maka dua pihak itu harus bekerja sama dengan baik.
- e. *Providing verivications facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi). Jika para wartawan tersebut masih sangsi dengan materi yang diberi praktisi humas, praktisi humas harus siap untuk menerima wartawan yang ingin mengadakan cek ulang materi.

- f. *Building personal relationship with media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Kejujuran, keterbukaan serta saling pengertian antara humas dan wartawan sudah selayaknya dilakukan.

Melalui KKL ini, berdasarkan teori yang digunakan ini, peran PR Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul dalam memaknai kegiatan *public relations* yang bergerak di salah satu badan pemerintahan akan diketahui.

2. Government PR

Pada dasarnya, menurut Sam Black (dalam Effendy, 1999, h. 63), keseluruhan tujuan program PR pemerintahan adalah:

- a. Untuk menciptakan dan mempertahankan pendapat informasi tentang aktivitas yang dilakukan oleh Pemerintah.
- b. Menggunakan semua metode publisitas, yang paling cocok, untuk membantu Pemerintah mencapai tujuannya.
- c. Untuk membantu dan memberikan saran dalam segala hal yang berhubungan dengan pemerintah dan publiknya.
- d. Menasihati pemerintah berdasarkan pada reaksi masyarakat terhadap kebijakan atau tindakan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Meskipun tampaknya tugas utama PR pemerintah di sini adalah sebagai pemberi informasi tetapi bukan berarti hanya "propagandis" yang berkomunikasi hanya dari satu sisi. Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa informasi ini

merupakan hasil komunikasi yang dua arah sebagai implikasi sebuah sistem terbuka.

Sebagai sebuah sistem terbuka maka organisasi secara aktif mendeteksi perubahan lingkungan melalui riset, memprakarsai tindakan proaktif yang bertujuan mempengaruhi pengetahuan, kecenderungan dan perilaku publik baik internal maupun eksternal. Berbicara mengenai PR, maka mau tidak mau kita harus membicarakan mengenai *stakeholder*. *Stakeholder* atau pihak – pihak yang berhubungan dan memiliki potensi untuk berhubungan dengan organisasi harus secara cermat dikenali. Hubungan masyarakat berarti berbicara mengenai bagaimana berhubungan dengan *stakeholder* dan berarti pula bagaimana cara melayani mereka. Melayani mereka secara prima bukan berarti menjadi "hamba" bagi *stakeholders*, melainkan menjalin hubungan secara prima yang didasari azas saling menguntungkan dengan hasil akhir *goodwill* atau reputasi positif.

3. Media

Menurut Hidayat (2014, h. 65) istilah media mulai dipergunakan pada tahun 1920. Istilah media juga mengacu pada design serta jenis media. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah media sering disebut sebagai saluran menyampaikan informasi. Sedangkan menurut McLuhan dalam (Hidayat, 2014, h. 66) media adalah perpanjangan alat indra manusia. Melalui media manusia memperoleh informasi tentang apa saja yang diperlukan.

Berdasarkan bentuknya, media terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Media cetak, yang terdiri dari surat kabar, tabloid dan majalah.

- b. Media elektronik, yang terdiri dai televisi, radio, film, dan internet atau media cyber.

4. Hubungan Media

Mengingat bahwa hubungan dengan media merupakan fokus dari tulisan ini maka pada bagian ini kita pertama-tama perlu untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan hubungan media dan apa saja tujuan dari hubungan media. Menurut Frank Jeffkins dalam Nurudin (2008, h. 12):

“Hubungan media adalah suatu usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.”

Sedangkan menurut Philip Lesly (1991), hubungan media adalah hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Kemudian, menurut Hidayat (2014), hubungan media merupakan taktik atau strategi PR pada saat ingin mencapai tujuan dari kegiatan PR.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa hubungan dengan media merupakan hubungan yang berorientasi pada kegiatan yakni kegiatan yang dilakukan oleh sebuah lembaga yang diwakilkan oleh bidang kehumasan dengan melibatkan media semata-mata untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan media massa, yang nantinya akan berdampak pada pemberitaan informasi mengenai organisasi guna mempertahankan citra positif organisasi tersebut. Oleh karena itu, fungsi dan tujuan PR dalam hubungan media adalah suatu hal penting, seperti yang dapat dilihat sebagai berikut.

a. Fungsi dan Tujuan PR dalam Hubungan Media

Menurut Philip Lesly, yang dikutip oleh Firzan Nova (2011, h. 206) dalam bukunya *Crisis Public Relations*, PR memiliki fungsinya sendiri dalam hubungan media. Di dalam buku tersebut, terdapat tiga poin fungsi pokok, yakni:

i. Fungsi pasif dan pelayanan.

Fungsi pasif berarti pihak PR hanya menanggapi permintaan pers dan tidak melakukan inisiatif tertentu.

ii. Fungsi setengah aktif.

Secara kontinyu humas mempersiapkan penyebaran info tentang berbagai kejadian di organisasi kepada berbagai media.

iii. Fungsi aktif.

Dalam fungsi aktif, humas menggunakan inisiatif dalam mendekati kalangan media.

Ketiga poin fungsi tersebut merupakan hal penting, yang tentunya dapat direalisasikan melalui faktor lainnya. Maka, untuk menjalankan fungsi tersebut, ada lima tujuan utama yang perlu dicapai oleh PR seperti berikut:

i. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.

- ii. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- iii. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- iv. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijakan.
- v. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Tujuan tersebut dapat diasumsikan sebagai suatu upaya untuk dapat meningkatkan kegiatan PR berdasarkan fungsinya. Setelah hal tersebut bersinergi dengan baik, PR akan masuk pada tujuannya dalam menjalin hubungan dengan media. Menurut Hidayat dalam *Media Public Relations* (2014, h. 71) setidaknya terdapat dua hal penting sebagai tujuan kegiatan melalui hubungan media, yaitu:

- i. Menjalinkan hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa.
- ii. Menjadikan media massa sebagai mitra agar perusahaan bisa berkomunikasi dengan publiknya.

Menurut Edward Depari dalam (Hidayat, 2014, h. 76) upaya peningkatan hubungan media dengan PR sebagai mitra kerja dapat dilakukan dengan cara-cara berikut:

- i. Melakukan pertemuan berkala antara PR dan media.
- ii. *Lobby berkala* antara pimpinan perusahaan/organisasi yang diwakili PR dengan wartawan atau pimpinan media massa.

- iii. *Press Tour* yang diselenggarakan PR memberikan kesempatan lebih jauh bagi media untuk mengenal dan mengetahui lebih banyak situasi dan mekanisme kerja suatu perusahaan atau pada instansi, sehingga media dapat ber-empati pada permasalahan yang dihadapi perusahaan.
- iv. Akses yang mudah bagi media pada pejabat eksekutif, sehingga hal-hal yang menyangkut kebijakan tertentu dapat pula diperoleh langsung lewat sumber utama.
- v. Pendelegasian wewenang yang jelas menyangkut pejabat PR yang memberi informasi seandainya manajer PR tidak berada ditempat, sehingga tidak perlu dikumandangkan ungkapan “masih menunggu petunjuk atasan.”
- vi. Apresiasi pejabat PR pada mekanisme kerja media yang menurut kecepatan dan ketepatan dalam menyajikan informasi, sehingga aktualitas berita tidak terganggu oleh kelambanan PR dalam mengatasi informasi.
- vii. Media harus menghormati prinsip off the record yang diminta oleh pejabat PR sehingga pelanggaran asas ini akan menempatkan PR dalam posisi yang sulit dimata pimpinan.

b. Manfaat Hubungan Media

Hubungan PR dengan media massa dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- i. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab perusahaan dan media massa.

- ii. Membangun kepercayaan yang saling memberikan manfaat dari kedua belah pihak.
- iii. Sebagai sarana efektif dalam hal perolehan informasi yang akurat, jujur sehingga dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna bagi publik. (Hidayat, 2014, h. 79)

Berdasarkan paparan di atas, penulis akan menjelaskan bagaimana PR Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memaknai dan menjalin hubungan dengan media, serta memahami bagaimana PR Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul melakukan fungsi dan tujuan PR dalam hubungan media yang dilakukan.

5. Aktivitas Hubungan Media

Hubungan media perlu untuk dilakukan setidaknya karena tiga alasan di bawah ini:

- i. Media merupakan saluran komunikasi penting yang dapat menjangkau seluruh stakeholder dan publik secara umum.
- ii. Media menyediakan pihak ketiga yang dapat membantu organisasi dalam menyelesaikan sebuah isu yang berkembang dalam organisasi dengan pihak lain karena biasanya bersifat objektif.
- iii. Media juga merupakan suatu pihak yang paling mencolok yang akan melaporkan keadaan mengenai sebuah organisasi termasuk didalamnya hubungan organisasi dengan komunitas. Bekerja dengan media merupakan

salah satu cara terbaik untuk mencapai tujuan dari program hubungan komunitas. Hal tersebut setidaknya dapat meminimalkan sebuah isu negatif yang berkaitan dengan isu antar keduanya.

Beberapa bentuk kerja sama dengan media antara lain adalah:

- i. *Press Conference*, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara berbarengan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus. Konferensi Pers biasanya diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting di suatu perusahaan atau badan atas inisiatif sendiri atau permintaan wakil-wakil pers.
- ii. *Press Briefing*, yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat *Public Relations*. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
- iii. *Press Tour*, yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan pers diajak menikmati objek wisata yang menarik.
- iv. *Press Release* atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Press Release tidak hanya berkenaan dengan media cetak seperti surat

kabar dan majalah, tetapi mencakup media elektronik yakni radio dan televisi.

- v. *Special Event*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *Public Relations* yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk meliputnya.
- vi. *Press Luncheon*, yaitu praktisi *Public Relations* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.
- vii. Wawancara Pers, yaitu sifatnya lebih pribadi dan individual. *Public Relations* atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Setiap wartawan yang mewawancarai mempunyai pertanyaan khusus yang diinginkan oleh medianya, kendati secara bersamaan mewawancarai pejabat atau tokoh tersebut. (Soemirat, 2010, h. 128-129)

Pada akhirnya, dalam laporan KKL ini penulis akan menjabarkan terkait PR Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam menjalankan aktivitas hubungan media, bentuk kerjasama yang

dijalankan, pola hubungan media yang dijalin, serta seberapa baik atau buruk hubungan media tersebut terjalin.



BAB II

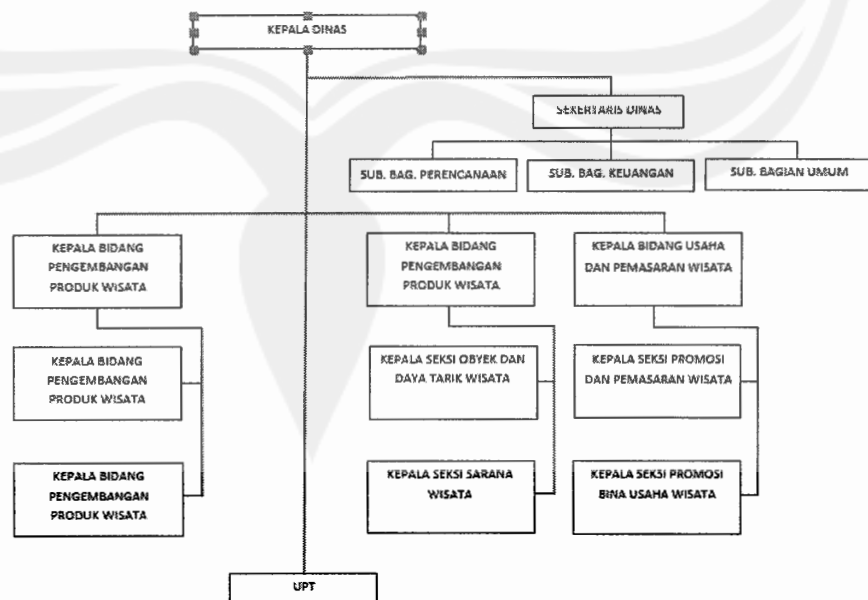
DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Profil Organisasi

Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul dibentuk berdasarkan peraturan daerah nomor 11 tahun 2008 yang mengatur pembentukan susunan organisasi, kedudukan, dan tugas dinas-dinas daerah di Kabupaten Gunungkidul dan peraturan bupati nomor 192 tahun 2008 yang disempurnakan dengan peraturan bupati 68 tahun 2011 tentang pembentukan organisasi dan tata kerja Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul (Dok. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata, 2011).

B. Susunan Pejabat Struktural Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul

Tabel 2.1 Struktur Organisasi



1. Kepala Dinas : Saryanto, ST
2. Sekretaris Dinas : Siti Isnaini Dekoningrim Nur
, SH
3. Ka Sub Bag Perencanaan : Nunuk Maryati, SIP, MSi
4. Ka Sub Bag Keuangan : Dra. Heppy Ethiwi
5. Ka Sub Bag Umum : Dwi Asih Budhiarti, SIP
6. Ka Bidang Kebudayaan : Drs Ristu Raharja
7. Ka Seksi Pelestarian dan : Dwijo Winarto, SE
Pengembangan Nilai-nilai
Budaya
8. KaSeksi Perlindungan : Ir. Winarsih
Benda Cagar Budaya
9. KaBid Pengembangan : A. Hary Sukmono, ST
Produk Wisata
10. KaSie Objek dan Daya : Yunus Hanafi, BSc
Tarik Wisata
11. KaSie Sarana Wisata : Yohanes Nanang Putranto,
SSiT
12. KaBid Usaha dan : Eli Martono, SIP, MPP,
Pemasaran Wisata M.Eng
13. KaSie Promosi dan : Supriyanta, S.Sos
Pemasaran Wisata
14. KaSie Bina Usaha Wisata : Dra. Kurniatul Hirah

(Dok. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan, 2014)

Di dalam struktur tersebut Kepala Dinas menjadi pemimpin utama di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul dan Sekertaris Dinas merupakan pemimpin tertinggi kedua yang berhak untuk memutuskan sesuatu apabila Kepala Dinas tidak sedang di tempat. Di bawah Sekertaris Dinas ada tiga Kepala Sub Bagian Perencanaan, Kepala Sub Bagian Umum, dan Kepala Sub Bagian Keuangan. Di dalam Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul memiliki dua bidang yang harus di tangani yaitu bidang kebudayaan dan bidang pariwisata, setiap bidang memiliki struktur sendiri sendiri yaitu dalam bidang kebudayaan. Di dalam bidang kebudayaan memiliki Kepala Bidang Kebudayaan yang membawahi Kepala Seksi Pelestarian dan Pengembangan Nilai-nilai Budaya dan Kepala Seksi Perlindungan Benda Cagar budaya. Dalam bidang Pariwisata terdapat Kepala Pengembangan Produk Wisata yang membawahi Kepala Seksi Objek dan Daya Tarik Wisata dan Kepala Seksi Sarana Wisata, selain itu ada Kepala Bidang Usaha dan Pemasaran Wisata yang membawahi Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Wisata dan Kepala Seksi Bina Usaha Wisata.

C. Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul

Menurut Peraturan Bupati Gunungkidul nomor 68 tahun 2011 Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata memiliki tugas; Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata mempunyai tugas melaksanakan urusan Pemerintahan Daerah dan tugas pembantuan di bidang kebudayaan dan kepariwisataan.

1. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataannya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

Selain memiliki tugas tersebut, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataannya juga memiliki fungsi yaitu

1. Penyiapan bahan perumusan kebijakan umum di bidang kebudayaan dan kepariwisataannya;
2. Perumusan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan kepariwisataannya;
3. Pembinaan, pengelolaan, dan pengembangan objek dan daya tarik wisata;
4. Pengelolaan dan pengembangan sarana pendukung wisata;
5. Pelaksanaan pembinaan usaha dan pemasaran wisata;
6. Pembinaan, pelestarian, dan pengembangan nilai-nilai budaya;
7. Perlindungan benda-benda cagar budaya;
8. Pengendalian dan pelaksanaan norma, standar, pedoman, dan petunjuk operasional bidang kebudayaan dan kepariwisataannya;
9. Pengelolaan UPT (Unit Pelaksanaan Teknis).
10. Pengelolaan kesekretariatan dinas.

(Sumber: Dok. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataannya, 2011)

D. Visi dan Misi

Visi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataannya Kabupaten Gunungkidul:

1. Berdasarkan pada Perda GK No.17 Tahun 2010 seperti berikut:

“Terwujudnya Kebudayaan dan Pariwisata yang maju berkembang, kompetitif, lestari dan berkelanjutan”

Misi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataannya Kabupaten Gunungkidul :

1. Melestarikan dan mengembangkan kebudayaan.
2. Meningkatkan dan mengembangkan obyek dan daya tarik wisata.
3. Meningkatkan profesionalisme pelayanan pariwisata.
4. Meningkatkan pemasaran pariwisata.
5. Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

(Sumber: Dok. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata,2014).

E. Logo Organisasi



(Dok. Dinas Pariwisata,2013)

Gambar 2.2 Logo Kabupaten Gunungkidul

Sesuai dengan Perda Nomor : 1 tahun 1968 Lambang Daerah pemerintah Kabupaten Gunungkidul mengandung makna tersendiri sebagai berikut:

1. Bintang bersudut lima berwarna kuning emas, mengingatkan akan keagungan Tuhan Yang Maha Esa sebagai sumber segala perikehidupan dan penghidupan serta "Sangran paraning dumadi".
2. Lukisan pohon beringin yang melambangkan pengayoman, tempat berteduh bagi rakyat yang memerlukan pimpinan dan perlindungan dengan lima akar dasar yang berarti bahwa kepemimpinan didalam Daerah Kabupaten Gunungkidul berdasarkan dan berlandaskan Falsafah Negara Republik Indonesia: Pancasila.
3. Pohon bercabang tiga melambangkan, bahwa Pemerintah sebagai pelindung dari rakyat mempunyai tiga bidang, yakni : legislatif, eksekutif dan yudikatif. Pohon beringin mempunyai sulur (akar angin)

delapan buah (sebelah menyebelah pokok pohon 4 sulur) berarti bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul dalam melindungi, membina dan memimpin maupun memerintah rakyat mengulurkan tangannya dan memberikan kesempatan kepada rakyat untuk ikut serta secara aktif dalam pemerintahan dengan jalan melaksanakan dan memberikan *social control*, *social participation* dan *social responsibility* sehingga dapat tercapai koordinasi, integrasi, sinkronisasi dan simplifikasi

4. Roda bergigi, dalam naungan/pengayoman pemerintah, rakyat Gunungkidul giat membangun segala bidang yang dilukiskan dengan sebuah roda bergigi berwarna putih perak, karenanya pembangunan dilaksanakan dengan kesucian lahir batin.
5. Lukisan busur panah berwarna merah putih berarti rakyat Gunungkidul gigih berjuang melawan semua penghambat pembangunan di segala bidang yang ada dalam semangat kesatuan dan persatuan yang digambarkan dengan, warna-warni sang saka, bendera pusaka kita: merah putih.
6. Setangkai daun keteloh pohon (singkong) menggambarkan hasil produksi terbanyak di daerah Gunungkidul.
7. Sepasang burung lawet berwarna hitam menggambarkan salah satu hasil daerah Gunungkidul yang tinggi nilainya yakni sarang burungnya. Selain itu burung lawet adalah burung yang tahan hidup di daerah yang sangat sulit. Demikian pula rakyat Gunungkidul, meskipun tempat tinggalnya tandus dan sangat sulit, namun dengan semangat dan penuh keinsyafan dan rasa tanggung jawab terhadap generasi yang akan datang selalu berusaha dengan sekuat tenaga menghasilkan kerja yang kondusif dan produktif.
8. Keris luk 5, dapur : Pandawa, berwarna kuning emas, mewujudkan senjata ampuh dan naluri di tangan dan pemimpin-pemimpinnya dalam menghadapi segala tantangan dan rintangan.
9. Sederetan bukit berjumlah delapan buah menggambarkan daerah Gunungkidul yang berbukit- bukit. Perlu kemantapan serta keteguhan hati untuk mengolahnya. Bukit yang berjumlah delapan buah melambangkan "Hasta Dharma yaitu :
 - Pengayoman seluruh rakyat tanpa membedakan golongan aliran dan agama. Pemberi petunjuk dan bimbingan kepada rakyat menunjukkan ketertiban dan keamanan.
 - Penyuluh dalam gelap dan penolong dalam penderitaan bagi seluruh lapisan masyarakat, sehingga terjadi ketenangan dan ketentraman lahir dan batin.
 - Pembina semangat kehidupan masyarakat sehingga tertanam sikap dan sifat dinamis, konstruktis, dan korektif.
 - Pembangkit dan pemupuk daya cipta menuju ke arah kesejahteraan masyarakat.

- Sifat sabar, tekun, ulet dan bijaksana agar dapat menampung dan mencari penyelesaian segala persoalan hidup dan kehidupan rakyat sehari-hari.
 - Penggerak segala kegiatan masyarakat menuju tercapainya masyarakat adil makmur yang di ridhoi Tuhan Yang Maha Esa.
 - Memberantas kejahatan dan kemaksiatan dengan jalan bertindak tegas, adil dan jujur tanpa pandang bulu dan harus menjadi teladan didalam kebaikan lahir, batin dan kemaslahatan.
10. Setangkai padi berisi lima butir padi berwarna kuning emas melambangkan kemakmuran Bangsa Indonesia umumnya dan khususnya yang dicita-citakan rakyat Gunungkidul dalam bidang pangan.
 11. Setangkai kapas berbunga empat buah dan berdaun delapan helai melambangkan kemakmuran Bangsa Indonesia umumnya dan Kabupaten Gunungkidul khususnya pada bidang sandang.
 12. Lukisan laut dengan gelombang/ombak yang berjumlah tujuh belas berwarna putih perak menggambarkan bahwa Daerah Kabupaten Gunungkidul berbatasan dengan Lautan Indonesia yang kaya raya
 13. Rumput laut yang digambarkan berwarna coklat mewujudkan hasil Gunungkidul yang penting.
 14. Sehelai pita kuning bertuliskan "GUNUNGKIDUL" sebagai petunjuk bahwa lambang tersebut milik Daerah Kabupaten Gunungkidul
 15. Warna-warna melambangkan sifat sebagai berikut
 - Kuning/kuning emas : keluhuran yang bijaksanya atau cendekia
 - Hijau : doa, harapan dan Kepercayaan.
 - Biru : ketaatan, kesetiaan
 - Hitam : kemantapan, keteguhan dan kekekalan
 - Merah : berani yang gagah perkasa
 - Putih : kesucian yang bersih tanpa pamrih
 - Cokelat : kokoh, sentosa

(Sumber: Dok. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata, 2013)

F. Alamat Organisasi

Jl Brigjen Katamso No 10, Wonosari, Gunungkidul.

Telp (0274) 391031.

Email : pariwisata@gunungkidulkab.go.id

Website : www.pariwisata.gunungkidulkab.go.id

BAB III

PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL

1. Konsep Public Relations yang Dimaknai Oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul

Menurut Eli Martono, SIP, MPP, M.Eng selaku Kepala Bidang Usaha dan Pemasaran, konsep *Public Relations* oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul dilaksanakan atas pemaknaan sebagai suatu konsep yang sesuai dalam menjalankan beberapa kegiatan dengan basis menjalin hubungan dengan masyarakat. Maka, selain melakukan pelayanan pada publik, tidak menutup kemungkinan lembaga pemerintahan ini juga membentuk relasi yang dibentuk dengan media. Artinya, ketika relasi tersebut tetap terjaga, dinas juga memiliki agenda tetap dengan juga menyediakan beberapa informasi yang siap untuk disajikan kepada media melalui wartawan. Ketika proses tersebut sedang berjalan, layaknya praktisi humas di suatu industri, secara tidak langsung terbentuk juga reputasi dinas di mata media. Sehingga, di setiap agenda yang dilaksanakan, pemberitaan tentang masyarakat Kabupaten Gunungkidul dan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata itu sendiri tidak jauh dari segala informasi yang positif.

Hal yang paling mendasar dari relasi yang dibentuk tersebut adalah ketika dinas juga menerapkan *building personal relationship with media*, di mana relasi antara humas dengan wartawan dijaga dengan cara jujur dan saling terbuka. Cara

tersebut dilakukan oleh dinas melalui riset pada publik terkait dengan isu yang paling aktual, terkait hal yang dibutuhkan, diresahkan, atau pun kendala yang terjadi di publik terkait dengan dinamika masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa dinas telah melakukan fungsi manajemen pada PR itu sendiri, mengingat bahwa pada dasarnya lembaga pemerintahan memang sepatutnya tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat sebagai tanggung jawab sosialnya.

Setelah proses tersebut, ada rencana dan implementasi yang dilakukan untuk kemudian memberi pengaruh atau mengubah kebijakan publik yang sesuai dengan harapan publik. Ketika dinamika ini sedang dan masih berjalan secara berlanjut, dinas kab.gunungkidul sedang menerapkan bagaimana kinerja PR pada dinas itu sendiri, yang kemudian diikuti dengan agenda-agenda lain yang cenderung mengarah pada pelayanan media. Secara lebih lanjut, bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Gunungkidul menjalankan tugas sebagai PR, akan dijelaskan pada beberapa sub-bab setelah ini.

2. Konsep *media relations* menurut Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul

Penulis melakukan wawancara dengan Eli Martono, SIP, MPP, M.Eng selaku Kepala Bidang Usaha dan Pemasaran Wisata bahwa Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul sangat membutuhkan hubungan media karena media selama ini sudah membantu pihak dinas untuk menyebarkan beberapa informasi, selain itu dinas juga merasa terbantu dengan adanya media karena melalui media itulah tempat tempat wisata di Gunungkidul dapat mulai

dikena oleh publik. Hubungan media yang dilakukan oleh dinas itu sendiri juga tidak hanya menguntungkan satu pihak saja karena di awal tahun biasanya ada kontrak kerjasama sehingga pihak media juga mendapatkan keuntungan materi dari dinas sedangkan dari pihak dinas mendapatkan keuntungan publikasi, sehingga pihak dinas merasa hubungan media tersebut sangat penting untuk dilakukan.

3. Media menurut Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul

Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata memiliki banyak agenda setiap tahunnya antara lain mengadakan *event* di tempat wisata, melakukan pengembangan tempat wisata, mempromosikan tempat wisata baru, festival kebudayaan, lomba fotografi dan beberapa acara lainnya yang terkait dengan kebudayaan dan pariwisata. Acara acara yang dibuat oleh dinas itu bertujuan untuk memasarkan dan memperkenalkan daerah wisata di Gunungkidul. Menurut Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata media sangat dibutuhkan oleh pihak dinas untuk melakukan publikasi karena media memiliki jangkauan yang luas dan siapapun dapat mengakses dengan bebas.

Media yang digunakan oleh dinas juga berbeda beda mulai dari website, televisi lokal dan nasional seperti JOGJA TV, TVRI Jogja, RBTv, ADiTV, dan ANTv. Selain televisi dinas menggunakan radio lokal seperti GCD FM, HNCRK FM, Handayani FM, dan Argososro FM. Sedangkan untuk media cetak dan online seperti Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, *sorotgunungkidul.com*, dan

kabarhandayani.com. Dinas memilih Sorot Gunungkidul sebagai rekan kerjasama yang utama karena menurut data yang didapatkan dinas *sorotgunungkidul.com* setiap harinya memiliki jumlah pengunjung sebanyak 25-50 ribu di websitenya dan perbulan rata-rata 1,3 juta pengunjung. Namun tidak hanya Sorot Gunungkidul yang dipilih oleh dinas, dinas juga bekerjasama dengan media lain karena setiap media memiliki konsumen yang berbeda-beda, sehingga semakin banyak media yang digunakan maka penyebaran informasi yang dilakukan oleh dinas juga akan semakin luas.

4. Aktivitas *Media Relations* di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul

Aktivitas *media relations* di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul sebagai berikut :

a. Pengiriman siaran pers

Hampir setiap selesai melakukan acara ataupun program kerja yang dirasa itu penting, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul membuat press release lalu dikirim kepada pihak media dengan menggunakan email, dan nantinya diharapkan agar media membuat pemberitaan tentang *event* yang dilakukan dinas tersebut.

b. Menyelenggarakan media *gathering*

Bagi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul media *gathering* merupakan salah satu kegiatan yang dapat untuk tetap menjaga

hubungan baik dengan para pelaku media. Dengan menjaga hubungan yang baik maka pihak Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan dapat lebih baik untuk memperluas penyebaran informasi baik tentang kegiatan ataupun informasi yang lain melalui media, sehingga masyarakat dapat mengetahui program baik yang sudah ataupun yang akan dilakukan dan masyarakat dapat lebih mengenal Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan lebih baik melalui pemberitaan yang ada.



Gambar 3.1 dokumentasi *media gathering*

(Sumber: Dok. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan,2016)

c. Menyelenggarakan perjalanan pers

Perjalanan pers yang diselenggarakan untuk mengunjungi daerah tertentu dan pers diajak menikmati objek wisata yang menarik. Salah satu pers yang ikut terlibat di dalam sini dengan menggunakan bukti surat tugasnya dari dinas adalah wartawan ANTV. Di sinilah dinas melakukan implementasi langsung dalam rangka mengarahkan pihak ANTV untuk meliput tempat wisata yang baru di

Kabupaten Gunungkidul. Artinya, cara ini juga digunakan untuk menarik minat wisatawan dalam mengunjungi Kabupaten Gunungkidul. Dinas juga bertujuan untuk memperlihatkan kemajuan pembangunan di tempat wisata kabupaten Gunungkidul.

d. Menyelenggarakan *special event*

Proses di dalam kegiatan ini diikuti oleh penulis secara langsung dari awal hingga akhir. Kegiatan ini, pada waktu penulis ikut andil di dalamnya, bertajuk acara Pagelaran Campursari yang dilaksanakan pada tanggal 21-25 Mei 2016. Tetapi, pada acara ini tidak hanya penulis saja yang terlibat melainkan ada beberapa divisi yang dibagi untuk menjadi bagian dari kepanitiaan.

B. KETERLIBATAN PESERTA DI LOKASI KKL

1. Keterlibatan peserta dalam aktivitas *media relations*

Keterlibatan peserta dalam aktivitas *media relations* di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul menjadi fokus di dalam proses pelaksanaan KKL selama satu bulan. Peserta mulai KKL pada tanggal 17 Mei 2016 dan diakhiri pada 17 Juni 2017. Peserta ikut dilibatkan dalam beberapa aktivitas hubungan media yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul, aktivitas yang diikuti oleh peserta KKL sebagai berikut :

a. Membuat *press release*

Selama mengikuti KKL di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul kebetulan pada bulan Mei merupakan Hari Jadi Kab. Gunungkidul dan ada event besar yaitu “Pagelaran Musik

Campursari 90 jam”, acara tersebut diselenggarakan tanggal 21 Mei 2016 hingga 25 Mei 2016 dan peserta diberikan tugas untuk membuat press release untuk media yang tidak bisa datang untuk meliput. Press Release tersebut dikirim ke *sorotgunungkidul.com*, *kabarhandayani.com*, dan juga Koran Sindo

b. Menghubungi media untuk menghadiri media *gathering*.

Pada bulan Mei Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul akan mengadakan media *gathering*, sehingga peserta diberikan tugas untuk menghubungi beberapa media guna memberikan informasi terkait akan diadakannya *event* akbar yaitu Pagelaran Campursari 90 jam nonstop untuk memecahkan rekor MURI. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata mengadakan media *gathering* di Ruang Rapat 1 yang berada di lantai dua kantor Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata juga sudah memiliki data data koordinator dari setiap media yang nantinya dihubungi sehingga memudahkan peserta untuk menghubungi dan menyampaikan pesan ke pihak media. Beberapa media yang dihubungi peserta antara lain :

1. Koran Sindo
2. Kedaulatan Rakyat
3. Sorot Gunungkidul
4. Kabar Handayani
5. Harian Jogja
6. Jogja TV

7. Radio GCD FM

8. Radio HNCRK

c. Membantu menyelenggarakan *special event*

Peserta ikut serta dalam membantu acara Pagelaran Campursari pada tanggal 21-25 Mei 2016 bersama seluruh divisi yang ditugaskan dalam acara tersebut. Pagelaran Campursari ini diadakan di Lapangan Pemda Kabupaten Gunungkidul. Tugas peserta adalah menghubungi koordinator grup campursari yang akan main sehingga dapat datang tepat waktu dan acara berjalan sesuai jam yang sudah dijadwalkan.

Tabel 3.2 *Time schedule* Pagelaran Campursari 90 Jam Nonstop

TANGGAL	WAKTU	PENYAJI
SABTU, 21 MEI 2016	21.00-23-00	TITA ARUM (BOYOLALI)
	23.00-01.30	CSGK (GUNUNGKIDUL)
MINGGU, 22 MEI 2016	01.30-03.00	KEC. WONOSARI
	03.00-05.15	KEC. PLAYEN
	05.15-07.15	KEC. PATHUK
	07.15-09.15	KEC. GEDANGSARI
	09.15-11.15	CS ANAK-ANAK
	11.15-13.30	FOKUS DJAVA (JOGJA)
	13.30-15.30	CAMPURSARI CSGK (JOGJA)
	15.30-18.00	SABDO PALON (SUKOHARJO)
	18.00-20.15	PEMKOT
	20.15-22.30	PEMKAB TEGAL
SENIN, 23 MEI 2016	22.30-00.15	KAB. KARANGANYAR
	00.15-02.15	KEC. NGLIPAR
	02.15-04.30	KEC. SEMIN
	04.30-06.30	KEC. KARANGMOJO

SELASA, 24 MEI 2016	06.30-08.30	KEC. RONGKOP
	08.30-10.30	PEMKAM PONOROGO
	10.30-12.45	ESSEMU
	12.45-14.45	IKG (JAKARTA)
	14.45-17.00	KOPRI KABUPATEN
	17.00-19.30	MURDO LARAS
	19.30-21.30	PEMKAB SLEMAN
	21.30-23.30	PEMKAB BLITAR
	23.30-01.30	KEC. PONJONG
	01.30-03.30	KEC. SEMANU
	03.30-05.45	KEC. GIRISUBO
	05.45-07.45	KEC. TEPUS
	07.45-09.45	KEC. TANJUNGSARI
	09.45-11.45	PEMKOT BLITAR
RABU, 25 MEI 2016	11.45-14.00	PEMKAB TULUNGAGUNG
	14.00-16.15	PERSOJO
	16.15-18.30	PEMKAB KUTAI TIMUR
	18.30-20.45	BEBEK GORENG PAK KUS
	20.45-22.45	GUDEG YU DJUM
	22.45-00.45	BAJANG KOPLAK
	00.45-02.45	KEC. SAPTOSARI
	02.45-05.00	KEC. PANGGANG
	05.00-07.00	KEC. NGAWEN
	15.30-09.00	KEC. PURWOSARI
	09.00-11.00	KEC. PALIYAN
	11.00-13.15	KULON PROGO
	13.30-15.30	BANTUL
	15.30-17.30	SRGK
17.30-20.00	EDDI LARAS	
20.00-22.00	PAGER SENI WONOGIRI	

2. Keterlibatan peserta dalam aktivitas *non-media relations*

Selain terlibat dalam aktivitas media relations peserta juga melakukan beberapa kegiatan diluar media relations seperti :

a. Melakukan Persiapan Pameran

Peringatan Hari Jadi Kabupaten Gunungkidul juga diramaikan dengan adanya “Pameran Potensi Gunungkidul”. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan mendapatkan jatah stand pameran karena setiap instansi di Kabupaten Gunungkidul diwajibkan untuk mengikuti pameran tersebut. Peserta diberikan tanggung jawab sebagai koordinator pameran, disposisi tersebut diberikan langsung dari Kepala Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Kabupaten Gunungkidul kepada peserta KKL. sehingga penulis melakukan persiapan pameran dengan berkoordinasi dengan Subbagian Perencanaan yaitu Nunuk Maryati, SIP, M.Si, sebagai persiapan awal peserta melakukan pendataan pegawai yang nantinya akan dijadwal untuk menunggu pameran tersebut. Selain persiapan tersebut penulis juga menentukan konten apa saja yang nantinya ada di dalam pameran tersebut. Persiapan pameran tentunya dilakukan di luar jam kantor, sehingga penulis melakukan persiapan tersebut sepulang jam kantor hingga pagi hari.



Gambar 3.2 dokumentasi Stand Pameran Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan

(Sumber: Dok. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan,2016)

b. Kunjungan Lapangan ke Gembira Loka Zoo

Pada tanggal 24 Mei 2016 peserta ditugaskan untuk mengikuti kunjungan lapangan ke Gembira Loka Zoo, acara tersebut diikuti oleh 91 orang yang merupakan pedagang dan Kelompok Sadar Wisata Pantai Baron dan Pantai Kukup Gunungkidul. Kunjungan lapangan ini bertujuan agar pedagang Pantai Kukup dan Baron bisa mengerti bagaimana pengelolaan penataan pedagang yang ada di Gembira Loka Zoo dan bisa menerapkan di kawasan wisata Pantai Baron dan Kukup. Kegiatan tersebut diisi oleh *Public Relations* dari Gembira Loka Zoo dan salah satu pedagang yang ada di Gembira Loka Zoo, antusiasme peserta dapat dilihat dari beberapa pertanyaan yang

diajukan oleh peserta kepada pihak pengelola. Selain sebagai bentuk studi banding, kegiatan ini juga diadakan untuk menjaga hubungan antara Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul dengan salah satu *stakeholder* yaitu pedagang di kawasan objek wisata Kabupaten Gunungkidul dengan memberikan fasilitas agar para pedagang bisa berekreasi di tempat lain di luar Kabupaten Gunungkidul.



Gambar 3.3 dokumentasi kunjungan lapangan

(Sumber: Dok. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata,2016)

C. PEMBAHASAN

1. Analisis Konsep *Public Relations* di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul

Di dalam perjalanannya, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul dirasa tetap membutuhkan media, baik itu media massa, media elektronik ataupun media sosial. Semakin banyak dan berkembangnya media lokal merupakan tantangan tersendiri bagi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul untuk menjalin komunikasi yang baik terhadap media tersebut. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Frank Jeffkins dalam Nurudin (2008, h. 12):

“Hubungan media adalah suatu usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.”

Suatu publikasi guna menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak sudah banyak dilakukan oleh dinas, seperti menjalin kerjasama dengan berbagai media lokal maupun nasional, sehingga publik dapat melakukan akses informasi yang diberikan melalui media tersebut. Hal tersebut didukung melalui Pendapatan Anggaran Daerah (PAD) Kabupaten Gunungkidul, yang dari beberapa tahun ini tertinggi dari bidang pariwisata. Oleh karena itu, dapat diasumsikan kemudian bahwa media memang dirasa mampu untuk membantu memberikan informasi bagi para wisatawan yang nantinya akan berkunjung ke Kabupaten Gunungkidul.

Selain itu seperti yang ada di dalam bukunya Hidayat dalam *Media Public Relations* (2014, h. 71) terdapat dua hal penting sebagai tujuan kegiatan melalui hubungan media, yaitu:

- a. Menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa.
- b. Menjadikan media massa sebagai mitra agar perusahaan bisa berkomunikasi dengan publiknya.

Pada saat menjalankan KKL, penulis mengamati bahwa dinas sudah mencoba melakukan dua hal tersebut dengan menjalin kerjasama dengan media yang ada di Gunungkidul yaitu menjalin komunikasi yang baik dengan melayani setiap media yang datang dan menjawab pertanyaan media dengan baik. Pihak dinas selalu menemui dan melayani pihak media meskipun pimpinan tertinggi, yakni kepala dinas, sedang tidak ada di tempat mereka selalu melayani media.

Di sisi lainnya, pemerintah juga ikut andil dalam keterlibatan menanggapi keluhan yang ada di masyarakat. Hal ini tentu menjadi penunjang dalam pemberitaan media, sehingga dinas pada akhirnya juga akan diliput terkait dengan segala proses dengan masyarakat juga. Artinya, pemberitaan kemudian tidak selalu hanya berisi pada agenda kegiatan dinas yang terjadwal saja. Bentuk andil dari dinas dapat dilihat melalui penyelesaian masalah ketika Pokdarwis Gua Pindul memiliki masalah pada *leaflet*. Melalui hal ini, dapat diasumsikan bahwa dinas juga berperan menjadi penengah agar permasalahan yang ada nantinya dapat diselesaikan dengan baik dan tidak saling merugikan satu sama lain. Selain itu dapat dilihat juga bahwa dinas memiliki itikad baik untuk mengurangi segala

resiko dari praduga yang bisa jadi kedepannya akan memicu suatu kesalahpahaman komunikasi (*miss communication*) yang besar.

Penulis berasumsi bahwa segala itikad baik yang dilakukan oleh dinas terhadap masyarakat ini disadari penuh sebagai dasar dari upaya untuk menarik simpati para media. Hal ini muncul dari asumsi bahwa ada suatu upaya pemerintah untuk dapat berdampingan, sehingga perkembangan yang terjadi dapat diberitakan dengan baik. Di sisi lain, apabila terdapat isu negatif yang dapat merusak citra pemerintahan telah berkembang di masyarakat, pemerintah dapat menanggapi melalui media sehingga masyarakat dapat mengerti kebenaran dari isu tersebut. Beberapa penjelasan tersebut telah menjelaskan bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul telah menjalankan fungsi humas dengan keinginan untuk terus mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan yang terjalin dengan media dapat terus terjaga dengan baik. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Nurudin (2008, h. 47-49), seperti:

- a. *Servicing the media* (memahami dan melayani media). Dinas memberikan yang dibutuhkan media, seperti informasi yang disenangi media dan lain-lain. Di sini dinas telah berupaya untuk memberikan segala yang dibutuhkan oleh media, dalam rangka pencapaian informasi untuk sampai pada masyarakat, khususnya dalam segi pariwisata.
- b. *Establishing a reputations for realibility* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Dinas telah menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya dimana saja dan kapan

saja dibutuhkan. Selain itu, dinas juga telah menjaga dan membangun reputasi yang baik melalui tanggapan keluhan dan rangkulan pada masyarakat setempat.

- c. *Supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik). Dinas dengan kesigapannya telah mempersiapkan salinan berupa rekaman foto, kaset, dan video yang berguna bagi wartawan.
- d. *Cooperation in providing material* (bekerja sama dalam penyediaan materi). Karena kerja dinas sangat berkaitan erat dengan wartawan, maka dua pihak itu harus bekerja sama dengan baik, walaupun pada dasarnya kedua pihak memiliki kesibukan yang lain.
- e. *Providing verifications facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi). Jika para wartawan tersebut masih sangsi dengan materi yang diberikan, dinas terbuka untuk menerima wartawan yang ingin mengadakan cek ulang materi.
- f. *Building personal relationship with media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Kejujuran, keterbukaan serta saling pengertian antara dinas dan wartawan sangat diperlukan. Di dalam hal ini, dinas begitu menghindari pencitraan yang pada dasarnya juga hanyalah kebohongan tanpa ada bukti realisasi.

Selain daripada hal di atas, berdasarkan pada pengamatan penulis, dinas juga menjalin relasi baik dengan menanggapi, merangkul, dan ikut terlibat langsung di dalam Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Kelompok ini

melakukan kegiatan dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul. Organisasi tersebut terdiri dari kumpulan masyarakat yang mengelola dan tinggal di sekitar daerah tempat wisata. Pokdarwis memiliki tujuan untuk mengembangkan tempat wisata tersebut menjadi lebih baik dan ramai dikunjungi oleh masyarakat. Artinya, melihat dari penjelasan tersebut, dinas dan pihak pokdarwis kemudian membangun sinergi karena keduanya memiliki tujuan yang sama. Pokdarwis juga biasanya ikut mengelola bagaimana manajemen desa wisata yang ada di sekitarnya.

Di Daerah wisata Gua Pindul terdapat banyak kelompok pengelola, namun hanya beberapa yang memiliki izin usaha. Masalah *leaflet* yang sempat dialami oleh penulis ketika KKL ini, dipicu oleh tulisan 'Gua Pindul Kang Haris' yang muncul di dalam *leaflet* yang dibuat oleh pihak swasta. Padahal, berdasarkan pengamatan penulis, pengelola resmi Gua Pindul bernama Dewa Bejo (Desa Wisata Bejiharjo). Artinya, setiap kelompok yang akan membuat kelompok baru harus memiliki izin dari pihak Dewa Bejo. Pihak Dewa Bejo tidak terima karena terdapat tulisan 'Gua Pindul Kang Haris' karena nama tersebut tidak memiliki izin resmi dari pihak Dewa Bejo. Penulis kemudian mendapati sumber kesalahan ini, dimana 'Kang Haris' adalah salah satu penyandang dana dalam pembuatan *leaflet* tersebut, sehingga nama tersebut diduga akan digunakan dalam rangka memanfaatkan nama Gua Pindul untuk kepentingan pribadi. Seelah itu, konsekuensi yang diterima oleh pihak swasta adalah menarik kembali semua *leaflet* yang sudah diserahkan kepada sponsor dan beberapa hotel di daerah Jogja

dan sekitarnya, selain itu pihak swasta harus mencetak ulang dan menghilangkan nama 'Gua Pindul Kang Haris' dari *leaflet*nya.

2. Analisis *Government Public Relations* di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul

Upaya pemerintah untuk merangkul dan turun langsung dalam penyelesaian masalah terkait *leaflet* tersebut tidak selalu dapat ditemui di tempat lain. Berdasarkan pengamatan penulis, inilah salah satu hal yang membedakan antara PR dari suatu insituti swasta dengan pemerintahan. Hal ini sendiri juga sesuai dengan tujuan program PR pemerintahan (Sam Black, dalam Effendy, 2011, h. 63), seperti berikut:

- a. Bentuk aktivitas hubungan media berupaya untuk menciptakan dan mempertahankan pendapat informasi tentang aktivitas yang dilakukan oleh dinas.
- b. Dinas menggunakan semua metode publisitas yang paling cocok, salah satunya melibatkan masyarakat setempat untuk membuat *leaflet*.
- c. Pada saat pembuatan *leaflet* menemui masalah, beberapa orang di dalam dinas menyarankan dan membantu dalam segala hal yang berhubungan dengan pemerintah dan publiknya, dimana kemudian ada realisasi untuk turun langsung pada Pokdarwis.

d. Pada saat Pokdarwis langsung menjadikan permasalahan *leaflet* ini, dinas tidak hanya diam saja, tetapi dengan cepat langsung merespon mengingat bahwa kelompok tersebut juga bagian dari masyarakat.

Meskipun tampaknya tugas utama PR pemerintah di sini adalah sebagai pemberi informasi tetapi bukan berarti hanya "propagandis" yang berkomunikasi hanya dari satu sisi. Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa informasi ini merupakan hasil komunikasi yang dua arah sebagai implikasi sebuah sistem terbuka.

Hubungan masyarakat berarti berbicara mengenai bagaimana berhubungan dengan *stakeholder* dan berarti pula bagaimana cara melayani mereka. Melayani mereka bukan berarti menjadi "hamba" bagi *stakeholder*, melainkan menjalin hubungan baik yang didasari atas dasar saling menguntungkan dengan hasil akhir pada reputasi positif.

Selain itu, untuk menggenapi fungsi dan tujuan PR (walaupun hal ini tidak langsung dilakukan oleh divisi PR), penulis juga ikut andil dalam membantu penyelenggaraan acara pada bagian teknis. Penulis berupaya juga untuk membantu bidang pemasaran mempersiapkan perlengkapan yang nantinya akan digunakan di pameran (Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara) GWBN. Secara khusus, penulis membantu memilih banner yang bergambarkan tempat-tempat wisata di Kabupaten Gunungkidul. Selain itu, bantuan juga dilakukan dalam bentuk mempersiapkan *leaflet*, buku potensi kebudayaan dan kepariwisataan, TV

Plasma, dan *lighting*. Persiapan ini dilakukan karena di dalam pameran tersebut dinas hanya dipersiapkan *booth* saja.

Pada saat turun langsung dalam segala proses tersebut, penulis memiliki kesempatan untuk mengamati beberapa hal yang cenderung mengarah pada fungsi PR. Penulis mengamati bahwa dalam menjalankan kegiatannya, fungsi PR yang dilakukan adalah setengah aktif. Artinya, dinas sudah mulai untuk membagi informasi kepada media dan menjalin kerjasama dengan media guna membagikan informasi kepada masyarakat. Meskipun belum dilakukan secara maksimal, dinas sudah memiliki usaha untuk memulai menjalin hubungan dengan beberapa pelaku media. Artinya, dinas selalu melakukan *update* informasi dengan tidak hanya menggunakan berbagai informasi lama, tetapi dinas juga tidak selalu memberikan arahan dan penjelasan pada wartawan tentang kebaruan pada acara yang diselenggarakan.

3. Analisis Konsep *Media Relations* di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul

Dinas sudah memiliki data data koordinator dari setiap media yang nantinya dihubungi sehingga memudahkan peserta untuk menghubungi dan menyampaikan pesan ke pihak media. Pencatatan tentang data tersebut, yang kemudian dibutuhkan oleh dinas untuk kerjasama, diambil dari kepercayaan dinas itu sendiri pada beberapa media tersebut. Alih-alih memiliki banyak relasi pada media di Indonesia, dinas tetap berupaya untuk merangkumnya menjadi beberapa media yang dianggap penting. Tahap ini dirasa krusial karena terkait dengan

kecocokan yang dirasakan oleh dinas untuk dapat menyiarkan dan menyampaikan informasi kepada publik. Kecocokan antara dinas dan media juga muncul dari sekian banyak pengalaman kerjasama yang pernah mereka lakukan. Walaupun tidak hanya kecocokan saja yang menjadi faktor dalam menjalin kerjasama antara dinas dan pihak media, tetapi hal tersebut adalah kunci utama yang diakui langsung oleh dinas sendiri. Adapun beberapa media yang menjalin kerjasama dengan dinas, antara lain:

1. Koran Sindo
2. Kedaulatan Rakyat
3. Sorot Gunungkidul
4. Kabar Handayani
5. Harian Jogja
6. Jogja TV
7. Radio GCD FM
8. Radio HNCRK

Penulis juga melihat adanya motivasi dari dijalankannya fungsi PR untuk melakukan hubungan dengan media. Motivasi tersebut dilakukan supaya Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul memperoleh publisitas yang lebih luas tentang kegiatan yang dilakukan, sehingga publik dapat mengetahuinya. Pemberitaan yang ada di media tersebut juga dapat diambil secara objektif dan berimbang sehingga tidak merugikan pihak dinas. Artinya, dalam hal

ini, ada suatu bentuk relasi untuk menjaga komunikasi yang baik antara pihak dinas dengan pelaku media sehingga diantara dinas dan media terjalin hubungan yang saling membutuhkan dan sama-sama dapat memperoleh keuntungan

4. Analisis Aktivitas *Media Relations* di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Kabupaten Gunungkidul

Aktivitas hubungan media dapat dilihat oleh penulis sebagai salah satu agenda penting yang diselenggarakan cukup serius oleh pemerintah Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Gunungkidul. Hal ini dapat dilihat dari pengadaaan acara pemecahan rekor MURI dengan membuat 'Campursari 90 jam nonstop'. Selain untuk memperingati HUT Gunungkidul, pada dasarnya acara tersebut digelar untuk mengenang sang maestro Campursari yaitu Manthous karena beliau berhasil menciptakan dan memperkenalkan musik campursari baik dikancah nasional hingga internasional. Selain itu, penyanyi tersebut juga berasal dari Gunungkidul. Pagelaran musik 'Campursari 90 jam' ini berhasil memecahan rekor MURI sebelumnya yaitu pagelaran campursari 73 jam yang diselenggarakan di Solo.

Melihat dari hal tersebut, penulis kemudian menghubungkannya dengan aktivitas hubungan media, sesuai dengan pendekatan yang dilakukan untuk menjalankan KKL ini. Walaupun tidak secara keseluruhan aktivitas tersebut langsung nampak, pada dasarnya pemerintah sudah menjalankan beberapa bentuk kerjasama seperti berikut:

- a. *Press Conference*, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara berbarengan oleh dinas kepada sekelompok wartawan. Konferensi Pers diselenggarakan dinas dalam peristiwa-peristiwa penting.
- b. *Press Tour*, yang diselenggarakan untuk mengunjungi daerah tertentu dan pers diajak menikmati objek wisata yang menarik. Salah satu pers yang ikut terlibat di dalam sini dengan menggunakan bukti surat tugasnya dari dinas adalah wartawan ANTV. Di sinilah dinas melakukan implementasi langsung dalam rangka mengarahkan pihak ANTV untuk meliput tempat wisata yang baru di Kabupaten Gunungkidul. Artinya, cara ini juga digunakan untuk menarik minat wisatawan dalam mengunjungi Kabupaten Gunungkidul. Dinas juga bertujuan untuk memperlihatkan kemajuan pembangunan di tempat wisata kabupaten Gunungkidul.
- c. *Press Release* atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. *Press Release* tidak hanya berkenaan dengan media cetak seperti surat kabar dan majalah, tetapi mencakup media elektronik yakni radio dan televisi. Di dalam hal ini, dinas juga melibatkan beberapa media seperti sorotgunungkidul.com, beberapa akun medsos, dan Radio GCD.
- d. *Special Event*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu

kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Contohnya, seperti memperingati HUT Gunungkidul dan pemecahan rekor MURI itulah yang dimaksudkan sebagai acara penting.

- e. Wawancara Pers, yaitu sifatnya lebih pribadi dan individual. Pihak Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Setiap wartawan yang melakukan wawancara mempunyai pertanyaan khusus yang diinginkan oleh medianya, kendati secara bersamaan mewawancarai pihak dinas. Artinya, di sini nampak bahwa dinas tidak menggunakan *Press Briefing* secara regular dengan pihak media, dan hal inilah yang kemudian menjadi salah satu ciri dari fungsi setengah aktif dalam PR.

Tabel 3.2 Analisis Aktivitas *Media Relations*

No.	Aktivitas	Jenis / Tipe <i>Media Relations</i>
1.	Membuat dan mengirimkan <i>press release</i> kepada media	<i>Supplying good copy</i> (menyediakan salinan yang baik)
2.	<i>Special Event</i> dengan mengadakan Pagelaran Campursari guna memecahkan rekor MURI	<i>Supplying good copy</i> (menyediakan salinan yang baik)
3.	<i>Press Tour</i> dengan mengajak pihak pers untuk menikmati	<i>Servicing the media</i> (memahami dan melayani)

	objek wisata yang menarik	media)
4.	Wawancara pers dengan melayani pihak media yang datang ke Dinas untuk mendapatkan informasi	<i>Servicing the media</i> (Memahami dan melayani media)

Pada intinya, dapat diasumsikan bahwa aktivitas hubungan media itu telah dilakukan oleh dinas melalui suatu cara khusus, seperti menjalin relasi yang baik dengan media itu sendiri dan turun langsung pada masyarakat untuk mempromosikan keterlibatan mereka dalam memupuk reputasi dinas serta daerahnya. Selain itu, cara khusus tersebut juga nampak dalam pembuatan acara khusus 'Campursari 90 Jam Nonstop' yang telah memecahkan rekor MURI ini. Artinya, bagaimana pun juga di dalam menjalin relasi dengan media melalui undangan pada para wartawan, dinas menyadari bahwa kemenarikan dari undangan tidak selalu tentang perbedaan konsep dengan acara-acara lain saja. Dinas secara khusus telah menyadari bahwa pemecahan rekor MURI misalnya, menjadi upaya konkrit yang bisa memikat dan menarik para wartawan untuk meliputnya

Penulis menyadari bahwa aktivitas tersebut tidak mudah untuk dilakukan, tetapi kerjasama yang baik dengan semua pihak dapat meringankan agenda dinas. Artinya, pada saat yang bersamaan ketika keinginan untuk merealisasi suatu agenda dan keinginan untuk mendekati diri pada masyarakat sekitar, diperlukan juga kesiapan dalam merespon segala resiko ke depan dengan sigap. Hal ini dilakukan supaya reputasi yang telah terbangun pada masyarakat luas tetap terjaga dan bahkan mengalami perkembangan.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah satu bulan penulis melakukan KKL di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa aktivitas *media relations* yang banyak dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah jenis *Servicing the media* (memahami dan melayani media) dan *Supplying good copy*. (menyediakan salinan yang baik). Hal ini dapat menyimpulkan bahwa belum banyak jenis hubungan media dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul dikarenakan menjalin hubungan dengan media merupakan hal yang baru, selain itu di dalam dinas itu sendiri belum ada bagian yang benar benar khusus untuk menangani masalah mengenai hubungan media. Namun bagi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul media menjadi bagian yang penting karena media dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul membutuhkan media untuk mempublikasikan agenda atau acara yang diselenggarakan, dengan publikasi yang dilakukan oleh media maka dapat membantu mensukseskan dan melancarkan acara yang akan diselenggarakan. Berkembangnya media di daerah Gunungkidul dimanfaatkan oleh dinas untuk melakukan pendekatan dengan dinas karena media dapat digunakan sebagai sarana publikasi yang baik dan dapat

diakses oleh siapapun, tidak hanya sarana publikasi namun media tersebut dapat membentuk citra di masyarakat luas.

Aktivitas *media relations* dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul guna menjaga hubungan baik dengan pelaku media. Aktivitas yang biasa dilakukan yaitu mengundang awak media untuk meliput acara yang dilakukan oleh dinas, mengadakan *media gathering* untuk memberikan penjelasan terkait acara yang akan diselenggarakan sehingga nantinya ada publikasi acara yang tersebut disisi lain pertemuan dengan para pelaku media ini untuk menjaga hubungan baik dengan pelaku media. Meskipun sudah baik dalam melakukan aktivitas *media relations* namun masih belum dilakukan dengan optimal seperti contohnya bentuk kerjasama hanya dilakukan dengan beberapa pihak media saja padahal masih banyak pihak media lain yang mau bekerjasama dengan dinas tersebut.

Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul juga sudah baik dalam menanggapi para pelaku media, tanggapan baik tersebut dapat peserta KKL lihat saat magang seperti contohnya jika pihak media ingin bertemu dengan Kepala Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata namun Kepala Dinas sedang tidak tempat mereka akan menanggapi dengan mencarikan narasumber yang lain yang menguasai tema yang akan ditanyakan oleh pihak wartawan tersebut. Sehingga berita yang akan dibuat nantinya sesuai dan tidak dibuat buat. Koordinasi yang dilakukan antara kepala dinas dan bidang bidang di dalam dinas sudah baik sehingga tidak terjadi perbedaan persepsi di masyarakat.

B. SARAN

Saran dari peserta KKL mengenai kegiatan *media relations* di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul sebagai berikut:

1. Lebih sering menjalin komunikasi atau kerjasama dengan media dan memperbanyak kerjasama dengan media itu memang diperlukan agar Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul tidak mendapatkan pemberitaan yang tidak memuaskan dan berita yang tidak sesuai informasi dan nantinya akan berdampak negatif. Perjalanan pers tidak semata karena berita penting atau berita bernilai tinggi namun tentang bagaimana organisasi memperlakukan awak media tersebut.
2. Lebih aktif untuk mengirimkan *press release* terkait *event* yang dilakukan oleh dinas agar para pelaku media juga merasa disapa oleh dinas sehingga nantinya tidak dianggap melalaikan media. Dinas terlihat kurang aktif pada bagian ini, dan bahkan cenderung tidak menempatkan hal ini sebagai unsur yang krusial. Berdasarkan pengamatan penulis, fungsi *press release* ini pada dasarnya juga untuk menunjang proses relasi yang sudah dibentuk oleh pihak dari dinas. Artinya, ketika komunikasi baik lisan maupun tertulis telah dilakukan dengan baik, pengiriman *press release* secara personal terhadap pihak media dapat diasumsikan sebagai jembatan untuk menjaga relasi yang telah dibentuk. Dinas juga jangan hanya menunggu pihak media

datang ke dalam sebuah *event*, namun dinas harus lebih sering mengirimkan *press release* sehingga pihak media juga tidak ketinggalan dengan beberapa acara yang diselenggarakan oleh pihak dinas.



DAFTAR PUSTAKA

Baskin, O. 1997. *Public Relations; The Profession and The Practice*. Miami, United States of America: Brown & Benchmark Publisher.

Cutlip, Center & Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

Dinas Kebudayaan kerandan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul, (2014). Diakses dari <http://www.wisata.gunungkidulkab.go.id/> pada tanggal 26 Juni 2016 pkl 23.00 WIB

Effendy, Onong Uchjana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hidayat, Dasrun, 2014. *Media Public Relations, Pendekatan Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

James K., 2010. *Public Relations The Profession and The Practice*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Humanika.

Lattimore, Baskin, Otis, & Craig Aronoff. 1997. *Public Relations: The Profession and the Practice-4 th ed*. New York: McGraw Hill.

Lesly, Philip. 1991. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. Chicago, Illinois: Probus Publishing Company.

Nova, Firzan. 2011. *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Nurudin, 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Rumanti, Maria Assumpta Sr, 2002, *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktik*. Jakarta, Indonesia: Penerbit PT. Grafindo.

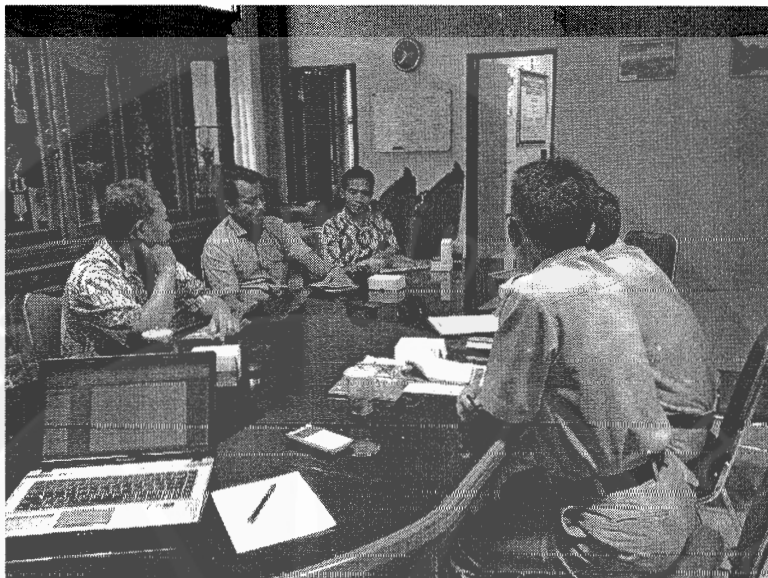
Rusady, Ruslan. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Soemirat, Soleh, Dkk, 2010. *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

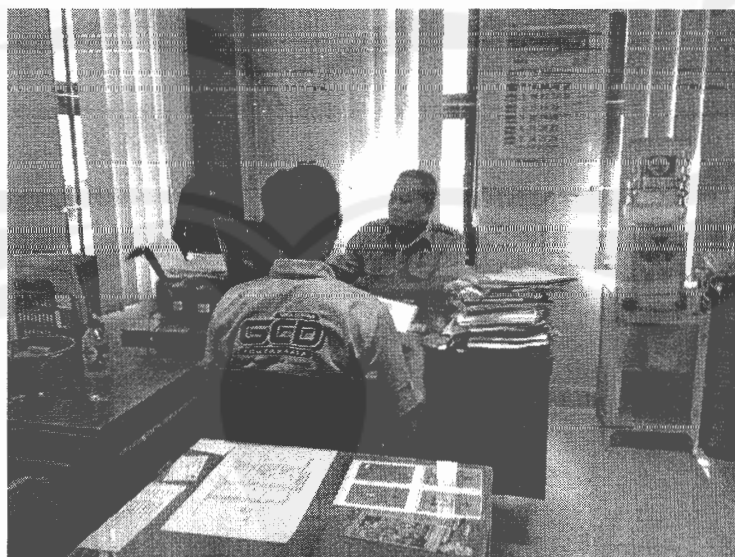


LAMPIRAN



Tanggal 23 Mei 2016

Rapat Koordinasi dengan Pokdarwis masalah *leaflet* “Gua Pindul Kang Haris”



Tanggal 30 Mei 2016

Tanda tangan kontrak kerjasama dengan Radia GCD.FM



Tanggal 30 Mei 2016

Tanda tangan kontrak kerjasama dengan Sorot Gunungkidul

**KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : YOSSY SEPTIAN

NIM : 100904080

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul pada tanggal 17 Mei sampai dengan 17 Juni 2016 dan diberikan penilaian sebagai berikut:

No	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1	KEDISIPLINAN (Penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	85
2	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	86
3	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi.	86
4	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit :.....-hari Ijin :.....- hari Alpa :.....- hari Total Hadir :.....30..... hari	86

KESAN UMUM :

Dalam melaksanakan tugas yang diberikan sudah berusaha untuk menyelesaikan, mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan atau teman, taat dan patuh terhadap aturan, sopan dan ramah.

Wonosari, 30 Juni 2016

Pembimbing di Lokasi KKL





PEMERINTAH KABUPATEN GUNUNGKIDUL
DINAS KEBUDAYAAN DAN KEPARIWISATAAN

Jl. KH Agus Salim No.126 Wonosari Tlp/Fax (0274) 391031, Wonosari – 55813

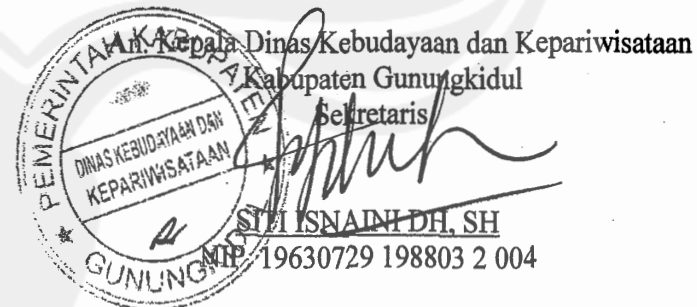
SERTIFIKAT

Nomor : 420 / 781

Kepala Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul dengan ini memberikan penghargaan kepada:

Nama : YOSSY SEPTIAN
Nomor Induk Mahasiswa : 100904080
Universitas : UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dalam rangka magang di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul yang telah dilaksanakan pada tanggal 17 Mei – 17 Juni 2016 dengan hasil Sangat Baik.





PEMERINTAH KABUPATEN GUNUNGKIDUL
DINAS KEBUDAYAAN DAN KEPARIWISATAAN
Jl. KH Agus Salim No. 126 Tlp/Fax (0274) 391031, Wonosari – 55813

**FORMAT PENILAIAN PRAKTEK MAGANG
OLEH PERUSAHAAN/ INSTANSI**

Nama Mahasiswa : YOSSY SEPTIAN
Nomor Induk Mahasiswa : 100904080
Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Tempat Praktek Magang : Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata
Kabupaten Gunungkidul
Alamat : Jl. KH Agus Salim No. 126 Wonosari
Waktu Pelaksanaan : 17 Mei – 17 Juni 2016

No	Penilaian Atas Dasar	Nilai	Keterangan
1	Sikap	86	Sangat Baik
2	Disiplin	85	Baik
3	Inisiatif	86	Sangat Baik
4	Komunikasi	85	Baik
5	Kreativitas	86	Sangat Baik
6	Kerjasama	86	Sangat Baik
Nilai rata-rata		85,6	Sangat Baik

Komentar umum mengenai mahasiswa yang melaksanakan Praktek Magang Kerja:

- Dalam melaksanakan tugas yang diberikan, berusaha untuk diselesaikan.
- Mudah Menyesuaikan diri dengan lingkungan / teman.
- Taat dan Patuh terhadap aturan
- Sopan dan ramah

Yang Menilai,

SITI ISNAINI DH, SH
NIP: 19630729 198803 2 004

Keterangan :
Sangat baik : 86 - 100
Baik : 76 - 85
Cukup : 70 - 75