

ABSTRAK

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta tidak memiliki *Public Relations Officer* (PRO), namun pihaknya tetap mengimplementasikan fungsi *Public Relations* dalam mensosialisasikan program kepada publik, salah satunya pada Program “*Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implementasi fungsi *Public Relations* dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta. Acuan yang digunakan yaitu *Situational Theory of the Publics*, Konsep Fungsi PR, dan Analisis SWOT. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, untuk meneliti fenomena, melakukan pengukuran dan pemaknaan terhadap fungsi *Public Relations* yang dipraktekkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihaknya mengimplementasikan fungsi *Public Relations* melalui berbagai kegiatan yang berbentuk *Press Agency*, *Public Affair* dan *Community Relations*, Inovasi, dan *Strategi Branding*. Fungsi *Public Relations* yang diimplementasikan yaitu: Membina hubungan positif dengan publik, Menciptakan citra perusahaan atau lembaga, Komunikasi 2 arah antara organisasi dengan publiknya, dan Program yang memfokuskan semua publik organisasi. Berdasarkan hasil penelitian dikaitkan dengan *Situational Theory of The Publics* yang menjadi acuan, pihaknya belum mengimplementasikan fungsi *Public Relations* dengan maksimal terlihat dari belum tercapainya hasil sesuai dengan tujuan program. Hal ini dikarenakan belum dimilikinya kemampuan untuk mengidentifikasi publik, mengakomodasi keinginannya, dan menentukan strategi yang tepat. Dapat dikatakan bahwa belum suksesnya sosialisasi dan pelaksanaan program ini dikarenakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta tidak memiliki *Public Relations Officer*.

Kata Kunci: *Public Relations*, Sosialisasi, Program