

**Aktivitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan potensi kampung melalui program acara “Greget Kampung” pada tahun 2015-2016**

**Nobat Tri Pamungkas, Adhianty Nurjanah**

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

[tripamungkasnobat@gmail.com](mailto:tripamungkasnobat@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas humas, serta untuk mengetahui faktor-faktor pendukung serta penghambat dalam program acara “Greget Kampung dengan menggunakan model komunikasi massa oleh James E.Grunig. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Dengan teknik analisis data melalui pengumpulan, reduksi, penyajian serta penarikan kesimpulan dan uji validitas data. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) Humas Pemerintah Kota Yogyakarta bertindak sebagai konseptor dan penyelenggara, (2) Kekurangan yang terjadi pada tahapan pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi, (3) Kegiatan promosi media publikasi humas belum efektif, (4) Jadwal tayang, intensitas penyangan, serta lembaga penyiaran masih perlu dikaji kembali, (5) Terdapat faktor pendukung seperti keterbukaan staf serta menjalin hubungan dengan pekerja seni dan production house, (6) Terdapat faktor terhambat seperti keterbatasan dana.

**Kata kunci:** Aktivitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta, Greget Kampung

**Yogyakarta City Government Public Relations Activities in promoting the potential of the village through the program "Greget Kampung" in 2015-2016**

**ABSTRACT**

This study aims to describe the activities of public relations, as well as to determine the supporting and inhibiting factors in the "Greget Kampung" program using mass communication models by James E.Grunig. Data collection techniques used in this study were interviews and documentation. With data analysis techniques through the collection, reduction, presentation and drawing conclusions and data validity test. The results of this study found that (1) Public Relations of the Yogyakarta City Government acted as drafter and organizer, (2) Shortcomings that occurred at the stages of fact finding, planning, communication and evaluation, (3) Promotional public relations media promotion activities were not yet effective, (4) Schedule broadcasting, intensity of broadcasting, and broadcasting institutions still need to be reviewed, (5) There are supporting factors such as staff openness and establishing relationships with arts workers and production houses, (6) There are inhibited factors such as limited funds.

**Keywords:** Public Relations Activities of Yogyakarta City Government, Greget Kampung

## PENDAHULUAN

Kota Yogyakarta memiliki banyak potensi kampung wisata yang nantinya akan dijadikan destinasi wisata baru. Sehingga diperlukan tata pengelolaan pemerintahan yang baik melalui bekerja sama dengan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta.

Berdasarkan Lampiran Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 40 tahun 2015 tentang tugas pokok, fungsi, rincian tugas, dan tata kerja Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta salah satunya adalah melakukan promosi dan publikasi yang ada di kampung akhir-akhir ini memang sering digalakkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta.

Humas Pemerintah Kota Yogyakarta merasa perlu melakukan promosi potensi-potensi kampung tersebut sehingga potensi yang ada tersebut bisa maju dan berkembang serta lebih banyak diketahui oleh masyarakat. Hal ini diwujudkan Humas Pemerintah Yogyakarta melalui program acara “Greget Kampung”.

Program acara “Greget Kampung” adalah program pengenalan potensi kampung yang ada di Kota Yogyakarta. Program acara “Greget Kampung” merupakan salah satu metode penyampaian informasi tentang berbagai program kebijakan Pemerintah Kota Yogyakarta

melalui media televisi yang ditayangkan pada salah satu stasiun televisi swasta lokal yaitu Jogja TV.

Melalui penayangan program acara “Greget Kampung”, masyarakat diharapkan lebih merasa bangga dengan berbagai kegiatan yang telah dilakukan serta prestasi yang pernah mereka raih yang akhirnya akan berefek pada peningkatan rasa handar beni/memiliki Kota Yogyakarta serta mengembangkan berbagai potensi yang dimiliki oleh masing-masing wilayah.

Dampak lain yang ingin dihasilkan adalah dapat mendukung pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kasubag Promosi dan Publikasi Pemerintah Kota Yogyakarta, Ibu Tutiek Susiatun S.PT dalam wawancara pada tanggal 7 November 2016 :

*Sesuai dengan ketugasan humas yang bertugas menyampaikan segala informasi tentang kebijakan pemerintah dan kita melihat perlu untuk menampilkan potensi-potensi yang ada di kampung maka muncul program acara “Greget Kampung” ini. Kata greget bermakna aktivitas atau kegiatan yang semarak sedangkan kampung adalah tempat. Sehingga kita ingin memperlihatkan*

kesemarakan suatu tempat yang dikaitkan dengan pelaksanaan kegiatan yang terkait dengan program Pemerintah Kota Yogyakarta. Supaya lebih mudah dipahami oleh masyarakat dan dalam penyampaian informasinya tidak monoton program ini langsung direkam dari lokasi yang bersangkutan dan ditayangkan dengan media televisi. Program ini merupakan salah satu program andalan dan terus berlanjut serta dipertahankan Pemerintah Kota Yogyakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Humas Pemerintah

#### a. Definisi Humas Pemerintah

Humas pemerintah merupakan bagian dari organisasi suatu departemen atau lembaga non departemen yang berperan cukup penting (Rachmadi, 1992:77-78). Menurut Muhammad (dalam Sari, 2012:76) karakteristik lain yang membedakan humas di instansi pemerintah dengan instansi swasta adalah tidak tersedianya sumber daya manusia kehumasan yang profesional. Hal ini karena kondisi sumber daya manusia humas pemerintahan sebagian besar belum

memenuhi kualifikasi sebagai petugas humas yang profesional.

#### b. Tugas dan Fungsi Humas Pemerintah

Tugas pokok Humas Pemerintah adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (back up) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi ataupun lembaga pemerintahan bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai publik dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan (Ruslan, 2003:325).

#### c. Peran & Tujuan Humas Pemerintah

Peran humas di setiap perusahaan mungkin berbeda-beda. Perbedaan peran humas tersebut sangat bergantung dengan kebutuhan tiap-tiap organisasi. Secara umum peran humas dibagi menjadi empat peran yaitu (Sari, 2012:10) : *Expert Prescriber*, *Fasilitator Komunikasi*, *Fasilitator Pemecahan Masalah*, serta *Teknisi Komunikasi*.

Secara garis besar tujuan humas menyangkut tiga hal yaitu (Sari, 2012:7) : *Reputasi dan Citra* yang berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap output dari organisasi tersebut, *Jembatan Komunikasi* sehingga Humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi ke pemerintah serta *Mutual benefit relationship*

sehingga Humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara pemerintah dan publik. .

#### **d. Aktivitas Humas Pemerintah**

Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh humas menurut Cutlip dan Center (dalam Rachmadi, 1993: 111-114) melalui proses sebagai berikut : **Penemuan fakta** yang dilakukan untuk mengetahui apakah situasi kegiatan organisasi, instansi, atau perusahaan. **Perencanaan** yang merupakan bagian penting di dalam usaha memperoleh public opinion yang menguntungkan. **Komunikasi** yang tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan. Serta **Evaluasi** untuk mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Hal ini dilakukan melalui evaluasi.

#### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang tergabung dalam 4P bauran pemasaran (product, place, price, promotion) yang fungsinya lebih kepada pengkomunikasian sesuatu baik produk komersial maupun jasa

kepada khalayak banyak. Menurut perspektif komunikasi, promosi diartikan sebagai upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas (Widyatama, 2005:29).

#### **Media Publikasi Humas**

Media humas adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang humas (mewakili organisasinya) dengan publiknya yaitu publik internal maupun eksternal untuk membantu pencapaian tujuan. Secara umum penggunaan media dalam kegiatan humas

mempunyai beberapa tujuan (Rumanti, 2005:118) : Membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran, Menjalin komunikasi berkesinambungan, Meningkatkan kepercayaan publik. Serta Meningkatkan citra baik organisasi perusahaan.

#### **Model Komunikasi Humas**

Menurut James E.Grunig (dalam Ruslan, 2010:103-104), bahwa perkembangan PR dalam konsep dan praktik dalam proses komunikasi yaitu terdapat 4 model, yakni *Model Publicity or Press Agency* yang merupakan proses komunikasi searah (one way process) khususnya

menghadapi media massa, *Model-Public Information* yang merupakan tahapan Humas melakukan strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah, *Model-Two Way Asymmetrical* yang merupakan tugas Humas dalam komunikasi dua arah timbal balik yang berimbang, dan *Model-Two Way Symmetrical* yang merupakan tugas Humas dalam memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988:63).

Tempat penelitian ini berlokasi di Bagian Hubungan Masyarakat dan Informasi Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta, yang beralamat di Kompleks Balai kota, Jl. Kenari 56 Yogyakarta 55165 Telp 0274-561270. Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah satu bulan yaitu mulai 22 Desember 2016 – 22 Januari 2017.

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah aktivitas Humas Pemerintah Kota

Yogyakarta dalam mempromosikan potensi kampung melalui program acara “Greget Kampung”. Data-data yang diperlukan dalam penelitian akan dikumpulkan melalui dua cara yaitu : wawancara dan dokumentasi. Dengan teknik analisis data melalui pengumpulan, reduksi, penyajian serta penarikan kesimpulan dan uji validitas data.

Triangulasi sumber sebagai teknik untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini. Dengan membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, atau membandingkan apa yang dikatakan oleh masyarakat umum dengan yang dikatakan secara pribadi (Ruslan, 2010 : 234).

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Aktivitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mempromosikan Potensi Kampung Melalui Program Acara “Greget Kampung”**

Aktivitas yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta terkait program acara “Greget Kampung” adalah aktivitas atau kegiatan yang menyangkut proses produksi program acara tersebut serta aktivitas promosi untuk meningkatkan jumlah penonton yang menonton program acara “Greget Kampung” ini.

Tahap pertama yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta adalah

pencarian fakta dengan mencari tema-tema krusial yang akan diangkat ke dalam program acara “Greget Kampung”. Hasil wawancara dengan Bapak Ignatius Trihastono pada 23 Desember 2015 selaku Kepala Humas Pemerintah Kota Yogyakarta, yaitu sebagai berikut:

*Awal tahun sebelum produksi, kita menginventarisasi tema yang krusial apa, misalnya kebutuhan temanya ini tetapi kesempatan produksinya ini atau misalnya temanya sepuluh tetapi kesempatan produksinya lima, maka kita buat grid mana yang penting terlebih dahulu. Terus barulah kita mencari data-data terkait potensi yang kita mau tampilkan.*

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta adalah perencanaan dengan Humas melakukan aktivitas berupa rapat koordinasi dengan wilayah, SKPD yang terkait serta tim produksi terkait bagaimana konsepnya, kemasannya seperti apa, serta kegiatan dan potensi- potensi apa saja yang nantinya akan ditampilkan dalam program tersebut.

*Kemudian kita mengundang tim produksi, diskusi mengenai kemasannya nanti bakal seperti apa, tidak hanya sedar obrolan saja*

*tetapi kita harus memunculkan aktivitas dan potensi yang ada di kampung tersebut dan lain sebagainya. Setelah itu kita mengundang wilayah yang akan kita pakai untuk produksi dan SKPD/Dinas/Bagian/Kantor yang mengawal tema ini. Disini kita briefing mengenai proses produksi, peran wilayah, narasumber dan batasannya seperti ini supaya tidak terlalu melebar.*

Wawancara tanggal 23 Desember 2016 dengan Bapak Ignatius Trihastono selaku Kepala Humas Pemerintah Kota Yogyakarta).

Tahap ketiga adalah komunikasi mengenai bagaimana cara humas menyusun pesan-pesan atau informasi yang nantinya disampaikan oleh narasumber dalam program acara tersebut, yakni :

*Tahap selanjutnya adalah proses produksi. Untuk mengoptimalkan sumber daya dan meminimalkan biaya biasanya kita memproduksi tiga tema dalam sekali produksi. Di setiap proses produksi humas selalu memantau kegiatan produksi sehingga produksi tetap sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Humas Pemerintah Kota*

*Yogyakarta. Ini juga bagian dari strategi promosi dari Humas Pemkot Yogyakarta, kalau diproduksi langsung di kampung masyarakat yang menonton dan tahu produksi program ini apalagi terlibat maka akan antusias untuk menonton program acara ini*

Wawancara tanggal 23 Desember 2016 dengan Bapak Ignatius Trihastono selaku Kepala Humas Pemerintah Kota Yogyakarta.

Kegiatan terakhir yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta adalah evaluasi terhadap proses produksi dan hasil jadi program acara “Greget Kampung” yang ditayangkan di televisi. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mendapatkan kekurangan apa saja yang terjadi sehingga bisa dijadikan bahan masukan pada waktu selanjutnya.

*Kegiatan evaluasi kita lebih kepada kita evaluasi pelaksanaan produksi dengan PH, jadi kita mengalami kesulitan apa saat produksi kemaren itu menjadi perbaikan kita untuk produksi ke depan bukan mengevaluasi wilayah atau kampung (wawancara tanggal 22 Desember dengan Ibu Tutiek Susiatun selaku Kasubag Promosi dan Publikasi*

*Humas Pemerintah Kota Yogyakarta).*

(wawancara tanggal 23 Desember 2016 dengan Bapak Ignatius Trihastono selaku Kepala Humas Pemerintah Kota Yogyakarta).

### **Aktivitas Promosi Program Acara “Greget Kampung**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan potensi kampung melalui program acara “Greget Kampung” dengan menggunakan beberapa media promosi seperti : *Word of mouth* yaitu langkah yang paling sederhana yaitu promosi secara langsung dari mulut ke mulut. *SMS Broadcast* yaitu sms yang biasanya dikirim kepada satu kampung yang potensi kampungnya akan ditampilkan pada episode itu, Pertemuan-Pertemuan yakni untuk mempromosikan apa saja kegiatan yang mereka lakukan semaksimal mungkin, Televisi karena Humas Pemerintah Kota Yogyakarta juga melakukan promosi melalui media televisi. Biasanya sebelum penayangan program tersebut ada cuplikan mengenai program acara ini dan karena ini disiarkan melalui Jogja TV. Media Info Kota yang digunakan untuk menyebarkan informasi yang ada di kalangan Pemerintah

Kota Yogyakarta. Media sosial, yakni melalui *Whatsapp*

### **Tanggapan dari Pimpinan Kampung, Masyarakat Umum dan Masyarakat yang Dipromosikan Potensinya Mengenai Program Acara “Greget Kampung”**

Pimpinan kampung yang diwakilkan oleh Ibu Lurah berpendapat, program ini sangat efektif untuk mengangkat potensi yang ada di masyarakat, karena di Kota Yogyakarta ini banyak sekali potensi-potensi yang bisa diangkat, bisa menumbuhkan minat untuk tahu dan datang ke Yogyakarta. Serta berharap program ini akan terus ada ke depannya.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mempromosikan Potensi Kampung Melalui Program Acara “Greget Kampung”**

Faktor pendukung yang berasal dari internal adalah terbukanya staf dari Humas Pemerintah Kota Yogyakarta ini terhadap masukan-masukan dari luar demi kebaikan program ini. Sedangkan untuk faktor pendukung dari eksternal yaitu masyarakat yang sangat antusias terhadap program acara “Greget Kampung”. Faktor penghambat yang ditemukan adalah keterbatasan dana. Keterbatasan dana ini yang mengakibatkan penurunan kuantitas episode yang

diproduksi pada tahun 2016. Kemudian faktor penghambat lainnya adalah masalah koordinasi dengan wilayah atau pemilik potensi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penguraian latar belakang diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Humas Pemerintah Kota Yogyakarta bertindak sebagai konseptor dan penyelenggara. Humas menentukan sendiri bagaimana konsep acara tersebut serta media promosi apa yang mereka gunakan.
2. Tahapan-tahapan aktivitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta masih belum berjalan dengan baik karena masih terjadi masalah dan kekurangan yang terjadi pada tahapan pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta belum efektif.
4. Jadwal tayang, intensitas penyangan, serta lembaga penyiaran masih perlu dikaji kembali.
5. Faktor pendukung Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan

potensi kampung melalui program acara “Greget Kampung” seperti keterbukaan staf serta menjalin hubungan yang terjalin baik dengan para pekerja seni serta *production house*.

6. Masalah keterbatasan dana yang dimiliki Humas Pemerintah Kota Yogyakarta adalah faktor penghambat yang paling memberikan dampak.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran antara lain :

1. Humas Pemerintah Kota Yogyakarta perlu meningkatkan koordinasi pada semua pihak yang terlibat.
2. Humas Pemerintah Kota Yogyakarta perlu memperluas sasaran target
3. Pemanfaatan media publikasi humas harus lebih massive.
4. Humas Pemerintah Kota Yogyakarta diharapkan memperbaiki manajemen keuangan.
6. Humas Pemerintah Kota Yogyakarta seharusnya melakukan evaluasi dampak dari penayangan program acara “Greget Kampung”

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.

Bertens, K. (2009). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Haryono, G. T. (2014). *20 Kunci Sukses Tony Fernandes*. Yogyakarta: KOBIS (Komunitas Bisnis).

Herdiansyah, H. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jefkins, F. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Krippendorff, K. (1991). *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muktaf, Z. M. (2015). *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

Prastowo, A. (2016). *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoretis dan Praksis*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suryabrata, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

### **Jurnal**

Balakrishnan, B. K., Shuaib, A. S., Dousin, O., & Permarupan, P. (2012). The Impact Of Brand Placement And Brand Recall In Movies: Empirical Evidence From Malaysia. *International Journal Of Management And Marketing Research* , 41.

Panda, T. K. (2004). Consumer Response to Brand Placement in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placement in Hindi Films. *South Asian Journal of Management* , 11-12.

Purnomo, Z. V. (2015). Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, Atau Musik? *Jurnal Studi Manajemen* , 104-105.

Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management* , 111-112.

Tsai, M.-t., Liang, W.-k., & Liu, M.-L. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management* , 3-14.

### **Web**

Afp-Jiji. (2014). Product placement puts South Korean TV dramas on map. <http://www.japantimes.co.jp/news/2014/06/22/world/product-placementputs-s-korean-soaps-map/#.WELiivlMrD0> (diakses pada tanggal 03 Desember 2016 pukul 22.21)

AirAsia Press Releases. (2016). AirAsia: Tourism Malaysia's Participation in KBS Korean drama "On the Way to the Airport" new cooperation model. <http://www.airasia.com/sg/en/press-releases/airasia-Tourismmalaysia%27s-participation-in-kbs-korean-drama-on-the-way-to-theairport-new-cooperation-model.page> (diakses pada tanggal 04 Desember 2016 pukul 16.55)

Khairunnisa. (2005). 53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan. <https://m.tempo.co/read/news/2005/03/03/05657418/53-persen-pemirsanilai-iklan-televisi-membosankan> (diakses pada tanggal 03 Desember 2016 pukul 19.30)

—(2010). Product Placement in Movies and TV Series. <http://m.kapanlagi.com/film/insight-hollywood/product-placement-inmovies-and-tv-series.html> (diakses pada tanggal 03 Desember 2016 pukul 21.32)

—(2012). Tony 'AirAsia' Fernandes: Kuncinya Berbeda dan Fokus. <http://m.bisnis.com/entrepreneur/read/20121127/265/206/tony-air-asiavernandes-kuncinya-berbeda-dan-fokus> (diakses pada tanggal 21 Februari 2017 pukul 22.34 WIB)