

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi tidak bisa lepas dari hidup kita. Setiap hari kita berkomunikasi dengan orang lain. Sama halnya dengan sebuah perusahaan, hubungan yang baik serta komunikasi yang lancar menjadi dasar untuk menjalankan kegiatan atau aktivitas perusahaan. Selain itu, memperoleh *goodwill* juga merupakan tujuan utama perusahaan. *Goodwill* ini bisa tercapai bila ada pemahaman yang sama mengenai kebutuhan, nilai dan aspirasi publik, yang dilakukan dengan melalui pemberian informasi kepada publik mengenai kebijakan dan kegiatan organisasi/perusahaan.

Menurut Rhenald Kasali (1994: 10), ada dua jenis publik dalam suatu organisasi/perusahaan yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik Internal merupakan orang-orang yang bekerja dalam perusahaan dan membentuk bagian *integral* dari suatu perusahaan, yang termasuk dalam publik internal adalah pemegang saham, *top executive*, pihak manajemen, karyawan dan keluarga karyawan. Sementara itu, publik eksternal adalah orang-orang yang ada di luar organisasi/perusahaan, merupakan kelompok yang dilayani/dipengaruhi, melayani atau mempengaruhi perusahaan, yang termasuk dalam publik internal diantaranya konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas perusahaan dan media massa. Pengelolaan komunikasi dan hubungan antara perusahaan dan publiknya

sangatlah penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk itu sebuah perusahaan membutuhkan *Public Relations* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publiknya.

Ada banyak definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di bidang *Public Relations* diantaranya, menurut Cutlip, Center dan Broom (2000:4) dalam bukunya "*Effective Public Relations*" adalah "*Public Relations is management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organizations and the publics on whom its success or failure depend*" yang berarti *Public Relations* adalah fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang menentukan keberhasilan ataupun kegagalan organisasi tersebut. Dari pengertian tersebut dapat kita lihat bahwa *Public Relations* sangatlah penting bagi perusahaan karena *Public Relations* berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Selain itu, *Public Relations* berperan sebagai mediator yang memberikan informasi yang dianggap penting untuk diketahui oleh publik internal dan publik eksternal.

Djafar H. Assegraff didalam bukunya mengutip suatu ungkapan yang berbunyi: "*In Public Relations you must communicate with a passing parade, not a standing party*". Yang berarti bahwa yang dihadapi oleh *Public Relations* itu adalah publik yang terus-menerus tumbuh dan berkembang. Yang perlu dijaga dan dipelihara oleh *Public Relations* ialah, bahwa pertumbuhan dan perkembangan publik seperti yang dikehendaki oleh organisasi, yaitu mempunyai pandangan yang menguntungkan

(*the favorable public opinion*), disamping tetap merasa mendapatkan manfaat dan sikapnya yang demikian itu. (Soenarko, 2003: 115).

Public Relations berkembang secara dinamis dan memang sangat dibutuhkan eksistensinya dan suatu organisasi. Misalnya dalam bidang sosial, *Public Relations* dibutuhkan untuk mengkomunikasikan semua kepentingan organisasi kepada khalayak yang menjadi sasarannya. Pada bidang ekonomi, *Public Relations* dibutuhkan untuk membina hubungan yang baik dengan *stakeholder* yaitu setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Kasali, 2003:53).

Makna dari *Public Relations* pada hakekatnya adalah perilaku atau sikap untuk membina hubungan yang harmonis. Pekerjaan utama *Public Relations* bukan hanya sekedar membina hubungan manusia tetapi lebih bersifat membina interaksi antara komuniaktor dengan komunikan. Komunikasi yang ingin dicapai dalam pekerjaan *Public Relations* tergolong dalam 2 golongan besar yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

Public Relations merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas utama *Public Relations* bukan hanya sekedar menciptakan citra suatu organisasi tersebut agar lebih kuat dan baik tetapi juga menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya.

Komunikasi eksternal sangat diperlukan oleh institusi dalam pembentukan citra perusahaan kepada masyarakat dengan memberikan informasi yang benar dan wajar mengenai peran institusi dalam kehidupan. Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini juga sekaligus merupakan keberhasilan seorang *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerjasama dengan pihak lain (Ruslan,2002: 91).

Hubungan yang baik dengan lingkungan perusahaan akan memberikan dampak baik bagi perusahaan itu sendiri. Lebih jauh, masyarakat diharapkan akan turut membantu program yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Program-program yang dimiliki oleh perusahaan bersumber dari program kerja perusahaan yang telah dirancang sebelumnya. Program yang dirancang tersebut selayaknya dapat disosialisasikan kepada publik, baik publik yang memiliki kepentingan maupun masyarakat luas.

Sosialisasi merupakan sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan atutran dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Bila sebuah perusahaan memiliki program-program yang ditujukan kepada publik, 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 dengan baik dan berhasil mencapai tujuan, selain itu juga untuk memberikan wawasan atau pengetahuan kepada publik.

Untuk mewujudkan hal di atas, dibutuhkan strategi tertentu dari *Public Relations* suatu perusahaan. Strategi-strategi tersebut ditujukan untuk menggarap persepsi para *stakeholder* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Dengan strategi yang tepat sasaran, perusahaan dapat melakukan efisiensi dana dan tenaga serta dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

Sejarah Ketenagalistrikan di Indonesia dimulai pada akhir abad ke-19, ketika beberapa perusahaan Belanda mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri. Pengusahaan tenaga listrik tersebut berkembang menjadi untuk kepentingan umum, diawali dengan perusahaan swasta Belanda yaitu NV. NIGM yang memperluas usahanya dari hanya di bidang gas ke bidang tenaga listrik. Selama Perang Dunia II berlangsung, perusahaan-perusahaan listrik tersebut dikuasai oleh Jepang dan setelah kemerdekaan Indonesia, tanggal 17 Agustus 1945, perusahaan-perusahaan listrik tersebut direbut oleh pemuda-pemuda Indonesia pada bulan September 1945 dan diserahkan kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada tanggal 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas, dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik hanya sebesar 157,5 MW saja.

Tanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas.

Tanggal 1 Januari 1965, BPU-PLN dibubarkan dan dibentuk 2 perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang mengelola tenaga listrik dan Perusahaan Gas Negara (PGN) yang mengelola gas. Saat itu kapasitas pembangkit tenaga listrik PLN sebesar 300 MW.

Tahun 1972, Pemerintah Indonesia menetapkan status Perusahaan Listrik Negara sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara (PLN). Tahun 1990 melalui Peraturan Pemerintah No. 17, PLN ditetapkan sebagai pemegang kuasa usaha ketenagalistrikan.

Tahun 1992, pemerintah memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan tenaga listrik. Sejalan dengan kebijakan di atas, pada bulan Juni 1994 status PLN dialihkan dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Berikut ini adalah tahun-tahun penting dalam sejarah kelistrikan Indonesia :

- a. Tahun 1945 : NV NIGM direbut pemuda Indonesia
- b. 27 Oktober 1945 : Jawatan Listrik & Gas dibentuk oleh Presiden Sukarno
- c. 1 Januari 1961 : BPU Perusahaan Listrik dibentuk
- d. 28 Desember 1964 : dibentuk Perusahaan Listrik Negara (PLN) dan Perusahaan Gas Negara (PGN)

- e. Tahun 1972 : PLN ditetapkan menjadi perusahaan umum
- f. Tahun 1992 : pihak swasta mulai ikut dalam bisnis penyediaan listrik di Indonesia
- g. 1994 (Juni) : PLN ditetapkan menjadi perusahaan Perseroan (Persero)

Sebagai perusahaan negara yang bergerak dalam bidang energi, PT. PLN (Persero) melakukan berbagai cara agar ketersediaan listrik dapat tercukupi. Hal ini berkaitan langsung dengan komitmen PT. PLN (Persero) untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Di Indonesia sendiri, ketersediaan listrik tidak sesuai dengan kebutuhan listrik masyarakat sehingga seringkali terjadi kecurangan-kecurangan yang dilakukan untuk mendapatkan arus listrik secara ilegal. Demi melihat hal tersebut, berbagai cara dilakukan salah satunya dengan mengadakan program hemat energi listrik.

Dengan visi diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh kembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani, PLN hadir sebagai perusahaan ikut membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Semua ini dapat dicapai bila informasi yang ada berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan. Untuk itulah peran seorang humas sangatlah dibutuhkan.

B. Perumusan Masalah

Bagaimana strategi sosialisasi program hemat energi listrik Di PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta?

C. Tujuan

Untuk mengetahui strategi sosialisasi program hemat energi listrik Di PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta

D. Manfaat

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat mengembangkan wawasan dan wacana teoritis dalam kaitannya dengan penerapan strategi sosialisasi dalam sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta sebagai bahan strategi sosialisasi program hemat energi listrik Di PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta yang telah dilakukan

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Banyak sumber ahli dari berbagai sumber yang mencoba mendeskripsikan mengenai pengertian *Public Relations*. Seperti definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (1994:6) dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations*" mengemukakan bahwa:

" Public Relations is manajement function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organizations and the publics on whom its success or failure depend"

Definisi di atas kurang lebih berarti bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang menentukan keberhasilan ataupun kegagalan organisasi tersebut. Disini Cutlip dkk memandang bahwa hubungan tersebut harus benar-benar dikelola dengan baik karena dengan hubungan yang baik inilah organisasi dapat berkembang dan bertahan dalam melakukan segala aktivitas dan kegiatannya.

Sedangkan menurut *The British Institute of Public Relation*, " *Public Relations is the deliberate, planned, and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between and organization and its publics"* yang kurang lebih berarti *Public Relations* adalah suatu usaha berkelanjutan terus menerus yang

terencana dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang untuk membentuk dan memelihara saling pengertian bersama antara suatu organisasi dengan publiknya.

Selain kedua definisi diatas, lain halnya dengan yang dikemukakan dalam *Webster's New International Dictionary*, disitu tertulis bahwa "*Public Relations is the art or science of developing reciprocal understanding and goodwill*", ini berarti bahwa *Public Relations* adalah seni atau ilmu pengetahuan untuk membangun pengertian yang saling menunjang dan kehendak baik bersama.

Dari beberapa definisi diatas terlihat bahwa tujuan dari *Public Relations* adalah memperbaiki dan meningkatkan hubungan internal dan eksternal, menumbuhkan sikap positif, serta membangkitkan minat dan semangat kerja pada karyawannya. Untuk mencapai tujuan tersebut peran *Public Relations* sangatlah dibutuhkan.

Untuk memperoleh kejelasan mengenai, mengapa diadakan hubungan masyarakat dan bagaimana melakukan hubungan, para ahli membagi humas menjadi 2 jenis pengertian yaitu pengertian *Technique of Communications* dan sebagai *State of Being*.

a. PR sebagai *Technique of Communications*

Pada hakekatnya kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi, namun sejumlah perbedaan antara *Public Relations* dengan jenis komunikasi lainnya. Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* memiliki ciri-ciri tertentu yang

disebabkan fungsinya sebagai hubungan dengan masyarakat, sifat organisasi dimana hubungan dengan masyarakat dilakukan, sifat manusia yang terlibat, faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya.

b. PR sebagai *State of Being*

Yang dimaksud dengan *State of Being* adalah keadaan wujud yang merupakan wahana kegiatan hubungan dengan masyarakat dalam bentuk biro, bagian, seksi urusan dan hal lainnya. Bidang *Public Relations* dalam masyarakat organisasi umumnya memiliki tugas untuk mengkomunikasikan perusahaan atau lembaga kepada beragam jenis publiknya. Adapun publik perusahaan terdiri dari publik internal dan publik eksternal. Program *Public Relations* dapat bersifat formal maupun informal. Namun yang terpenting adalah bahwa apakah setiap organisasi mempunyai program yang terorganisir secara formal atau tidak, tetapi harus peduli dengan hubungan kemasyarakatan.

Arti penting *Public Relations* terletak pada kemampuan dalam menunjang pendidikan publik, yaitu dengan menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan organisasi serta produk yang dihasilkan. Maka dari itu, *Public Relations* merupakan sumber informasi yang mampu menjembatani antara kepentingan publik atau pihak-pihak yang terkait di dalamnya dengan organisasi. Melihat dari pentingnya peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan maka *Public Relations* memiliki tempat / posisi tertentu dalam sebuah perusahaan, agar peran pentingnya dapat

berjalan dengan maksimal dan tujuan *Public Relations* dalam perusahaan dapat tercapai

Peran *Public Relations* dalam organisasi ada 4 jenis yang dikategorikan dalam 2 kelompok besar yaitu (Cutlip 1994: 42-43):

a. Manajerial Role

1. *Expert Prescriber* (Ahli Penentu)

Pada peran ini, *Public Relations* mempunyai wewenang dalam masalah & pemecahan masalah. *Public Relations* menjabarkan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab atas pelaksanaannya. *Public Relations* ahli merupakan orang yang berwenang dalam memberi keputusan dan bagaimana suatu hal dilakukan. Dengan terbatasnya partisipasi, manajer menjadi tergantung kepada *Public Relations*. Hal ini sering mengecewakan *Public Relations* karena mereka dianggap bertanggung jawab terhadap hasil suatu program, meskipun mereka hanya mempunyai sedikit atau bahkan tidak mempunyai kontrol atas bagian yang penting dari situasi.

Adapun indikator-indikator peran ini adalah:

- a. membuat kebijakan organisasi
- b. mendiagnosa masalah-masalah *Public Relations*
- c. merencanakan dan merekomendasi tindakan yang harus dilakukan

- d. mempunyai tanggung jawab atas semua keberhasilan maupun kegagalan
- e. orang lain menilai bahwa ia adalah seorang ahli atau pakar.

2. *Communications Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Pada peran ini *Public Relations* menjadi pendengar yang sensitif dan sebagai perantara informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah dan penengah antara organisasi dan publiknya. Mereka memelihara komunikasi 2 arah dan memfasilitasi pertukaran dengan menghilangkan penghalang di dalam hubungan dan menjaga saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi, baik untuk manajemen organisasi dan publik yang diperlukan untuk membuat keputusan yang menguntungkan kedua belah pihak. *Public Relations* disini bertindak sebagai sumber informasi dan sebagai saluran komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Adapun indikator dari peran ini adalah:

- a. menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru
- b. melapor setiap hasil survei opini publik
- c. menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengar pandangan-pandangannya.
- d. menjaga agar setiap orang dalam organisasinya tersebut memperoleh informasi mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara-acara.

3. *Problem Solving Fasilitator*

Public Relations menjadi bagian dari tim perencanaan strategis dan bekerja sama dengan pihak manajemen untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. *Public Relations* membantu pihak manajemen dan organisasi menggunakan proses yang sudah pernah digunakan untuk memecahkan masalah-masalah terdahulu. Pihak manajer sangat berperan dan berpengaruh karena merekalah yang mempunyai pengetahuan dan berhubungan akrab dengan kebijakan, prosedur, dan tindakan organisasi. Selain itu, pihak manajer juga mempunyai kekuasaan untuk membuat perubahan yang diperlukan.

Adapun indikator-indikator dari peran ini adalah:

- a. memenuhi kebutuhan akan perencanaan *Public Relations* yang sistematis.
- b. bekerja sama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan ketrampilan
- c. meningkatkan partisipasi manajemen
- d. menjaga agar pihak manajemen selalu terlibat secara aktif
- e. membuat beberapa alternatif untuk keperluan memecahkan masalah

b. Technician Role

1. *Communications Technician* (Teknisi Komunikasi)

Public Relations disini hanya bertugas untuk menciptakan komunikasi dan melaksanakan program kehumasan. Pihak manajemen tidak menjabarkan masalah dan pemecahnya kepada *Public Relations*. Keefektifitasan komunikasi dan program tergantung definisi masalah, keputusan strategis, dan kemampuan untuk mengkomunikasikannya.

Adapun indikator-indikator peran ini adalah sebagai berikut:

- a. Menulis materi-materi *Public Relations*
- b. Mengedit / menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa
- c. Menangani aspek-aspek teknis
- d. Memproduksi brosur dan pamflet
- e. Melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis
- f. Memelihara kontak dengan media dan mengirim *press release*

Dari keempat peran *Public Relations* diatas, secara garis besar dapat ditarik 2 peran praktisi *Public Relations* dalam suatu organisasi yaitu peran manajerial dan peran teknis. Di dalam pelaksanaannya seorang praktisi *Public Relations* bukan tidak mungkin menjalankan lebih dari 1 peran. Menurut I Gusti Ngurah Putra (dalam Ruslan, 2001: 23-24) kedua model peran tersebut harus dikuasai sekaligus oleh

praktisi *Public Relations* dalam melaksanakan fungsinya pada aktivitas dan operasional manajemen organisasi.

Selain peran *Public Relations*, pada dasarnya *Public Relations* juga mempunyai fungsi ke dalam (*Internal Public Relations*) dan fungsi ke luar (*Eksternal Public Relations*), karena itu kegiatan *Public Relations* dalam mencapai tujuan harus disesuaikan dengan sasaran masing-masing. Menurut Otis Baskin, secara garis besar fungsi *Public Relations* terbagi menjadi 3 yaitu:

a. Fungsi Manajemen

Dalam mengelola sebuah perusahaan seorang *Public Relations* memerlukan pemikiran, konsep perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian secara rasional sehingga dalam pengelolaan yang humas lakukan dapat berhasil dengan baik pada komunitasnya. Dalam hal ini, *Public Relations* mempunyai kedudukan sebagai ujung tombak perusahaan yang dapat memberikan masukan dan saran dalam proses manajemen, seperti pembuatan visi, misi, dan kebijakan lain perusahaan. Untuk dapat menjalankan fungsi ini maka seorang *Public Relations* dituntut untuk memahami lingkungan kerjanya dan karakter dari masing-masing publiknya.

b. Fungsi Komunikasi

Tercapai dan berhasil tidaknya fungsi *Public Relations* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik kembali lagi pada berbagai pihak yang terlibat serta profesionalisme kerja pada publik dalam menjalin hubungan yang baik.

Fungsi ini meliputi:

- 1) *Skills* yaitu kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh praktisi *Public Relations* adalah kemampuan menulis dan berbicara secara efektif. Sedangkan kemampuan lainnya adalah melakukan riset, membuat perencanaan, serta membuat evaluasi hasil.
- 2) *Task* yaitu praktisi *Public Relations* harus mampu melakukan pekerjaan-pekerjaan seperti membuat *media release*, laporan tahunan, majalah karyawan, dan pekerjaan lainnya seperti membuat dan mengatur kampanye-kampanye untuk mencapai kesadaran tentang isu atau perubahan opini akan suatu subjek.
- 3) *System* yaitu perlunya pembentukan sistem komunikasi yang berkelanjutan dan sistem yang membangun hubungan dengan berbagai pihak dan menjaga jaringan komunikasi yang saling menguntungkan sebagai upaya untuk memperoleh masukan dan pandangan publik.

- 4) *System Operations* yaitu penerapan sistem yang sudah terbentuk dan *Public Relations* bertanggung jawab untuk menjaga komunikasi dua arah yang sistematis

c. Fungsi Pembentuk Opini Publik

Dalam menentukan opini publik, seorang *Public Relations* harus dapat menemukan fakta yang ada dalam masyarakat. Berhasil tidaknya pembentukan opini publik tidak lepas dari berhasil tidaknya fungsi manajemen dan fungsi komunikasi yang dijalankan perusahaan.

Berfungsi atau tidaknya seorang PR dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari fungsi *Public Relations* menurut Onong Effendy (1990: 36) yaitu:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik intern maupun ekstern.
- 3) Menciptakan komunikasi 2 arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Berbicara tentang *Public Relations* memang tidak lepas dari proses komunikasi. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai "transfer informasi" atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak (Ruslan, 1998: 69). Dari sini jelas terlihat bahwa seorang *Public Relations* haruslah mempunyai ketrampilan dalam menguasai aspek-aspek komunikasi, atau unsur-unsur pokok dalam proses komunikasi.

Komunikasi sangat erat kaitannya dengan *Public Relations*, ciri-ciri *Public Relations* menurut Onong Effendy (1990: 32) adalah:

- a. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung 2 arah secara timbal balik
- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, kegiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas berada.
- d. Sasaran yang dituju adalah tujuan organisasi dan khalayak di luar organisasi.
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Adapun kegiatan *Public Relations* meliputi hal berikut:

- a. *Corporate Communications*. Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta untuk meningkatkan dan mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

- b. *Lobbying*. Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi penting yang berharga bagi perusahaan.
- c. *Counselling*. Merupakan aktivitas yang dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Keseluruhan kegiatan *Public Relations* di atas digunakan sebagai acuan oleh para praktisi untuk menjalankan sebuah program. Program-program yang akan dijalankan mencakup keseluruhan niat baik (*goodwill*) perusahaan. Agar program tersebut berjalan dengan lancar, maka perlu adanya sebuah penataan, cara atau strategi untuk keberhasilannya. Strategi yang dibutuhkan tentu saja sebuah strategi *Public Relations* dan fungsi di dalamnya.

2. Sosialisasi sebagai sebuah aktivitas komunikasi

Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaharuan yang ditawarkan. Upaya sebuah perusahaan dalam mensosialisasikan sebuah program tidak lepas dari kegiatan berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicano* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran, sementara proses komunikasi diartikan sebagai transfer informasi

atau pesan-pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator kepada penerima pesan sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak (Ruslan, 2001:77).

Adapun tujuan komunikasi lewat pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam mensosialisasikan sesuatu terbagi menjadi empat (Marhaeni Fajar, 2009: 60-61) yaitu:

- a. Efek kognitif: dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman yang dalam hal ini ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud oleh komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan. Pesan yang diterima berdasarkan rasio dan kemampuan intelek.
- b. Efek afektif: seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Kadar penerimaan pesan untuk komunikan lebih tinggi karena bukan hanya sebagai rasio atau pengetahuannya yang meningkat, tetapi juga melibatkan segi perasaan atau emosi tertentu.
- c. Efek perilaku: komunikan tidak lagi sekedar ingin tahu dan melibatkan emosi atau perasaannya. Komunikasi juga sudah menentukan sikap perilaku atau memutuskan untuk melakukan sesuatu.
- d. Perubahan sosial: membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik.

Telah disebutkan di atas bahwa usaha komunikasi menimbulkan beberapa efek bagi penerimanya. Mensosialisasikan perubahan ini lewat pesan yang disampaikan dan media untuk penyampaian pesan mengacu pada terciptanya efek kognitif. Efek kognitif menurut Onong Uchjana (2003: 318) berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi semakin jelas. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek kognitif antara lain: berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan acara pendidikan dan sebagainya. Menurut Belch George & Belch Mickael (1993: 199-200), komponen-komponen dalam efek kognitif yaitu:

a. *Awareness* (kesadaran)

Jika sebagian besar *audience* sasaran tidak menyadari merek, produk atau jasa yang ditawarkan, tugas perusahaan adalah membangun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan.

b. *Knowledge* (pengetahuan)

Audience mungkin telah memiliki kesadaran, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pada tahapan ini perusahaan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga *audience* sasaran memiliki pengetahuan tentang produk, manfaat, dan keuntungan serta bagaimana cara menggunakan produk.

Ketika menemukan efek apa yang dikehendaki dalam melakukan proses komunikasi, maka memilih cara mana yang diambil untuk berkomunikasi sangatlah penting karena hal ini berkaitan dengan media yang harus digunakan. Di bawah ini terdapat dua tatanan dalam menentukan efek apa yang ingin dicapai, yaitu:

- a. Komunikasi Tatap Muka. Komunikasi ini dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikan. Hal ini terjadi karena komunikasi memerlukan umpan balik secara langsung. Dengan saling melihat, komunikator dapat mengetahui apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang kita komunikasikan.
- b. Komunikasi Bermedia. Komunikasi ini merupakan bersifat informatif. Ketika tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku, maka media dapat digunakan tergantung dari situasi, kondisi dan efek apa yang diharapkan.

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

1. Analisis situasi

Untuk memahami situasi kita perlu informasi yang akurat, tidak bisa didasarkan pada dugaan, atau perkiraan. Dalam memahami situasi perlu diadakan

suatu penyelidikan baik itu melalui informasi maupun observasi. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk memahami situasi antara lain:

- a. Survey yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap masyarakat, respon, tanggapan atau citra organisasi di mata khalayak.
 - b. Pemantauan berita-berita di media massa, baik cetak atau elektronik.
 - c. Tinjauan terhadap angka dan grafik dalam laporan tahunan.
 - d. Tinjauan terhadap persaingan pada umumnya di pasar.
 - e. Tinjauan fluktuasi harga saham dan neraca keuangan.
 - f. Situasi hubungan industri pada umumnya
 - g. Kondisi dan pengaruh cuaca
 - h. Frekuensi keluhan konsumen atau penerima produk.
 - i. Diskusi dengan para distributor
 - j. Tinjauan secara seksama terhadap harga-harga produk
 - k. Kajian mendalam terhadap berbagai kekuatan pasar mulai dari yang bersifat sosial, ekonomi, hingga politik
 - l. Sikap masyarakat dan opini publik
2. Analisis Organisasi
- Meliputi:
- a. Lingkungan internal (misi, tujuan, sumber daya)
 - b. Persepsi masyarakat (reputasi organisasi)
 - c. Lingkungan eksternal (pesaing, lawan dan pendukung lainnya)

3. Analisis Publik

Organisasi pada umumnya mempunyai publik atau khalayak. Adapun yang dimaksud dengan publik / khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang komunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Jefkins, 2004:80). Pada dasarnya publik yang dimaksud disini adalah semua pihak bagi individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan tertentu dengan perusahaan. Publik pada tiap-tiap perusahaan biasanya beda satu sama lain. Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations*" mengutarakan bahwa secara umum publik tersebut dibagi menjadi 10 yaitu:

a. Masyarakat Luas

Khalayak dari suatu organisasi tergantung pada jenis organisasi itu sendiri. Mereka memiliki kebutuhan dan masalah-masalah komunikasi yang berlainan. Sebuah organisasi yang bijaksana akan mengawali kegiatan *Public Relationsnya* dengan mengenali masalah atau kebutuhan masyarakat di sekitarnya.

b. Calon Pegawai atau anggota

Seseorang yang berada dalam suatu organisasi atau lembaga pendidikan di luar organisasi tersebut, yang takkan tertarik untuk melamar menjadi pegawai

atau anggota suatu organisasi karena tidak mengetahui apa yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Ketidaktarikan ini kadang kala dapat mengakibatkan hilangnya potensi dari calon pegawai di sebuah organisasi.

c. Para Pegawai atau anggota

Meliputi semua orang yang bekerja pada sebuah organisasi yaitu pimpinan, dalam hal ini pihak manajemen dan para eksekutif.

d. Pemasok jasa dan berbagai macam barang

Pemasok ada 2 jenis yaitu mereka yang memasok jasa dan pemasok bahan baku komponen produksi

e. Para investor

Investor dalam sebuah organisasi bukan hanya pembeli surat-surat berharga, tetapi juga analis investasi. Pembelian saham sebuah perusahaan berdasarkan pada pengetahuan calon investor mengenai latar belakang, kinerja dan prospek ekonomis dari perusahaan yang bersangkutan.

f. Distributor

Distributor adalah mereka yang menangani fungsi perantara antara produsen dan konsumen

g. Konsumen dan pemakai produk organisasi

Konsumen bukan hanya pemakai produk atau jasa sebuah perusahaan dalam jumlah kecil atau perorangan tetapi juga pembeli dalam jumlah yang cukup besar, atau disebut pemasok sekunder

h. Para pemimpin pendapat umum

Terdiri dari orang-orang yang berpengaruh sehingga setiap pendapatnya bisa jadi menentukan naik turunnya atau bahkan jatuh banggunya suatu organisasi

i. Serikat-serikat pekerja

Serikat Pekerja memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan komersial, industri dan politik

j. Media Massa

Pihak media memerlukan penanganan yang sama sekali berbeda daripada yang diberikan terhadap khalayak lainnya, karena media merupakan saluran penghubung langsung antara organisasi dan khalayak perusahaan.

Beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali dan menetapkan khalayak adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran program PR.

- b. Untuk menciptakan skala prioritas, berkaitan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber daya lainnya
- c. Untuk memilih media dan teknik PR yang paling sesuai
- d. Untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar efektif dan mudah diterima.

John Dewey, dalam buku "*The Public and It's problem*" mendefinisikan publik sebagai kelompok orang yang dicirikan sebagai:

- a. Menghadapi situasi tidak menentu yang hampir sama
- b. Mengenali apa yang tidak menentu dalam situasi tersebut
- c. Mengorganisasi untuk melakukan sesuatu untuk menyelesaikan masalah tersebut

Ciri-ciri yang diungkapkan John menyimpulkan bahwa publik adalah sekelompok orang yang memiliki masalah yang sama atau tujuan yang sama dan mengenai kesamaan kepentingan mereka. Ada tiga kategori publik yang dikemukakan oleh James Grunig yaitu:

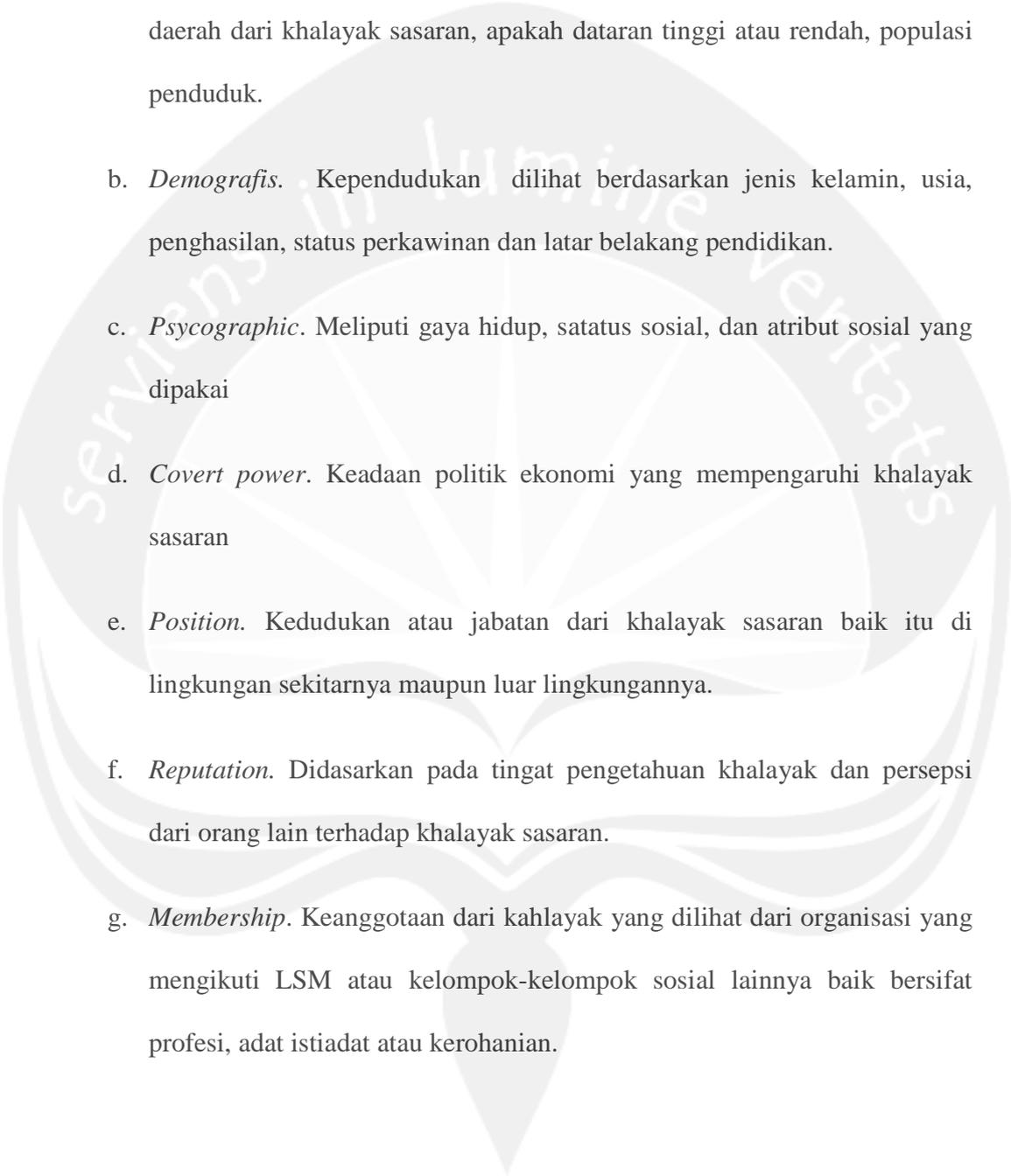
- a. Publik Laten, adalah sebuah kelompok / publik yang menghadapi situasi yang tidak menentu tetapi tidak mengetahui hal tersebut sebagai sebuah masalah.
- b. Publik Sadar, adalah sebuah kelompok yang mengenali masalahnya yaitu tentang apa yang hilang dalam sebuah situasi dan menyadarkannya.

- c. Publik Aktiv, adalah kelompok yang berusaha untuk mendiskusikan dan melakukan sesuatu tentang masalah tersebut.

Selain ketiga kategori publik diatas, Grunig juga mengemukakan empat tipe publik berdasar pada atribut demografis dan sikap yaitu:

- a. *All-issue publics* : publik yang terlibat dalam semua persoalan yang muncul.
- b. *Apathetic publics* : publik yang apatis atau publik yang tidak terlibat atau tidak peduli sama sekali dengan persoalan yang muncul.
- c. *Single-issue publics* ; publik yang terlibat atau peduli terhadap persoalan yang muncul tetapi dalam batasan tertentu.
- d. *Hot – issue publics*: publik yang langsung merespon apabila suatu persoalan muncul, mereka menganggap menjadi bagian yang terlibat terhadap persoalan yang muncul

Perbedaan latar belakang publik juga menjadi hal yang harus diperhatikan sebelum memutuskan perlakuan yang akan dilakukan kepada publik. Untuk itu dibutuhkan pendekatan yang dapat membantu dalam mendefinisikan khalayak sasaran yaitu:

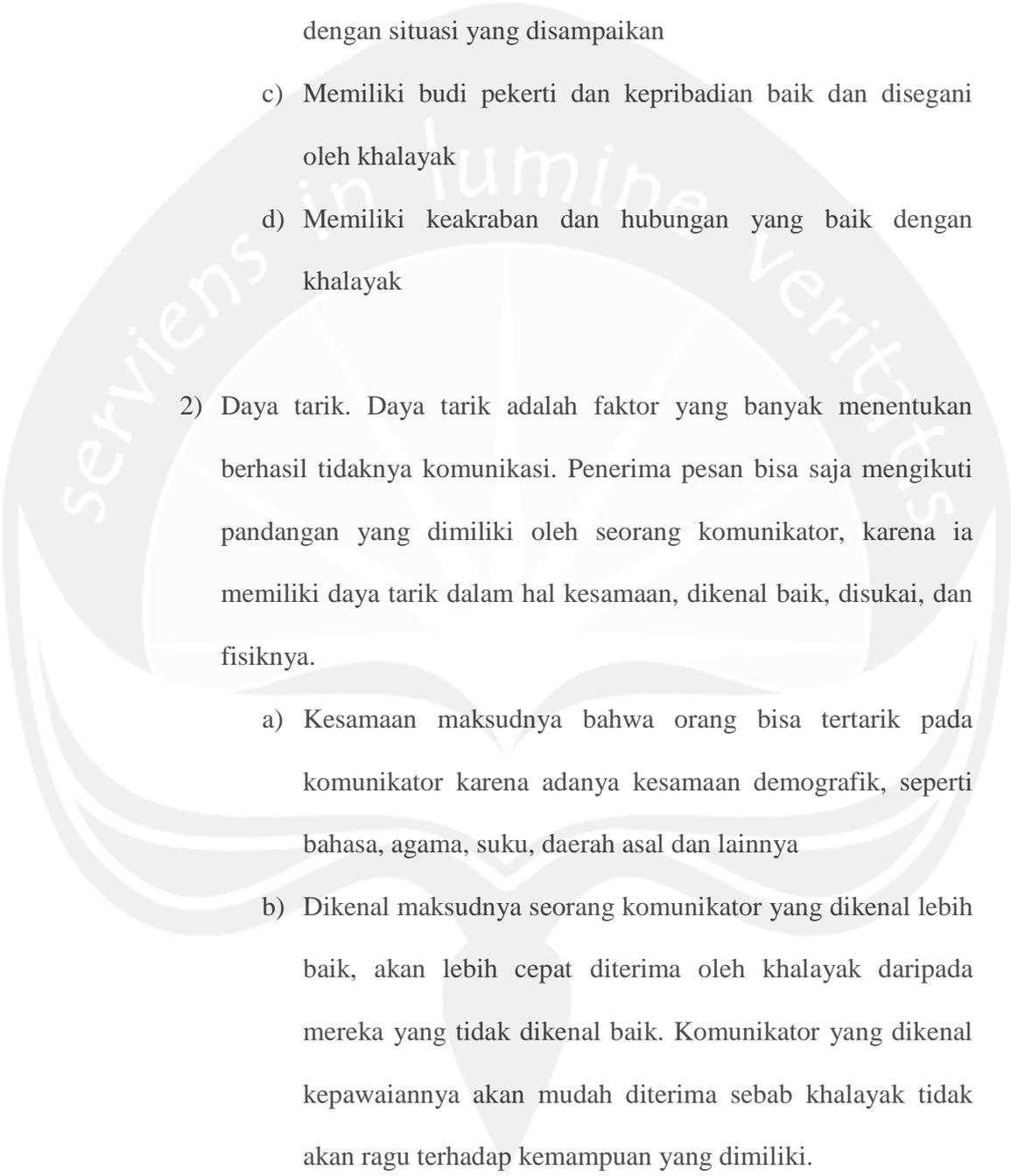
- 
- a. *Geografis*. Perbedaan dari segi geografis bisa dilihat berdasarkan letak daerah dari khalayak sasaran, apakah dataran tinggi atau rendah, populasi penduduk.
 - b. *Demografis*. Kependudukan dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan, status perkawinan dan latar belakang pendidikan.
 - c. *Psycographic*. Meliputi gaya hidup, satatus sosial, dan atribut sosial yang dipakai
 - d. *Covert power*. Keadaan politik ekonomi yang mempengaruhi khalayak sasaran
 - e. *Position*. Kedudukan atau jabatan dari khalayak sasaran baik itu di lingkungan sekitarnya maupun luar lingkungannya.
 - f. *Reputation*. Didasarkan pada tingkat pengetahuan khalayak dan persepsi dari orang lain terhadap khalayak sasaran.
 - g. *Membership*. Keanggotaan dari kahlayak yang dilihat dari organisasi yang mengikuti LSM atau kelompok-kelompok sosial lainnya baik bersifat profesi, adat istiadat atau kerohanian.

Berdasarkan pengertian tentang sosialisasi, maka komunikasi menjadi hal yang penting dalam proses sosialisasi. Model komunikasi yang dapat digunakan adalah komunikasi Harold Laswell yang berbunyi ‘ *who says what, in which channel, to whom, with what effect*’. Dari komponen komunikasi tersebut bisa dijelaskan satu per satu sebagai berikut:

a. Sumber / *Source*, sering disebut juga komunikator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi merupakan seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Peran komunikator merupakan unsur yang paling penting dan dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan dengan segala daya tarik yang dimiliki. Menurut Cangara, ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi berjalan lancar, yakni:

1) Kredibilitas. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh penerima. Kredibilitas ini merujuk pada kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini tergantung pada:

a) Kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan.

- 
- b) Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan sesuai dengan situasi yang disampaikan
 - c) Memiliki budi pekerti dan kepribadian baik dan disegani oleh khalayak
 - d) Memiliki keakraban dan hubungan yang baik dengan khalayak
- 2) Daya tarik. Daya tarik adalah faktor yang banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Penerima pesan bisa saja mengikuti pandangan yang dimiliki oleh seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan, dikenal baik, disukai, dan fisiknya.
- a) Kesamaan maksudnya bahwa orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan demografik, seperti bahasa, agama, suku, daerah asal dan lainnya
 - b) Dikenal maksudnya seorang komunikator yang dikenal lebih baik, akan lebih cepat diterima oleh khalayak daripada mereka yang tidak dikenal baik. Komunikator yang dikenal kepawaiannya akan mudah diterima sebab khalayak tidak akan ragu terhadap kemampuan yang dimiliki.
 - c) Disukai artinya komunikator yang memiliki kesamaan dan sudah dikenal, pada akhirnya akan disenangi oleh khalayak.

d) Penampilan fisik artinya penampilan komunikator sedapat mungkin memiliki bentuk fisik sempurna, sebab fisik yang cacat bisa menimbulkan ejekan sehingga mengganggu jalannya komunikasi.

3) Kekuatan. Kekuatan adalah kepercayaan dari yang harus dimiliki komunikator jika ia ingin mempengaruhi orang lain. Kekuatan bisa juga diartikan sebagai kekuasaan dimana khalayak dengan mudah menerima pesan kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan.

b. Pesan / *message*, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber/komunikator kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan hendaklah mudah dan tidak mengandung makna ganda, sehingga mudah dipahami. Berdasarkan tekniknyanya, pesan dibagi menjadi tiga yaitu teknik informasi, persuasi dan instruksi. Berkaitan dengan pesan, Schramm dalam Effendy memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya pesan dalam berkomunikasi, yaitu:

1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud

- 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama (*field of experience*) antara komunikator dengan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu
- 4) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Berkaitan dengan isi pesan, Severin (2005: 182), menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni:

- 1) *One side issue* (sepihak), dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengungkapkan hal-hal yang positif atau negatif saja kepada khalayak. Permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata tanpa mengusik pendapat-pendapat yang telah berkembang.
- 2) *Both side issue* (kedua belah pihak), dimaksudkan suatu permasalahan yang disajikan baik positif dan negatifnya. Permasalahn itu berisi antara konsepsi komunikator dan khalayak.

Untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat penerima, pesan dalam proses komunikasi sebaiknya bersifat persuasif. Beberapa cara yang digunakan untuk menyusun pesan yang bersifat persuasif, yaitu:

- 1) *Fear appeal*: menyampaikan pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan
- 2) *Emotional appeal*: menyampaikan pesan dengan berusaha menggugah perasaan komunikan. Misalnya mengungkapkan masalah kesenjangan ekonomi, dan sebagainya.
- 3) *Reward appeal*: komunikan cenderung menerima pesan atau ide yang penuh dengan janji-janji dari pada pesan yang disertai dengan ancaman.
- 4) *Motivational appeal*: menyampaikan pesan dengan menumbuhkan internal psikologis komunikan sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan tersebut.
- 5) *Humorous appeal*: menyampaikan pesan yang disertai dengan humor, sehingga dalam penerimaan pesan komunikan tidak merasa jenuh.

- c. Saluran / *channel*, yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Terdapat dua metode dalam menentukan saluran yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk dan isinya. Metode berdasarkan cara pelaksanaannya meliputi *redundancy* dan *canalizing*.

- 1) *Redudancy* merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang pesan sedikit demi sedikit. Metode ini memungkinkan peluang mendapat perhatian publik semakin besar. Pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya.
- 2) *Canalizing* merupakan cara yang ditempuh komunikator untuk memahami dulu seputar komunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Tujuannya agar pesan dapat diterima dahulu, kemudian dilakukan perubahan yang sesuai dengan keinginan komunikator.

Sedangkan metode menurut bentuk dan isinya meliputi *informative*, *persuasive*, *educative* dan *coersive*.

- 1) *Informative* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan, yakni memeberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.
- 2) *Persuasive* yaitu mempengaruhi khalayak dengan membujuk. Cara ini memberikan ide kepada komunikan untuk berfikir kritis dan bila mungkin bisa terpengaruh tanpa disadari.

- 3) *Educative* yaitu mempengaruhi komunikasi melalui pesan-pesan yang sifatnya mendidik, yakni memberikan ide berdasar fakta, pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.
- 4) *Coersive* yaitu mempengaruhi komunikasi dengan pemaksaan dari pesan-pesan yang disampaikan. Biasanya mengandung ancaman atau intimidasi. Metode ini diwujudkan dalam bentuk peraturan.

Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan, tatap muka langsung, atau lewat media. Penggunaan media tergantung pada kebutuhan, situasi dan kondisi. Pemilihan media dipengaruhi oleh sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, dan isi yang dikomunikasikan. Dengan mempertimbangkan faktor tersebut, maka dapat ditentukan saluran mana yang dapat menunjang efisiensi komunikasi. Media sendiri dikelompokkan menjadi 4 macam yaitu:

- 1) Media umum, seperti surat menyurat, telepon, *facsimile*
- 2) Media massa, seperti media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (televisi, radio, film)
- 3) Media khusus, seperti iklan, logo, nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk promosi dan komersial yang efektif.

- 4) Media internal yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial, seperti *house journal*, seminar, rapat atau pameran
- d. Penerima / *receiver*, sering disebut juga sebagai komunike atau *audience*, yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima pesan bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas komunikator untuk mengetahui siapa komunikan sebelum proses komunikasi berlangsung. Beberapa hal yang perlu diketahui seorang komunikator tentang komunikannya, adalah pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, dan pola pikir, yang terangkum dalam *frame of reference* dan *field of experience*. Bidang pengalaman (*field of experience*) dimaksudkan sebagai pedoman yang dipegang individu atas apa yang pernah dialaminya yang kemudian menjadi pedomannya. Sedangkan pengalaman orang lain yang tidak dialami tetapi menjadi pedoman dalam lingkungan sosialnya atau masyarakat dan diambil juga sebagai pedomannya disebut *frame of reference*. *Frame of reference* dan *Field of experience* ini dipengaruhi oleh:

- 1) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
 - a) Pengetahuan khalayak mengenai 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 dan masyarakat seperti nilai-nilai dan norma kelompok dan masyarakat yang ada
 - 3) Situasi dimana khalayak itu berada
- e. *Effect*, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi bisa bermacam-macam, antara lain penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak mau menjadi mau) dan lain-lain.

Dalam aktivitas komunikasinya, sosialisasi tidak lepas dari fungsi komunikasi karena berupaya untuk mengubah perilaku, sikap, tanggapan dan persepsi dari khalayak. Menurut Karlinah dalam Ardianto (2004: 19), komunikasi memiliki fungsi yaitu:

- a. fungsi informasi
- b. fungsi pendidikan

- c. fungsi memepengaruhi
- d. fungsi proses pengembangan mental
- e. fungsi adaptasi lingkungan
- f. fungsi manipulasi lingkungan

3. Strategi sosialisasi

Menurut Karel J.Veeger seperti yang dikutip oleh Poerwanto dalam bukunya "*Budaya Perusahaan*", sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar. Menurut Slameto (2003: 3), belajar merupakan suatu proses usaha yang dilakukan seseorang untuk memperoleh suatu perubahan tingkah laku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil pengalamannya sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut R. Gagne seperti yang di kutip oleh Slameto dalam bukunya "*Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*", memberikan dua definisi belajar yaitu, belajar sebagai suatu proses untuk memperoleh motivasi dalam pengetahuan, ketrampilan, transfer kebiasaan dan tingkah laku. Belajar juga dapat diartikan sebagai penguasaan pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh dari instruksi. Menurut Poerwanto (2008:50), ketika sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan, maka sosialisasi dalam konteks organisasi atau perusahaan lebih mengarah kepada mengkomunikasikan atau memberikan informasi kepada publiknya dimana terjadi proses pertukaran informasi dan pikiran.

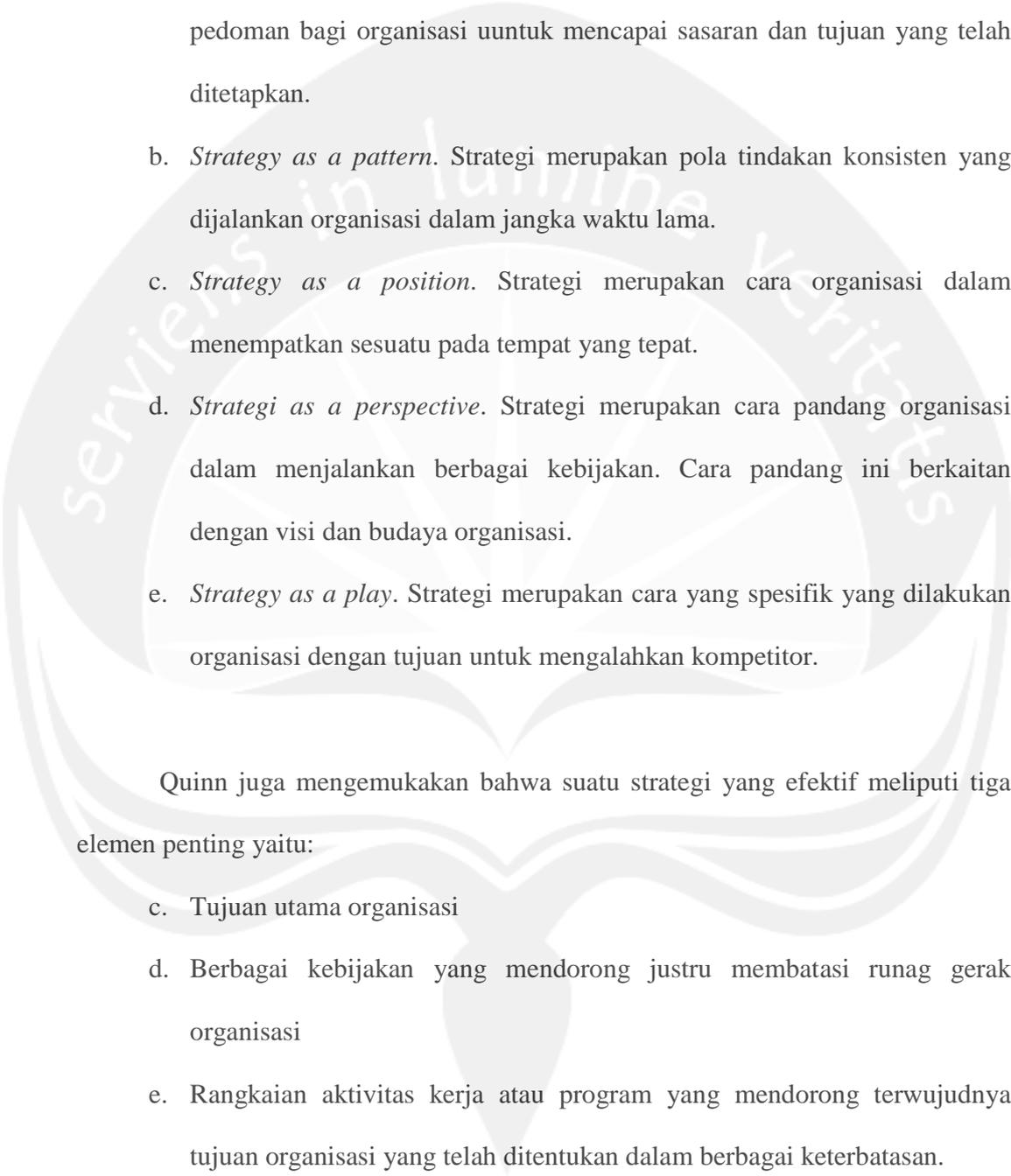
Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa dalam sebuah sosialisasi terdapat sebuah aktivitas komunikasi.

Komunikasi diperlukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan publiknya. Sebagai wakil perusahaan, seorang *public relations* perlu untuk terus berkomunikasi dengan publiknya untuk memberikan pengetahuan akan visi, misi, ataupun program-program perusahaan. Dalam melaksanakan komunikasinya seorang *Public Relations* dapat menggunakan strategi-strategi agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Strategi didefinisikan oleh Mitzberg & Quinn dalam Pacet & Branch sebagai:

“The pattern or plan that integrates an organizations major goals, policies, and action sequencies into a cohesive whole. A well formulated strategy helps to marshal & allocated an organizations resources into a unique and riabile poture based on its relative interval compotencies and short coming, anticipated changes in the environtment dan contingent more by intelligent opponents (emphasis included in the original).”

Strategi dapat diterjemahkan sebagi sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan dan rangkaian aksi yang terpadu. Dalam menyusun strategi komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, komunikan, media dan umpan.

Sebuah strategi yang terencana baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasar pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan kompetitor. Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu:

- 
- a. *Strategy as a plan.* Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
 - b. *Strategy as a pattern.* Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
 - c. *Strategy as a position.* Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
 - d. *Strategy as a perspective.* Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
 - e. *Strategy as a play.* Strategi merupakan cara yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan kompetitor.

Quinn juga mengemukakan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting yaitu:

- c. Tujuan utama organisasi
- d. Berbagai kebijakan yang mendorong justru membatasi ruang gerak organisasi
- e. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Sebuah strategi yang baik menurutnya mempertimbangkan tiga hal yaitu:

- a. Lingkungan internal organisasi yang meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi
- b. Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu-waktu dapat berubah
- c. Berbagi aksi yang dilakukan oleh pesaingnya, ataupun secara umum dapat dijelaskan sebagai segala kondisi yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga organisasi yang bersangkutan.

Menurut Liggar Anggoro (2005: 76-98) salah satu model perencanaan adalah apa yang disebut sebagai model enam langkah. Model ini sudah diterima secara luas oleh para praktisi humas profesional. Adapun keenam tahapannya yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan situasi. Pengenalan situasi merupakan tumpuan perencanaan logis. Artinya, segenap prosedur penyusunan rencana harus didasarkan pada tujuan. Tentu saja, keberhasilan akhir tidaklah ditentukan semata-mata oleh baik tidaknya perencanaan, melainkan juga pada keahlian dan efisiensi proses pelaksanaannya. Kunci pertama dalam menyusun suatu rencana secara logis adalah pemahaman terhadap situasi yang ada. Setelah kita mampu mengenali situasi dengan baik, maka kita juga akan dapat mengenali masalah yang ada serta mencari cara untuk memecahkannya. Humas yang baik adalah humas yang mampu neluruskan masalah tersebut. Artinya, humas harus mampu menciptakan

pemahaman bagi para khalayak perihal kondisi yang sesungguhnya. Humas harus mampu mengubah sikap yang negatif menjadi positif dengan menguraikan apa yang menjadi kenyataan sebenarnya.

- b. Penetapan tujuan. Penetapan tujuan organisasi. Tujuan yang tepat tidak muncul begitu saja. Ada dua cara untuk menetapkan tujuan. Cara yang pertama adalah dengan mengadakan sebuah riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi. Adapun cara yang kedua adalah dengan mengadakan diskusi atau dengan pada pimpinan departemen atau staf guna mengungkapkan kebutuhan komunikasi.
- c. Definisi khalayak. Sebesar apapun suatu organisasi, ia tidak mungkin menjangkau semua orang. Ia harus menentukan sebagian diantaranya yang sekiranya paling sesuai atau yang paling dibutuhkannya. Dengan jenis dan jumlah khalayak yang terbatas, suatu organisasi akan lebih efisien menggarapnya. Kalau khalayak yang potensial ternyata terlalu luas atau bervariasi, maka khalayak hanya terfokus sebagian di antaranya. Walaupun untuk beberapa khalayak bisa dijangkau dengan media-media tertentu.
- d. Pemilihan media. Ada beberapa media yang dapat digunakan: media pers (media ini merupakan jenis media yang beredar di masyarakat misalnya koran dan majalah), *audio visual* (media ini terdiri dari *slide* atau video), radio, televisi, bahan-bahan cetakan / *printed material*

(berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan), pesan lisan / *spoken word* (penyampaian pesan melalui komunikasi langsung atau tatap muka.kegiatan ini dapat dilangsungkan dalam berbagai kesempatan seperti dalam acara rutin perusahaan, seminar dan lainnya), bentuk-bentuk media lainnya.

e. Perencanaan anggaran. Adapun arti penting penyusunan anggaran atau penganggaran (*budgeting*) bersumber dari adanya sejumlah alasan berikut ini:

- 1) Untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai suatu program
- 2) Pengaturan anggaran memaksakan disiplin pengeluaran dana sehingga mencegah terjadinya pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan dan tidak perlu, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan pembiayaan akan berjalan tepat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- 3) Setelah program selesai dilakukan, maka hasilnya dapat dibandingkan dengan anggaran tadi guna mengetahui apakah dana yang telah digunakan cukup efisien dari segi biaya.

Pada umumnya anggaran memiliki unsur-unsur atau pos-pos pengeluaran pokok yaitu:

- 1) Biaya tetap. Unsur ini terdiri dari biaya baku atau tetap
 - 2) Materi atau peralatan. Unsur ini terdiri dari berbagai macam pengadaan berbagai macam peralatan.
 - 3) Kas kecil. Unsur ini disediakan untuk memenuhi berbagai macam keperluan yang sifatnya insidental.
- f. Pengukuran hasil. Setelah sosialisasi program dilaksanakan, maka guna mengukur hasilnya kita bisa memanfaatkan tujuan yang ingin dicapai sebagai tolok ukur atau bahan perbandingan.

Selain keenam model diatas, perencanaan sosialisasi program dapat dilihat dari strategi komunikasi yang meliputi strategi khalayak, strategi pesan, strategi media dan strategi komunikator.

a. Strategi khalayak

Merupakan proses mengidentifikasi dan mengkategorisasikan khalayak sasaran komunikasi. Dalam hal ini perlu ditetapkan urutan prioritas kategori khalayak sasaran: siapa yang menjadi sasaran utama dan sasaran sekunder. Setiap kelompok sasaran harus benar-benar diidentifikasi secara cermat ciri karakteristik sosiodemografis dan psikografisnya.

b. Strategi Pesan

Merupakan proses perancangan pesan yang akan disampaikan sesuai dengan kategori khalayak yang dijadikan sasaran. Kegiatan ini meliputi penyusunan struktur pesan, format atau gaya pesan dan imbauan pesan. Penyusunan struktur yaitu:

1. secara kronologis (urutan waktu kejadian)
2. secara spasial (urutan tempat kejadian)
3. secara topikal (berdasar tema bahasan)
4. secara deduktif (dari informasi yang umum ke informasi yang spesifik)
5. secara urutan bermotif (berdasarkan tujuan untuk membangkitkan perhatian, rasa kebutuhan, pemenuhan kebutuhan, sisi untung rugi)

Kemudian juga perlu juga dirancang sebuah imbauan pesan yang dapat berupa:

1. Imbauan rasional

Pesan menggunakan silogisme, yaitu rangkaian pengambilan kesimpulan melewati hubungan logika sebab akibat (jika-maka). Pesan berisi imbauan rasional perlu didukung oleh fakta, data, dan bukti-bukti empirik lainnya.

2. Imbauan emosional

Pesan menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikan.

3. Imbauan rasa takut

Menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, atau meresahkan

4. Imbauan motivasional

Pesan yang menggunakan imbauan motif yang menyentuh kondisi internal khalayak.

c. Strategi Media

Merupakan proses menetapkan media komunikasi yang akan digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang telah dirancang. Dalam menetapkan strategi media dapat berupa pengambilan keputusan tentang media apa yang akan diproduksi. Dengan demikian, strategi media itu dapat berupa kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih media atau memutuskan untuk membuat media.

d. Strategi Komunikator

Merupakan proses menetapkan siapa yang akan dijadikan sumber informasi (sumber pesan) dan penyampai informasi yang sudah dirancang. Dalam merancang komunikator, sangat perlu mempertimbangkan kredibilitas komunikator. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi terhadap keahlian, dan kemampuan (*expertise*), sifat-sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki komunikator berkenaan dengan informasi atau pesan yang disampaikan.

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 alternatif cara pemuasan kebutuhan serta alasan rasional untuk menjawab pertanyaan mengapa alternatif ini perlu dicoba.

Pada tahap awal, pesan bertujuan untuk menyadarkan publik tentang keberadaan produk baru. *Awareness* ini bertujuan untuk mengenalkan produk, nama (*brand*), fungsi dan penetapan segmentasi atau pemakai. Usaha untuk merancang perubahan pengetahuan ini tidak hanya dapat dilakukan satu kali saja, kerana pesan yang disampaikan melalui media cenderung memiliki kelemahan yaitu pesan yang disampaikan ada kaitannya dengan kecepatan komunikasi dalam menangkap pesan. Wilcoux, Aux dan Agee (1995: 218) menyatakan bahwa pengulangan pesan dalam media memiliki beberapa alasan yaitu:

- a) Pengulangan ini penting karena semua individu dalam khalayak sasaran tidak dapat melihat atau mendengar pesan dalam waktu yang bersamaan.
- b) Ada peluang untuk menghindari kegagalan khalayak dalam mengingat pesan jika sumber memiliki kredibilitas yang tinggi, dimana pengulangan dapat mencegah erosi opini publik atau konsumen
- c) Pengulangan membantu khalayak mengingat pesan itu sendiri
- d) Pengulangan dapat meningkatkan pembelajaran dan membangun peluang penetrasi pada khalayak yang berbeda atau bertahan

2. Perubahan sikap

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yaitu, pengetahuan, perasaan, dan perilaku. 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

Perubahan perilaku ini dimaksudkan agar publik tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Pada tahap perubahan pengetahuan, pesan komunikasi baik verbal maupun nonverbal diarahkan pada pemberian informasi tentang produk, mulai dari jenis produk, kegunaan dan bahkan figur pengguna produk. Pada tahap perubahan sikap, pesan komunikasi bertujuan untuk memperkuat kedudukan produk. Sedangkan pada tahap perubahan perilaku,

pesan bertujuan untuk menunjukkan alasan mengapa produk ini adalah produk terbaik jika dibandingkan dengan produk lainnya dan menumbuhkan emosional terhadap produk.

Strategi sebagai sebuah rencana aksi yang dipilih sebagai cara yang paling menjanjikan untuk mencapai tujuan. Menurut Kendal dalam bukunya “*Public Relations Campaign Planning for Implementations*”, dalam merancang ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

- 1) Pemilihan strategi yang didasarkan pada:
 - a) Strategi dipilih untuk meraih target sasaran
 - b) Setiap elemen strategi seharusnya dikoordinasikan dengan berbagai segmen target sasaran
 - c) Strategi harus ditentukan melalui sebuah tujuan. Artinya strategi dipilih karena mampu menawarkan kesempatan yang paling baik dalam mencapai tujuan.
 - d) Strategi dipilih untuk hasil yang maksimal dari keterbatasan waktu, personil dan dana
 - e) Strategi yang dipilih seharusnya sesuai dengan kecenderungan manajemen

- 2) Meneliti dan melakukan uji coba strategi. Uji coba ini meliputi penyelidikan respon publik terhadap strategi untuk memperbaiki dan meningkatkan efektivitasnya
- 3) Merancang rencana komunikasi yang meliputi apa yang penting untuk dikomunikasikan sebelum, selama, dan sesudah strategi dilaksanakan. Rencana ini meliputi serangkaian aktivitas komunikasi dan kegiatan yang terjadi, termasuk didalamnya menentukan jenis media dan saluran komunikasi yang tepat untuk target sasaran yang memilih pesan yang efektif dan sesuai dengan karakteristik target.
- 4) Menjadwal keseluruhan strategi yakni, menentukan kapan elemen-elemen komunikasi yang paling tepat dilakukan selama periode waktu yang jelas
- 5) Membuat anggaran untuk semua aksi dan event dalam strategi, meliputi perkiraan biaya yang dibutuhkan.
- 6) Aplikasi strategi pada masyarakat

F. Kerangka Konsep

Sosialisasi merupakan sebuah aktivitas komunikasi. Komunikasi diperlukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan publiknya. Sebagai wakil perusahaan, seorang public relations perlu untuk terus berkomunikasi dengan publiknya untuk memberikan pengetahuan akan visi, misi, ataupun program-program perusahaan.

Aktivitas komunikasi tersebut direncanakan untuk mencapai suatu tujuan yaitu mempengaruhi dan membujuk publik untuk mengikuti suatu program yang sifatnya berkelanjutan.

Dari uraian diatas, maka yang dimaksud dengan strategi sosialisasi dalam penelitian ini adalah suatu rumusan atau perencanaan untuk mencapai suatu tujuan yaitu mengubah perilaku komunikasi melalui transmisi beberapa pesan. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat rumusan atau perencanaan PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta dalam melakukan sosialisasi program hemat energi listrik.

Salah satu model perencanaan sosialisasi adalah apa yang disebut sebagai model enam langkah. Model ini sudah diterima secara luas oleh para praktisi humas profesional. Adapun keenam tahapannya yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan situasi
- b. Penetapan tujuan
- c. Definisi khalayak
- d. Pemilihan media
- e. Perencanaan anggaran
- f. Pengukuran hasil

Sebagai sebuah aktivitas komunikasi, perencanaan sosialisasi dapat juga dilihat strategi komunikasi meliputi strategi khalayak, strategi pesan, strategi media dan strategi komunikator.

a. Strategi khalayak

Merupakan proses mengidentifikasi dan mengkategorisasikan khalayak sasaran komunikasi. Dalam hal ini perlu ditetapkan urutan prioritas kategori khalayak sasaran: siapa yang menjadi sasaran utama dan sasaran sekunder.

b. Strategi Pesan

Merupakan proses perancangan pesan yang akan disampaikan sesuai dengan kategori khalayak yang dijadikan sasaran. Kegiatan ini meliputi penyusunan struktur pesan, format atau gaya pesan dan imbauan pesan

Kemudian juga perlu juga dirancang sebuah imbauan pesan yang dapat berupa:

1. Imbauan rasional
2. Imbauan emosional
3. Imbauan rasa takut
4. Imbauan motivasional

c. Strategi Media

Merupakan proses menetapkan media komunikasi yang akan digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang telah dirancang. Dalam menetapkan strategi media dapat berupa pengambilan keputusan tentang media apa yang akan diproduksi. Dengan demikian, strategi media itu dapat berupa kegiatan

pengambilan keputusan untuk memilih media atau memutuskan untuk membuat media.

d. Strategi Komunikator

Merupakan proses menetapkan siapa yang akan dijadikan sumber informasi (sumber pesan) dan penyampai informasi yang sudah dirancang. Dalam merancang komunikator, sangat perlu mempertimbangkan kredibilitas komunikator. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan terhadap keahlian, dan kemampuan (*expertise*), sifat-sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki komunikator berkenaan dengan informasi atau pesan yang disampaikan

G. Metodologi Penelitian

1) Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan study kasus. Study kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. (Kriyantono, 2006:65). Dalam bukunya yang

berjudul Teknik Praktis Riset Komunikasi, Rachmat Kriyanto mengungkapkan bahwa study kasus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Partikularistik*. Artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu
- b. *Deskriptif*. Hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti
- c. *Heuristik*. Metode study kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, makna baru merupakan tujuan dari studi kasus.
- d. *Induktif*. Studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori.

2) Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat Dekriptif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya, Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006: 60)

Peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Di di sini peneliti bertindak sebagai fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subyek penelitian. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subjek penelitian.

Menurut Koentjaraningrat (1993: 29), penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu. Adapun ciri-ciri yang menyertai penelitian deskriptif adalah sebagai berikut (Surakhman, 1990: 43):

- a) memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah yang aktual.
- b) data yang diperoleh akan dikumpulkan, yang mula-mula disusun kemudian dianalisa

3) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor,1975 dalam Moleong, 1993:03)

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan tersebut. (Ruslan,2003:213).

4) Teknik pengumpulan data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung di lapangan. Dengan kata lain,sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau sumber-sumber data (Wahyu & Masduki, 1987: 59). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Humas PT. PLN (Persero). Data tersebut diperoleh melalui interview atau wawancara. Wawancara merupakan cara pengumpulan data sosial berupa informasi tentang manusia atau segala sesuatu yang mempengaruhi manusia. Data dapat berupa pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan berkaitan dengan masalah penelitian. Di dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara dengan:

- 1) Manajer Area Pelayanan dan Jaringan PT. PLN (Persero) Yogyakarta,
Bpk. Furqan Tanzala
 - 2) AM Hukum & Humas (Bina Lingkungan), Bpk. Reffy Sangi, SE
 - 3) AM Hukum & Humas (Kemitraan), Dian Putri
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari orang atau badan lainnya yang telah dikumpulkan dan atau belum diolah (Wahyu & Masduki, 1987: 59). Data tersebut diperoleh dari studi pustaka dengan membaca & mempelajari literatur, dokumentasi / keterangan yang ada hubungannya dengan masalah penelitian ini. Teknik dokumentasi yaitu pengumpulan informasi dari dokumen baik berupa laporan, buku, atau yang lainnya. Dokumentasi ini dilakukan untuk mencukupi kekurangan data yang tidak didapatkan dari wawancara dan observasi. Dokumentasi dapat diambil dari data-data terkait mengenai program yang dilakukan oleh perusahaan atau dokumen kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan topik penelitian.

5) Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif yang

terkait dengan permasalahan. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

- a) Pengumpulan data. Diperoleh dengan menggunakan teknik yang sesuai dengan model interaktif seperti wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada pihak yang bersangkutan.
- b) Reduksi data. Merupakan pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian yaitu dengan penyeleksian data yang berhubungan dengan penelitian agar penelitian lebih fokus dan terarah.
- c) Penyajian data. Merupakan pemaparan peristiwa atau keadaan yang telah direduksi disesuaikan dengan kerangka teori dan dikombinasikan berdasar data yang diperoleh dari lapangan.
- d) Kesimpulan. Merupakan permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

6) Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT.PLN (Persero), Jl. Gedong Kuning No.3 Banguntapan Yogyakarta. Telp. (0274) 452200. Email: pln.jogja@telkom.net.