

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berbicara mengenai *Public Relations* memang tidak begitu mudah. Seorang praktisi *Public Relations* haruslah memberikan informasi yang bersifat transparan, objektif, jujur dan terbuka terhadap aneka input, aneka pendapat orang lain, opini publik yang justru secara sadar diciptakan. Input yang masuk itu sangat penting karena jelas-jelas akan berguna bagi perbaikan, perkembangan, kemajuan dan akhirnya merupakan kelangsungan hidup organisasi.

*Public Relations* merupakan suatu seni berkomunikasi dengan public, dimana komunikasi tersebut digunakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan public, menggalang dukungan dari public, mengelola respon public serta menganalisis situasi yang kesemuanya itu demi keberlangsungan hidup perusahaan atau organisasi. Komunikasi *Public Relations* merupakan komunikasi dua arah, antara perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan atau yang disebut *stakeholder*.

Seorang *Public Relations* mempunyai peran yang penting dalam mempertahankan, mengelola dan mengembangkan reputasi perusahaan. Mengingat reputasi sangat penting bagi perusahaan, dimana reputasi itu merupakan proses yang dicapai perusahaan yang mendapat value dari public. Apalagi di zaman yang serba canggih ini persaingan antar perusahaan semakin

ketat, jika perusahaan tidak memiliki strategi yang jitu maka bisa jadi akan kalah dalam bersaing. Jika perang pemasaran adalah bagaimana merebut pangsa pasar (market share) maka perang *Public Relations* adalah merebut hati publik, empati publik, dan simpati publik. Mereka yang dapat meraih hati publik akan memenangkan pertempuran. Nah, untuk itulah diperlukan seorang *Public Relations* yang mampu membuat strategi-strategi yang digunakan untuk bersaing dengan perusahaan lain sekaligus strategi tersebut digunakan untuk mempertahankan, mengelola dan mengembangkan reputasi perusahaan.

Seorang *Public Relations* selain harus pandai dalam merancang strategi, Ia juga harus cerdas dalam membentuk komunikasi. Membentuk komunikasi, berarti mengelola apa yang akan dikatakan, bagaimana menyampaikannya, dan media yang digunakan. Inilah tantangan kegiatan *Public Relations*.

*Public Relations* merupakan upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya. Selain itu juga dapat sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan perhatian ke publik dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik. Seorang *Public Relations* merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan atau suatu sebab dan merupakan suatu seni dari pengetahuan untuk mengembangkan saling pengertian dan niat baik diantara seseorang, perusahaan

atau institusi dan publiknya. Membuktikan bahwa program *public relations* mempunyai nilai penting bagi perusahaan merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh seorang *public relations*.

Memang kedudukan *Public Relations* adalah menilai sikap publik agar tercipta suatu keserasian dengan sikap dan kebijaksanaan organisasi, disamping itu mulai dari aktivitas program *Public relations*, tujuan dan hingga sasaran yang hendak dicapai oleh organisasi tersebut tidak lepas dari dukungan dan kepercayaan serta citra positif dari pihak publiknya.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai strategi komunikasi *Public Relations*. Strategi menurut J L Thompson (1995) adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif. Meskipun strategi yang diterapkan berbeda dari satu organisasi ke organisasi lainnya, pembuatan strategi pada umumnya menggunakan tiga tingkat, yaitu tingkat korporasi, unit bisnis dan tingkat operasional.

Strategi komunikasi antara berbagai tingkat dalam organisasi harus konsisten. Seringkali terjadi keputusan strategis yang dibuat pada tingkat-tingkat yang berbeda kurang dipahami. Oleh karena itu, peran spesialis *Public Relations* adalah untuk memastikan bahwa konsistensi diterapkan secara menyeluruh. Mengingat bahwa organisasi atau perusahaan sendiri selalu membutuhkan

informasi agar mampu bertahan hidup baik dari pihak dalam (internal) organisasi itu sendiri maupun dari pihak luar (eksternal). Informasi tersebut dapat masuk baik ke organisasi dengan disengaja maupun tidak disengaja, dan informasi tersebut dapat untuk melihat penilaian publik luar terhadap perusahaan dan juga untuk mengetahui permasalahan yang ada seperti misalnya persaingan, opini publik yang negatif yang dapat menyebabkan penurunan reputasi dari organisasi itu sendiri. Dengan berdasarkan informasi tersebut, maka organisasi dapat segera memetakan permasalahan yang ada dan kemudian mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat bagi organisasi. Kemudian organisasi dapat membuat program atau kegiatan yang tepat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, dan juga merupakan program kerja yang memang mempunyai arah dan tujuan yang tepat dan terpadu sehingga program tersebut dapat membantu organisasi menyelesaikan permasalahan serta mempertahankan kondisi agar tetap stabil.

Program-program yang dimiliki oleh perusahaan adalah bersumber dari program kerja perusahaan yang telah dirancang sebelumnya. Dari program kerja tersebut, organisasi memiliki target-target tertentu yang harus dicapai. Maka program-program pun dirancang untuk mencapai target-target tersebut. Program telah dirancang tersebut selayaknya dapat disosialisasikan kepada publik, baik publik yang memiliki kepentingan maupun masyarakat luas. Sosialisasi sendiri adalah merupakan sebuah proses penemuan atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Bila sebuah organisasi atau perusahaan memiliki program-program

yang ditujukan kepada publik tertentu atau masyarakat luas, sosialisasi merupakan sebuah proses yang dapat dilakukan untuk menunjang keberhasilan program tersebut. Sosialisasi dapat dilakukan agar program yang telah dirancang dan dibuat oleh perusahaan dapat berjalan baik dan berhasil mencapai tujuan, selain itu juga untuk memberikan wawasan atau knowledge kepada publik yang berkepentingan. Bank Indonesia yang melakukan sosialisasi kepada stakeholder mengenai kebijakan Bank Indonesia yang merupakan program rutin yang dijalankan untuk para stakeholder Bank Indonesia. Bank Indonesia (BI, dulu disebut De Javasche Bank) adalah bank sentral Republik Indonesia. Sebagai bank sentral, BI mempunyai satu tujuan tunggal, yaitu mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Kestabilan nilai rupiah ini mengandung dua aspek, yaitu kestabilan nilai mata uang terhadap barang dan jasa, serta kestabilan terhadap mata uang negara lain. Dengan melihat bahwa begitu besar peran Bank Indonesia sebagai bank sentral yang menjaga kestabilan nilai rupiah dan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia yang berkaitan dengan informasi inflasi tiap bulannya yang perlu diketahui oleh masyarakat luas, maka diperlukan sebuah strategi komunikasi untuk mensosialisasikan kebijakan yang berkaitan dengan inflasi agar terjadi kestabilan nilai rupiah.

Sosialisasi kebijakan Bank Indonesia kepada para stakeholder sangat penting, mengingat bahwa Bank Indonesia merupakan bank sentral yang bertugas menjaga kestabilan perekonomian di Indonesia. Sebagai pusat perekonomian di Indonesia tentu saja hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan publik harus dikomunikasikan. Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia itu

berkaitan dengan roda perekonomian kehidupan masyarakat umum, untuk itu perlu dikomunikasikan melalui sosialisasi karena pada akhirnya yang mendapat pengaruh dari kebijakan tersebut adalah masyarakat. Dalam mengeluarkan suatu kebijakan mengenai inflasi tentunya Bank Indonesia mempunyai tujuan yang harus tercapai. Agar tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh Bank Indonesia dapat tersampaikan dan dipahami oleh para *stakeholder* maka perlu disosialisasikan kepada para *stakeholder* Bank Indonesia. Sosialisasi ini membantu agar tujuan yang ingin dicapai oleh Bank Indonesia dapat tercapai. Sosialisasi dapat dilakukan agar program yang telah dirancang dan dibuat oleh perusahaan dapat berjalan baik dan berhasil mencapai tujuan, selain itu juga untuk memberikan wawasan atau *knowledge* kepada publik yang berkepentingan. Namun dalam melakukan sosialisasi tersebut bukanlah hal yang mudah dikarenakan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam melakukan sosialisasi, seperti adanya sifat-sifat demografis atau keterlibatan nilai-nilai yang dianut masyarakat. Dari sisi pesan yang disosialisasikan dapat juga menyebabkan kegagalan, seperti pesan yang tidak dapat dipahami oleh publik atau kesalahan dalam memilih media dan sarana sosialisasi.

Melalui proses komunikasi dua arah, diharapkan agar publik mengetahui kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan perusahaan sehingga timbul pengertian yang akhirnya mendukung kebijakan perusahaan dan sebaliknya pihak perusahaan mau mendengarkan dan mempertimbangkan apa yang menjadi keinginan publik. Agar proses komunikasi dapat terjalin dengan baik diperlukan suatu strategi komunikasi.

Oleh karena itu sangat diperlukan sebuah strategi yang tepat dalam melaksanakan sosialisasi sebuah program kepada publiknya. Strategi yang dimaksud disini adalah sebuah perencanaan atau tahapan dalam melakukan sebuah program, dimana nantinya strategi tersebut akan menjadi sebuah panduan dalam melaksanakan sebuah program dan yang terpenting juga adalah bagaimana implementasinya sehingga perencanaan atau strategi yang telah dibuat tidaklah sia-sia.

Untuk mencapai tujuan dari program tersebut, Bank Indonesia melakukan sosialisasi program yang terkait dengan inflasi kepada stakeholder, agar para stakeholder dapat mengerti dan memahami benar mengenai inflasi dan dapat menjalankannya. Mengingat pentingnya tujuan dari program ini, maka dijalankan sosialisasi, yang dalam hal ini merupakan salah satu *communication tools* yang merupakan satu langkah yang amat penting, karena sukses tidaknya sebuah kebijakan atau program, ternyata kuncinya adalah sosialisasi (yang merupakan proses komunikasi terbuka). Karena dalam sebuah organisasi, komunikasi memiliki fungsi yang sangat vital, yaitu pemecah masalah, alat pengendali, alat untuk menyatakan ekspresi emosional dan sarana untuk memotivasi anggota didalamnya. Termasuk juga untuk dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh suatu program atau kebijakan dari sebuah perusahaan. Disini dibutuhkan fungsi komunikasi yang baik dan kuat, serta terencana agar pesan yang akan disampaikan kepada publiknya tidak keluar jalur.

Melakukan sosialisasi bukanlah hal yang mudah, mengingat tujuan akhir dari sosialisasi adalah pemahaman bagi stakeholder Bank Indonesia. Sebelum membuat program sosialisasi, organisasi atau perusahaan harus terlebih dahulu mendefinisikan masalah yang sedang dihadapi, perencanaan, aksi dan komunikasi serta evaluasi yang akan dilaksanakan. Perusahaan juga harus dapat dengan jelas melihat target audience atau khalayak dari sosialisasi tersebut karena jika tidak maka pesan tidak akan tersampaikan dengan baik.

Untuk mencapai tujuan yang telah dirancang, dibutuhkan sebuah perencanaan dalam melaksanakan sebuah program. Karena perencanaan merupakan salah satu unsur penting untuk mencapai keberhasilan sebuah program. Perencanaan menjadi penting bagi sebuah sosialisasi program karena memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan. Selain itu, perencanaan juga sebagai pedoman melaksanakan sosialisasi. Perencanaan yang dibuat ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis perusahaan terhadap informasi-informasi yang masuk ke perusahaan. Di dalam strategi komunikasi terdapat unsur perencanaan dan manajemen yang akan membantu agar tujuan komunikasi tercapai. Di dalam perencanaan program tersebut terdapat semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi yang akan dilaksanakan ke luar antara organisasi dan publiknya.

Sebuah organisasi atau perusahaan sebelum merancang dan merencanakan program sosialisasi, harus terlebih dahulu mengetahui hambatan-hambatan yang mungkin nantinya akan dihadapi atau dengan segera dapat mengantisipasi agar



tidak terjadi kegagalan. Dengan demikian sebelum menjalankan sebuah program sosialisasi, haruslah dibuat strategi komunikasinya terlebih dahulu.

Di dalam sebuah strategi komunikasi tersebut terdapat semua bentuk kegiatan komunikasi yang akan dilaksanakan ke luar antara organisasi dengan publiknya. Melalui sebuah strategi komunikasi yang dirancang matang dapat menghasilkan program yang efektif. Strategi yang disusun akan dapat memberikan gambaran kepada organisasi atau perusahaan mengenai perkembangan program dan juga hambatan yang akan dihadapi dan juga gambaran bagaimana implementasi program tersebut kepada publik yang dituju.

Nicholas Ind (1997) mengatakan, strategi komunikasi harus selalu berawal dari perlunya untuk secara spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan. Tujuan yang paling utama adalah mencapai posisi khusus yang akan melampaui tujuan bagi audiens yang berbeda-beda. Posisi itu sendiri harus diperoleh melalui analisis. Strategi Public Relations harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat mengintegrasikan semua aktivitasnya dan cara yang paling praktis serta definit saat ini adalah mendasarkan program-program *Public relations* pada analisis audiens atau *stakeholder*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank Indonesia dalam kasus mensosialisasikan kebijakan Bank Indonesia (sosialisasi informasi inflasi) kepada stakeholders?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank Indonesia dalam kasus mensosialisasikan kebijakan Bank Indonesia (sosialisasi informasi inflasi) kepada stakeholders.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai strategi public relations sebuah perusahaan dalam mensosialisasikan kebijakan perusahaan dan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi melalui bidang kajian komunikasi organisasi dengan pendekatan *Public relations*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bank Indonesia terkait dengan strategi komunikasi yang komprehensif yang dapat diterapkan oleh Bank Indonesia dalam sosialisasi kebijakan Bank Indonesia.

### **E. Kerangka Teori**

#### **E.1. Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana

taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.<sup>1</sup>

Strategi didefinisikan oleh Mintzberg dan Quinn dalam Placet dan Branch<sup>2</sup> sebagai:

*The pattern or plan that integrates an organization's major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole. A well formulated strategy helps to marshal and allocate an organization's resources into a unique and reliable posture based on its relative internal competencies and shortcomings, anticipated changes in the environment and contingent moves by intelligent opponents (emphasis included in the original)*

Sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.

Jadi Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan empat hal, yaitu<sup>3</sup> :

1. *Strategy as a plan.* Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy. *Dinamika Komunikasi*. 1987. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Hal 83

<sup>2</sup> Quinn. B.C & H. Mintzberg. *The Strategy, Concepts, Contents, Cases*. 2<sup>nd</sup> ed. 1991. New Jersey : Prentice Hall Inc. Hal 5

<sup>3</sup> Quinn et al, *Op Cit* hal 23

2. *Strategy as pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
3. *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
4. *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
5. *Strategy as a play*. Cara atau manuver yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Quinn mengemukakan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni<sup>4</sup>:

1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijakan yang mendorong justru membatasi gerak organisasi
3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan

Sebuah strategi yang baik menurut Quinn mempertimbangkan tiga hal:

1. Lingkungan internal organisasi, yang meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi.
2. Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu-waktu bisa berubah.

---

<sup>4</sup> Ibid. Hal 10

3. Berbagai aksi yang dilakukan oleh pesaingnya, ataupun secara umum dapat dijelaskan sebagai segala kondisi yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

Pembagian lingkungan internal dan eksternal sedikit berbeda dengan yang diungkapkan oleh Hanafi, dimana pembagian lingkungan dibagi berdasarkan pengaruh kepada lembaga, yakni lingkungan langsung dan tidak langsung. Lingkungan langsung terbagi lagi dalam lingkungan langsung internal dan lingkungan langsung eksternal. Lingkungan langsung internal menurut Hanafi dijelaskan sebagai lingkungan yang berada dalam organisasi, dicontohkan dengan karyawan dan dewan komisaris, sedangkan lingkungan eksternal adalah lingkungan langsung yang diluar organisasi, dicontohkan dengan konsumen, pemasok dan pesaing.<sup>5</sup> Sementara itu lingkungan tidak langsung didefinisikan lingkungan yang tidak mempengaruhi secara langsung suatu organisasi, antara lain<sup>6</sup>:

1. Sosial, contohnya gaya hidup dan nilai sosial
2. Variabel ekonomi, dicontohkan dengan pertumbuhan ekonomi, inflasi dan perubahan struktur ekonomi
3. Variabel politik, seperti peraturan pemerintah, perubahan struktur pemerintahan
4. Variabel teknologi, seperti teknologi komputasi, telekomunikasi, bioteknologi dan sebagainya

---

<sup>5</sup> M. Mamduh Hanafi. Penuntun Belajar Manajemen. 1997. Yogyakarta : UPP AMP YKPN. Hal 28

<sup>6</sup> Ibid hal 29

## 5. Dimensi internasional

Dalam strategi komunikasi untuk mensosialisasikan kebijakan kepada *stakeholder*, komunikasi merupakan unsur penting. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh seseorang kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima pesan akan terpesuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima. Fungsi komunikasi tidak hanya berkisar pada masalah *how communication work*, tetapi juga lebih penting yaitu *how to communicate*, agar terjadi perubahan sikap (*attitude*), pandangan (*Opinion*), dan perilaku (*behaviour*) pada sasaran komunikasi, apakah sasaran itu seorang individual (*mikro*), kelompok (*mezo*), atau masyarakat secara keseluruhan (*makro*)<sup>7</sup>. Aspek komunikasi juga menjadi hal penting dalam proses strategi yang dihubungkan dengan model komunikasi dasar menurut Harold Laswell, terkenal dengan sebutan formula Laswell yang mengandung unsur-unsur: *who* (siapa); *says what* (mengatakan apa); *in which channel* (menggunakan saluran apa); *to whom* (untuk siapa); *with what effect* (dengan efek apa).

1. *Communicator*, dalam hal ini Bank Indonesia, harus mampu menyampaikan kegiatan atau program kerjanya kepada publiknya dalam berkomunikasi, sehingga publik mampu memahami dan mengikuti kegiatan atau program kerja yang akan disampaikan komunikator

---

<sup>7</sup> Effendy Op Cit hal 35

2. *Message* (pesan), merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima. Pesan tersebut bisa disampaikan melalui teknik kampanye, dimana penyampaian ide, gagasan, informasi dan aktivitas tertentu tersebut dipublikasikan atau dipromosikan dengan tujuan agar publik mengetahui, mengenal, memahami dan menerima.
3. *Medium* (media), merupakan sarana yang penting untuk menyampaikan pesan kepada publik dan juga sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima)
4. *Receiver* I (penerima/komunian/target sasaran), merupakan publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi. Pemahaman komunikator terhadap komunikan menjadi sesuatu yang penting agar timbul suatu rasa saling percaya, toleransi, dan saling kerjasama untuk memperoleh dukungan.
5. *Effect* (dampak), merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik atau feedback berbentuk positif atau sebaliknya negatif.

Dalam suatu aktivitas komunikasi, tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggap, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung. Aktivitas komunikasi tersebut, antara lain merupakan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi. Untuk membujuk dan mempengaruhi diperlukan suatu strategi komunikasi yang efektif agar berhasil sampai pada khalayak sasaran yang dituju.

Dalam hal ini perusahaan dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dan efektif serta harus memiliki strategi yang tepat untuk penyampaian pesannya. Karena tujuan yang ingin dicapai adalah adanya perubahan pengetahuan dan perilaku yang sesuai dengan tujuan program tersebut. Komunikasi bukanlah sesuatu yang dapat diabaikan oleh organisasi. Setiap organisasi seharusnya memeriksa gaya, kebutuhan dan kesempatan komunikasinya serta mengembangkan suatu program komunikasi yang dapat berpengaruh dan efektif dari segi biaya. Tanggungjawab komunikasi suatu organisasi lebih dari sekedar komunikasi untuk sarana konsumen. Organisasi harus berkomunikasi secara efektif dengan publik eksternal seperti wartawan, pemerintah, dan masyarakat financial. Selain itu juga harus berkomunikasi secara efektif dengan publik internal seperti anggota dewan, manajemen menengah dan lain-lain. Organisasi harus tahu cara mengkomunikasikan dirinya dengan baik agar mendapat dukungan dan hubungan yang baik dari berbagai pihak. Namun organisasi yang berbeda menghasilkan cara komunikasi yang berbeda untuk melayani kebutuhannya, semua tergantung pada latar belakang dan sasaran organisasi itu.

Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)



Menurut Wayne Pace, Brent D. Peterson dan m. Dallas burnett dalam bukunya *Techniques for Effective communication*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut.

*a. To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi dan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

*b. To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

*c. To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

*d. The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Pengertian tentang strategi *Public*

*Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (*public relations plan*).

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang atau jasa terhadap para *stakeholders*-nya (kalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi kegiatan PR semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholders*-nya sebagai tempat akarnya sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil akan memperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasarannya. Pada suatu ketika akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Strategi komunikasi *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra, yaitu dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut:

<i>Komponen</i>	<i>Pembentukan Strategi komunikasi PR</i>
1. Komponen sasaran	Satuan atau segmen yang akan digarap
2. Komponen sarana	Paduan sarana untuk menggarap sasaran

Komponen sasaran umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi, dan menjadi landasan segmentasi adalah seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama,

mengandung potensi kontroversial, dan dapat memengaruhinya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produknya menjadi perhatian sasaran khusus di sini adalah yang disebut publik sasaran.

Komponen sarana pada strategi komunikasi *Public Relations* berfungsi untuk menggarap ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan melalui pola dasar “The 3-C’s option” (conservation, change, dan crystallization) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi publik sasaran.

Di dalam perusahaan, *Public relations* mempunyai strategi-strategi yang membedakan dengan strategi-strategi lainnya dalam mencapai tujuan bersama yaitu:

a. Strategi operasional

Yaitu pelaksanaannya melalui pendekatan masyarakat (*sociological approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di dalam masyarakat. Pihak PR harus bersikap mendengar (*listening*), dan bukan sekedar *hear* mengenai aspirasi-aspirasi yang muncul di dalam masyarakat, baik etika, moral maupun nilai-nilai masyarakat yang merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan.

b. Pendekatan persuasif edukatif

Menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dan edukasi, kepada publiknya, baik bersifat mendidik dan memberikan penerangan agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lainnya.

c. Pendekatan tanggungjawab sosial hubungan masyarakat

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggungjawab sosial.

d. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik ke dalam (*internal relation*) maupun keluar (*eksternal relation*) untuk meningkatkan kerjasama.

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

*Public Relations* mewakili lembaga atau institusinya serta berpartisipasi dalam menunjang pembangunan nasional.

Proses perumusan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga menurut Quinn dan Arifin Anwar dalam buku Strategi komunikasi (1984:10) yaitu:

1. Mengidentifikasi kondisi khalayak, yang meliputi nilai dan norma yang berlaku, derajat intelektual masyarakat, dan juga analisis kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) lembaga.
2. Setelah itu memilih metode dan media yang dapat mengurangi *noise*. Berkaitan dengan metode yang digunakan terdapat 2 aspek yaitu menurut cara penyampaian yang terdiri dari *redundancy* (*repetition*) yaitu pesan diulang sedikit demi sedikit seperti menyerupai propaganda. Serta *canalyzing* yaitu memahami komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman dan kemudian menyusun pesan *informative* untuk memberi penerangan, pesan

persuasive dengan cara membujuk, pesan edukatif yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta pesan kursif yang bersifat memaksa dan intimidasi.

3. Melakukan implementasi komunikasi. Dalam pelaksanaan komunikasi perlu diperhatikan juga *noise* atau gangguan yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi.
4. Setelah komunikasi dilakukan maka dilakukan evaluasi dengan menampung umpan balik dari komunikasi. Evaluasi yang dilakukan berfungsi alat pembelajaran dan sebagai input bagi kegiatan berikutnya.

Untuk memulai sebuah sosialisasi program, dibutuhkan suatu strategi sebagai acuan untuk mengambil tindakan, strategi tersebut terdiri dari:

a. Analisis situasi

Untuk memahami situasi kita memerlukan informasi yang akurat, tidak bisa didasarkan pada dugaan, perkiraan, bahkan angan-angan saja. Hasil-hasil yang kecil akan menjadi hasil yang memuaskan di masa yang akan mendatang oleh karena itu harus diperhatikan. Dalam memahami situasi perlu diadakan suatu penyelidikan baik itu melalui informasi maupun dari suatu observasi. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memahami situasi antara lain:

1. Survei-survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap masyarakat, respon, tanggapan atau citra organisasi di mata khalayaknya.
2. Pemantauan berita-berita di media massa, baik media cetak maupun elektronik

3. Tinjauan terhadap angka dan grafik laporan-laporan tahunan
4. Tinjauan terhadap persaingan-persaingan pada umumnya di pasar
5. Tinjauan terhadap fluktuasi harga saham dan neraca keuangan
6. Situasi hubungan industri pada umumnya (misalnya mogok kerja)
7. Kondisi dan pengaruh cuaca
8. Frekuensi keluhan konsumen, penerimaan produk
9. Diskusi dengan para distributor
10. Tinjauan secara seksama terhadap harga-harga produk
11. Kajian mendalam terhadap berbagai kekuatan pasar mulai dari yang bersifat social, ekonomi hingga politis
12. Sikap tokoh masyarakat dan opini public

**b. Analisis organisasi**

1. Lingkungan internal (misi, tujuan, sumber daya)
2. Persepsi masyarakat (reputasi organisasi)
3. Lingkungan eksternal (pesaing, lawan dan pendukung lainnya)

**a. Analisis publik**

Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal dan eksternal. Khalayak disebut juga publik, berdasarkan jenisnya public dibagi dalam 4 jenis yaitu:

1. *All – issu publics* adalah public yang terlibat dalam semua persoalan yang muncul
2. *Apathetic publics* adalah public yang apatis yaitu public yang tidak terlibat atau tidak peduli sama sekali terhadap persoalan yang muncul

3. *Single – Issue publics* adalah public yang terlibat dan peduli terhadap persoalan yang muncul tetapi dalam batasan tertentu
4. *Hot – Issue publics* adalah public yang langsung merespon apabila suatu persoalan muncul, public jenis ini menganggap mereka adalah bagian yang terlibat terhadap persoalan yang muncul.

Berhubungan dengan public banyak hal yang harus diperhatikan, perbedaan latar belakang public tentunya membutuhkan perlakuan yang berbeda juga. Sebelum memutuskan perlakuan yang akan dilakukan kepada public maka dibutuhkan pendekatan yang dapat membantu dalam mendefinisikan khalayak sasaran yaitu:

1. *Geographics*: perbedaan dari segi geografis bisa dilihat berdasarkan letak daerah dari khalayak sasaran, apakah dataran tinggi atau rendah, populasi penduduknya bagaimana.
2. *Demographics*: kependudukan dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan, status perkawinan dan latar belakang pendidikan.
3. *Psycographics*: gaya hidup, status sosial dan atribut-atribut sosial yang dipakai
4. *Covert power*: keadaan politik dan ekonomi yang mempengaruhi khalayak sasaran
5. *Position*: kedudukan atau jabatan dari khalayak sasaran baik itu di lingkungan sekitarnya maupun luar lingkungannya.
6. *Reputation*: didasarkan pada tingkat pengetahuan si khalayak dan persepsi dari orang lain terhadap khalayak sasaran

7. *Membership*: keanggotaan dari khalayak yang dilihat dari organisasi yang mereka ikuti, LSM atau kelompok-kelompok social lainnya baik itu yang bersifat profesi, adat istiadat atau kerohanian.
8. *Role in decision process*: pengamatan untuk menentukan khalayak yang aktif yang nantinya berfungsi sebagai promotor yang menggerakkan khalayak lainnya.

Untuk menggerakkan khalayak agar mereka mau melaksanakan program yang disosialisasikan tidaklah mudah. Walaupun program yang disampaikan sangat bermanfaat namun bagi khalayak hal tersebut tidak menarik maka tidak mungkin tujuan dari program tersebut tercapai. Untuk menghadapi khalayak yang tidak tertarik terhadap sebuah program, *Grunig* menguraikan tiga faktor untuk menggerakkan publik:

1. **Pengenalan masalah**

Menyadarkan khalayak bahwa ada sesuatu yang hilang atau keliru dalam sebuah situasi, sehingga khalayak sadar bahwa ada sesuatu yang hilang dan mereka mau mencari informasi untuk menemukan hal tersebut.

2. **Pengenalan akan hambatan**

Adanya keterbatasan dari faktor eksternal dari khalayak ketika mereka ingin melakukan sesuatu yang berhubungan dengan persoalan.

3. **Tingkat keterlibatan**

Menggambarkan ketika khalayak merasa tertarik dan ikut terlibat dalam sebuah permasalahan, dengan kata lain ketika sebuah persoalan muncul dan



hal itu melibatkan pribadi si khalayak maka mereka akan mudah untuk menerimanya.

**b. Menentukan sasaran dan tujuan**

Penetapan tujuan dari sebuah program dapat dilakukan setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi sehingga dengan tujuan akan mudah menetapkan langkah-langkah yang harus dilakukan. Menentukan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai organisasi, dengan mengukur dan mengidentifikasi apakah pesan yang disampaikan dapat diterima atau tidak.

**c. Menyusun aksi dan strategi**

Pada tahap ini dipertimbangkan hal apa yang menjadi kekuatan untuk menghadapi berbagai keadaan.

**d. Menggunakan komunikasi yang efektif**

Berkaitan dengan berbagai hal mengenai pesan seperti siapa yang akan menjadi sumber pesan yang nantinya menyampaikan pesan kepada public. Isi pesan, penekanan dan gaya penyampaiannya secara verbal dan nonverbal.

**e. Menetapkan taktik komunikasi**

1. Komunikasi tatap muka sehingga terjalin keterlibatan secara pribadi
2. Media organisasi (media yang dikendalikan oleh organisasi, misalnya majalah internal)
3. Media berita (merupakan media yang tidak dapat dikendalikan)
4. Media iklan dan promosi (sebagai bentuk media lain yang dapat dikendalikan)

#### f. Implementasi perencanaan strategis

Berkaitan dengan anggaran dan jadwal pelaksanaan dan persiapan-persiapan untuk mengimplementasikan program-program komunikasi. Perencanaan anggaran didasarkan pada banyaknya media yang digunakan ditambahkan dengan biaya operasional dalam melaksanakan programnya. Perencanaan anggaran sangat diperlukan karena:

1. Untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai suatu program
2. Untuk mengetahui program-program apa saja yang bisa dilaksanakan dengan dana yang tersedia
3. Setelah anggaran diketahui pasti, maka anggaran dapat berfungsi sebagai suatu pedoman atau daftar kerja
4. Anggaran membantu mengatur pengeluaran dan mencegah terjadinya pemborosan, sehingga semuanya dilakukan berdasarkan anggaran

Dengan adanya anggaran dapat diketahui apakah dana yang dikeluarkan mampu menjadikan sebuah program lebih efisien.

#### g. Evaluasi

Secara garis besar menurut Grunig dan Hunt yang dikutip I Gusti Ngurah Putra<sup>8</sup>, evaluasi strategi komunikasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

---

<sup>8</sup> I Gusti Ngurah Putra. Manajemen Hubungan Masyarakat. 1999. Yogyakarta: Adi Offset. Universitas Atma Jaya. Hal 72

1. Evaluasi program, berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program telah dikelola dengan baik, berkesinambungan dan efektif.
2. Evaluasi hasil, berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui dampak atau hasil yang ditimbulkan dari program-program komunikasi yang dijalankan oleh organisasi. Dengan kata lain, evaluasi *outcome* biasanya berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana dapat tercapai.

## **E.2. Sosialisasi**

Sosialisasi adalah merupakan sebuah aktivitas dari komunikasi. Komunikasi juga diperlukan oleh sebuah organisasi untuk berinteraksi dengan publik atau khalayaknya. Komunikasi demikian penting karena kehidupan bermasyarakat tidaklah dapat berfungsi dengan baik tanpa adanya komunikasi. Sebagai wakil dari organisasi, fungsi *Public Relations* disini perlu untuk selalu berkomunikasi dengan publik atau khalayak disekitarnya untuk memberikan pengetahuan akan visi maupun misi organisasinya tersebut. Bentuk komunikasi antara organisasi dengan publiknya dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media termasuk salah satunya adalah melakukan sosialisasi.

Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaruan (inovasi) yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam proses sosialisasi substansi pesannya berupa ide-ide pembaruan atau inovasi, baik inovasi teknologi maupun inovasi sosial. Komunikasi inovasi (*Communication of*

*Innovation*) yang titik beratnya terletak pada upaya menyebarkan inovasi (*diffusion of innovation*) ke dalam masyarakat sasaran agar terjadi penerimaan atau adopsi terhadap inovasi yang ditawarkan<sup>9</sup>.

Tindakan adopsi atau rejeksi inovasi oleh masyarakat akan menimbulkan konsekuensi-konsekuensi logis dalam bentuk sikap dan perilaku khalayak pada tahap implementasi program yang dicanangkan. Dengan kata lain, target akhir yang harus dicapai dalam kegiatan komunikasi inovasi adalah terjadinya perubahan sosial. Perubahan sosial adalah proses dimana terjadi perubahan struktur dan fungsi suatu sistem sosial. Struktur sistem sosial terdiri dari berbagai status individu dan status kelompok yang teratur. Berfungsinya struktur status-status itu merupakan seperangkat peran atau perilaku nyata seseorang dalam status tertentu. Status dan peran ibarat dua sisi mata uang yang satu sama lain saling mempengaruhi. Fungsi sosial dan struktur sosial berhubungan sangat erat dan saling mempengaruhi. Dalam proses perubahan sosial, jika salah satu berubah maka yang lain akan berubah pula. Dengan demikian sasaran utama proses perubahan sosial adalah anggota sistem sosial atau masyarakat itu sendiri.

Sedangkan sosialisasi program atau difusi inovasi itu sendiri merupakan bentuk kegiatan komunikasi sosial atau komunikasi pembangunan. Keefektifan komunikasi pembangunan (dalam arti menghasilkan efek positif), jelas memerlukan perencanaan atau desain program yang benar, baik dalam tataran strategis, taktis, maupun teknis operasionalnya. Perencanaan komunikasi

---

<sup>9</sup> Rogers dan Shoemaker.1987. *Communication of innovation: A Cross Cultural Approach*, New York: Free Press

merupakan sebuah keharusan dan merupakan bagian tak terpisahkan dari perencanaan dan pelaksanaan program itu sendiri. Perencanaan komunikasi (*communication planning*) yang pertama kali harus dibuat adalah perencanaan yang bersifat strategis, yang nantinya akan menjadi dokumen dan panduan dalam menyelenggarakan kegiatan-kegiatan komunikasi pembangunan (sosialisasi) dalam tataran taktis dan teknis operasional.

Proses perubahan sosial (hasil dari sosialisasi) terdiri dari tiga tahap: (1) **invensi**, yaitu proses dimana ide-ide baru itu diciptakan dan dikembangkan, (2) **difusi**, yaitu proses ide-ide baru itu dikomunikasikan ke dalam masyarakat, dan (3) **konsekuensi**, adalah perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat sebagai akibat pengadopsian atau penolakan inovasi. Perubahan terjadi jika penggunaan atau penilakan ide baru itu mempunyai akibat. Atas dasar konsepsi itulah maka proses sosialisasi merupakan proses lanjutan dari proses invensi.

### **Tahapan Kegiatan Sosialisasi**

Dalam kegiatan komunikasi, sosialisasi melibatkan tiga variabel besar yang harus diperhatikan agar berhasil dalam pelaksanaannya, yaitu: (1) variabel anteseden, (2) variabel proses, dan (3) variabel konsekuensi.

A. Variabel Anteseden menunjukkan adanya beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dan dicermati sebelum dilakukannya kegiatan komunikasi inovasi. Faktor-faktor tersebut berkenaan dengan situasi dan kondisi khalayak sasaran, baik yang menyangkut karakteristik sosiodemografis, karakteristik psikografis, maupun kebutuhan-kebutuhan nyata dan kebutuhan yang dirasakan

oleh khalayak sasaran program sosialisasi pada saat sekarang dan saat yang akan datang. Selain itu, harus dicermati pula karakteristik sistem sosial dimana khalayak sasaran berada, yakni meliputi pencermatan terhadap norma-norma dan nilai-nilai sistem sosial yang dianut, tradisi, kebiasaan, dan budaya yang berkembang, serta unit-unit komunikasi (forum komunikasi) yang tersedia dan biasa digunakan oleh masyarakat pada sistem sosial yang bersangkutan untuk melakukan komunikasi sosial. Identifikasi dan pencermatan terhadap faktor-faktor tersebut dikategorikan pada tahap persiapan sosialisasi (tahap Prasosialisasi).

#### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data, baik data primer maupun data sekunder. Pengumpulan data primer dapat ditempuh melalui kegiatan survei, *focus group discussion* (FGD). Sedangkan pengumpulan data sekunder dapat ditempuh melalui penelaahan bahan tertulis, baik berupa dokumen maupun bahan-bahan referensi lainnya, misalnya mempelajari data yang tersedia di Bahan Pusat Statistik (BPS), pemerintah daerah, instansi atau kantor departemen/dinas tertentu, laporan penelitian, dan buku-buku.

#### 2. Analisis kebutuhan

Aktivitas untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, sehingga situasi, kondisi dan kebutuhan nyata serta kebutuhan yang dirasakan oleh khalayak sasaran dapat diidentifikasi secara cermat dan akurat. Ketepatan dalam menganalisis kebutuhan ini akan sangat ketepatan kita dalam

merancang strategi komunikasi yang akan dilakukan sehingga menghasilkan efek yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 3. Perumusan Tujuan

Menetapkan hasil akhir yang akan dicapai dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan. Perlu dirumuskan perilaku apa yang harus diupayakan setelah proses komunikasi berlangsung.

### 4. Inventarisasi pencapaian tujuan

Menginventarisasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Sumber daya yang perlu diinventarisasi meliputi sumber daya komunikasi (sarana dan prasarana komunikasi, seperti: forum komunikasi yang harus tersedia, media komunikasi yang tersedia, forum komunikasi yang harus disediakan, media komunikasi yang harus diproduksi, dan lain-lain), sumber daya ekonomi (biaya, tenaga, pelaksana, tempat dan waktu, dan lain-lain) dan sumber daya teknis (segala sesuatu yang memudahkan proses pelaksanaan kegiatan).

### 5. Perumusan rencana strategis

Kegiatan merancang strategi-strategi komunikasi yang akan dilakukan.

### 6. Perumusan rencana operasional

Proses penetapan teknis pelaksanaan kegiatan di lapangan. Tahapan ini meliputi penetapan personel lapangan, jadwal kegiatan, tempat kegiatan, fasilitas yang dibutuhkan, anggaran biaya, dan tahapan-tahapan kegiatan yang harus dilaksanakan di lapangan.

## 7. Perumusan rencana evaluasi

Tahap penyusunan indikator kinerja untuk menilai kemajuan program, hasil-hail program dan dampak program. oleh karena itu perlu dilakukan penyusunan instrumen evaluasi mulai dari evaluasi proses atau evaluasi dampak program.

B. Variabel proses menunjukkan adanya tahap-tahap komunikasi inovasi (sosialisasi) yang harus ditempuh secara sistematis, yang terdiri dari: (1) tahap pengenalan, (2) tahap persuasi, dan (3) tahap keputusan. Ketiga tahapan inilah yang merupakan inti dari kegiatan sosialisasi (tahap pelaksanaan sosialisasi), yaitu:

1. Tujuan akhir adalah terciptanya rasa kesadaran (*awareness*) khalayak sasaran akan ide atau program baru yang diperkenalkan. Mereka memperoleh pengathuan dan pemahaman tentang program yang ditawarkan, memahami bagaimana program itu berfungsi baik secara teknis maupun secara sosial (berfungsi nyata bagi kehidupan sosial). Pada tahap ini informasi-informasi yang berkaitan dengan inovasi mulai disebarakan kepada khalayak sasaran, baik melalui media massa (surat kabar, siaran radio, siaran televisi, internet) maupun melalui media nirmassa (poster, *billboard*, spanduk, *leaflet*, *booklet*, brosur, selebaran, dan lain-lain) serta media-media interpersonal (tokoh masyarakat, pejabat, public figure, dan sebagainya). Proses komunikasi pada tahap pengenalan ini lebih dititikberatkan pada komunikasi yang bersifat informatif, yakni komunikasi yang substansi dan struktur pesannya lebih bersifat meberitahukan,



memberi penjelasan kepada khalayak agar mereka memiliki pemahaman yang memadai tentang program baru yang ditawarkan. Dengan kata lain, sasaran perubahan perilaku yang hendak diwujudkan pada tahap penegnanan ini adalah perilaku kognitif.

2. Pada tahap persuasi, proses komunikasi diarahkan untuk membentuk sikap khalayak yang berupa sikap berkenan (mau menerima) atau tidak berkenan (tidak mau menerima) terhadap program baru yang diperkenalkan. Oleh karena itu, pada tahap persuasi ini aktivitas mental khalayak yang perlu dibangkitkan adalah afektif (perasaan), yang secara teoretis hanya akan terjadi apabila mereka sudah mengenal adanya inovasi yang ditawarkan. Pada tahap persuasi, proses komunikasi diarahkan untuk mendorong khalayak (orang-orang) lebih terlibat secara psikologis dengan inovasi atau program baru yang ditawarkan dan telah dikenalnya. Secara teoretis mereka didorong untuk aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai inovasi atas kesadaran dan prakarsa sendiri. Pada tahap persuasi ini ada beberapa faktor yang harus diperhitungkan, baik dari faktor penerima (khalayak sasaran) maupun dari faktor inovasi yang ditawarkan. Dari faktor penerima, perlu diperhitungkan norma dan nilai sistem sosial yang dianut oleh khalayak, serta karakteristik siodemografis dan psikologisnya. Sementara itu, dari faktor inovasi itu sendiri perlu ditonjolkan ciri-ciri inovasi yang perlu dicermati secara empirik, misalnya: keuntunganrelatif, kompatibilitas, kerumitan atau kesederhanaan inovasi, uji coba, dan contoh kongkret dan (observabilitas). Proses komunikasi pada tahap persuasi tidak hanya

mengandalkan media massa dan media nirmassa, melainkan juga harus mengutamakan media tatap muka, seperti penyuluhan, penerangan, konsultasi, forum diskusi, seminar, workshop, atau yang lainnya serta media visual seperti pameran.

3. Tahap keputusan, khalayak didorong untuk menerima inovasi (adopsi) atau menolak inovasi (rejeksi). Tentu saja, tujuan ideal proses difusi inovasi (sosialisasi) adalah terjadinya proses penerimaan atau adopsi. Oleh karena itu, dalam merancang kegiatan komunikasinya perlu juga diperhitungkan faktor-faktor yang dapat menggagalkan proses adopsi selain faktor-faktor yang mendukung keputusan untuk menerima.

C. variabel konsekuensi merupakan faktor yang timbul sebagai akibat dari tindakan pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak inovasi. Dapat juga disebut sebagai tahap pasca sosialisasi. Tahap dimana keseluruhan rangkaian kegiatan sosialisasi dinilai tingkat keberhasilannya, terutama untuk memperoleh data tentang tingkat pencapaian tujuan program (hasil-hasil program) dan dampak program. dengan demikian, kegiatan pascasosialisasi diisi dengan kegiatan untuk melaksanakan evaluasi hasil dan evaluasi dampak, yang instrumennya mengacu pada instrumen yang sudah dirancang pada tahap prasosialisasi. Jika keputusannya menerima inovasi (adopsi) maka konsekuensinya dapat berupa tindakan nyata untuk terus mengadopsi dan menerapkannya; atau mereka akan kecewa terhadap inovasi atau program yang lain. Sebaliknya jika keputusannya menolak inovasi (rejeksi), kemungkinannya ada dua: tetap menolak atau menerima walaupun terlambat. Pengadopsian

terlambat bisa jadi disebabkan oleh tumbuhnya kesadaran, pemahaman, dan sikap positif khalayak yang timbul belakangan sebagai akibat proses pengenalan dan proses persuasi yang terus berlangsung secara berkesinambungan.

### **E.3. Public**

Pengertian *public* mengacu pada sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama pula (Oemi, 1968:12). Hal yang menonjol dalam *public* adalah perhatian dan kepentingan, bukan kehidupan atau hubungan antar anggotanya. Alferd M Lee (1951:189) mengemukakan istilah *public* ditujukan kepada sekumpulan orang yang dikonfrontasikan dengan suatu masalah, memperlihatkan bagaimana mengatasi masalah itu, dan terlibat dalam mempersoalkan masalah tersebut.

Mengenai pengertian *public* atau kita terjemahkan menjadi publik, lebih jelas lagi dikemukakan oleh Emory S. Bogardus (1951:7), yang menyatakan bahwa publik adalah sejumlah besar orang dimana sumber antara yang satu dengan yang lainnya bisa tidak saling mengenal, akan tetapi semuanya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap suatu masalah.

Dipadukan dengan beberapa pengertian yang dikemukakan beberapa pakar tersebut, maka publik dapat merupakan kumpulan atau himpunan orang yang jumlah anggotanya sedikit, dan dapat juga beranggotakan orang banyak. Masing-masing insan dalam himpunannya itu dihadapkan pada suatu masalah yang sama sehingga masing-masing mempunyai minat dan kepentingan yang

sama, walaupun satu sama lain belum tentu saling mengenal atau ada ikatan tertentu di dalam himpunannya itu.

Sehubungan dengan maksud dari istilah *Public Relations* kata *public* diartikan sebagai *public* yang bermakna himpunan atau kumpulan orang-orang dan lembaga atau organisasi yang berkepentingan serta berada disekitar badan atau perusahaan di mana organisasi itu berada. Sudah tentu mencakup mereka yang ada di dalam dan di luar perusahaan atau istitusi yang dimaksud. Dengan demikian publik suatu perusahaan, organisasi, badan, maupun instansi, akan terdiri atas dua bagian, yaitu:

1. Grup atau himpunan yang berada di dalam perusahaan, organisasi, badan atau instansi yang bersangkutan. Himpunan ini dikenal dengan sebutan *internal public*.
2. Grup atau himpunan yang berada di luar perusahaan, organisasi, badan atau instansi yang bersangkutan. Himpunan ini lazim disebut *external public*.

Bagi suatu perusahaan, organisasi, badan atau isntitusi tertentu, publik intern-nya terdiri atas:

- a. Para pegawai beserta anggota keluarga dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi tersebut dan lazim disebut *employee public*
- b. Serikat-serikat buruh atau karyawan yang hidup dan berkembang di dalam perusahaan, organisasi, badan, atau instansi

- c. Para pemegang saham perusahaan, organisasi, badan, atau instansi biasa disebut *stockholder*

Adapun *public ekstern* dari perusahaan atau organisasi, badan, atau instansi itu terdiri atas:

- a. Orang-orang atau penduduk yang tinggal di sekitar daerah dimana perusahaan, organisasi, badan atau instansi itu berada. Himpunan ini disebut *community public*
- b. Para langganan atau relasi dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi atau disebut *customary public*
- c. Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, organisasi, badan atau instansi
- d. Para pembeli atau pemakai barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang biasa disebut *consumer public*
- e. Para *opinion leaders* atau orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakatnya
- f. Organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau ketertarikan usaha dengan perusahaan
- g. Khalayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan bersimpati terhadap suatu perusahaan, organisasi, badan atau instansi dimaksud.

Menurut James Grunig (1992), para pihak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan (*stakeholder*) seperti: karyawan, pemegang saham, alumni,

konsumen, masyarakat sekitar, organisasi pemerintah dan sebagainya, masing-masing dapat dikategorikan kedalam:

1. Bukan khalayak (*non publics*), yaitu orang-orang yang tidak berhadapan dengan masalah atau situasi yang dihadapi organisasi atau perusahaan. Mereka tidak terlibat atau tidak terpengaruh baik oleh organisasi atau perusahaan atau melalui orang lain. Keterlibatan mereka sangat rendah sehingga mereka tidak memberikan pengaruh kepada mereka.
2. Khalayak tersembunyi (*latent public*), yaitu orang-orang yang tidak menyadari hubungan atau keterkaitan yang mereka miliki dengan organisasi atau perusahaan sehubungan dengan situasi atau masalah yang tengah dihadapi.
3. Khalayak sadar (*aware publics*), yaitu orang-orang yang mengetahui bahwa mereka bersama-sama dengan pihak lainnya memiliki hubungan atau keterkaitan dengan organisasi atau perusahaan. Mereka terpengaruh atau terlibat dengan masalah yang timbul, namun mereka belum melakukan komunikasi satu sama lainnya.
4. Khalayak aktif (*active publics*) yaitu orang-orang yang mengetahui bahwa mereka memiliki hubungan atau ketekaitan dengan organisasi atau perusahaan. Mereka juga menyadari bahwa mereka menjadi bagian suatu masalah yang timbul. Mereka bersama-sama dengan pihak lainnya yang juga terpengaruh dan terlibat dengan masalah yang timbul telah melakukan komunikasi satu sama lainnya serta akan melakukan sesuatu terkait dengan masalah yang muncul.

Fraser P. Seitel mengklasifikasikan publik ke dalam empat bagian.

a. Internal dan eksternal

Publik internal meliputi semua pihak yang berada dalam sebuah organisasi seperti manajer, supervisor, karyawan, stakeholder. Sedangkan publik eksternal adalah pihak yang secara tidak langsung berhubungan dengan organisasi seperti media, pemerintah, pelanggan, komunitas dan supplier.

b. Primary, Secondary and marginal

Publik primer adalah publik yang penting. Publik sekunder tidak begitu penting dalam sebuah organisasi. Publik marginal adalah publik yang kepentingannya sangat kurang dari kedua publik lainnya atau publik yang bisa diabaikan.

c. *Traditional and future*

Tradisional publik meliputi karyawan dan pelanggan, karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Publik masa depan adalah pelajar pelanggan yang potensial yang diperkirakan akan memberi pengaruh di masa depan.

d. *Proponents, opponents and the uncommitted*

*Proponents* adalah publik yang memihak organisasi, *opponents* adalah publik yang menentang organisasi, dan *uncommitted* adalah publik tidak peduli terhadap organisasi.

Grunig menemukan tipe publik setelah ia menguji sebuah teori mengenai publik.

- a. *All issue publics*, publik yang bersikap aktif dalam semua isu.
- b. *Apathetic publics*, publik yang tidak memperhatikan atau tidak aktif pada semua isu.
- c. *Single – issue publics*, publik yang aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas.
- d. *Hot – issue publics*, publik yang baru aktif setelah semua media mengekspos hampir semua orang dan semua emosi.

## **F. Kerangka Konsep**

### ***Strategi Komunikasi***

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam strategi mensosialisasikan sebuah kebijakan, komunikasi merupakan unsur penting. Komunikasi yang beralngsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh seseorang kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif maka penerima pesan akan terpesuasi untuk



melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima. Strategi komunikasi dapat dikatakan pula sebagai suatu rencana, pola, perspektif dan cara dalam penyampaian informasi, pengkoordinasian aktivitas dan pengambilan keputusan komunikasi.

Menurut Wayne Pace, Brent D. Peterson dan m. Dallas burnett dalam bukunya *Techniques for Effective communication*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut.

*a. To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi dan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

*b. To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

*c. To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

*d. The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dalam merumuskan strategi komunikasi, arifin menyatakan elemen yang harus diperhatikan, yaitu pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode dan peranan komunikator.

Pertama, pengenalan khalayak. Komunikasi atau target sasaran dimana pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan komunikan yang terangkum dalam *frame of refence dan field of experience* menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh komunikator.

Menurut Arifin, *frame of refence dan field of experience* dipengaruhi oleh:

1. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
  - a. Pengetahuan khalayak menegnai pokok persoalan
  - b. Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan
  - c. Pengetahuan khalayak terhadap pembendaharaan kata-kata yang digunakan
2. Pengaruh kelompok masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyraakat yang ada
3. Situasi dimana khalayak itu berada

Kedua, penyusunan pesan. Pesan merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Penyusunan pesan hendaklah mudah dipahami dan tidak mengandung pemaknaan ganda atau

ambiguitas. Berkaitan dengan isi pesan, Arifin menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi:

1. *One side issue* (sepihak), dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak, yaitu hal-hal yang positif saja, atau hal-hal yang negatif saja
2. *Both sides issues* (keduabelah pihak), suatu permasalahan yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya.

Ketiga, saluran atau wahana. Saluran atau wahana dapat merujuk pada cara penyalpampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Berkaitan dengan metode, arifin membagi metode menjadi dua aspek, yaitu menurut cara pelaksanaannya meliputi *redundancy*, *repetition* dan *canalizing*. Sedangkan metode menurut bentuk isinya meliputi *informative*, *persuasive*, *educative* dan *coersive*:

1. *Redundancy* atau *repetition*, merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan dan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda
2. *Canalizing*, dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu seputar komunikan seperti kerangka refensi dan bidang pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu
3. *Informative*, mempengaruhi khalayak dengan meberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya

4. *Persuasive*, memengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk
5. *Educative*, memengaruhi khalayak melalui pesan-pesan berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya
6. *Coersive*, memengaruhi khalayak dengan pemaksaan. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan dan intimidasi

Keempat, pemilihan media. Simmons<sup>10</sup> menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar penggunaan media bisa efektif, yaitu:

1. *Mass media advantages and disadvantages*. Mengetahui kelebihan dan kekurangannya maka pemilihan media dapat dilakukan sesuai kebutuhan.
2. *Matching media and audience segment*. Menentukan media mana yang bisa menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik khalayak
3. *The concept of reach*. Frekuensi merujuk pada jumlah pengulangan pesan dalam sebuah periode waktu untuk meningkatkan terpaan pada khalayak sasaran.
4. *Reach and frequency trade-offs*. Ketika jangkauan dan frekuensi dioperasikan secara bersama-sama mungkin akan terhambat oleh keterbatasan dana.

Kelima, peranan komunikator. Menurut Effendy, ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar, yaitu:

---

<sup>10</sup> R.E. Simmons. *Communication Campaign Management: A System Approach*. New York: Longman. Hal 138

1. Daya tarik sumber. Khalayak cenderung menyukai orang yang tampan atau cantik (faktor fisik), mempunyai banyak kesamaan dengan dirinya dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi.
2. Kredibilitas sumber. Merujuk pada kepercayaan komunikan pada komunikator yang tergantung pada: kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan, kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan sesuai dengan situasi, memiliki budi pekerti dan kepribadian baik dan disegani oleh khalayak dan memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.

Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaruan (inovasi yang ditawarkan). Aktivitas komunikasi tersebut direncanakan untuk mencapai suatu tujuan yaitu untuk mempengaruhi dan membujuk publik untuk mengikuti suatu program yang sifatnya berkelanjutan.

Berdasarkan apa yang telah tertera diatas, maka yang dimaksud dengan strategi komunikasi sosialisasi dalam penelitian ini adalah suatu rumusan untuk mencapai suatu tujuan yaitu mengubah perilaku komunikan melalui transmisi beberapa pesan. Dalam penelitian kali ini Penulis ingin melihat rumusan atau rancangan Bank Indonesia dalam melakukan sosialisasi kebijakan.

Adapun tahapan dari pencapaian tujuan strategi komunikasi adalah:

## 1. Perubahan pengetahuan

Pentingnya perubahan pengetahuan dalam strategi komunikasi pada tahap awal merupakan langkah positif dari sebuah proses yang menunjukkan perubahan perilaku. Intinya, pesan dimaksudkan untuk:

- a. Mengenalkan penemuan baru
- b. Menginformasikan cara baru dalam memenuhi kebutuhan
- c. Menggambarkan bagaimana kepuasan itu dapat terpenuhi
- d. Memberikan alternative cara pemuasan kebutuhan serta alasan rasional untuk menjawab pertanyaan mengapa elternative ini perlu dicoba

## 2. Perubahan sikap

Peubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur, menurut Sciffman dan Kanul (1994:242) disebut sebagai tricomponent attitude changes yaitu cognition (pengetahuan), affection (perasaan), dan conation (parilaku). Bila ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan, maka akan terjadi perubahan sikap dari publik itu sendiri dimana publik akan melakukan pengujian ketepatan produk.

## 3. Perubahan perilaku

Dimaksudkan agar publik tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa menggunakannya.

Dalam melakukan sosialisasi pun diperlukan sebuah strategi, dalam hal ini dimaksudkan adalah strategi dalam aspek komunikasinya. Strategi komunikasi disini memang dirumuskan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu mengubah

perilaku komunikasi. Proses perumusan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga menurut Quinn dan Arifin Anwar dalam buku Strategi komunikasi (1984:10) yaitu:

1. Mengidentifikasi kondisi khalayak, yang meliputi nilai dan norma yang berlaku, derajat intelektual masyarakat, dan juga analisis kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) lembaga.
2. Setelah itu memilih metode dan media yang dapat mengurangi *noise*. Berkaitan dengan metode yang digunakan terdapat 2 aspek yaitu menurut cara penyampaian yang terdiri dari *redundancy (repetition)* yaitu pesan diulang sedikit demi sedikit seperti menyerupai propaganda. Serta *canalyzing* yaitu memahami komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman dan kemudian menyusun pesan informative untuk memberi penerangan, pesan persuasive dengan cara ,membujuk, pesan edukatif yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta pesan kursif yang bersifat memaksa dan intimidasi.
3. Melakukan implementasi komunikasi. Dalam pelaksanaan komunikasi perlu diperhatikan juga *noise* atau gangguan yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi.
4. Setelah komunikasi dilakukan maka dilakukan evaluasi dengan menampung umpan balik dari komunikasi. Evaluasi yang dilakukan berfungsi alat pembelajaran dan sebagai input bagi kegiatan berikutnya.

## ***Sosialisasi***

Dalam penelitian ini akan digunakan variabel Anteseden. Variabel anteseden menunjukkan adanya beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dan dicermati sebelum dilakukannya kegiatan komunikasi inovasi. Faktor-faktor tersebut berkenaan dengan situasi dan kondisi khalayak sasaran, baik yang menyangkut karakteristik sosiodemografis, karakteristik psikografis, maupun kebutuhan-kebutuhan nyata dan kebutuhan yang dirasakan oleh khalayak sasaran program sosialisasi pada saat sekarang dan saat yang akan datang. Selain itu, harus dicermati pula karakteristik sistem sosial dimana khalayak sasaran berada, yakni meliputi pencermatan terhadap norma-norma dan nilai-nilai sistem sosial yang dianut, tradisi, kebiasaan, dan budaya yang berkembang, serta unit-unit komunikasi (forum komunikasi) yang tersedia dan biasa digunakan oleh masyarakat pada sistem sosial yang bersangkutan untuk melakukan komunikasi sosial. Identifikasi dan pencermatan terhadap faktor-faktor tersebut dikategorikan pada tahap persiapan sosialisasi (tahap Prasosialisasi).

2. Pengumpulan data
3. Analisis kebutuhan
4. Perumusan Tujuan
5. Perumusan rencana strategis
6. Perumusan rencana operasional
7. Perumusan rencana evaluasi



## **Public**

Dalam melakukan sosialisasi tentu ada *public* yang akan dituju. *Public Relations* adalah penghubung antara organisasi dengan publiknya. Publik yang dimaksud bukanlah publik secara umum. Publik adalah kelompok – kelompok kepentingan yang berhubungan langsung maupun tidak langsung terhadap suatu organisasi.

Grunig menemukan tipe publik setelah ia menguji sebuah teori mengenai publik.

1. *All issue publics*, publik yang bersikap aktif dalam semua isu.
2. *Apathetic publics*, publik yang tidak memperhatikan atau tidak aktif pada semua isu.
3. *Single – issue publics*, publik yang aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas.
4. *Hot – issue publics*, publik yang baru aktif setelah semua media mengekspos hampir semua orang dan semua emosi.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984:5). Dalam penelitian kualitatif peneliti melaksanakan kegiatan penelitian secara objektif terhadap kenyataan subjektif dari yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan desain riset studi kasus. Studi kasus lazimnya dihubungkan dengan penyelidikan intensif terhadap sebuah lokasi, organisasi, atau kampanye. Desain studi kasus sering menyatukan kerangka teoritis dan pendekatan metodologis yang berbeda-beda. Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti terhadap satu antitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Tujuan dari studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata dalam konteksnya.

Dengan menggunakan metode studi kasus membantu peneliti untuk melihat komunikasi yang digunakan Bank Indonesia Yogyakarta untuk mensosialisasikan inflasi Triwulan IV 2010 ketika melakukan strategi komunikasi. Lebih lanjut Peneliti akan melihat apakah strategi komunikasi yang digunakan oleh Bank Indonesia Yogyakarta secara lebih rinci dan mendalam.

## 3. Teknik pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Data primer

Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dengan seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2006).

Wawancara merupakan alat efektif untuk mengumpulkan data sosial berupa informasi berupa manusia dan segala sesuatu yang mempengaruhi manusia, data dapat berbentuk pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan berkaitan dengan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Dewi sebagai Tim Pengendali inflasi DIY dan Bapak Rahmat sebagai Staff Hubungan Masyarakat dan Kajian Ekonomi.

#### b. Data sekunder

Data sekunder dari penelitian ini menggunakan studi pustaka didapat melalui catatan lapangan, surat, pengumuman resmi, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, analisis dokumen, arsip, isi pemberitaan dari majalah dan surat kabar dan dokumen resmi lainnya.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dan Taylor merupakan proses yang merinci usaha secara formal untuk menentukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian adalah

data yang bersifat kualitatif, maka dengan demikian analisa data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni menjelaskan dan menerangkan fakta dan data yang tidak berdasarkan angka melainkan pada uraian penjelasan fakta yang ada.

Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam kepada Public Relations Bank Indonesia dan Perwakilan dari *stakeholder*.

b. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyediaan data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian Data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

#### **d. Kesimpulan**

Yaitu permasalahan penelitian menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

#### **5. Lokasi Penelitian**

Penelitian akan diadakan di Bank Indonesia jalan M.H. Thamrin No. 2 Jakarta 10350 dan Kantor Bank Indonesia Yogyakarta jalan Panembahan Senopati no. 4-6, Yogyakarta 55121 (0274) 377755 (hunting)