

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sebuah perusahaan dapat berhasil dan berkembang apabila mampu beradaptasi. Adaptasi yang dilakukan perusahaan adalah terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Perubahan yang terjadi dapat dalam bidang ekonomi, sosial, politik maupun budaya. Untuk dapat berhasil dan berkembang perusahaan harus memahami dan memberi respon yang tepat terhadap perubahan-perubahan tersebut. Apabila perusahaan mengabaikan hal tersebut maka biasanya perusahaan akan mudah mengalami kemunduran. Dalam hal ini adalah peran *Public Relations* (untuk selanjutnya disingkat PR) untuk tanggap terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan.

Peran humas/*public relations* (PR) adalah sebagai ujung tombak perusahaan untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan. PR disini harus tanggap terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan. Seperti definisi yang diberikan oleh Baskin, dkk (1994:5) yang mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen dan fungsi kepemimpinan yang membantu perusahaan dalam mencapai objektif perusahaan, filosofi perusahaan, dan memfasilitasi perusahaan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Praktisi PR menjalin komunikasi

dengan publik yang terkait baik itu internal maupun eksternal untuk mengembangkan hubungan positif dan menciptakan konsistensi antara tujuan perusahaan dan harapan masyarakat. Dari definisi ini dapat kita lihat peran PR sebagai ujung tombak dari sebuah perusahaan.

Selain itu juga terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi eksistensi sebuah perusahaan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, seperti pengaruh dari *stakeholder* perusahaan, dan juga dampak dari lingkungan yang ditimbulkan. Agar sebuah perusahaan dapat eksis salah satu faktornya adalah dengan memperhatikan *stakeholder-stakeholder*-nya. Menurut Baskin, dkk (1994:139) *stakeholder* adalah orang yang menaruh perhatian terhadap aksi yang dilakukan oleh perusahaan. *Stakeholder* dapat berupa konsumen, pemegang saham, karyawan ataupun komunitas sekitar perusahaan.

Komunitas yang berada di sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting yang dapat mempengaruhi eksistensi dan keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut Heath (2005:171) pengertian komunitas sendiri yaitu: *As a group of people who share a common experience, identity or interest and who are joined together through their interaction or communication.*

Komunitas merupakan sekelompok orang yang berbagi pengalaman sama, identitas atau kepentingan dan yang bersama-sama berinteraksi atau berkomunikasi. Komunitas di sini bisa di pandang sebagai warga yang ada di sekitar perusahaan karena saling berbagi pengalaman, identitas atau

kepentingan yang sama (aspek geografis). Oleh karena pentingnya keberadaan komunitas maka perusahaan harus memperhatikan kepentingan dan harapan-harapan komunitasnya.

Untuk memenuhi kepentingan dan harapan komunitasnya terdapat banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan misalnya melalui program *Community Development*, *Philantropy*, *Community Relations*, *Corporate Social Responsibility* (selanjutnya disebut CSR). *Community Relations* sekarang ini tidak hanya dibangun dengan membagi-bagikan sumbangan atau melakukan *sponsorship* belaka melainkan juga melalui keterlibatan komunitas perusahaan tersebut terhadap program yang dibuat. Dengan melaksanakan program *Community Relations* dapat membantu perusahaan untuk dekat dengan masyarakat.

Komunitas merasa sebagai bagian dari perusahaan karena disini perusahaan melibatkan komunitasnya pada program-program yang dibuat. *Community Relations* merupakan bentuk perwujudan dari CSR sebuah perusahaan. Dalam CSR perusahaan dituntut supaya tidak hanya memikirkan keuntungan semata melainkan dituntut untuk memberikan kontribusi bagi kesejahteraan komunitasnya. Perusahaan yang melaksanakan *Community Relations* akan mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari komunitas perusahaan tersebut, dan juga membangun citra positif perusahaan di masyarakat. Citra positif sebuah perusahaan pada akhirnya memang berhubungan dengan total profit sebuah perusahaan. Jika perusahaan itu memiliki citra yang positif, maka

konsumen akan bertahan dengan produk tersebut, dan begitu juga sebaliknya.

Citra perusahaan biasanya diukur dengan produk/jasa yang dijual, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas yang dimiliki, promosi dan kenyamanan. Donovan dan Rossiter dalam buku *Perilaku Konsumen* (1996:250) menyatakan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi konsumen, yang akan mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi konsumen. Perilaku yang berkaitan dengan perusahaan terdiri dari kontak perusahaan dan loyalitas. Kontak perusahaan antara lain adalah upaya konsumen untuk mencari, bergerak ke, dan masuk ke suatu perusahaan. Loyalitas perusahaan adalah bagaimana sebuah perusahaan memanjakan konsumennya, sehingga kelak konsumen kembali lagi ke perusahaan tersebut. Ketiga, lingkungan perusahaan yang terdiri dari lokasi, tata letak dan rangsangan dalam perusahaan. Rangsangan yang mempengaruhi konsumen yakni karakteristik dari konsumen lain yang datang, staf perusahaan, pencahayaan, warna, dan produk/jasa yang diperdagangkan.

Pemerintah Indonesia telah lama mencanangkan CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Tujuan utama diadakannya PKBL yakni upaya untuk pemerataan pembangunan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. PKBL merupakan program pembinaan usaha kecil dan pemberdayaan kondisi lingkungan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) melalui pemanfaatan dana dari bagian laba

BUMN. Pengelolaan PKBL di BUMN melalui Divisi Program Kemitraan & Bina Lingkungan (PKBL) atau *Community Development Center* (CDC). Jumlah penyisihan laba untuk pendanaan program maksimal 2% dari laba bersih perusahaan tersebut.

Target dalam PKBL ini adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) dari berbagai sektor. UKM diartikan sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil yang memenuhi kriteria kekayaan bersih maksimal dua ratus juta rupiah atau hasil penjualan paling banyak satu milyar rupiah. Sedangkan sektor usaha dalam PKBL terdiri dari industri, perdagangan, perkebunan, pertanian, peternakan, perikanan, jasa dan lainnya.

Indonesia memiliki jumlah usaha kecil menengah (UKM) lebih dari 80% dari total jumlah usaha. Angka yang bisa dikatakan tidak sedikit, juga mencuri perhatian pemerintah untuk memperdayakannya. Pemberdayaan UKM yang maksimal diharapkan mampu menjadi lokomotif perekonomian Indonesia. UKM sendiri adalah sebuah istilah yang mengacu pada kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil.

Dalam proses perkembangannya, UKM membutuhkan dukungan serius dari Pemerintah. Perhatian yang kurang terhadap UKM dapat menambah persoalan sosial seperti meningkatnya angka pengangguran. Sejak tahun 1983, pemerintah telah mencanangkan program pembinaan seluruh perusahaan kepada masyarakat. Program pembinaan terus

diperbaiki, hingga pada tahun 1999, pemerintah mencanangkan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

Pelaku dalam program PKBL ini terdiri 141 Badan Usaha Milik Negara, seperti; PT. Angkasa Pura, PT. Bank Mandiri, PT. Bulog, PT. Garuda Indonesia, dan PT. Telkom. Sebagai salah satu BUMN, PT. Telkom memiliki komitmen untuk menjalankan *Good Corporate Citizenship* melalui program PKBL yang telah dicanangkan oleh pemerintah. Konsistensi dalam pelaksanaan PKBL inilah yang kemudian menjadikan PT. Telkom meraih *Best Sustainability Reporting Award* 2009.

PKBL merupakan rangkaian dari dua program kerja, yakni program kemitraan dan program bina lingkungan. Program bina lingkungan dilakukan melalui kerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas tertentu. Sementara program kemitraan dilakukan melalui pemberian kredit lunak kepada pengusaha kecil mitra binaan. Kredit lunak diartikan sebagai pemberian kredit dengan Bunga 6 persen setiap tahunnya. Pada tahun 2010, dana PKBL disiapkan sebesar 90 milyar rupiah yang akan dibagi di seluruh wilayah Indonesia (<http://cetak.kompas.com/read/xml/2010/02/05/13183147/Kredit.dari.Telkom.Rp.90.Miliar>). Khusus untuk wilayah DIY dan Jawa Tengah, dana PKBL yang disalurkan mencapai 27 milyar rupiah.

Sebagai kota budaya, Yogyakarta memiliki banyak potensi karya-karya seni dan budaya, seperti lukisan, kerajinan perak, industri batik dan

lainnya. Industri-industri ini mayoritas masih berupa industri rumahan yang dikerjakan secara sederhana dan dipasarkan pada daerah tertentu saja. Menurut data Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) Yogyakarta pada tahun 2010, setidaknya terdapat 17.679 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jumlah tersebut terdiri atas 4.552 pelaku usaha di bidang industri, dan 13.127 pelaku usaha di bidang perdagangan dan jasa (<http://gudeg.net/id/news/2010/04/5465/UMKM-Terkendala-Permodalan-dan-Pemasaran.html>). Dari jumlah UMKM tersebut, 90% diantaranya adalah pelaku mikro yang masih kesulitan dalam mendapatkan bantuan modal serta strategi dan praktek pemasaran. Kecenderungan yang kemudian muncul yakni usaha yang tidak berkembang, bahkan hingga gulung tikar atau beralih ke usaha lainnya.

Fenomena inilah yang disoroti oleh PT. Telkom Kandatel Yogyakarta sebagai salah potensi daerah yang sebenarnya dapat berkembang. Melalui program kemitraan, PT. Telkom Kandatel Yogyakarta telah merangkul lebih dari 840 mitra binaan, yang mayoritas didominasi dari sektor perdagangan dan pengrajin. Program kemitraan yang diberikan bukan saja dalam bentuk dana, namun juga membantu pemasaran mitra binaannya.

Program Kemitraan mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat, yakni dikelola dan dilaksanakan oleh divisi CDC, yang dibentuk oleh setiap BUMN. Tugas divisi CDC mulai dari perencanaan,

pelaksanaan hingga evaluasi. Perencanaan dirancang sesuai dengan latar belakang program PKBL pemerintah. Dalam pelaksanaan program, tentunya CDC berhubungan langsung dengan publik eksternal, yakni pelaku UKM dari berbagai bidang. Bidang penyaluran dalam program kemitraan bergantung pada tiap BUMN yang menjalankannya. PT. Telkom sendiri menetapkan publik dalam sosialisasi yakni pelaku UKM dari berbagai sektor usaha.

Dalam sosialisasi program, proses komunikasi merupakan hal yang sangatlah penting. Komunikasi digunakan agar pesan yang dapat sampai ke publik, dan pada akhirnya mampu mengubah perilaku publik. Oleh karena itu sebelum proses sosialisasi, perlu dirancang strategi komunikasi dalam sosialisasi program. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam perencanaan strategi, tidak hanya mengacu pada sebuah pola perencanaan saja, namun juga pengaplikasian strategi tersebut dan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Strategi komunikasi dirasa cukup penting dalam sosialisasi program sebuah perusahaan. Begitu pula yang dilakukan oleh Unit CDC PT. Telkom Yogyakarta. Sebagai unit, strategi komunikasi telah dirancang oleh divisi Unit CDC Regional IV, yang berpusat di Semarang. Namun setiap unit CDC dalam satu regional ikut dilibatkan dalam pembuatan strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang dirancang meliputi perencanaan, implementasi, monitoring sampai pada evaluasi sosialisasi.

Perencanaan sosialisasi tidak lepas dari publik sasaran dalam setiap proses sosialisasi. Setiap publik tentunya mempunyai ciri dan juga strategi sendiri, agar pesan dapat tersampaikan.

Publik dalam sosialisasi program kemitraan yang dilakukan PT. Telkom sendiri yakni pelaku ekonomi dalam Usaha Kecil Menengah (UKM). Agar pesan dapat tersampaikan kepada publiknya, Unit CDC merancang strategi komunikasi terlebih dahulu sebelum sosialisasi dilaksanakan. Dari penjelasan singkat di atas, penulis memilih untuk mempelajari lebih jauh mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Unit CDC Yogyakarta dalam sosialisasi program kemitraan kepada publik eksternal, yakni pelaku UKM dalam berbagai sektor industri

B. RUMUSAN MASALAH

Setelah melihat latar belakang masalah diatas, maka penulis mengambil sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimanakah strategi komunikasi dalam sosialisasi Program Kemitraan kepada publik eksternal PT.Telkom Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam sosialisasi Program Kemitraan kepada publik eksternal PT.Telkom Yogyakarta.

D. KERANGKA TEORI

1. *Community Relations*

Sebuah perusahaan agar dapat terus bertahan salah satu faktornya adalah dengan memperhatikan *stakeholder-stakeholder*-nya. Menurut Baskin, dkk (1994:139), *stakeholder* adalah orang yang menaruh perhatian terhadap aksi yang dilakukan oleh perusahaan. *Stakeholder* dapat berupa konsumen, pemegang saham, karyawan ataupun komunitas sekitar perusahaan. *Stakeholders* menurut Renald Khasali dapat dibagi menjadi dua (2005:65), yaitu:

- a. *Stakeholders* internal, yang termaksud *stakeholders* internal seperti: pemegang saham, manajemen, dan top *executive*, karyawan dan keluarga karyawan.
- b. *Stakeholders* eksternal, yang termaksud *stakeholders* eksternal seperti: konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pesaing, komunitas, pers.

Pendekatan atau kombinasi yang digunakan untuk mendefinisikan berbagai publik sasaran dari berbagai *stakeholders* (*stakeholders* yang dimaksud adalah komunitas perusahaan) menurut Cutlip, dkk (2004:367-368), yaitu:

- a. Geografis

Dilihat berdasarkan batasan alam atau batas politik.

- b. Demografis

Dilihat berdasarkan gender, pendapatan, usia, status perkawinan, pendidikan

c. Psikografis

Dilihat berdasarkan karakteristik psikologis dan gaya hidup.

d. Kekuatan tersembunyi

Dilihat berdasarkan kekuatan politik dan ekonomi di balik layar (mendeskripsikan orang di pucuk piramida kekuasaan yang beroperasi di berbagai situasi).

e. Posisi

Dilihat berdasarkan kedudukan yang dipegang individu, bukan atribut dari individu itu sendiri.

f. Reputasi

Dilihat berdasarkan identifikasi “orang berpengetahuan luas” menurut persepsi orang lain terhadap individu tersebut.

g. Keanggotaan

Dilihat berdasarkan penggunaan pemuatan daftar anggota atau afiliasi organisasi sebagai atribut yang relevan terhadap situasi tertentu.

h. Peran dalam proses keputusan

Dilihat berdasarkan pengamatan pada proses pembuatan keputusan untuk mengetahui siapa yang berperan dalam mempengaruhi keputusan dalam situasi tertentu.

Komunitas yang merupakan *stakeholders* eksternal memegang peranan penting yang dapat mempengaruhi eksistensi sebuah perusahaan. Menurut Heath (2005:171) definisi komunitas itu sendiri yaitu:

“As a group of people who share a common experience, identity or interest and who are joined together through their interaction or communication”

Komunitas merupakan sekelompok orang yang berbagi pengalaman, identitas atau kepentingan dan yang bersama-sama berinteraksi atau berkomunikasi. Dalam hal ini, komunitas bisa dipandang sebagai warga yang ada di sekitar perusahaan karena saling berbagi pengalaman, identitas atau kepentingan yang sama (dilihat dari aspek geografisnya).

Menurut Seitel harapan-harapan komunitas terhadap perusahaan atau organisasi (2001:330), antara lain:

- a. Pendapatan: komunitas berharap akan adanya perputaran uang dari gaji, pajak dan munculnya peluang bisnis.
- b. Penampilan: komunitas berharap perusahaan membangun gedung yang enak dipandang bahkan dapat dijadikan sebagai simbol kota.

- c. Partisipasi: komunitas juga mengharapkan supaya perusahaan mau berpartisipasi dalam masalah-masalah yang timbul di komunitas.
- d. Stabilitas: kegiatan bisnis yang terlalu agresif sering menimbulkan hal yang tidak diharapkan oleh masyarakat, sehingga masyarakat ingin adanya kesinambungan dan pertumbuhan yang stabil dari suatu perusahaan.
- e. Kebanggaan: dengan keberadaan perusahaan diharapkan mampu menjadi kebanggaan bagi komunitas sekitarnya.

2. Sosialisasi Program

Mensosialisasikan dalam hal ini merupakan sebuah aktivitas komunikasi atau mengkomunikasikan sesuatu. Komunikasi berasal dari bahasa Latin: *communicatio* yang memiliki arti pemberitahuan, atau pertukaran pikiran. Sementara itu proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut untuk mencapai saling pengertian antara kedua belah pihak. Rosady Ruslan (2001:77). Pentingnya komunikasi dalam perubahan sudah jelas untuk menimbulkan persesuaian paham dibenak publik, membantu orang untuk memahami mengapa perubahan dilakukan, membantu mereka melewati masa transisi, memecahkan berbagai masalah yang muncul, membuat orang terlibat dan ikut merasa bertanggungjawab, semua itu berkaitan dengan

komunikasi, (Manchester Open Learning, 1994:70). Adapun tujuan komunikasi lewat pesan-pesan yang disampaikan dalam mensosialisasikan sesuatu terbagi menjadi empat menurut Marhaeni Fajar (2009:60-61):

- a. Efek Kognitif/perubahan pendapat: dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman yang dalam hal ini ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.
- b. Efek Afektif/Perubahan Sikap: seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif.
- c. Efek Perilaku: komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.
- d. Perubahan Sosial: membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik.

Seperti telah disebutkan diatas, 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 Michael, (1993:199-200) komponen-komponen dalam efek kognitif yaitu:

a. *Awareness* (kesadaran)

Jika sebagian besar *audience* sasaran tidak menyadari merek atau 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, faedah guna, dan keuntungan, serta bagaimana cara menggunakan produk”. (Wells, 2005:157).

Ketika menentukan efek apa yang dikehendaki dalam melakukan proses komunikasi, maka memilih cara mana yang

diambil untuk berkomunikasi sangatlah penting. Karena ini berkaitan dengan media yang harus digunakan. Di bawah ini terdapat dua tatanan dalam menentukan efek apa yang ingin dicapai:

- a. Komunikasi Tatap Muka: komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikan. Mengapa demikian, karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung. Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi komunikan memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan.
- b. Komunikasi Bermedia: pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif. Ketika tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku, maka dapat digunakan atau diambil media massa, jadi, tergantung dari situasi dan kondisi dan efek yang diharapkan. (Onong Uchjana Effendy, 2003:302-303).

Setelah implementasi, evaluasi perlu dilakukan untuk membantu perusahaan untuk mengetahui dan menilai hal-hal yang mempengaruhi efektivitas, hasil-hasil, dan kendala yang dihadapi dalam implementasi program, sehingga dapat mengusahakan langkah-langkah yang tepat dalam berkomunikasi dengan publiknya. Sebagaimana ditegaskan oleh Van Riel (2001) bahwa: *a coherent*

communication policy contribute to the establishment of a positive reputation for the collective, which is responsible for all the corporate activities (Schaddelee, 2002:68).

Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaharuan yang ditawarkan. Substansi pesan dalam ide sosialisasi berupa ide-ide pembaharuan atau inovasi, baik inovasi teknologi maupun inovasi *social*. Komunikasi inovasi/*communication of innovation* yang titik beratnya terletak pada upaya menyebarkan inovasi ke dalam masyarakat sasaran agar terjadi penerimaan atau adopsi terhadap inovasi yang ditawarkan.

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

a. Analisis situasi

Untuk memahami situasi, dibutuhkan data yang akurat yang tidak bisa didasarkan pada dugaan, perkiraan bahkan angan-angan. Dalam memahami situasi perlu diadakan suatu penyelidikan baik itu melalui informasi maupun observasi.

b. Analisis Organisasi

1. Lingkungan internal (visi, misi, sumber daya)
2. Persepsi masyarakat (reputasi perusahaan)

3. Lingkungan eksternal (pesaing, lawan dan pendukung lainnya).

c. Analisis Publik

Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Khalayak bisa juga disebut publik, yang berdasarkan jenisnya dibagi menjadi :

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

Untuk menggerakkan khalayak agar mereka mau melaksanakan program yang dicanangkan, bukanlah hal yang mudah. *Gruning* menguraikan tiga faktor untuk menggerakkan publik :

1. Pengenalan masalah, yakni menyadarkan khalayak bahwa ada sesuatu yang hilang atau keliru dalam sebuah situasi, sehingga khalayak sadar dan mau mencari informasi untuk menemukan hal tersebut.
2. Pengenalan akan hambatan, yakni keterbatasan faktor eksternal khalayak ketika ingin melakukan sesuatu yang berhubungan dengan permasalahan.
3. Tingkat keterlibatan, yakni menggambarkan ketika khalayak merasa tertarik dan ikut terlibat dalam sebuah permasalahan.

d. Menentukan sasaran dan tujuan

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

e. Menyusun aksi dan strategi

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

f. Menggunakan komunikasi yang efektif

Komunikasi yang efektif berkaitan dengan pesan, seperti siapa yang akan menjadi sumber pesan yang nantinya akan menyampaikan isi pesan kepada publik.

g. Menetapkan taktik komunikasi

1. Komunikasi tatap muka sehingga terjalin keterlibatan secara pribadi.
2. Media organisasi, seperti media internal.
3. Media iklan dan promosi.

h. Implementasi perencanaan strategis

Berkaitan dengan anggaran dan jadwal pelaksanaan dan persiapan-persiapan untuk mengimplementasikan program-program komunikasi. Perencanaan anggaran ini dianggap penting karena dapat digunakan untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan untuk mengadakan suatu program, yaitu program apa saja yang bisa dilakukan dengan dana tersebut, setelah anggaran diketahui maka dapat digunakan sebagai pedoman atau daftar kerja, anggaran juga dapat membantu mengatur pengeluaran dan mencegah terjadinya pemborosan.

i. Evaluasi

Pengukuran hasil program dilakukan untuk meninjau hasil kerja dengan cara mengumpulkan kembali

keseluruhan hasil yang didapat dari pelaksanaan program.

Hasil tersebut merupakan evaluasi atas pelaksanaan program.

3. Strategi Komunikasi

Dalam mensosialisasikan sebuah program yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, diperlukan strategi yang matang agar keberhasilan pelaksanaan program dapat tercapai. Onong Uchjana (2003:299) mengungkapkan bahwa berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Menurut Mintzberg dan Quinn (1996:3; dalam Placet & Branch, 2002:2) strategi adalah sebuah perencanaan yang baik dan mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival/lawan.

Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 hal:

- 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 cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang 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 misi budaya organisasi.
- e. *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 3 elemen yang penting yaitu:

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

Sedangkan menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Ruslan (2007:133-134) mendefinisikan strategi sebagai 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. Tahapan didalam fungsi-fungsi manajemen, tahap pertama adalah menetapkan tujuan (objektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi yang bersangkutan. Tahap berikutnya adalah strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga. Kemudian tahap selanjutnya, program kerja (*action plan*) yang merupakan strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Tahap terakhir, yang paling penting adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan “dana dan upaya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen Humas/PR.

Onong Uchjana Effendy (2007:32) mengungkapkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi

(*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi digunakan oleh PR dalam proses sosialisasi program perusahaan dengan publiknya. Strategi komunikasi perlu dirancang secara tepat agar terbentuk citra positif masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Strategi yang digunakan dalam proses sosialisasi ini adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi dibutuhkan tidak hanya sebagai perencanaan saja tetapi juga dibutuhkan perencanaan dan penerapan yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana (2003:301) yang memberikan penjelasan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut R.Wayne Pace, Brent D.Peterson, dan M.Dallas Burnet, tujuan utama strategi komunikasi adalah:

- a. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. Bagaimana cara penerimaan itu harus dibina dengan baik.
- c. Pengerahan untuk memotivasinya.

- d. Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. (Rusady Ruslan, 2005:37).

Dari kedua tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. Berbicara mengenai strategi komunikasi, Chriss Fill (1995:256-267), membagi strategi komunikasi menjadi 3 teori utama, yaitu:

- a. *Pull Strategy*: strategi komunikasi dimana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan perilaku (*attitude*) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk kedalam jaringan perusahaan (menjadi konsumen).
- b. *Push Strategy*: strategi komunikasi yang menitikberatkan pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif aktif karyawan serta integritas seluruh karyawan. Strategi ini mengarah pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen karyawan.

- c. *Profile Strategy*: komunikasi untuk mempertahankan *image* perusahaan. Proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan *stakeholder* perusahaan.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M Dallas Burnet dalam buku *Techniques of Effective Communication* (Effendi, 1999: 32), fungsi utama strategi komunikasi adalah :

- a. *To secure understanding*, yaitu memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
- b. *To establish acceptance*, yaitu 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 motivate action*, yaitu komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi/mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Dalam implementasi strategi komunikasi, penting adanya untuk mengintegrasikan semua fungsi komunikasi dalam menyampaikan pesan. Dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi. Arifin Anwar (1984:87) menyatakan bahwa elemen yang

harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator.

a. Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang kan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu itu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif), atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuan, metode, dan banyaknya sasaran pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi.

Pesan komunikasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan kerangka referensinya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan sebagainya. Berkaitan dengan kerangka referansi, akan lebih sulit apabila mengenal kerangka referensi komunikan dalam komunikasi massa yang sifatnya heterogen, oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media massa hanya yang bersifat informatif dan umum yang dapat dimengerti oleh semua orang, jika pesan yang disampaikan kepada khalayak

bersifat persuasi, maka akan lebih efektif apabila khalayak dibagi dalam kelompok-kelompok khusus lalu diadakan komunikasi kelompok dengan mereka. Pada faktor situasi dan kondisi, yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Situasi yang menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, atau dapat datang juga secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi adalah keadaan psikis dan fisik komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikasi sedang marah, lapar, sedih, bingung, dan lain-lain. (onong Uchjana, 2007:35-37).

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metoda dan media. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan saksama, yang meliputi:

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 perbendaharaan kata-kata yang digunakan.
2. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
3. Situasi dimana khalayak itu berada. (Marhaeni Fajar, 2009:184)

b. Penyusunan Pesan/Strategi Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam penyusunan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Berkaitan dengan pesan, Wilbur Scramm (1955) dalam Onong Uchjana (2003, 41-42) memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Isi pesan menurut Marhaeni Fajar (2009: 195-196) menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi:

1. *One side issue* (sepihak): dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal-hal positif saja ataukah hal-hal negatif saja kepada khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengusik pendapat yang telah berkembang.

2. *Both side issue* (kedua belah pihak): sesuatu yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari kabar/pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

c. Menetapkan Metoda

Marheni Fajar (2009: 197-203) menjelaskan bahwa mencapai efektifitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Dalam dunia komunikasi metode penyampaian/mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diurai lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesanya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan yang dimaksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama (menurut pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition) dan canalizing*. Sedangkan yang kedua (menurut bentuk dan isinya) dikenal dengan metode: *informatif, persuasif, edukatif, dan kursif*.

1. *Repetition*: merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini memungkinkan peluang mendapatkan perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya.
2. *Canalizing*: dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikasi, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Hal itu bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.
3. *Informative*: mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.
4. *Persuasive*: mempengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikasi tidak diberi kesempatan untuk berpikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.

5. *Educative*: mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan metode edukatif ini akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak kendatipun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama dibanding dengan metode *persuasive*.
6. *Coersive*: mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi.

d. Pemilihan Media Komunikasi/Strategi Media

Dalam bukunya yang berjudul *dinamika komunikasi*, Onong Ucjana Effendy (2002:10), menuturkan bahwa strategi komunikasi bermedia dapat diklasifikasikan menjadi media massa dan media nirmedia. Media massa dapat digunakan apabila komunikan berjumlah banyak atau bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan adalah surat kabar, radio, televisi. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang

jumlahnya relatif banyak, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratusan jutaan pada saat yang sama secara bersama-sama. Sedangkan media nirmassa umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang atau kelompok-kelompok tertentu. Surat, telepon, spanduk, pamflet, brosur, kaset, video, dan lain-lain adalah media nirmassa karena tidak memiliki daya keserempakan dan dan komunikannya tidak bersifat massal.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2007:37), untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan, Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Simmons dalam bukunya *Communication Campaign Management* (138) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar penggunaan media bisa efektif, yaitu:

- a. *Mass media advantages & disadvantages*, setiap tipe media memiliki karakteristik yang berbeda. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangannya maka pemilihan media dapat dilakukan sesuai kebutuhan.
- b. *Matching media & audience segment*. Dalam hal ini manager atau planner harus mampu menentukan media

mana yang bisa menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik khalayak yang di tuju. Untuk itu dibutuhkan analisis khalayak secara komprehensif.

c. *The concept of reach*. Frekuensi menunjuk pada jumlah pengulangan pesan dalam sebuah periode waktu (empat minggu), untuk meningkatkan terpaan pada khalayak sasaran. Dalam sebuah kelompok dimungkinkan beberapa individu lebih banyak mendapat terpaan pesan daripada yang lainnya.

d. *Reach & frequency trade-offs*. Ketika jangkauan dan frekuensi dioperasikan secara bersama-sama mungkin akan terhambat oleh keterbatasan dana. Terlebih kalau harus membayar waktu atau *space* media atau menyewa biro jasa di bidang media. Oleh karena itu untuk menghemat biaya, bila jangkauan diperluas maka frekuensi dikurangi, demikian sebaliknya.

e. Komunikator/Strategi Komunikator

Dalam penyampaian pesan diperlukan komunikator. Peranan komunikator merupakan unsur 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 dimilikinya. Dengan tidak meninggalkan sikap-sikap empatynya yakni

kemampuan untuk mampu merasakan apa yang tengah dirasakan oleh orang lain. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikan juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalam kaitannya komunikator representasi atau lembaga. Menurut Onong Uchjana Effendy (2003: 43-45), ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Yaitu daya tarik sumber, kredibilitas sumber, dan kemampuan berempati:

1. Daya tarik sumber (*source attractiveness*): komunikator akan mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku khalayak bila ia mampu menarik perhatian khalayak. Rakhmat menyatakan khalayak cenderung menyukai orang yang tampan atau cantik (faktor fisik), mempunyai banyak kesamaan dengan dirinya dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi.
2. Kredibilitas sumber (*source credibility*): dalam hal ini kredibilitas sumber menurut Ariffin merujuk pada kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan itu tergantung pada:
 - a) kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan.

- b) Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode dan media, sesuai dengan situasi..
- c) Memiliki budi pekerti dan kepribadian baik dan disegani oleh khalayak.
- d) Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.

Selain daya tarik dan kredibilitas sumber, komunikator juga dituntut untuk mampu berempati . Selanjutnya, seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi kalau ia menyesuaikan komunikasinya dengan *the image* dari komunikan. Yaitu memahami kepentinganya, kebutuhanya, kecakapanya.

Strategi komunikasi dirumuskan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu mengubah perilaku komunikan. Pencapaian tujuan strategi komunikasi sendiri meliputi:

1. Perubahan Pengetahuan.

Pentingnya perubahan pengetahuan dalam strategi komunikasi pada tahap awal merupakan langkah positif dari sebuah proses yang menunjukkan perubahan perilaku. Pesan yang dibuat dimaksudkan untuk mengenalkan penemuan baru, menginformasikan cara

baru dalam memenuhi kebutuhan, menggambarkan bagaimana kepuasan itu dapat terpenuhi, memberikan alternatif cara pemuasan kebutuhan serta alasan rasional untuk menjawab pertanyaan mengapa alternatif ini perlu dicoba.

Pada tahap awal, pesan bertujuan untuk menyadarkan (*awareness*) publik tentang keberadaan produk baru, yang bertujuan untuk mengenalkan produk, nama (*brand*), fungsi dan penempatan segmentasi atau pemakai. Pengulangan pesan dalam tahap ini perlu dilakukan, hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan melalui media cenderung memiliki kelemahan yaitu kecepatan komunikasi dalam menangkap pesan. Wilcox, Aux dan Agee menyatakan perlunya pengulangan pesan di media massa karena :

- a) Semua individu dalam khalayak sasaran tidak dapat melihat atau mendengar pesan dalam waktu yang bersamaan.
- b) Adanya peluang untuk menghindari kegagalan khalayak dalam mengingat pesan jika sumber memiliki kredibilitas yang tinggi dimana pengulangan dapat mencegah erosi opini publik.

c) Pengulangan membantu khalayak mengingat pesan itu sendiri.

d) Pengulangan dapat meningkatkan pembelajaran dan membangun peluang penetrasi pada khalayak yang berbeda.

2. Perubahan Sikap

Menurut *Sciffman* dan *Kanul* (1994:242) disebut sebagai *three component attitude changes* yaitu pengetahuan (*cognition*), perasaan (*affection*), dan perilaku (*conation*). Bila ketiga ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan, maka akan terjadi perubahan sikap 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 menggunakan produk tersebut.

E. KERANGKA KONSEP

1. Sosialisasi Program

Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaharuan yang ditawarkan. Pentingnya komunikasi dalam perubahan sudah jelas untuk

menimbulkan persesuaian paham dibenak publik, membantu orang untuk memahami mengapa perubahan dilakukan, membantu mereka melewati masa transisi, memecahkan berbagai masalah yang muncul, membuat orang terlibat dan ikut merasa bertanggungjawab, semua itu berkaitan dengan komunikasi, (Manchester Open Learning, 1994:70). Tujuan komunikasi melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam mensosialisasikan sesuatu menurut Marhaeni Fajar (2009:60-61), yakni efek perilaku. Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan publik.

Seperti telah disebutkan diatas, 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. Menurut Belch George & Belch Michael, (1993:199-200) komponen-komponen dalam efek kognitif yaitu *awarenees* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan)

Ketika menentukan efek apa yang dikehendaki dalam melakukan proses komunikasi, maka memilih cara mana yang diambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ini berkaitan dengan media yang harus digunakan :

- a. Komunikasi Tatap Muka
- b. Komunikasi Bermedia.

2. Strategi Komunikasi

Dalam mensosialisasikan sebuah program yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, diperlukan strategi yang matang agar keberhasilan pelaksanaan program dapat tercapai. Menurut Mintzberg dan Quinn (1996:3; dalam Placet & Branch, 2002:2) strategi adalah sebuah perencanaan yang baik dan mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival/lawan. Onong Uchjana Effendy (2007:32) mengungkapkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam hal ini peneliti akan memfokuskan atau membatasi strategi sebagai sebuah rencana atau *strategy as a plan*, dimana strategi

merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Ini dikarenakan peneliti hanya ingin fokus meneliti bagaimana rencana atau strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Unit CDC PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dalam mensosialisasikan program kemitraan.

Strategi yang digunakan dalam proses sosialisasi ini adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi dibutuhkan tidak hanya sebagai perencanaan saja tetapi juga dibutuhkan perencanaan dan penerapan yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana (2003:301) yang memberikan penjelasan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dalam implementasi strategi komunikasi, penting adanya untuk mengintegrasikan semua fungsi komunikasi. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi. Dibawah ini merupakan komponen-komponen dari komunikasi yakni:

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu itu tergantung pada tujuan komunikasi.

b. Penyusunan Pesan

Ariffin dalam strategy komunikasi, menerangkan bentuk penyajian isi pesan yakni *One side issue* yaitu mengemukakan hal-hak positif saja ataukah hal-hal negatif saja kepada khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengisik pendapat yang telah berkembang.

Kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikasi berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

c. Wahana/saluran.

Pada penelitian ini penulis ingin lebih melihat bagaimana cara penyampaian pesan secara *informative*, yang merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya. Dimana pesan-pesan yang disampaikan, berisi tentang fakta dan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya. (Marhaeni Fajar, 201:2009).

d. Media Yang Digunakan

Media komunikasi banyak jumlahnya. Mulai yang tradisional hingga modern. Untuk mencapai sasaran komunikasi maka dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, bergantung pada pada tujuan yang akan dicapai, pesan

yang akan disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

1. menggunakan media massa seperti: televisi, radio, koran, majalah, dan lain-lain
2. menggunakan media nirmassa: surat, telepon, spanduk, pamflet, brosur, kaset, video, dan lain-lain.
3. Komunikasi dilakukan dengan tatap muka/langsung: press conference, diskusi, dan lain-lain. (Onong Ucjana Effendy, 2002:10).

e. Komunikator.

Tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Yaitu daya tarik sumber, kredibilitas sumber, dan kemampuan berempati:

- a. Daya tarik sumber
- b. Kredibilitas sumber
- c. Kemampuan empati sumber

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Winarno Surachmad (1978: 13), penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, atau akibat yang sedang terjadi.

Dalam hal ini peneliti ingin mendeskripsikan dan menginterpretasikan strategi yang digunakan dalam sosialisasi Program Kemitraan kepada publik eksternal PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode kasus bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Unit CDC PT. Telkom Yogyakarta dalam strategi komunikasi program kemitraan kepada publik eksternal. Mengingat metode kasus tidak melihat lebih rinci sampai pada anggaran yang dikeluarkan dalam menyusun sebuah program berkaitan dengan perancangan sosialisasi program kemitraan. Menurut (Creswell, 1998; dalam Septiana, 2007:105) struktur penulisannya terdiri dari: penyampaian permasalahan, mendeskripsikan konteks atau kasus yang dibahas, pendeskripsian proses observasi di dalam konteks tertentu, dan pengungkapan temuan akhir dari penyelidikan yang dilakukan. Tidak terdapat format standar untuk pelaporan riset menggunakan metode kasus tersebut.

Dengan menggunakan metode kasus membantu peneliti untuk melihat strategi komunikasi yang digunakan Unit CDC PT. Telkom Yogyakarta dalam program kemitraan kepada publik eksternal.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Telkom Kandatel Yogyakarta, Jalan Yos Sudarso No. 5 Yogyakarta

4. Sumber Data

a. Data primer, yaitu dengan *interview* (wawancara) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara dilakukan pada:

1. *Public Relations* PT. Telkom Yogyakarta

Bertujuan untuk mengetahui peran PR dalam menjalin hubungan baik dengan publik eksternal dalam Program Kemitraan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.

2. *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom Kandatel Yogyakarta

Bertujuan untuk mengetahui peran divisi CDC dalam Program Kemitraan. Program PKBL PT. Telkom Kandatel

Yogyakarta sendiri di bawah wewenang Bp. Bambang Sugeng selaku *Officer* I Unit CDC PKBL Kandatel Yogyakarta.

- b. Data sekunder, yaitu berupa data yang diperoleh melalui sumber yang telah diperoleh sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan Program Kemitraan PT. Telkom Yogyakarta.

5. Analisis Data

Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah di baca dan diinterpretasikan. Data yang dikumpulkan di lapangan sebagai hasil wawancara, studi pustaka, observasi dan dokumentasi yang kemudian diolah, disederhanakan, disajikan dan diberi makna.

Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh menjadi sebuah laporan yang utuh, menarik, dan penuh makna, serta bersifat runtut dan logis. Sehingga keinginan penulis untuk mengetahui strategi komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Yogyakarta dalam membangun citra melalui Program Kemitraan melalui PKBL ini dapat dideskripsikan dengan baik dan jelas.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *field note*. Proses ini

berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan (HB Sutopo, 2002 : 92-93)

b. Sajian Data

Sajian data merupakan rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami dalam berbagai hal yang terjadi. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar, skema, dan lain sebagainya (HB. Sutopo, 2002:92).

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan perlu diverifikasikan agar dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran kembali dengan cepat. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian, misalnya dengan cara berdiskusi. Verifikasi bahkan juga dapat dilakukan