

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sesungguhnya komunitas sekitar perusahaan memiliki pengaruh besar dan langsung pada kinerja perusahaan secara keseluruhan¹. Oleh karena itu sangat wajar bila kini semakin banyak organisasi yang menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan komunitasnya. Semakin baik hubungan dengan komunitas maka akan semakin baik pula citra perusahaan di mata masyarakat. Hubungan tersebut dapat terbina dengan baik apabila terjalin komunikasi yang bersifat timbal balik diantara keduanya. Apabila komunikasi diantara perusahaan dengan komunitas kurang baik, maka akan terjadi kesalahpahaman dan pertentangan.

Tak heran bila perusahaan tiba-tiba didemo massa, didemo pekerja atau diberitakan negatif diberbagai media. Bahkan dikritik oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), hingga mendapat tekanan dari pemerintah. Bila ditelusuri, bisa jadi awal mulanya dikarenakan oleh kebijakan perusahaan yang mungkin kurang mepedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungan

¹ Hubungan komunitas bagi perusahaan sangat penting karena keberadaan perusahaan selalu merupakan bagian dari suatu kelompok masyarakat dan hidup ditengahnya. Menjaln hubungan baik dengan komunikasi akan membentuk sikap positif dari komunitas pada organisasi. Sikap positif tersebut berpengaruh terhadap sikap karyawan terhadap organisasi tempatnya bekerja. Rasa bangga terhadap organisasi tempatnya bekerja ditentukan juga oleh sikap masyarakat terhadap organisasi tersebut.

sekitar perusahaan. Beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang melanggar standar-standar sosial dan lingkungan menjadi sasaran publisitas negatif oleh LSM-LSM di bidang HAM, perburuhan dan lingkungan². Publisitas semacam ini bisa menghancurkan reputasi perusahaan.

Perusahaan yang ingin berkembang tentu tidak dapat menerapkan kebijakan yang sama untuk berbagai aktivitas. Dibutuhkan kepekaan dari perusahaan terhadap perubahan pesat dan dinamis yang terjadi di lingkungan tempatnya beroperasi. Perusahaan yang tidak mencermati lingkungan sosialnya, cenderung bersifat tertutup, akan mengalami kesulitan ketika publik akhirnya melontarkan isu-isu yang menyudutkan perusahaan. Sementara itu, perusahaan yang mampu mencermati berbagai kepentingan dan perubahan dalam lingkungan sosialnya, akan lebih siap ketika perusahaan harus menghadapi isu dan tuntutan publik.

Selama ini, dalam anggapan yang berkembang di masyarakat, sering kali perusahaan disebut-sebut sebagai pengeksploitasi sumber daya alam, biang rusaknya lingkungan, yang hanya mementingkan keuntungan semata. Barangkali sebagian masih berbentuk opini dan sebagian lagi sudah berbentuk sikap. Apabila hal itu masih berbentuk opini, tugas *Public Relations (PR)* masih relatif mudah. Tetapi, apabila sudah menjurus kepada sikap dibutuhkan

² Elsam merupakan salah satu LSM yang memberikan perhatian pada persoalan Hak Asasi Manusia menerbitkan buku-buku dan bulletin yang berisi laporan pelanggaran HAM oleh berbagai perusahaan besar. Salah satu judul buku itu adalah *Perjuangan Amungmae* tentang kasus pelanggaran HAM oleh Freeport. Selain buku, Elsam juga menerbitkan newsletter ASASI yang juga berisikan pelaporan pelanggaran HAM

waktu yang cukup panjang untuk mengembalikan sikap positif masyarakat. Kebanyakan perusahaan selama ini melibatkan dan memberdayakan masyarakat hanya untuk mendapatkan simpati. Program yang mereka lakukan sebatas pemberian sumbangan, santunan dan pemberian sembako³. Dengan konsep seperti ini, tidak akan mengubah kondisi masyarakat, justru mereka tetap miskin dan termarginalkan.

Tak dapat dipungkiri bahwa pada situasi seperti inilah kehadiran PR sangat dibutuhkan dalam memperoleh citra positif dari masyarakat akan keberadaan sebuah perusahaan. Begitu pula sebaliknya, perusahaan juga sangat membutuhkan keberadaan PR, sehingga tampak keduanya tidak dapat dipisahkan dan saling terkait. Fungsi PR adalah menggiring persepsi atau opini publik terhadap perusahaan yang diwakilinya untuk memperoleh citra yang baik⁴. Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah

“image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization”

³ Terpuruknya perekonomian negara ditambah semakin merajalelanya korupsi, kolusi, dan nepotisme secara langsung membuat masyarakat menjadi tidak berdaya. Masyarakat yang hidup di bawah garis kemiskinan semakin meningkat, pengangguran yang sudah mencapai 40 juta, keluarga jalanan dan anak jalanan menjadi masalah sosial yang menonjol di perkotaan; anak-anak putus sekolah pada semua jenjang pendidikan makin bertambah, masalah kriminalitas yang makin meningkat, ditambah dengan masalah sosial lainnya yang membuat masyarakat tidak berdaya memenuhi kebutuhan pokoknya.

⁴ Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Danasaputra, 1995:34-35).

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Jadi, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga menyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel, 1992:193). Dalam membentuk citra positif tersebut, seorang PR harus mampu mendapatkan informasi yang lengkap dalam menjawab kebutuhan masyarakat.

Saat ini, para praktisi *public relations* dihadapkan pada tantangan untuk melihat hubungan paling kontemporer dalam memahami PR sebagai organisasi penting dan memiliki fungsi sosial. Aktivitas PR saat ini semakin dikait-kaitkan dengan pengembangan dan *maintenance* terhadap publik yang ditandai dengan meningkatnya perhatian manajer pada isu tanggung jawab sosial. Karena pada prinsipnya setiap aktivitas, termasuk aktivitas dunia usaha, berada dalam satu keseluruhan komponen masyarakat. Seperti definisi yang dikembangkan oleh *Public Relations News* (MilenaPanteleeva, *Euprera Jos Willems award 2005*):

“PR is a management function, through which social relations are evaluated, the personal or organizational policy and activities are

determined according to the public interest. Action plans aimed at achieving social awareness and approval are prepared and implemented”.

Artinya PR adalah fungsi manajemen yang erat kaitannya dengan hubungan sosial yang melibatkan pelaku maupun organisasi secara keseluruhan. Tugas dan fungsi PR juga dinilai sebagai mediator yaitu antara kepentingan publik dan kepentingan perusahaan. Tujuan akhirnya adalah kesepahaman bersama, keuntungan bagi kedua belah pihak.

PR membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon persepsi dan opini publik, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran diantara elektorat dan didalam lembaga legislative, dan merespon perubahan-perubahan lain di lingkungan. Tanpa PR yang efektif, organisasi akan cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi disekitarnya dan menjadi disfungsional saat mereka semakin tidak peduli pada lingkungan **(Cutlip & Center, 2006:29)**.

Praktisi PR juga membantu masyarakat dengan menjadi perantara konflik dan membangun konsensus yang dibutuhkan untuk keterlibatan social. Fungsi sosialnya – misinya – tercapai ketika PR bisa menggantikan kebodohan, koersi⁵, dan kekolotan dengan pengetahuan, kompromi, dan penyesuaian. Dengan kata lain, PR memfasilitasi atau membantu penyesuaian

⁵ Koersi: (1) bentuk akomodasi yang prosesnya dilaksanakan dengan mempergunakan tekanan sehingga salah satu pihak yang berinteraksi berada dalam keadaan lemah disbanding pihak lain; (2) system komunikasi yang menggunakan paksaan dan kekerasan. (KBBI, 1990:449)

dan pemeliharaan dalam sistem sosial yang memberi kita kebutuhan social dan fisik (Cutlip & Center, 2006:31).

Kenyataan seperti inilah yang memperkuat pentingnya tanggung jawab serta kepedulian perusahaan terhadap komunitas dan lingkungan disekitarnya. Tanggung jawab perusahaan memberikan konsep yang berbeda, dimana perusahaan tersebut secara sukarela menyumbangkan sesuatu demi masyarakat dan lingkungan hidup yang lebih baik.

Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan tersebut adalah Pengembangan Masyarakat atau *Community Development* (CD). *Community Development* Program (Program Pemberdayaan Masyarakat) merupakan suatu progam/proyek yang bertujuan untuk mempercepat penanggulangan kemiskinan berdasarkan pengembangan kemandirian masyarakat melalui peningkatan kapasitas masyarakat, Partisipasi masyarakat dan kelembagaan dalam penyelenggaraan pembangunan.

CD merupakan kegiatan pengembangan masyarakat lokal untuk mencapai kemandirian sehingga mencapai kondisi sosial ekonomi dan kualitas penghidupan yang lebih baik yang dilakukan oleh industri dan Pemerintahan daerah (Gunawan, 2005). Sehingga masyarakat di tempat tersebut diharapkan menjadi lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik. Program-program CD, dapat dilakukan perusahaan atas dasar sikap dan pandangan yang umumnya telah ada (inheren) dalam dirinya, yaitu sikap dan pandangan filantropis (kedermaan).

Hubungan atau relasi antara masyarakat dengan korporat semakin hari semakin kompleks. Selain dinamika masyarakat terus berkembang, tantangan perusahaan atau korporat juga terus bertambah. CD dipandang sebagai sarana tepat dalam membangun hubungan baik sekaligus mengurangi gangguan sosial yang mungkin timbul.

Pengembangan masyarakat (*Community Development*) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya pengembangan sektor Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Program ini tidak hanya penting bagi pemilik perusahaan tetapi juga bagi masyarakat sekitar dalam rangka menciptakan kondisi yang kondusif bagi kegiatan perusahaan juga bagi pemberdayaan masyarakat yang ada disekitarnya.

Menurut Purnomo Yusgiantoro, Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral, program CD adalah jembatan antara masyarakat dengan korporat sebagai bentuk kerjasama untuk menuju transformasi ke masa depan. Melalui program CD, korporat akan berperan aktif untuk membantu masyarakat disekitar operasi perusahaan menuju kehidupan yang lebih baik. Jika sebelumnya masyarakat sekitar ikut bergantung kepada sumber daya alam tak terbarukan, melalui program CD ketergantungan itu dialihkan ke berbagai pengembangan wilayah dan jasa berbagai bidang.

Kegiatan CD pada dasarnya dapat dipergunakan sebagai media peningkatan komitmen masyarakat untuk dapat hidup berdampingan secara simbolik dengan entitas bisnis (perusahaan) beserta operasinya. Kedudukan

komunitas (*community*) dalam konsep CD adalah sebagai bagian dari *stakeholder* yang secara strategis memang diharapkan memberikan dukungannya bagi eksistensi perusahaan. Pengingkaran atas peran strategis CD dapat mengakibatkan terganggu, bahkan terhentinya operasional perusahaan yang dapat menimbulkan kerugian material yang jauh lebih besar dari dana CD yang dianggarkan.

Citra perusahaan di mata masyarakat sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan tersebut. Teknologi informasi sekarang ini memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia. Jika satu perusahaan tidak menunjukkan komitmen sosial yang baik di suatu daerah, informasi ini akan cepat tersebar luas ke berbagai penjuru dunia. Akibatnya akan terbentuk citra yang negatif. Sebaliknya, jika perusahaan menunjukkan komitmen sosial yang tinggi terhadap kegiatan kemanusiaan, pelestarian lingkungan, kesehatan masyarakat, pendidikan, penanggulangan bencana alam, maka akan terbentuk citra positif yang positif (klikharry.wordpress.com).

Perusahaan yang mengedepankan konsep *CD* lebih menekankan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial-ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang

ramah dan peduli lingkungan. Selain itu, akan tumbuh *trust* (rasa percaya) dari masyarakat. *Sense of belonging* (rasa memiliki) perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat.

Salah satu perusahaan yang telah melakukan program *Community Development* (CD) adalah PT. Freeport Indonesia. Program CD yang telah mereka lakukan antara lain menyediakan layanan medis bagi masyarakat Papua melalui pendirian klinik-klinik kesehatan dan Rumah Sakit modern di Banti dan Timika, memberikan bantuan dana pendidikan bagi pelajar Papua serta melakukan program pengembangan wirausaha di Komoro dan Timika.

Selain PT. Freeport Indonesia, terdapat beberapa perusahaan yang juga telah mengembangkan konsep CD diantaranya adalah Pertamina, PT. HM Sampoerna, PT Coca-Cola Bottling Indonesia. Pertamina terlibat dalam aktivitas pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat terutama bidang pendidikan, kesehatan dan lingkungan seperti memberikan beasiswa dari SD sampai dengan S2, pembinaan posyandu serta melakukan program kali bersih dan penghijauan. PT. HM Sampoerna menyediakan beasiswa untuk berbagai jenjang pendidikan, menyponsori kegiatan konservasi dan pendidikan lingkungan. PT. Coca-Cola Bottling Indonesia mendirikan *Coca-Cola Foundation* yang melakukan berbagai aktivitas dibidang pendidikan, bantuan infrastruktur masyarakat, kebudayaan, kepemudaan, kesehatan,

pengembangan UKM dan pemberian bantuan bagi korban bencana alam (www.fair-biz.org).

Indonesia sebagai Negara kepulauan tentunya kaya akan sumber daya alamnya. Kekayaan tersebut tidak hanya berasal dari hasil lautnya saja melainkan juga datang dari sumber daya mineralnya, seperti minyak bumi, gas, batu bara dan lain-lain. Oleh karena itu banyak perusahaan yang bergerak dibidang energi “berlomba-lomba” untuk mengelola kekayaan tersebut. Umumnya keberadaan sumberdaya mineral berada pada suatu daerah terpencil (*remote region*), yang mana kehidupan masyarakatnya masih tertinggal. Kehidupan masyarakat tersebut bergantung pada sumber daya alam yang ada (Yanto, 2006).

Salah satu propinsi yang memiliki sumber daya mineral tersebut adalah Riau⁶. Maka tidak heran bila di Propinsi Riau dapat kita temui beberapa perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing), terutama perusahaan eksplorasi minyak. Sebut saja diantaranya PT Chevron Pacific Indonesia,

⁶ Berdasarkan kajian yang dilakukan Dinas Pertambangan dan Energi Riau diketahui jumlah potensi bahan tambang Mineral mulai dari galian A hingga galian C sangat tinggi. Namun dari jumlah itu masih relatif kecil yang baru dieksploirasi. Dari data yang disampaikan Kadis Pertambangan dan Energi Riau, Drs R Fadil Jaafar, disebutkan bahan tambang galian A mencakup Minyak dan Gas Bumi, Timah dan Batubara yang terdapat diberbagai wilayah Riau yaitu Bengkalis, Siak, Indragiri Hilir, Rokan hulu dan hilir, Pelalawan dan Natuna; yang seluruhnya mencapai kurang lebih 2,5 juta MSTB. Dalam hal ini terbesar terdapat di Bengkalis yang mencapai 1,177 juta MSTB. Sedangkan cadangan Gas Bumi mencapai 519, 63 BSCF yang terdapat di Kabupaten Pelalawan dan Bengkalis. Untuk Timah total cadangannya mencapai 243.148 ton yang terdapat di Kepulauan Riau, Karimun dan Kampar. T Fadil juga menjelaskan untuk galian B seperti Bauksit, Emas maupun Gambut jumlah cadamngan yang diketahui berada di wilayah Riau Daratan. Tetapi untuk emas terbesar terdapat di Bengkalis dengan total 45 juta ton. Menyangkut galian tambang golo ngan C yang mencakup Granit, Batu Gamping, pasir kuarsa, kaolin, pasir jumlah yang tersedia tidak kalah besarnya dibandingkan golongan A dan B. Seperti Granit yang selain terdapat di wilayah Kepulauan Riau, juga ditemui di Kampar maupun di Indragiri Hulu yang secara keseluruhannya mencapai ribuan juta ton.

Pertamina, BOB, Bumi Siak Pusako, dan lain-lain. Selain *Oil Company* juga terdapat perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa (*Oilfield Services Company*) seperti Halliburton, Schlumberger, Bormindo, Gardatama Nusantara dan sebagainya.

Praktek tanggung jawab perusahaan oleh korporasi besar, khususnya di sektor industri ekstraktif (minyak, gas, dan pertambangan lainnya) saat ini sedang disorot tajam. Sebagai salah satu perusahaan yang berdiri di Bumi Lancang Kuning⁷, PT Halliburton Indonesia, salah satu perusahaan multinasional yang bergerak dibidang jasa (*Oil well services*), pun telah menerapkan konsep *Community Development* dalam perusahaannya. Perusahaan yang beroperasi hampir di 70 negara ini menyadari bahwa tanggung jawab mereka tidak hanya kepada karyawan, pelanggan maupun pemegang saham saja, tetapi juga kepada masyarakat, baik lokal maupun luas .

Seperti disampaikan oleh Siti Zaituniah, HR Generalist⁸, *Community Development* Program PT Halliburton telah ada dan berlangsung sejak lama, tidak hanya di Halliburton Indonesia saja, khususnya Duri -Riau, tetapi juga secara global menerapkan program ini. Untuk daerah operasional yang berada di Duri sendiri misalnya, aktivitas Halliburton sebagai *Oil Services Company* tidak memberikan dampak negatif secara langsung bagi masyarakat disekitarnya, meskipun demikian perusahaan tetap melaksanakan dan

⁷ Sebutan untuk Propinsi Riau

⁸ *Human Resources* merupakan department yang bertanggung jawab menangani pelaksanaan *community development* di Halliburton Balairaja.

menerapkan program *community development*. Keterlibatan Halliburton melalui program CD merupakan wujud nyata dari kepedulian perusahaan terhadap masyarakat, terutama masyarakat/komunitas lokal yang berada disekitar areal kerja Halliburton. Selain itu melalui CD program tersebut dapat tercipta hubungan serta komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, dan sebaiknya.

Guna mencapai tujuan yang diinginkan dari program CD tersebut, sosialisasi memiliki peran yang penting dalam pelaksanaan program tersebut. Perusahaan merasa telah memberikan “banyak” untuk membantu masyarakat dengan kucuran dana yang tidak sedikit (**Susanto, 2005:5**). Namun disisi lain, masyarakat sekitar merasa tidak mendapat apa-apa. Berarti program CD yang telah dilaksanakan perusahaan tidak mencapai sarannya. Dengan melakukan sosialisasi, komunitas diharapkan akan merasa memiliki program tersebut dan ikut bertanggung jawab terhadap pelaksanaan serta keberhasilan dari program CD tersebut⁹. Untuk mengetahui apakah pelaksanaan sosialisasi efektif atau tidak, perlu dilakukan evaluasi terhadap program tersebut.

Hal inilah yang membuat penulis merasa tertarik untuk mengetahui *Program Sosialisasi Community Development PT Halliburton Indonesia*. Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pelaksanaan Program CD di kelurahan Balairaja. Daerah ini dipilih karena PT Halliburton Indonesia berada ditengah-tengah masyarakat Balairaja. Selain itu, masih menurut Siti

Zaituniah, Balairaja merupakan “sasaran” pertama perusahaan sehingga pelaksanaan program CD didaerah ini dapat dikatakan “berhasil” menurut PT Halliburton.

Untuk menjawab keingintahuan tersebut, penulis tidak hanya melihat tetapi juga melakukan evaluasi terhadap sosialisasi program community development. Melalui evaluasi program, diharapkan dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi efektivitas, hasil-hasil, kelebihan dan kekurangan dari sosialisasi program *community development* yang dilakukan oleh PT Halliburton, sehingga dapat diperoleh input demi pengembangan pelaksanaan *community development* selanjutnya. Selain itu, dapat mengetahui kendala/hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan program *Community Development* tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang diangkat dan dianalisis lebih lanjut adalah “*Bagaimana Program Sosialisasi Community Development PT Halliburton Indonesia*” .

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Program Sosialisasi *Community Development* PT Halliburton Indonesia

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada PT Halliburton Indonesia dalam melakukan Program Sosialisasi *Community Development*.

D. Kerangka Konsep

D.1. *Community Development*

Community/komunitas merupakan salah satu publik yang berpengaruh bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan keberadaan perusahaan yang berdiri ditengah-tengah lingkungan masyarakat dimana didalamnya terdapat berbagai komunitas.

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berpemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun (Frazier, 2005:415).

“Community is a feeling that members have of belonging a feeling that members matter to one another and to the groups, and a shared faith that members need will be met through their commitment to be together.” (Mc Millan & Chavis, 1986)

Komunitas adalah sekumpulan orang yang mempunyai rasa memiliki antara satu anggota dengan anggota yang lain dalam kelompok dan saling meyakinkan antar anggota dalam kelompok. Keinginan mereka wujudkan dalam komitmen bersama, sehingga komunitas merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tingkat kohesivitas dan rasa memiliki yang tinggi antara satu dengan yang lain.

“Community is people that live within a geographically bounded area who are involved in social interaction and have one or more psychological ties with each other and with the place in which they live” (Christenson & Robinson, 1989).

Komunitas adalah sekumpulan orang yang terikat secara geografis serta terlibat dalam interaksi sosial dan mempunyai satu atau lebih keterkaitan secara psikologis baik antara orang-orang yang ada dalam lingkup tersebut maupun dengan tempat dimana mereka tinggal.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunitas dalam lingkup kerja Public Relations merupakan bagian dari publik perusahaan yang memiliki kedekatan secara fisik sehingga hubungan timbal balik yang terjalin dengan baik diantara keduanya menjadi sangat penting. Dengan hubungan yang baik, harmonis, dan saling mendukung akan menciptakan suatu kondisi dan lingkungan perusahaan yang dibentuk atas dasar dukungan dan kepercayaan anggota masyarakat serta karyawan perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan masyarakat dan cara pandang perusahaan, terjadilah sebuah perubahan. Masyarakat tidak lagi hanya menuntut perusahaan untuk menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan saja, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial. Hal ini dikarenakan kegiatan operasional perusahaan terkadang berdampak pada, misalnya, kerusakan lingkungan. Ditambah lagi cara pandang perusahaan yang menganut teori organisasi modern yang mulai memperhitungkan lingkungan internal dan eksternal. Masyarakat bukan lagi dianggap sebagai konsumen tetapi juga sarana mencapai tujuan.

Hubungan antara perusahaan dengan komunitas tidak hanya dapat dibangun dengan cara membagi-bagikan sumbangan atau melakukan *sponsorship* belaka tetapi juga bisa dalam bentuk keterlibatan dalam program atau kegiatan pengembangan masyarakat (*community development*). Dengan memperhatikan kepentingan komunitas bukan saja terjalin hubungan yang baik diantara keduanya melainkan akan berpengaruh terhadap pembentuk citra yang positif dimata komunitas atas keberadaan perusahaan.

Semula, program CD memiliki kesan sebagai program derma (*charity*), atau berkesan pada program pembangunan fisik, atau ada yang memiliki kesan bahwa program pengembangan masyarakat adalah program yang penuh penekanan-penekanan atau kekerasan untuk berhasilnya suatu program pembangunan. Sekarang, program-program CD tidak lagi dipandang

hanya sebagai program peredam konflik, atau pajangan semata, tetapi sebagai elemen utama dalam menjaga stabilitas usaha/investasi.

Pola pemberdayaan masyarakat bukan merupakan kegiatan yang sifatnya *top-down intervention* yang tidak menjunjung tinggi aspirasi dan potensi masyarakat untuk melakukan kegiatan swadaya, karena yang paling dibutuhkan masyarakat lapisan bawah terutama yang tinggal di desa adalah pola pemberdayaan yang sifatnya *bottom-up intervention* yang menghargai dan mengakui bahwa masyarakat lapisan bawah memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhannya, memecahkan permasalahannya, serta mampu melakukan usaha-usaha produktif dengan prinsip swadaya dan kebersamaan

Jadi, apakah *Community Development* itu sebenarnya? Konsep *Community Development* telah banyak dirumuskan di dalam berbagai definisi.

Perserikatan Bangsa-Bangsa merumuskan:

“Community development as the process by which the efforts of the people themselves are united with those of governmental authorities to improve the economic, social and cultural conditions of communities, to integrate these communities into the life of the nations, and to enable them to contribute fully to national progress.” (Luz. A. Einsiedel 1968:7)

Definisi di atas menekankan bahwa *community development* merupakan suatu “proses” dimana usaha-usaha atau potensi-potensi yang dimiliki masyarakat diintegrasikan dengan sumber daya yang dimiliki pemerintah, untuk memperbaiki kondisi ekonomi, sosial, dan kebudayaan, dan mengintegrasikan masyarakat di dalam konteks kehidupan berbangsa, serta

memberdayakan mereka agar mampu memberikan kontribusi secara penuh untuk mencapai kemajuan pada level nasional (**Tampubolon, 2001**).

Sedangkan *US International Cooperation Administration* mendeskripsikan *Community Development* itu sebagai:

" A process of social action in which the people of a community organized themselves for planning action; define their common and individual needs and problems; make group and individual plans with a maximum of reliance upon community resources; and supplement the resources when necessary with service and material from government and non-government agencies outside the community ". (The Community Development Guidelines of the International Cooperation Administration, Community Development Review, December,1996,p.3).

Definisi di atas lebih menekankan bahwa *community development* sebagai suatu proses “aksi sosial” dimana masyarakat mengorganisir diri mereka dalam merencanakan yang akan dikerjakan; merumuskan masalah dan kebutuhan-kebutuhan baik yang sifatnya untuk kepentingan individu maupun yang sifatnya untuk kepentingan bersama; membuat rencana -rencana tersebut didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap sumber-sumber yang dimiliki masyarakat, dan bilamana perlu dapat melengkapi dengan bantuan teknis dan material dari pemerintah dan badan-badan nonpemerintah di luar masyarakat (**Tampubolon, 2001**).

Melengkapi kedua definisi di atas, Arthur Durham (1958) seorang pakar *Community Development* merumuskan definisi *Community Development* itu sebagai berikut (**mkpd.wordpress.com**):

“Organized effort to improve the conditions of community life, and the capacity for community integration and self direction. Community development seeks to work primarily through the enlistment and

organizations of self help and corporative effort and the part of the residents of the community, but usually with technical assistance from government or voluntary organization” .(Arthur Dunham 1958: 3).

Community development sebagai usaha-usaha yang terorganisasi yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi kehidupan masyarakat, dan memberdayakan masyarakat untuk mampu bersatu dan mengarahkan diri sendiri. Pembangunan masyarakat bekerja terutama melalui peningkatan dari organisasi-organisasi swadaya dan usaha-usaha bersama dari individu-individu di dalam masyarakat, akan tetapi biasanya dengan bantuan teknis baik dari pemerintah maupun organisasi-organisasi sukarela.

Lebih lanjut Dunham mengemukakan 4 unsur-unsur *Community development* sebagai berikut.

1. *A plan program with a focus on the total needs of the village community;* (Rencana program yang memfokuskan pada kebutuhan masyarakat local sepenuhnya)
2. *Technical assistance;* (Bantuan secara teknis)
3. *Integrating various specialties for the help of the community;* (Berbagai bidang yang terintegrasi untuk membantu komunitas)
4. *A major emphasis upon self-help and participation by the residents of the community.* (Penekanan utama pada kemandirian dan peran serta para penduduk dalam suatu komunitas).

Dari definisi *community development* di atas dapat ditarik kesimpulan:

1. **Pertama**, *community development* merupakan suatu proses pembangunan yang berkesinambungan. Artinya kegiatan itu dilaksanakan secara terorganisir dan dilaksanakan tahap demi tahap dimulai dari tahap permulaan sampai pada tahap kegiatan tindak lanjut dan evaluasi - *follow-up activity and evaluation*.
2. **Kedua**, *community development* bertujuan memperbaiki “*to improve*” kondisi ekonomi, sosial, dan kebudayaan masyarakat untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik.
3. **Ketiga**, *community development* memfokuskan kegiatannya melalui pemberdayaan potensi-potensi yang dimiliki masyarakat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka, sehingga prinsip *to help the community to help themselves* dapat menjadi kenyataan.
4. **Keempat**, *community development* memberikan penekanan pada prinsip kemandirian. Artinya partisipasi aktif dalam bentuk aksi bersama “*group action*” di dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dilakukan berdasarkan potensi-potensi yang dimiliki masyarakat. Program *community development* difokuskan pada upaya pemberdayaan masyarakat lokal dan program kemitraan yang melibatkan segenap *stakeholder*.

Community Development dengan segala kegiatannya dalam pembangunan menghindari metode kerja “*doing for the community*”, tetapi mengadopsi metode kerja “*doing with the community*”. Metode kerja *doing*

for, akan menjadikan masyarakat menjadi pasif, kurang kreatif dan tidak berdaya, bahkan mendidik masyarakat untuk bergantung pada bantuan pemerintah atau organisasi-organisasi sukarela pemberi bantuan. Sebaliknya, metode kerja *doing with*, merangsang masyarakat menjadi aktif dan dinamis serta mampu mengidentifikasi mana kebutuhan yang sifatnya - *real needs, felt needs and expected need*. Sedangkan metode kerja *doing with*, sangat sesuai dengan gagasan besar Ki Hajar Dewantara tentang kepemimpinan pendidikan di Indonesia - *ing ngarso sung tulodo, ing madyo mangun karso, dan tut wuri handayani* - yang berfokus akan perlunya kemandirian yang partisipatif di dalam proses pembangunan.

Menurut Arthur Durham, dalam bukunya *Outlook for community Development Review*, setidaknya ada 3 klasifikasi CD, yaitu: *Development for Community, Development with Community, dan Development of Community*.

1. *Development for Community*, adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat pada posisi sebagai objek pembangunan. Karena itu, inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh aktor dari luar. Pendekatan seperti ini relevan dilakukan pada masyarakat yang kesadaran dan budayanya terdominasi. Namun berbagai temuan lapangan memperlihatkan bahwa *Development for Community* akan sangat mudah menimbulkan ketergantungan masyarakat terhadap pihak luar.
2. *Development with Community*, adalah pendekatan yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi antara aktor luar dan masyarakat setempat. Keputusan

yang diambil merupakan keputusan bersama, dan sumber daya yang dipakai berasal dari kedua belah pihak. Bentuk CD ini adalah yang paling populer banyak diaplikasikan oleh berbagai pihak. Dasar pemikiran bentuk CD ini adalah, perlunya sinergi dari potensi yang dimiliki oleh masyarakat lokal dengan yang dikuasai oleh aktor luar. Keterlibatan masyarakat dalam upaya pembangunan juga diharapkan dapat mengembangkan rasa memiliki terhadap inisiatif pembangunan yang ada sekaligus membuat proyek pembangunan menjadi lebih efisien.

3. *Development of Community*, adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat sendiri sebagai agen pembangunan, sehingga inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan dilakukan sendiri oleh masyarakat. Masyarakat menjadi pemilik dari proses pembangunan. Peran aktor dari luar dalam kondisi ini lebih sebagai sistem pendukung bagi proses pembangunan.

Tabel 1.1
Klasifikasi Community Development

	Development for Communiy	Development with Community	Development of Community
Aktor Utama	Aktor dari luar	Aktor dari luar bersama dengan masyarakat lokal	Masyarakat local
Bentuk Hubungan	Sosialisasi Konsultasi	Kolaborasi	<i>Self-Mobilization</i> <i>Empowerment</i>
Pengambilan Keputusan	Aktor dari luar	Aktor dari luar bersama dengan masyarakat lokal	Masyarakat local
Pelaksana	Aktor dari luar	Aktor dari luar bersama dengan masyarakat lokal	Masyarakat local
Bentuk Kegiatan	Proyek	Proyek dan Program	Pengembangan system dan kelembagaan

Sumber: Arthur Durham

Ketiga pendekatan CD tersebut pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat lokal. Perbedaan yang ada lebih berada pada sarana (*means*) yang dipakai. Efektivitas sarana ini sangat ditentukan oleh konteks dan karakteristik masyarakat yang dihadapi. Pada masyarakat tertentu mungkin pendekatan *Development for Community* lebih sesuai, sementara pada masyarakat lain *Development with*

Community justru yang dibutuhkan. Disinilah letak peran korporasi sangat penting sebagai agen perubahan masyarakat, dalam menentukan program - program CD-nya masing-masing, sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya.

Program *community development* yang dilakukan pada dasarnya meliputi empat aspek, yaitu :

1. **Fisik**, seperti pembangunan prasarana fisik berupa pemasangan pembangkit listrik dengan memanfaatkan potensi energi setempat, pembangunan jalan, rumah ibadah sosial, dan sarana lainnya yang dibutuhkan masyarakat.
2. **Sumberdaya Manusia**, seperti pemberian beasiswa, peningkatan pengetahuan siswa di bidang pendidikan dan lain sebagainya.
3. **Ekonomi**, seperti pengembangan usaha kecil dengan memanfaatkan potensi sumberdaya alam setempat.
4. **Sosial-Budaya**, seperti pelestarian budaya setempat, peningkatan kesehatan masyarakat dan lain sebagainya.

Tujuan utama pendekatan CD adalah bukan sekadar membantu atau memberi barang kepada si penerima. Melainkan berusaha agar si penerima memiliki kemampuan atau kapasitas untuk mampu menolong dirinya sendiri. Dengan kata lain, semangat utama CD adalah pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan CD biasanya diarahkan pada proses pemberdayaan, peningkatan kekuasaan, atau penguatan kemampuan para penerima pelayanan.

Memberdayakan masyarakat bertujuan “mendidik masyarakat agar mampu mendidik diri mereka sendiri” atau “membantu masyarakat agar mampu membantu diri mereka sendiri”. Tujuan yang akan dicapai melalui usaha pemberdayaan masyarakat, adalah masyarakat yang mandiri, berswadaya, mampu mengadopsi inovasi, dan memiliki pola pikir yang cosmopolitan.

United Nations (1956: 83-92), mengemukakan proses-proses pemberdayaan masyarakat adalah sebagai berikut:

(1) *Getting to know the local community*

Mengetahui karakteristik masyarakat setempat (lokal) yang akan diberdayakan, termasuk perbedaan karakteristik yang membedakan masyarakat desa yang satu dengan yang lainnya. Mengetahui artinya untuk memberdayakan masyarakat diperlukan hubungan timbal balik antara petugas dengan masyarakat.

(2) *Gathering knowledge about the local community*

Mengumpulkan pengetahuan yang menyangkut informasi mengenai masyarakat setempat. Pengetahuan tersebut merupakan informasi faktual tentang distribusi penduduk menurut umur, sex, pekerjaan, tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, termasuk pengetahuan tentang nilai, sikap, ritual dan custom, jenis pengelompokan, serta faktor kepemimpinan baik formal maupun informal.

(3) *Identifying the local leaders*

Segala usaha pemberdayaan masyarakat akan sia-sia apabila tidak memperoleh dukungan dari pimpinan/tokoh-tokoh masyarakat setempat. Untuk itu, faktor "*the local leaders*" harus selalu diperhitungkan karena mereka mempunyai pengaruh yang kuat di dalam masyarakat.

(4) *Stimulating the community to realize that it has problems*

Di dalam masyarakat yang terikat terhadap adat kebiasaan, sadar atau tidak sadar mereka tidak merasakan bahwa mereka punya masalah yang perlu dipecahkan. Karena itu, masyarakat perlu pendekatan persuasif agar mereka sadar bahwa mereka punya masalah yang perlu dipecahkan, dan kebutuhan yang perlu dipenuhi.

(5) *Helping people to discuss their problem*

Memberdayakan masyarakat bermakna merangsang masyarakat untuk mendiskusikan masalahnya serta merumuskan pemecahannya dalam suasana kebersamaan.

(6) *Helping people to identify their most pressing problems*

Masyarakat perlu diberdayakan agar mampu mengidentifikasi permasalahan yang paling menekan. Dan masalah yang paling menekan inilah yang harus diutamakan pemecahannya.

(7) *Fostering self-confidence*

Tujuan utama pemberdayaan masyarakat adalah membangun rasa percaya diri masyarakat. Rasa percaya diri merupakan modal utama masyarakat untuk berswadaya.

(8) *Deciding on a program action*

Masyarakat perlu diberdayakan untuk menetapkan suatu program yang akan dilakukan. *Program action* tersebut perlu ditetapkan menurut skala prioritas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Tentunya program dengan skala prioritas tinggilah yang perlu didahulukan pelaksanaannya.

(9) *Recognition of strengths and resources*

Memberdayakan masyarakat berarti membuat masyarakat tahu dan mengerti bahwa mereka memiliki kekuatan-kekuatan dan sumber-sumber yang dapat dimobilisasi untuk memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhannya.

(10) *Helping people to continue to work on solving their problems*

Pemberdayaan masyarakat adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan. Karena itu, masyarakat perlu diberdayakan agar mampu bekerja memecahkan masalahnya secara kontinyu.

(11) *Increasing people's ability for self-help*

Salah satu tujuan pemberdayaan masyarakat adalah tumbuhnya kemandirian masyarakat. Masyarakat yang mandiri adalah masyarakat

yang sudah mampu menolong diri sendiri. Untuk itu, perlu selalu ditingkatkan kemampuan masyarakat untuk berswadaya.

Pemberdayaan masyarakat ini pada dasarnya merupakan kegiatan terencana dan kolektif dalam memperbaiki kehidupan masyarakat yang dilakukan melalui program peningkatan kapasitas orang, terutama kelompok lemah atau kurang beruntung (*disadvantaged groups*) agar mereka memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dasarnya, mengemukakan gagasan; melakukan pilihan-pilihan hidup; melaksanakan kegiatan ekonomi; menjangkau dan memobilisasi sumber; berpartisipasi dalam kegiatan social.

D.2. Sosialisasi Program

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sosialisasi adalah (1) usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum (milik negara); (2) proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungan.

Apabila ingin melaksanakan suatu program, tentunya dibutuhkan suatu sosialisasi guna “memperkenalkan” program yang akan dilaksanakan. Demikian halnya dengan program *Community Development*. Guna mencapai tujuan yang diinginkan dari program CD tersebut, sosialisasi memiliki peran yang penting dalam pelaksanaan program tersebut. Perusahaan merasa telah memberikan “banyak” untuk membantu masyarakat dengan kucuran dana

yang tidak sedikit (**Susanto, 2005:5**). Namun disisi lain, masyarakat sekitar merasa tidak mendapat apa-apa. Berarti program CD yang telah dilaksanakan perusahaan tidak mencapai sasarannya. Dengan melakukan sosialisasi, komunitas diharapkan akan merasa memiliki program tersebut dan ikut bertanggung jawab terhadap pelaksanaan serta keberhasilan dari program CD tersebut.

Sosialisasi tidak dapat dilepaskan dari kegiatan komunikasi. Komunikasi sendiri mempunyai beragam pengertian. Pengertian-pengertian berupa komunikasi sebagai sebuah proses linear dimana pengirim mengirimkan pesan kepada penerima dan penerima memberikan reaksi terhadap pesan tersebut, komunikasi terjadi jika pengirim bermaksud untuk mengirimkan pesan, ataupun anggapan bahwa sebuah perspektif transaksional lebih akurat karena menekankan pada hubungan antara orang dan bagaimana mereka saling mempengaruhi.

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (**Mulyana, 2001:62**), komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol seperti kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya.

Menurut **Cutlip, Center & Broom (2002: 225)**, komunikasi adalah:

“A reciprocal process of exchanging signals to inform, instructs, or persuades based on shared meanings and conditioned by the communicator’s relationship and the social context”

Komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sin yal untuk memberi informasi, membujuk, atau member perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya.

Sedangkan Harold Lasswell menggambarkan komunikasi dengan:

*“Who Says What In Which Channel To Whom with What Effect”
(Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana)*

Berdasarkan definisi tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

a. Komunikator (*Who*)

Merupakan pihak yang merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Sering disebut pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau *originator*.

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima. Pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan sumber mempengaruhinya dalam merumuskan pesan.

Terdapat dua factor penting yang harus dimiliki oleh diri komunikator yaitu:

- *Source credibility* (kepercayaan kepada komunikator)

Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Kepercayaan yang besar dapat meningkatkan daya perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Kredibilitas yang tinggi dalam banyak hal lebih menjamin keefektifan program yang dijalankan.

- *Source attractiveness* (daya tarik komunikator)

Menurut McGuire (1973:231), factor daya tarik biasanya berkaitan dengan aspek kesukaan khalayak terhadap sumber dan aspek kesamaan yang dimiliki antara sumber dan khalayak.

Berdasarkan teori tersebut diatas, maka dapat ditarik beberapa hal yaitu:

- 1) Dari pihak Halliburton siapakah yang menjadi komunikator
- 2) Alasan memilih orang tersebut
- 3) Kompetensi atau keahlian yang dimiliki komunikator

b. Pesan (*Says what*)

Merupakan bahan atau sesuatu yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan memiliki tiga komponen: makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

Variable pesan dalam komunikasi diantaranya adalah gaya pesan (*content style*), imbauan pesan (*message appeals*; biasanya berupa *ethos, pathos dan logos*), pengulangan pesan (*message repetition*), kesimpulan dalam pesan (implisit atau eksplisit), pengorganisasian pesan dan kejelasan pesan (**Wilcox, 1995: 270**).

Wilbur Schramm mengemukakan *The condition of Success in Communication*, adapun kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan
- 2) Pesan haru menggunakan lambing-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut
- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana

komunikasikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Berdasarkan teori tersebut diatas, maka dapat ditarik beberapa hal yaitu:

- 1) Isi pesan yang disampaikan
- 2) Bentuk pesan
- 3) Identifikasi kebutuhan yang ingin dimunculkan pada pesan
- 4) Bentuk solusi dalam pesan untuk memperoleh kebutuhan tersebut
- 5) Proses penyusunan pesan
- 6) Upaya yang dilakukan agar pesan mampu menarik perhatian target *audiens*

c. Saluran Komunikasi (*in which channell*)

Merupakan jalur yang dilalui oleh sebuah pesan yang digunakan oleh pengirim dan penerima pesan. Keefektifan komunikasi, dalam banyak hal, sangat tergantung pada saluran atau media yang digunakan.

Menurut Volkmann (1995:207), masing-masing saluran komunikasi yang ada memiliki tingkat keefektifan yang berbeda-beda. Tingkat keefektifan saluran komunikasi yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- (1). Percakapan tatap muka antara dua orang;
- (2). Diskusi atau pertemuan

kelompok kecil; (3). Pidato dihadapan orang banyak; (4). Percakapan melalui telepon; (5). Catatan atau tulisan pribadi; (6). Surat pribadi yang diketik; (7). Surat nonpersonal yang diproduksi massal; (8). Brosur atau pamphlet yang dikirim langsung; (9). Artikel dalam newsletter perusahaan; (10). Berita dalam surat kabar; (11). Iklan dalam media massa; (12). *Billboard, skywriting* dll.

Berdasarkan teori tersebut diatas, maka dapat ditarik beberapa hal yaitu:

- 1) Bentuk media-media yang digunakan
- 2) Alasan memilih media tersebut
- 3) Media yang paling banyak digunakan
- 4) Intensitas atau frekuensi penggunaan media yang telah dipilih
- 5) Proses pemilihan media berkaitan dengan karakter target kegiatan
- 6) Intensitas atau frekuensi penayangan pesan melalui media yang telah ditentukan

d. Penerima/ Komunikan (*to whom*)

Merupakan pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh sumber. Komunikan melakukan pemilihan terhadap apa yang akan dilihat dari suatu media (*selective exposure*), kemudian juga selektif dalam menyimpan pesan-pesan yang mereka terima dari media (*selective retention*).

Beberapa dimensi variable penerima yang perlu dipertimbangkan adalah perbedaan-perbedaan individual yang bisa dilihat dari karakteristik demografis, kemampuan yang mencakup kecerdasan dan kesehatan mental dan karakteristik pribadi (McGuire, 1973:238 -239).

Berdasarkan teori tersebut diatas, maka dapat ditarik beberapa hal yaitu:

- 1) Proses pemilihan komunikan (menggunakan riset/ tidak)
- 2) Alasan memilih target audiens atau komunikan

e. Pengaruh (*with what effect*)

Merupakan akibat yang ditimbulkan oleh pesan komunikasi yang disampaikan. Pesan-pesan yang disampaikan sebagai usaha sosialisasi dapat diklasifikasikan menurut efeknya, antara lain¹⁰:

1) Efek Kognitif

Pesan yang diterima tersebut berdasarkan segi rasional, dan tingkat kemampuan intelektual, serta pemahamannya akan meningkat.

2) Efek Afektif

Kadar penerimaan pesan oleh komunikan adalah lebih tinggi, karena bukan hanya segi rasionalitas atau pengetahuannya yang meningkat, tetapi juga melibatkan segi-segi perasaannya atau emosi tertentu.

¹⁰ ibid

3) Efek Behavior

Dalam tingkat ini, komunikasi tidak lagi sekadar ingin tahu dan melibatkan emosi atau perasaannya. Komunikasi juga sudah menentukan sikap perilaku atau memutuskan untuk bertindak dalam melakukan sesuatu.

Berdasarkan teori tersebut di atas, maka dapat ditarik beberapa hal yaitu:

- 1) Bentuk efek yang diinginkan
- 2) Ukuran yang digunakan untuk mengukur keberhasilan efek yang diinginkan

Dalam mensosialisasikan suatu program, terdapat tahapan-tahapan/proses yaitu:

1) Fact Finding

Langkah pertama meliputi memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh oleh sikap dan kebijakan sebuah organisasi. Langkah ini lebih merupakan fungsi intelegensi organisasi, karena memberikan landasan bagi langkah-langkah berikutnya dari proses penyelesaian masalah. Oleh karena itu, langkah ini dikenal dengan istilah *fact finding and data gathering* (Center & Jackson 1995).

Tujuan perusahaan dapat dijadikan kriteria untuk melakukan penilaian jika dan bila sebuah masalah muncul. Ketika identifikasi masalah sudah dilakukan, penelitian yang sistematis dirancang untuk menjabarkan dengan lebih detail dimensi dari masalah, faktor-faktor yang memberi kontribusi munculnya masalah dan publik yang terlibat atau terpengaruh oleh situasi yang ada. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk menentukan, “apa yang terjadi sekarang?” (“*what’s happening now?*”).

Fact finding dilakukan untuk mengetahui:

- a) Apa yang diperlukan public.
- b) Siapakah yang termasuk public ini.
- c) Bagaimana public dipandang dari berbagai segi.
- d) Mengapa public bersikap masa bodoh, menentang, dan sebagainya.

2) *Planning and Programming*

Ketika telah berhasil mendefinisikan masalah melalui serangkaian penelitian dan analisis, informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk merencanakan strategi dan program dalam upaya menyelesaikan masalah. Tahap kedua juga mencakup menerjemahkan temuan pada tahap sebelumnya ke dalam kebijakan dan program organisasi. Pada tahap ini, inti aktivitas yang dilakukan ditujukan untuk menjawab, “berdasarkan pada apa yang kita ketahui mengenai situasi, apa

yang seharusnya kita ubah, lakukan dan katakan?” (*“Based on what we know about the situation, what should we change or do, and say?”*).

Cara-cara untuk mencapai tujuan spesifik meliputi :

a) *Programming*

Menetapkan rangkaian aksi yang harus diikuti untuk mencapai tujuan.

b) *Scheduling*

Menentukan waktu yang dibutuhkan untuk tahapan aksi dan tujuan

c) *Budgeting*

Memutuskan dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

d) *Fixing accountability*

Menentukan siapa yang bertanggung jawab terhadap tahapan aksi dan pencapaian tujuan.

e) *Reviewing and reconciling*

Menguji dan merevisi rencana tentatif selama perlu dilakukan sebelum melakukan aksi.

Planning and programming meliputi tahapan-tahapan:

- 1) Menentukan peran dan misi, menetapkan lingkup dari kerja yang akan ditampilkan
- 2) Menetapkan daerah kunci, menetapkan kapan saat untuk menginvestasikan waktu, energy, dan bakat
- 3) Mengidentifikasi dan menspesifikasikan indikator dan efektivitas, menetapkan factor-faktor yang bisa diukur pada tujuan yang ingin dicapai
- 4) Menyeleksi dana menempatkan tujuan, menetapkan hasil yang ingin dicapai
- 5) Mempersiapkan rencana kegiatan, menetapkan bagaimana mencapai tujuan yang spesifik
- 6) Menetapkan kontrol
- 7) Mengadakan komunikasi, menetapkan komunikasi organisasi untuk mencapai pengertian dan komitmen
- 8) Pelaksanaan, persetujuan diantara semua orang yang penting terlibat, pada siapa, dan apa yang dibutuhkan, pendekatan apa yang akan berhasil dengan baik, siapa yang dibutuhkan untuk terlibat, serta langkah apa yang segera diambil saat dibutuhkan.

Perencanaan hendaknya didasari pada:

- 1) Kegiatan dan bagian-bagian kegiatan
- 2) Waktu yang diminta untuk tujuan dan langkah kegiatan
- 3) Siapa yang akan menjalankan rencana tersebut
- 4) Dimana tempat yang akan dipilih
- 5) Kapan pekerjaan dimulai dan kapan berakhir
- 6) Berapa biaya yang dikehendaki atau disediakan
- 7) Bagaimana caranya supaya berhasil
- 8) Pemilihan media komunikasi

3) *Taking action and communicating*

Berdasarkan perencanaan strategis yang telah dipersiapkan dan disetujui, implementasi program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk sasaran spesifik bagi masing-masing publik dilakukan untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan pada tahapan ini adalah “Siapa yang seharusnya melaksanakan dan mengatakannya, dan kapan, dimana dan bagaimana?”

(Who should do and say it, and when, where and how?)).

Strategi aksi biasanya meliputi perubahan kebijakan, prosedur, produk, jasa dan perilaku perusahaan. Perubahan ini dirancang untuk mencapai objectives program dan sasaran perusahaan. Dapat dikatakan bahwa aksi - aksi korektif berfungsi melayani kepentingan mutual perusahaan dan publiknya. Konsekuensinya, ada keinginan yang serius dari pihak

manajemen untuk melakukan perubahan dalam rangka menjaga hubungan baik dengan publik perusahaan yang pada akhirnya menunjang produktivitas atau tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Implementasi program (aksi) memerlukan keahlian berkomunikasi yang terencana. Pada tahapan ini, pesan yang dirancang untuk tiap publik sasaran dipastikan mendukung pencapaian sasaran dan *objectives* program begitu pula dengan kepentingan masing-masing publik. Pesan harus singkat, langsung, dan jelas. *James Grunig (Dennis, 1992:194)* mengidentifikasi tipologi *objectives* kampanye informasi sebagai berikut :

a. *Message Exposure*

Menyiapkan materi untuk media massa dan menyebarkan pesan lain melalui media yang dikelola sendiri seperti *newsletter* dan brosur. Publik-publik yang dikelola diekspos dengan pesan melalui beragam media.

b. *Accurate dissemination of the message*

Publik yang dikelola mengetahui pesan dan menerima sebagian atau seluruh pesan.

c. *Acceptance of the message*

Berdasarkan kenyataan, publik tidak hanya menerima tapi mempercayai validitas pesan.

d. Attitude change

Publik tidak hanya percaya akan pesan tapi juga berkomitmen verbal atau mental untuk mengubah perilaku sebagai hasil dari pesan.

e. Change in overt behaviour

Publik mengubah perilaku mereka

4) Evaluation

Evaluasi program dilakukan ketika program tersebut selesai dilaksanakan. Evaluasi ini dilakukan bersama-sama antara stakeholder yang terkait dengan tim *community development*/jaringan kerja yang ada. Hasil dari evaluasi ini merupakan umpan balik (*feedback*) untuk program-program selanjutnya.

Evaluasi meliputi menilai persiapan, implementasi dan hasil pelaksanaan program. Perubahan ketika program sedang dilaksanakan dilakukan berdasarkan evaluasi respon atas apakah sebuah program berjalan lancar atau tidak. Program dilanjutkan atau diberhentikan setelah dipelajari, “bagaimana hasil dari upaya yang kita lakukan?” (“*How are we doing, or how did we do?*”).

Dalam tahap evaluasi program, penilaian terhadap keberhasilan dari sasaran program yang diterapkan adalah pada bentuk-bentuk partisipasi masyarakat yang menjadi sasaran dari program. Biasanya partisipasi ini mewujudkan rasa kepemilikan akan benda yang menjadi atau dianggap

sebagai milik masyarakat sehingga muncul perasaan untuk merawat dan menjaga fasilitas yang sudah menjadi program.

Tujuan dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan PR benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi evaluasi penting sekali, tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan PR yang telah berlangsung (Onong, 1993:131).

Menurut Grunig & Hunt (1984:183), evaluasi program dibedakan menjadi dua tahapan yaitu:

a. *Process Evaluation*

Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program yang dilaksanakan telah dikelola dengan baik, berkesinambungan dan efektif. Dalam berbagai hal, evaluasi ini mengukur secara berkesinambungan penampilan program, kadang dalam hitungan bulanan.

b. *Outcome Evaluation*

Evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program yang telah dilaksanakan. Dengan kata lain, evaluasi hasil biasanya berkaitan dengan usaha untuk mengetahui apakah tujuan (*objective*) yang telah ditetapkan dalam rencana dapat tercapai.

Kemudian Kendall (*Putra, 1999:73*) mengemukakan tiga jenis evaluasi yaitu:

a. *In-process Evaluation*

In-process Evaluation adalah evaluasi dengan melakukan pemantauan program saat program diimplementasikan. Ini biasanya dilakukan melalui berbagai metode seperti melakukan pencatatan kegiatan-kegiatan harian, pertemuan staff untuk memperoleh umpan balik dan melakukan observasi, laporan perkembangan jadwal dan *briefing*.

b. *Internal Evaluation*

Internal evaluation adalah evaluasi setelah program dilaksanakan dengan menggunakan metode seperti yang digunakan dalam *in-process evaluation*

c. *External Evaluation*

Pada evaluasi ini yang diukur adalah efek program terhadap public sasaran dalam bentuk perilaku public secara umum, liputan media dan sebagainya.

Sedangkan Cutlip Center & Broom (*Baskin, 1997:174*), mengemukakan evaluasi meliputi menilai persiapan, implementasi dan hasil pelaksanaan program:

a. *Implementation checking*

Pertanyaan inti dari penilaian pada tahapan ini adalah pada tingkatannya apa publik sasaran hendak diraih. Terlepas dari selengkap apapun proses perencanaan, adalah penting untuk menentukan perbedaan antara implementasi yang direncanakan (*planned*) dan yang sesungguhnya (*actual*). Perubahan dari rencana awal harus dianalisa dan dijelaskan sehingga keputusan dapat diambil untuk mengubah rencana atau mengoreksi perbedaan. **Evaluasi persiapan** dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis.

Evaluasi dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Tahapan evaluasi ini menjawab pada tingkatan apa publik sasaran hendak diraih, sejauh mana distribusi problem sasaran, apakah program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan, apakah peluang keberhasilannya sudah dimaksimalkan, berapa perkiraan biaya atau biaya yang ditetapkan, serta bagaimana hubungannya dengan manfaat dan efektivitasnya.

b. *In-progress monitoring*

Secara periodik selama pelaksanaan program, aksi yang dilakukan harus dinilai, jika perlu dirubah. Penilaian ini dapat direncanakan dalam interval tertentu untuk menentukan keefektivan program dalam mencapai *objectives*. Hasil yang tidak terantisipasi dapat dinilai dan dimasukkan ke dalam evaluasi. Perubahan antara perkembangan yang diantisipasi dan aktual pada tiap poinnya dapat diuji pengaruhnya pada hasil keseluruhan. *Monitoring* teratur membantu menentukan mengapa beberapa hasil berbeda hasil secara signifikan dari rencana awal, dan mencegah kejutan yang tidak diinginkan. **Evaluasi implementasi** akan mencatat kecukupan taktik dan upaya.

Pada tahapan ini evaluasi dilakukan untuk mencatat kecukupan taktik dan upaya. Tahapan evaluasi implemenasi ini menjawab apakah program dapat menjangkau target sasaran, apakah pelaksanaan program sesuai dengan rencana.

c. *Outcome evaluation*

Tahap akhir adalah menilai hasil akhir program. Hasil dan *objectives* dibandingkan untuk menentukan perubahan. Pada tahap ini, semua evaluasi menjadi penting untuk menjelaskan konteks dimana program diimplementasikan dan untuk menginterpretasikan hasil. Laporan evaluasi berisi informasi disampaikan pada pengambil keputusan yang tepat bersama dengan saran untuk perencanaan yang akan datang.

Evaluasi dampak menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program.

Evaluasi dilakukan guna menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program. Tahap ini menjawab efektivitas program dalam mencapai tujuan, kendala/hambatan apa yang ditemui, bagaimana hasil dari program.

Grunig dan Hunt (1984: 182) mengemukakan lima langkah tindakan yang harus dilakukan dalam evaluasi. Kelima langkah tersebut adalah:

- a. *Specify Objectives*; membuat rumusan tujuan program yang spesifik dan dapat diukur.
- b. *Measures the objectives*; melakukan pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang sudah dijalankan.
- c. *Collect the Analyze Data*; melakukan pengumpulan data dan mengukur efek yang dihasilkan sampel terpilih pada *audiences* sasaran yang ditetapkan. Ini kemudian dibandingkan dengan efek yang diharapkan pada masing-masing public sasaran. Dari sini dapat dilihat apakah program berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan atau belum.
- d. *Report the Result to Decision Maker*; menulis laporan tentang program kepada pengambil keputusan.

e. *Apply the Result to Decision*; setiap hasil program harus diterapkan pada pengambilan putusan selanjutnya. Hasil-hasil yang telah dicapai harus dapat memperbaiki program-program untuk masa-masa selanjutnya.

Dalam bukunya, Cutlip Center & Broom menunjukkan tahap dan level evaluasi program. Tahap dan level evaluasi program tersebut merepresentasikan elemen program yang dibutuhkan (*necessary*), tetapi tidak memadai (*sufficient*), yang bisa untuk memecahkan problem dan menghasilkan perubahan social. Kesalahan paling umum dalam evaluasi program adalah mengganti pengukuran dari satu level dengan pengukuran level lainnya.

Evaluasi yang baik akan membantu perusahaan untuk mengetahui dan menilai hal-hal yang mempengaruhi efektivitas, hasil-hasil dan kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan program sehingga dapat mengusahakan langkah-langkah yang tepat dalam berkomunikasi dengan komunitas.

Setiap tahap dalam evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas. Evaluasi berarti sesuatu yang berbeda bagi praktisi yang berbeda. Bagi beberapa orang, evaluasi adalah piagam penghargaan “*laporan tahunan terbaik*”, *IABC Gold Quill Award* untuk desain publikasi, atau piala *PRSA Silver Anvil* untuk

program hubungan komunitas. Bagi beberapa orang lainnya, evaluasi adalah kliping dari Koran di seluruh dunia. Bagi yang lainnya evaluasi yang berarti adalah pengukuran ilmiah terhadap peningkatan kesadaran, atau perubahan opini, sikap, dan perilaku. Bagi mereka yang berkecimbung dalam soal kebijakan public atau problem social, persyaratan program evaluasi mereka adalah bukti-bukti statistic ekonomi, politik atau social. Semuanya merepresentasikan level evaluasi program lengkap yang berbeda-beda: **persiapan, implementasi, dan dampak** (Cutlip, 2002: 419).

Dalam tahap evaluasi program, penilaian terhadap keberhasilan dari sasaran program yang diterapkan adalah pada bentuk-bentuk partisipasi masyarakat yang menjadi sasaran dari program. Pada tahapan ini yang dilakukan adalah melihat tingkat keberhasilan program, melihat kelebihan serta kekurangan dari program, *feedback* dari sosialisasi program community development untuk diterapkan pada program-program selanjutnya.

Melalui evaluasi yang dilakukan diharapkan dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi efektivitas, hasil-hasil, kelebihan dan kekurangan dari sosialisasi program community development yang dilakukan oleh PT Halliburton, sehingga dapat diperoleh input demi pengembangan pelaksanaan community development selanjutnya. Selain itu, dapat mengetahui kendala/hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan program Community Development tersebut.

E. Metodologi Penelitian

E.1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme secara ontologis menyatakan realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan kepada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik serta tergantung kepada pihak yang melakukannya. Atas dasar pandangan filosofis ini, hubungan epistemologis antara pengamat dan obyek merupakan satu kesatuan subyektif dan merupakan perpaduan interaksi di antara keduanya (**Agus, 2006**).

Konstruktivisme/interpretivisme berkembang dari filsafat fenomenologi yang digagas Edmund Husserl and pemahaman interpretatif yang disebut hermeneutiks yang dikemukakan and Wilhelm Dilthey (**Mackenzie & Knipe, 2006**). Bagi penganut konstruktivisme/interpretivisme, penelitian merupakan upaya untuk memahami realitas pengalaman manusia, dan realitas itu sendiri dibentuk oleh kehidupan sosial. Penelitian berlensa konstruktivisme/interpretivisme cenderung tergantung pada pandangan partisipan tentang situasi yang diteliti. Penelitian konstruktivisme pada umumnya tidak dimulai dengan seperangkat teori (sebagaimana halnya dengan postpositivisme) namun mengembangkan sebuah teori atau sebuah pola makna secara induktif selama proses berlangsung. Metode penjarangan dan analisis yang digunakan penganut konstruktivisme biasanya berbentuk

kuantitatif. Akan tetapi, data kuantitatif dapat digunakan untuk mendukung data kualitatif serta memperdalam analisis secara efektif.

E.2. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengenal atau mendapatkan, memaparkan, serta memberi gambaran paradigma tentang suatu gejala atau sebuah fenomena. Menurut Whitney (Nazir, 1985:63), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

Metode deskriptif merupakan metode prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya, yaitu dengan melihat kasus yang berkembang saat ini (Nawawi & Matini, 1992:27).

Sedangkan Jaluluddin Rakhmat (1992:24) mengatakan metode deskriptif merupakan metode penelitian yang hanya memaparkan situasi/peristiwa tanpa mencari tahu/menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa/membuat prediksi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memiliki relasi dengan analisis data visual dan data verbal yang merefleksikan pengalaman. Dalam proses pelaksanaannya, pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat non kuantitatif, seperti

misalnya penggunaan instrumen wawancara mendalam (*indepth interview*) dan pengamatan (*observation*), karena penelitian yang dilakukan berusaha untuk menerangkan realitas sosial sebagaimana yang dialami oleh individu-individu (**Birowo, 2004: 2-3**).

Maka itu penelitian ini berifat penelitian deskriptif, melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu (**Rakhmat, 1993: 25**). Ciri lain metode deskriptif ialah observasi dan suasana ilmiah (*naturalistis setting*). Disini peneliti harus reseptif, selalu mencari dan memiliki kekuatan integratif, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran.

Dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi, penelitian deskriptif ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Hal ini juga dinyatakan oleh Adi (**2004:58**), jika penelitian untuk menggambarkan secara cermat karakteristik dari fakta-fakta (individu,

kelompok, atau keadaan) dan untuk menentukan frekuensi sesuatu yang terjadi, penelitian tersebut disebut penelitian deskriptif.

Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana ilmiah (*naturalistic setting*). Peneliti disini bertindak sebagai pengamat dengan membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif memerlukan kualifikasi yang memadai. Disini peneliti harus reseptif, harus selalu mencari dan peneliti harus memiliki kekuatan integratif, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran.

E.3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data-data yang diperlukan untuk mengevaluasi program community development diperoleh melalui:

1. Data primer

Data primer dimaksudkan untuk memperoleh data mengenai bagaimana program sosialisasi *community development* PT Halliburton Indonesia, dari sumber-sumber yang memberi pengaruh langsung dilapangan terhadap kegiatan ini. Dengan kata lain, data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara .

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara komunikasi antara peneliti dan responden. Dalam proses wawancara terdapat proses wawancara langsung dan tidak langsung.

Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan secara langsung. wawancara langsung dilakukan antara peneliti dan responden dan saling bertatap muka (*face to face*). Peneliti akan menanyakan secara lisan dan mencatat atau merekam jawaban yang telah diberikan responden. Daftar pertanyaan dapat dibuat dalam bentuk kuesioner atau *interview guide* (Adi, 2004: 72).

2. Data sekunder.

Data sekunder didapat dari penelitian kepustakaan yang menggunakan bahan-bahan tertulis sebagai dasarnya dengan cara membaca dan mempelajari literatur, dokumen, referensi atau keterangan yang berkaitan dengan penelitian. Berbagai data yang telah diperoleh kemudian akan diolah lebih lanjut oleh penulis. Hal ini dimaksudkan sebagai upaya kros cek.

E.4. Teknik Analisis Data

Data-data yang ditampilkan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode wawancara (data primer) dan studi pustaka (data sekunder). Karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka data yang dikumpulkan mengandung makna tertentu, oleh sebab itulah analisis yang dilakukan adalah memberikan arti atas hasil wawancara dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dilapangan untuk diperbandingkan dengan

teori mengenai strategi komunikasi dalam mengimplemntasi kan suatu program.

Menurut Patton analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti: wawancara, atau pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen internal dan dokumen eksternal, gambar, foto dan sebagainya.

Sumber-sumber dan dokumen yang diperoleh tidak untuk mencari dan menjelaskan hubungan serta tidak untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi, namun untuk memaparkan situasi atau peristiwa.

E.5. Subjek Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada PT Halliburton Indonesia dan masyarakat kelurahan Balairaja-Riau.