

# **SKRIPSI**

## **STRATEGI SOSIALISASI**

**PROGRAM “PERTAMINA PASTI PAS” TAHUN 2007-2009**

**(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Sosialisasi**

**Program “Pertamina Pasti Pas” PT Pertamina Tahun 2007-2009)**

**Dosen Pembimbing: Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si**



**Disusun Oleh:**

**Deviyana Utami Putri**

**03 09 02252**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2010**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## STRATEGI SOSIALISASI

**PROGRAM “PERTAMINA PASTI PAS” TAHUN 2007-2009**

**(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Sosialisasi**

**Program “Pertamina Pasti Pas” PT Pertamina Tahun 2007-2009)**

### SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Strata Satu Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

*Disusun oleh:*

**Deviyana Utami Putri**

**03 09 02252**

*Disetujui oleh:*

**DR.MC Ninik Sri Rejeki,M.Si**

**Dosen Pembimbing**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**2010**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi :

### STRATEGI SOSIALISASI

PROGRAM “PERTAMINA PASTI PAS” TAHUN 2007-2009

(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Sosialisasi

Program “Pertamina Pasti Pas” PT Pertamina Tahun 2007-2009 )

Penyusun : Deviyana Utami Putri

NIM : 03 09 02252

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Jumat/29 Januari 2010

Waktu : 11.00

Tempat : Ruang Ujian Skripsi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

#### TIM PENGUJI

Dr.MC Ninik Sri Rejeki,M.Si

Penguji Utama

Ike Devi Sulistyaningtyas,S.Sos, M.Si

Penguji I

Dr.Phil.Yudi Perbawaningsih,M.Si

Penguji II

## PERNYATAAN

Bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Deviyana Utami Putri

NIM : 03 09 02252

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program “Pertamina Pasti Pas” Tahun 2007-2009 (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Program “Pertamina Pasti Pas” PT Pertamina Tahun 2007-2009)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis ini bukanlah hasil plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya, karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diprotes oleh Tim Fakultas untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan sarjana.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas institusi ini.

Yogyakarta,

Saya yang menyatakan



Deviyana Utami Putri

03 09 02252

MOTTO

*Do the one thing you think you cannot do.*

*Fall at it.*

*Try again.*

*Do better the second time.*

*The only people who never tumble are those who never  
mount the high wire.*

*This is your moment. Own it.*

*-Oprah Winfrey-*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk....

....Tuhan Yesus Kristus...Atas segala berkat dan penyertaan-Nya dalam kehidupanku..

....Mama...yang selalu mendoakan, dan memberikan kesabaran dan kasih sayangnya...

....Papa...Doa adalah pemberian terindah....*i know you're there...*

....Mba Ari & Mas Andre...yang tiada henti selalu memberi semangat, support dan menjadi 'penyelamat'ku setiap saat...

....Keluarga besar Kasirman di Jakarta dan Surabaya...

....Om Nur, Tante Yayuk beserta keluarga besarnya...Rasa terimakasihku yang tak terhingga..

....Om Sony dan keluarga....

....Derry Sarumpue dan keluarga besarnya...LOVE..

....Bu Ninik, selaku dosen pembimbing, atas waktu dan bimbingannya atas skripsi ini...

....Om Anto dan keluarga....Malaikat penolong...:)

....*My longdistance friends*...Amanda dan Keluarga, Dek Lia dan Keluarga, Bang Isa dan Keluarga di Surabaya, Imel di Jakarta, BU...

....Teman-teman angkatan 2003 Fisip Atma Jaya Yogyakarta....

....*My besties always*....Disma, Leony , Menik, Wengky, Ce' Niken, Lintang, Rani, Dyna, Nining, Bonie, Angga, Seto..

....Teman-teman Djendelo Koffie....

....Teman-teman Telkomsel Personal Representative Yogyakarta angkatan 2005-2009....

....Keluarga besar Grapari Telkomsel Yogyakarta.....Mas Epi, Mba Susi, Mas Bouche, Rivo, Bang Bernard dan keluarga.. *specially* Mas Hedy, yang sudah sangat banyak memberi waktu dan ruang untuk menyelesaikan skripsi ini...

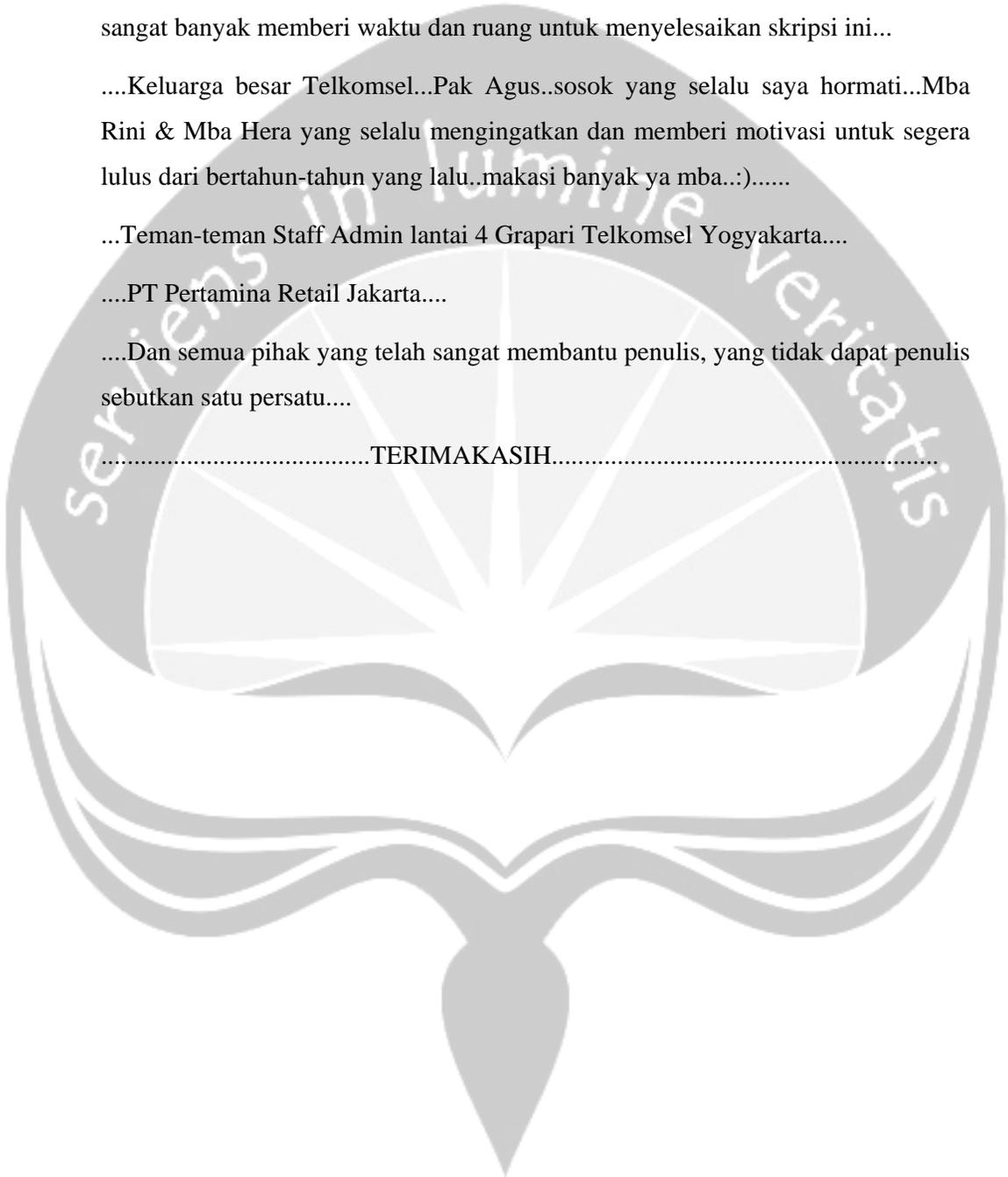
....Keluarga besar Telkomsel...Pak Agus..sosok yang selalu saya hormati...Mba Rini & Mba Hera yang selalu mengingatkan dan memberi motivasi untuk segera lulus dari bertahun-tahun yang lalu..makasi banyak ya mba..:)).....

...Teman-teman Staff Admin lantai 4 Grapari Telkomsel Yogyakarta....

....PT Pertamina Retail Jakarta....

....Dan semua pihak yang telah sangat membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu....

.....TERIMAKASIH.....



## KATA PENGANTAR

Sebuah strategi sangatlah penting digunakan demi terwujudnya sebuah tujuan tertentu. Begitu pula ketika suatu perusahaan mempunyai program kerja yang mempunyai tujuan tertentu, terutama yang berhubungan dengan komunikasi, dalam pelaksanaannya tentu membutuhkan yang dinamakan strategi agar program tersebut dapat tepat sasaran dan tepat hasil. Termasuk juga ketika sosialisasi dibutuhkan dalam rangka menunjang program tersebut, dibutuhkan strategi sosialisasi yang tepat agar program tersebut dapat dijalankan sesuai dengan tujuan dan mencapai hasil yang diharapkan. Dalam penelitian ini, peneliti lebih melihat strategi sosialisasi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan sebuah program.

Sosialisasi adalah merupakan salah satu *communication tools* dari sebuah perusahaan atau organisasi yang telah mempunyai sebuah program atau rancangan kerja yang perlu dikomunikasikan kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Interaksi komunikasi yang terjadi pada sebuah perusahaan dapat bermacam-macam, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil dan bahkan komunikasi publik. Komunikasi publik sebagai salah satu interaksi yang terjadi dalam maupun diluar perusahaan, secara tatap muka atau melalui media. Tujuan dari komunikasi publik yang paling utama adalah memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai perusahaan dan hasil produk perusahaan. Selain itu juga, komunikasi publik ini bertujuan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan publik eksternal.

PT Pertamina menjadi objek penelitian peneliti. Dimana PT Pertamina memiliki sebuah program dalam rangka perwujudan upaya transformasi Pertamina, yaitu Pertamina Pasti Pas. Sebuah program yang ditujukan untuk SPBU-SPBU yang ada di Indonesia, baik milik PT Pertamina maupun swasta . Dimana dalam program tersebut perlu dilakukan sosialisasi baik kepada pemilik SPBU maupun karyawan dari SPBU tersebut mengenai program Pertamina Pasti Pas itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan strategi sosialisasi Pertamina Pasti Pas tersebut adalah untuk meningkatkan *performance* dari masing-masing SPBU dalam menghadapi persaingan dengan SPBU milik perusahaan asing. Oleh karena itu, penerapan strategi sosialisasi disini sangat diperlukan dan akan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor komunikator dan komunikannya. Penerapan sebuah strategi sosialisasi akan disesuaikan dengan target sasarannya. Sementara itu, kadang terdapat kendala atau hambatan yang menyebabkan tidak tercapainya tujuan komunikasi tersebut baik dari pihak perusahaan sendiri, pemilik SPBU maupun operator atau karyawan yang bekerja di SPBU tersebut.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menemukan banyak kendala, terutama dalam hal pencarian data, namun karena dukungan, doa dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada bagian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Ucapan syukur dan terimakasih yang tak pernah henti dari penulis kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugrah yang telah Ia berikan. Terutama pula penulis ucapkan terima kasih atas bimbingan, saran dan waktu yang telah diberikan oleh Dr.MC Ninik Sri Rejeki selaku dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada orangtua, kakak, keluarga besar dan teman-teman yang turut membantu dan mendoakan dalam penulisan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada mereka semua sebagai hasil dari kewajiban yang harus penulis tempuh. Penulis menyadari masih ada banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu dengan rendah hati mau menerima kritik dan saran dari segenap pembaca demi penyempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, Januari 2010

## DAFTAR ISI

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL.....          | i     |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....    | ii    |
| HALAMAN PENGESAHAN.....     | iii   |
| HALAMAN PERNYATAAN .....    | iv    |
| HALAMAN MOTTO.....          | v     |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....   | vi    |
| KATA PENGANTAR .....        | viii  |
| DAFTAR ISI.....             | xi    |
| DAFTAR TABEL.....           | xiv   |
| DAFTAR BAGAN .....          | xv    |
| DAFTAR GAMBAR .....         | xvi   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....        | xvii  |
| ABSTRAK.....                | xviii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>    |       |
| A. Latar Belakang .....     | 1     |
| B. Rumusan Masalah .....    | 13    |
| C. Tujuan Penelitian .....  | 13    |
| D. Manfaat Penelitian ..... | 13    |
| D.1 Manfaat Akademis.....   | 13    |
| D.2 Manfaat Praktis .....   | 13    |

|  |    |
|--|----|
| E. Kerangka Teori.....                                   | 14 |
| E.1 Sosialisasi sebagai Sebuah Aktivitas Komunikasi..... | 16 |
| E.2 Strategi Sosialisasi .....                           | 34 |
| F. Kerangka Konsep .....                                 | 52 |
| G. Metodologi Penelitian .....                           | 59 |
| G.1 Jenis Penelitian .....                               | 59 |
| G.2 Metode Penelitian .....                              | 59 |
| G.3 Lokasi Penelitian .....                              | 61 |
| G.4 Subyek Penelitian .....                              | 61 |
| G.5 Teknik Pengumpulan Data.....                         | 61 |
| G.6 Analisa Data.....                                    | 63 |

## BAB II OBYEK PENELITIAN

|  |    |
|--|----|
| A. Deskripsi PT Pertamina (Persero).....                   | 65 |
| A.1 Visi, Misi dan Tata Nilai PT Pertamina (Persero) ..... | 69 |
| A.2 Logo PT Pertamina (Persero) .....                      | 68 |
| A.3 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero).....        | 71 |
| A.4 Strategi dan Sasaran Strategis Perusahaan.....         | 72 |
| A.5 Prinsip-prinsip Dasar Integritas Perusahaan .....      | 73 |
| A.6 Sumber Daya Internal PT Pertamina (Persero).....       | 74 |
| A.7 Anak-anak Perusahaan PT Pertamina (Persero) .....      | 75 |
| B. Deskripsi PT Pertamina Retail .....                     | 78 |
| B.1 Latar Belakang Perusahaan.....                         | 78 |
| B.2 Visi dan Misi Perusahaan .....                         | 79 |

|                                    |  |            |
|------------------------------------|--|------------|
| B.3                                | Aktifitas Bisnis PT Pertamina Retail .....                         | 79         |
| B.4                                | Nilai Tambah .....   | 80         |
| B.5                                | Struktur Organisasi .....  | 81         |
| B.6                                | Produk dan Layanan .....   | 84         |
| <b>BAB III. HASIL PENELITIAN</b>   |  |            |
| A.                                 | Program Pertamina Pasti Pas sebagai Bentuk Transformasi Pertamina  | 91         |
| A.1                                | Latar Belakang Program Pertamina Pasti Pas .....                   | 115        |
| A.2                                | Tujuan Program Pertamina Pasti Pas .....                           | 118        |
| A.3                                | Target Sasaran Program Pertamina Pasti Pas.....                    | 120        |
| A.4                                | Pesan yang Disampaikan.....  | 122        |
| B.                                 | Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Program Pertamina Pasti Pas. | 128        |
| B.1                                | Sosialisasi Program Pertamina Pasti Pas .....                      | 128        |
| B.2                                | Deskripsi Strategi Komunikasi Program Pertamina Pasti Pas.....     | 131        |
| <b>BAB IV. ANALISIS DATA</b>       |  |            |
| A.                                 | Strategi Sosialisasi Program Pertamina Pasti Pas .....             | 144        |
| <b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> |  |            |
| A.                                 | Kesimpulan .....   | 168        |
| B.                                 | Kritik Dan Saran.....  | 183        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>        |  | <b>185</b> |

## DAFTAR TABEL

1. Hasil audit citra PT Pertamina tahun 2006..... 102



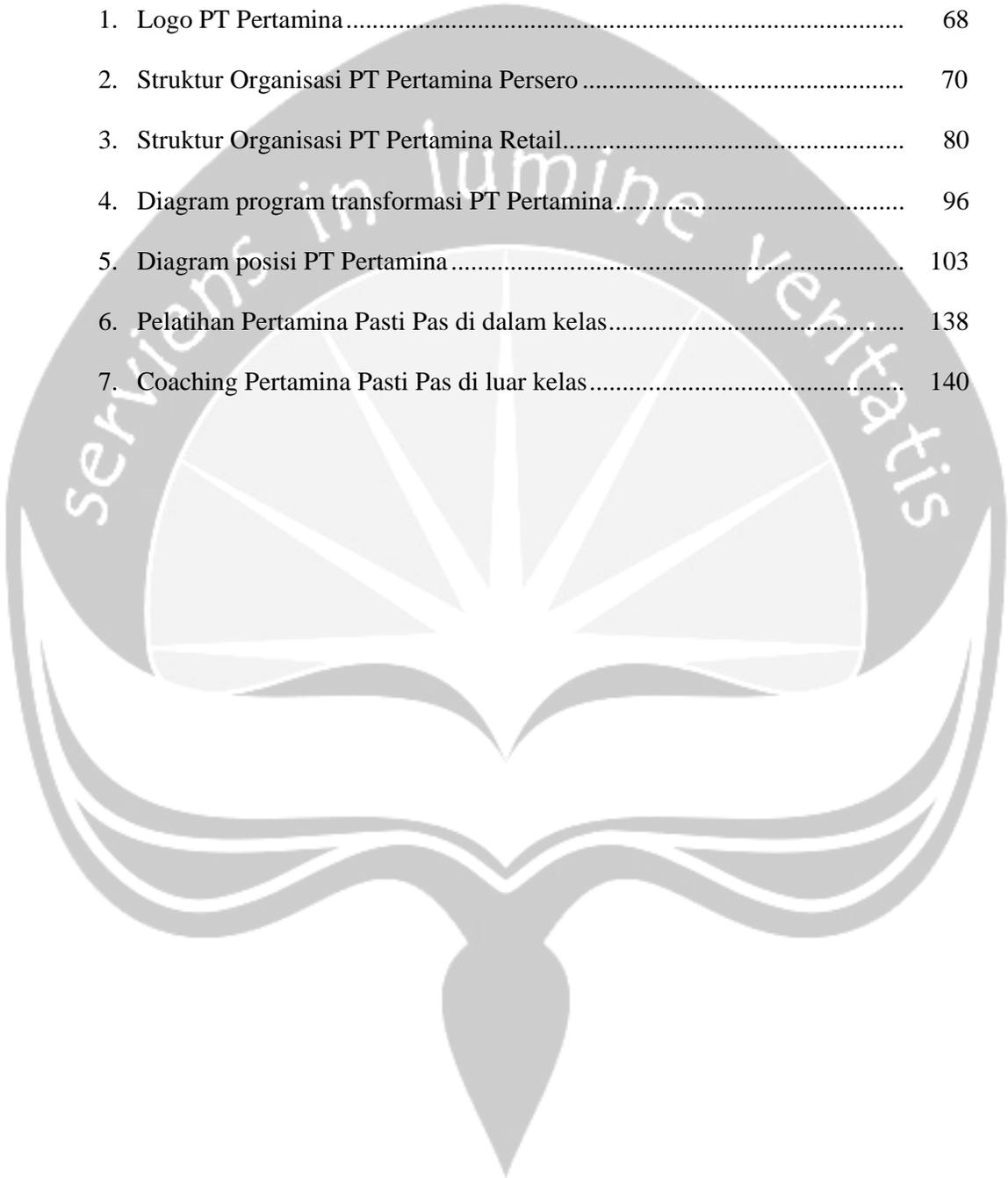
## DAFTAR BAGAN

1. Bagan Proses Wawancara Fenomenologis ..... 63



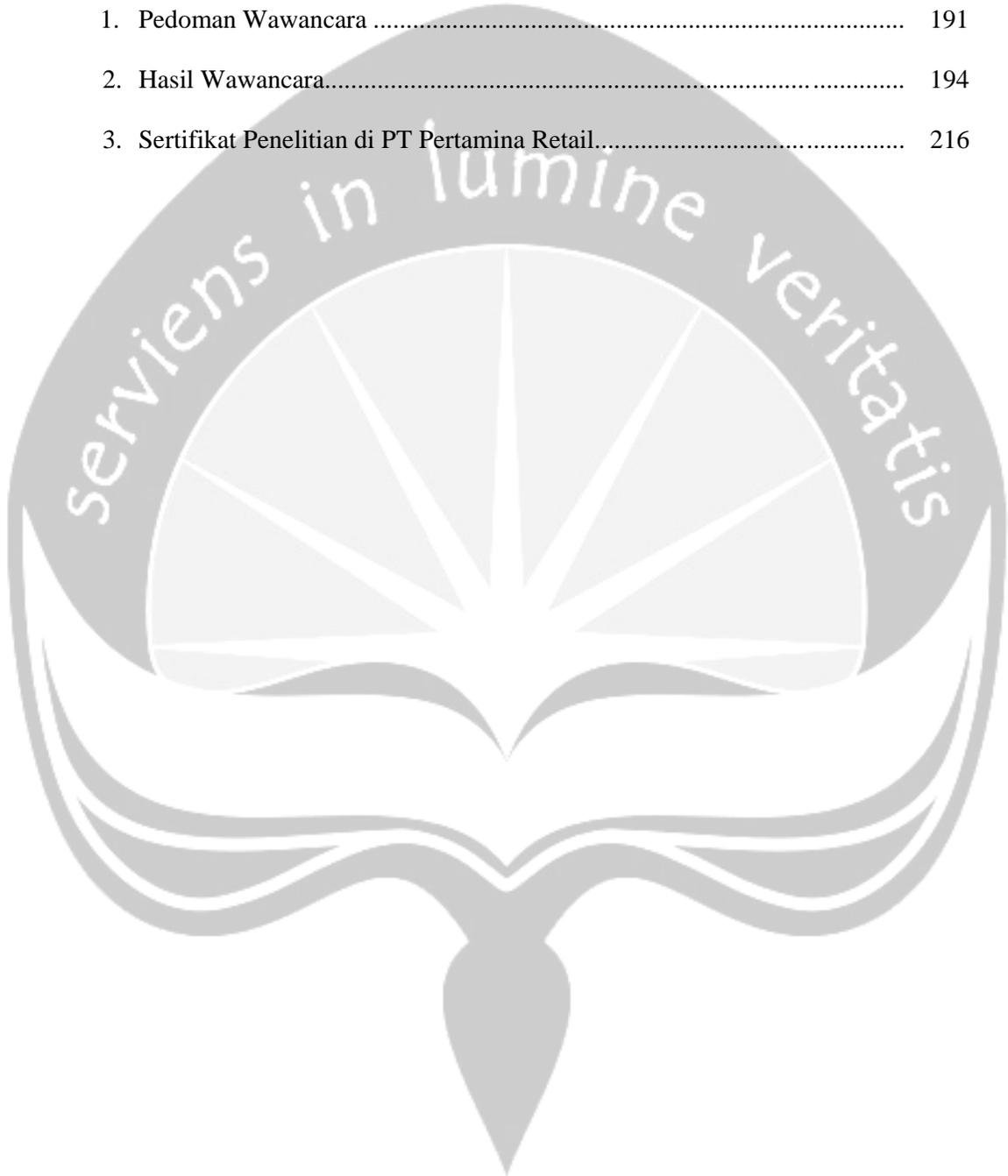
## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| 1. Logo PT Pertamina.....                            | 68  |
| 2. Struktur Organisasi PT Pertamina Persero .....    | 70  |
| 3. Struktur Organisasi PT Pertamina Retail.....      | 80  |
| 4. Diagram program transformasi PT Pertamina.....    | 96  |
| 5. Diagram posisi PT Pertamina.....                  | 103 |
| 6. Pelatihan Pertamina Pasti Pas di dalam kelas..... | 138 |
| 7. Coaching Pertamina Pasti Pas di luar kelas.....   | 140 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| 1. Pedoman Wawancara .....                           | 191 |
| 2. Hasil Wawancara.....                              | 194 |
| 3. Sertifikat Penelitian di PT Pertamina Retail..... | 216 |



## ABSTRAK

### **Strategi Sosialisasi Program “Pertamina Pasti Pas” PT Pertamina (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Sosialisasi Program “Pertamina Pasti Pas” PT Pertamina 2007-2009 )**

### *Socialization Strategy “Pertamina Pasti Pas” Program of PT Pertamina (Qualitative Descriptive Study Sozialization Strategy “Pertamina Pasti Pas” Program of PT Pertamina 2007-2009)*

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Fenomenologi merupakan metode penelitian yang termasuk dalam paradigma konstruktivis atau interpretatif. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif, yakni tindakan menuju pemaknaan. Dengan menggunakan metode fenomenologi membantu peneliti untuk melihat komunikasi dan strategi yang digunakan oleh PT Pertamina dengan SPBU Pertamina ketika melakukan sosialisasi program “Pertamina Pasti Pas”. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan bantuan alat perekam elektronik, serta dokumen sebagai data sekunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yang bertujuan untuk menerangkan dalam bentuk uraian sehingga data tersebut tidak dalam bentuk angka-angka melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan dan proses peristiwa tertentu. Sebuah organisasi atau perusahaan biasanya memiliki program-program yang ditujukan kepada publik tertentu atau masyarakat luas. Untuk menyampaikan program-program tersebut, perusahaan ataupun organisasi memiliki strategi atau cara untuk menyampaikan program tersebut kepada publiknya, antara lain melalui sosialisasi. Sosialisasi dapat dilakukan agar program yang telah dirancang dapat berjalan baik sesuai tujuan yang ingin dicapai, selain itu juga untuk memberikan wawasan kepada publik yang dituju. Skripsi ini dimaksudkan untuk mengungkap strategi komunikasi dalam sosialisasi program “Pertamina Pasti Pas” yang dilakukan oleh PT Pertamina. Kegiatan sosialisasi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi persuasif. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi persuasif adalah proses komunikasi untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak atas kehendaknya sendiri. Adapun strategi komunikasi dalam sosialisasi program Pertamina Pasti Pas yang dilakukan oleh PT Pertamina adalah menitikberatkan pada tahapan sosialisasi dan penyampaian pesan serta pemilihan media kepada publik yang dituju. Pesan tersebut dirancang berdasarkan hasil dari analisis pada situasi yang terjadi. Sesuai dengan data yang didapat dari hasil survey maupun analisis situasi, maka Pertamina merancang program perbaikan kinerja dari SPBU, baik secara operasionalnya maupun sumber daya manusianya. Program tersebut merupakan standarisasi dari pelayanan kepada pelanggan yang datang ke SPBU tersebut. Selain itu juga standarisasi bangunan fisik dari sebuah SPBU.

Setelah program selesai dirancang, kemudian dilakukanlah upaya pengenalan program ini kepada masing-masing SPBU melalui sosialisasi program. Sosialisasi dilakukan antara lain melalui komunikasi personal yaitu gathering, adanya Pertamina Sales Representative, *training* dan *coaching*.

Kata kunci: strategi, komunikasi, sosialisasi, Pertamina Pasti Pas

