

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak terlepas dari kegiatan komunikasi. Dalam konteks manusia sebagai makhluk sosial, komunikasi tidak saja digunakan untuk berkomunikasi dengan antar individu, tetapi juga sebagai alat untuk bertahan hidup. Oleh sebab itu manusia selalu melakukan komunikasi untuk menyampaikan maksud dan tujuannya kepada orang lain, sehingga orang lain dapat menerima pesan komunikasi tersebut dan dapat mengartikannya. Secara mudahnya, komunikasi diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju. Penyaluran informasi berjalan sesuai dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh tiap individu, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Manusia bila melakukan komunikasi sering mengkaitkan dengan strategi, taktik dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang berisi pengetahuan tentang ide-ide, tujuan-tujuan, emosi, bahkan nilai-nilai yang ada.

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, bukan hanya manusia saja yang melakukan komunikasi, melainkan semua pihak, termasuk institusi, organisasi atau lembaga dimana mereka kini dianggap sebagai organisme hidup yang berinteraksi antara satu dengan yang lain sehingga membentuk jejaring (*networking*) kerja. Dalam hal ini, kehadiran sebuah informasi menjadi sangat penting, karena kini diakui bahwa informasi bisa dijadikan komponen yang turut

diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi sebuah perusahaan atau organisasi.

Perusahaan sendiri adalah suatu bentuk organisasi, atau lebih tepatnya suatu organisasi produksi yang meliputi berbagai fungsi organisasi. Fungsi ini dikoordinasi untuk memproduksi sebagian barang atau jasa tertentu dan tujuan ekonominya tergantung pada perbandingan kekuasaan dalam organisasi tersebut. Di dalam perusahaan terdapat struktur organisasi yang akan membantu untuk menjelaskan masing-masing tugas dan wewenang yang dimiliki setiap karyawan. Berbicara mengenai organisasi, ada tiga hal yang dapat dikemukakan yaitu organisasi merupakan system, mengkoordinasi aktivitas dan mencapai tujuan bersama atau tujuan umum. Dikatakan merupakan suatu sistem karena organisasi itu terdiri dari berbagai bagian yang saling tergantung satu sama lain. Bila satu bagian terganggu maka akan ikut berpengaruh pada bagian lain. Setiap organisasi memerlukan koordinasi supaya masing-masing bagian dari organisasi bekerja menurut semestinya dan tidak mengganggu bagian lainnya. Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia sehingga organisasi mengalami pertumbuhan dan bertambah matang sebagian melalui suatu skema yang didesain dan sebagian lagi melalui keadaan yang tidak diatur. Ada empat tahap perkembangan organisasi yang biasanya dinamakan siklus hidup atau daur hidup organisasi seperti kelahiran, pertumbuhan, kedewasaan dan kejatuhan. Pada tahapan tersebut juga bisa dipandang sebagai proses evolusi kehumasan dalam sebuah organisasi. Pada dasarnya kehumasan merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin

relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi baik.

Dalam kepustakaan kehumasan atau sering juga disebut sebagai *Public Relations (PR)*, sering dinyatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen satu organisasi (Oxley, 1987:35) dimana bisa jadi memang tidak ada divisi atau bagian humas dalam organisasi tersebut, namun fungsi humas sebagai fungsi manajemen organisasi pastilah ada. Karena selama satu organisasi menjalankan kegiatan komunikasi maka selama itu pula dijalankan konsep kehumasan sebagai fungsi manajemen dalam organisasi itu. Komunikasi dalam perspektif humas dikembangkan secara dua arah, yaitu komunikasi yang bukan hanya dari organisasi pada publiknya melainkan juga sebaliknya. Dan konsekuensinya adalah, humas bukan hanya memberikan informasi yang diberikan melalui media massa, melainkan juga mengikuti dan mengelola informasi yang disampaikan melalui media massa kepada publiknya.

Publik atau *stakeholder* dari sebuah organisasi itu bisa beragam, namun biasanya dibagi menjadi dua, yaitu publik internal dan eksternal. Publik internal adalah publik yang berada didalam organisasi, dan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi namun memiliki kepentingan pada organisasi. Baik publik internal maupun eksternal sama-sama penting bagi suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Karena itu membangun hubungan yang baik dengan publiknya dipandang sangat perlu. Tujuan dari organisasi menjalin hubungan baik dengan publiknya bisa beragam. Salah satunya adalah untuk meningkatkan atau

menjaga citra reputasi di mata publik atau *stakeholdernya*. Bisa juga untuk mempertinggi atau memelihara reputasi organisasi.

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

Program-program yang dimiliki oleh perusahaan adalah bersumber dari program kerja perusahaan yang telah dirancang sebelumnya. Dari program kerja tersebut, organisasi memiliki target-target tertentu yang harus dicapai. Maka program-program pun dirancang untuk mencapai target-target tersebut. Program telah dirancang tersebut selayaknya dapat disosialisasikan kepada publik, baik publik yang memiliki kepentingan maupun masyarakat luas. Sosialisasi sendiri

adalah merupakan sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat¹. Bila sebuah organisasi atau perusahaan memiliki program-program yang ditujukan kepada publik tertentu atau masyarakat luas, sosialisasi merupakan sebuah proses yang dapat dilakukan untuk menunjang keberhasilan program tersebut. Sosialisasi dapat dilakukan untuk agar program yang telah dirancang dan dibuat oleh perusahaan dapat berjalan baik dan berhasil mencapai tujuan, selain itu juga untuk memberikan wawasan atau *knowledge* kepada publik yang berkepentingan. Contohnya adalah PT Pertamina yang melakukan sosialisasi kepada SPBU mengenai program kerja miliknya yaitu “Pertamina Pasti Pas” yang merupakan program peningkatan pelayanan dari SPBU kepada masyarakat luas. Namun dalam melakukan sosialisasi tersebut bukanlah hal mudah dikarenakan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam melakukan sosialisasi, seperti adanya sifat-sifat demografis atau keterlibatan nilai-nilai yang dianut masyarakat. Dari sisi pesan yang disosialisasikan dapat juga menyebabkan kegagalan, seperti pesan yang tidak dapat dipahami oleh publik atau kesalahan dalam memilih media dan sarana sosialisasi.

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

¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi>.

implementasinya sehingga perencanaan atau strategi yang telah dibuat tidaklah sia-sia.

PT Pertamina, sebelum adanya UU Migas no 2001, seperti yang kita tahu adalah merupakan satu-satunya perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia (BUMN) yang kini telah berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan yang menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi, baik di dalam maupun di luar negeri serta kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha minyak dan gas bumi tersebut. Selama hampir 45 tahun menjadi produsen tunggal minyak dan gas bumi di Indonesia membuat PT Pertamina menjadi seperti “tertidur” dan tidak pernah melakukan kegiatan atau “gebrakan” apa-apa di dalam kelangsungan operasionalnya.

Namun kini, dengan adanya UU Migas 2001 yang menyatakan bahwa Pertamina bukan merupakan satu-satunya perusahaan perusahaan migas di Indonesia, menimbulkan suatu keadaan dimana Pertamina kini akan mendapatkan banyak pesaing-pesaingnya baik dari dalam negeri maupun luar negeri (investor asing). Dengan adanya UU tersebut, yang membuka kesempatan bagi kehadiran perusahaan swasta/asing yang juga bergerak di bidang minyak dan gas bumi di Indonesia, menyebabkan PT Pertamina harus “bangun” dari tidurnya selama ini dan melakukan langkah transformasi agar siap menghadapi persaingan pasar dan tidak kehilangan pelanggannya, yang menurut hasil survey yang dilakukan Situs Survey Dharmapena pada tahun 2007², memiliki persepsi yang cukup buruk terhadap PT Pertamina, terutama terhadap SPBU milik Pertamina. Survey ini

² Dikutip dari Artikel berjudul Transformasi Pertamina di Tangan Ari ((Majalah Swa, No.01/XXIV/9-23 Januari 2008, hal 88-93)

menyebutkan bahwa SPBU Pertamina masih suka curang, tidak professional (amatiran), begitu pula dalam hal layanan, masih ada yang melayani di SPBU dengan perilaku dan pakaian tidak sopan, uang kembalian usang dan tidak bersih, Pertamina merupakan sarang KKN, kurang bermanfaat karena sumbangan *Corporate Social Responsibility* belum memenuhi keinginan masyarakat, juga birokratis, dan kegiatan hulunya (operasionalnya) masih dinilai merusak lingkungan. Dengan adanya semua tanggapan atau opini yang tidak baik terhadap dirinya, Pertamina merasa perlu melakukan transformasi atau pembenahan dalam hal pelayanan dan kualitas BBM kepada publik atau masyarakat. Dalam hal ini tentunya dibutuhkan fungsi humas itu sendiri, yaitu berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*). Dimana fungsi humas disini dibutuhkan dalam hal pemulihan reputasi perusahaan melalui perbaikan kinerja dan pelayanan produk serta jasa dari perusahaan.

Untuk langkah awal tersebut Pertamina telah melakukan sebuah proyek terobosan 100 hari yaitu *Breakthrough Projects* pada akhir November 2006 dimana selama 100 hari Pertamina melakukan identifikasi permasalahan aktual di segala sektor.

Proyek terobosan tersebut menghasilkan strategi transformasi Pertamina dalam segala sektornya yang terangkum dalam sebuah program “Pertamina On The Move”. Program tersebut adalah merupakan program transformasi Pertamina sebagai suatu proses perubahan untuk menjadikan Pertamina baru. Dan hal tersebut sekarang adalah sangat mungkin untuk dilakukan oleh Pertamina karena

telah memiliki kebebasan mengambil keputusan penting dengan berkurangnya intervensi dari Pemerintah dimana Pertamina kini telah menjadi PT Persero, menjadi entitas bisnis yang memiliki Anggaran Dasar dan aturan sebagaimana badan usaha sehingga lebih leluasa menentukan langkah-langkah yang dirasa perlu untuk dilakukan. Transformasi yang dilakukan oleh Pertamina ini dilakukan dalam segala bidang, antara lain perubahan paradigma manajemen dan SDM, transformasi kegiatan usaha di sektor hulu sebagai penghasil pendapatan utama perusahaan, transformasi kegiatan usaha di sektor hilir sebagai ujung tombak perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen, transformasi restrukturisasi korporat: keuangan, SDM, hukum, teknologi informasi, dan administrasi umum, termasuk penanganan asset³.

Menurut Ari H. Soemarno, Direktur Utama Pertamina, dalam wawancaranya dengan majalah SWA, transformasi Pertamina dalam setahun ini akan dikonsentrasikan ke bagian pemasaran dan niaga dikarenakan dua bagian ini langsung berhadapan dengan masyarakat. Dengan adanya perubahan di dua bagian ini diharapkan akan berdampak positif pada penilaian masyarakat. Sebagai langkah awal dalam memperbaiki kinerja dan image SDM (Sumber Daya Manusia) dan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) kemudian dirancang program perbaikan SPBU yang dilaksanakan di kota besar seperti Jakarta, Semarang, Bandung dan Medan. Program itu kemudian disebut dengan program “Pertamina Pasti Pas” yang termasuk didalamnya terdapat program sertifikasi Pasti Pas yang ditujukan bagi SPBU milik Pertamina dalam bentuk program

³ www.pertamina.com

peningkatan pelayanan produk dan jasa di SPBU kepada pelanggan sebagai upaya memperbaiki kinerja SDM dan membangun serta meningkatkan reputasi positif dari masyarakat.

. Program tersebut terdiri dari program SPBU Pertamina Pasti Pas yaitu sebuah program dimana SPBU akan mendapatkan sertifikat kelas dunia karena telah mampu memenuhi lima elemen standar program “Pertamina Way” dari PT Pertamina. Yang termasuk lima elemen itu adalah staff yang termotivasi & terlatih dengan baik (*well trained and motivated staff delivering best in class service*), jaminan kualitas dan kuantitas BBM (*assurance of fuel quality and quantity*), penawaran produk komprehensif (*comprehensive product offering*), format fisik yang konsisten (*consistent physical format, alignment with overall retail strategy*), peralatan dan fasilitas yang terawat dengan baik (*Well-maintained equipment*).

Selain itu juga ada program 3S + Pas yaitu sebuah program yang ditujukan untuk sumber daya manusia yang bekerja di SPBU tersebut, yaitu sebuah kewajiban dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat berupa 3S (Senyum, Salam dan Sapa), sedangkan Pas untuk Pas Takarannya, Pas Kembaliannya, Pas Pelayanannya

Untuk mencapai tujuan dari program tersebut, Pertamina melakukan sosialisasi program “Pertamina Pasti Pas” ini kepada SPBU-SPBU di seluruh wilayah Indonesia, agar pemilik atau pengelola serta karyawan SPBU tersebut dapat mengerti dan memahami benar mengenai program tersebut dan dapat menjalankannya serta memenuhi kelayakan standar yang telah ditetapkan oleh PT Pertamina guna mendapatkan sertifikat “Pasti Pas” dari Pertamina. Mengingat

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

Sosialisasi program “Pertamina Pasti Pas” ini dilakukan oleh masing-masing unit pelayanan Pertamina di tiap daerah atau wilayah berdasarkan ketetapan strategi komunikasi dari PT Pertamina pusat. Sehingga perlunya dilakukan sosialisasi dari PT Pertamina kepada masing-masing SPBU yang ada di wilayahnya, agar dapat memenuhi standar kelayakan yang telah ditetapkan oleh Pertamina dan mencapai tujuan dari program itu sendiri.

Dalam satu kota saja, sudah terdapat puluhan bahkan ratusan SPBU yang melayani kebutuhan BBM dari masyarakat umum. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan maksud dan tujuan dari program Pertamina Pasti Pas ini. Dimana SPBU menjadi pelaksananya, tentunya akan mendapatkan *benefit* dari adanya program ini yaitu berupa omzet atau penjualan yang meningkat karena masyarakat merasa puas dan percaya

kepada mutu pelayanan SPBU tersebut dan tidak beralih kepada SPBU lainnya (dalam hal ini di Jakarta, sudah ada SPBU milik Shell dan Petronas yang hadir dengan bangunan fisik yang lebih mewah dan pelayanan yang berkualitas).

Untuk mencapai tujuan dari program ini diperlukan adanya upaya sosialisasi dan pengenalan program ini kepada masing-masing SPBU. Setelah melalui tahapan sosialisasi, diharapkan masing-masing SPBU menerapkan program ini dan akan mendapatkan sertifikasi kelayakan bertaraf internasional yang akan diaudit oleh *Bureau Veritas*, yaitu institusi auditor independen internasional yang memiliki pengalaman internasional untuk melakukan audit pelayanan SPBU. Setelah diaudit dan dinyatakan lulus, akan mendapatkan sertifikasi Pasti Pas, yang diwujudkan dalam bentuk sebuah *Sign* atau tanda yang diletakkan di depan SPBU, agar masyarakat dapat melihat dan mengetahui bahwa SPBU tersebut merupakan SPBU yang telah menerapkan standar kualitas pelayanan dari PT Pertamina.

Melakukan sosialisasi sebuah program bukanlah suatu hal yang mudah, mengingat tujuan akhir dari sosialisasi ini adalah agar SPBU memahami dan mau mengikuti program standarisasi pelayanan yang telah ditentukan oleh PT Pertamina. SPBU diharapkan memahami dan mau mengikuti program kelayakan standarisasi pelayanan tersebut, yang nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi pihak SPBU sendiri, baik dalam hal reputasi positif yang dapat meningkatkan omzet mereka. Sebelum membuat program sosialisasi, organisasi atau perusahaan harus terlebih dahulu mendefinisikan masalah yang sedang dihadapi, perencanaan, aksi dan komunikasi serta evaluasi yang akan dilaksanakan. Perusahaan juga

harus dapat dengan jelas melihat *target audience* atau khalayak dari sosialisasi tersebut karena jika tidak maka pesan tidak akan tersampaikan dengan baik.

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

Sebuah organisasi atau perusahaan sebelum merancang dan merencanakan program sosialisasi, harus terlebih dahulu mengetahui hambatan-hambatan yang mungkin nantinya akan dihadapi atau dengan segera dapat mengantisipasi agar tidak terjadi kegagalan. Dengan demikian sebelum menjalankan sebuah program sosialisasi, haruslah dibuat strategi komunikasinya terlebih dahulu.

Didalam sebuah strategi komunikasi tersebut terdapat semua bentuk kegiatan komunikasi yang akan dilaksanakan ke luar antara organisasi dengan publiknya. Melalui sebuah strategi komunikasi yang dirancang matang dapat menghasilkan program yang efektif. Strategi yang disusun akan dapat

memberikan gambaran kepada organisasi atau perusahaan mengenai perkembangan program dan juga hambatan yang akan dihadapi, dan juga gambaran bagaimana implementasi program tersebut kepada publik yang dituju.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi sosialisasi program “Pertamina Pasti Pas” Tahun 2007-2009 yang dilakukan oleh PT Pertamina?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tentang strategi sosialisasi program “Pertamina Pasti Pas” Tahun 2007-2009 yang dilakukan oleh PT Pertamina.

D. Manfaat Penelitian

D.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan penerapan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktek dunia bisnis, sehingga menjadi perbandingan antara pengetahuan dan permasalahan yang ada di perusahaan khususnya dalam fokus studi strategi komunikasi dalam sosialisasi sebuah program.

D.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran dalam komunikasi khususnya penerapan perencanaan komunikasi sosialisasi program yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan konsep dan penerapan strategi komunikasi dalam pelaksanaan program yang sudah pernah dilakukan oleh perusahaan.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif yang mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori melalui pengungkapan fakta. Paradigma kualitatif merupakan paradigma penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci. Paradigma ini disebut juga dengan pendekatan konstruktifis, naturalistik atau interpretatif (*constructivist, naturalistic or interpretative approach*), atau perspektif post-modern.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif konstruktif atas makna yang tersirat dalam sosialisasi yang dilakukan antara Pertamina dengan SPBU di Indonesia. Paradigma menurut Baker (1992) adalah seperangkat aturan tertulis atau tidak tertulis yang mendefinisikan batas-batas dan menceritakan bagaimana seharusnya melakukan sesuatu di dalam batas-batas itu agar berhasil (Moleong, 2006, p.49). Interpretasi merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap penelitian yang sedang dilakukan (Moleong, 2006, p.151). Interpretatif sendiri mempertanyakan makna (*meaning*) tingkah laku atau kejadian tersebut bagi manusia pelakunya, pendapatnya, perasaannya dan maksudnya (Alwasilah, 2006, p.137).

Untuk menjawab permasalahan penelitian, peneliti menggunakan perspektif fenomenologi dengan paradigma interpretatif konstruktif dengan asumsi pokok adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu

interpretasi merupakan proses yang aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif, yakni tindakan menuju pemaknaan (Littlejohn, 2005: 38).

Dengan menggunakan metode fenomenologi membantu peneliti untuk melihat proses sosialisasi yang terjadi antara PT Pertamina dengan SPBU di Indonesia ketika dilakukannya program “Pertamina Pasti Pas”. Adapun dimensi-dimensi dalam paradigma interpretif/konstruktif yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- (1) Secara ontologis, kebenaran tentang suatu realitas bersifat relatif. Artinya kebenaran realitas sosial tergantung pada individu pelaku sosial.
- (2) Secara epistemologis, kebenaran atau realitas dunia sosial, merupakan hasil interaksi dari sesama pelaku sosial.
- (3) Secara metodologis, cara yang dipakai untuk mengetahui kebenaran realitas sosial adalah cara dialektis yaitu menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan hasil yang lebih dalam.
- (4) Secara aksiologis, peneliti bertindak sebagai fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial.

Dalam faham fenomenologi, kesadaran bukan bagian dari kenyataan melainkan asal kenyataan, kesadaran tidak menemukan obyek-obyek, tapi obyek-obyek diciptakan oleh kesadaran. Kesadaran merupakan sesuatu yang bersifat intensionalitas (bertujuan), artinya kesadaran tidak dapat dibayangkan tanpa sesuatu yang disadari. Supaya kesadaran timbul perlu diandaikan tiga hal yaitu : ada subyek, ada obyek, dan subyek yang terbuka terhadap obyek-obyek.

E.1. Sosialisasi sebagai Sebuah Aktivitas Komunikasi

Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaruan (inovasi) yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam proses sosialisasi substansi pesannya berupa ide-ide pembaruan atau inovasi, baik inovasi teknologi maupun inovasi sosial. Komunikasi Inovasi (*Communication of Innovation*) yang titik beratnya terletak pada upaya menyebarkan inovasi (*difussion of innovation*) ke dalam masyarakat sasaran agar terjadi penerimaan atau adopsi terhadap inovasi yang ditawarkan⁴.

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

⁴ Rogers dan Shoemaker, 1987, *Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach*, New York: Free Press.

Sedangkan sosialisasi program atau difusi inovasi itu sendiri merupakan bentuk kegiatan komunikasi sosial atau komunikasi pembangunan. Keefektifan komunikasi pembangunan (dalam arti menghasilkan efek positif), jelas memerlukan perencanaan atau disain program yang benar, baik dalam tataran strategis, taktis, maupun teknis operasionalnya. Perencanaan komunikasi merupakan sebuah keharusan dan merupakan bagian tak terpisahkan dari perencanaan dan pelaksanaan program itu sendiri. Perencanaan komunikasi (*communication planning*) yang pertama kali harus dibuat adalah perencanaan yang bersifat strategis, yang nantinya akan menjadi dokumen dan panduan dalam menyelenggarakan kegiatan-kegiatan komunikasi pembangunan (sosialisasi) dalam tataran taktis dan teknis operasional.

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

Tahapan kegiatan sosialisasi

Dalam kegiatan komunikasi, sosialisasi melibatkan tiga variabel besar yang harus diperhatikan agar berhasil dalam pelaksanaannya, yaitu: (1) Variabel Anteseden, (2) Variabel Proses, dan (3) Variabel Konsekuensi.

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

1. Pengumpulan data

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

2. Analisis kebutuhan

Aktivitas untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, sehingga situasi, kondisi dan kebutuhan nyata serta kebutuhan yang dirasakan oleh khalayak sasaran dapat diidentifikasi secara cermat dan akurat. Ketepatan dalam menganalisis kebutuhan ini akan sangat ketepatan kita dalam merancang strategi komunikasi yang akan dilakukan sehingga menghasilkan efek yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Perumusan Tujuan

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

4. Inventarisasi pencapaian tujuan

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

5. Perumusan rencana strategies

Kegiatan merancang strategi-strategi komunikasi yang akan dilakukan.

6. Perumusan rencana operasional

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

7. Perumusan rencana evaluasi

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

B. Variabel Proses menunjukkan adanya tahap-tahap komunikasi inovasi (sosialisasi) yang harus ditempuh secara sistematis, yang terdiri dari:

(1) Tahap Pengenalan, (2) Tahap Persuasi, dan (3) Tahap Keputusan. Ketiga tahapan inilah yang merupakan inti dari kegiatan sosialisasi (**Tahap Pelaksanaan Sosialisasi**), yaitu:

- (1) Tujuan akhir adalah terciptanya rasa kesadaran (*awareness*) khalayak sasaran akan adanya ide atau program baru yang diperkenalkan. Mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang program yang ditawarkan, memahami bagaimana program itu berfungsi baik

secara teknis maupun secara sosial (berfungsi nyata bagi kehidupan sosial). Pada tahap ini informasi-informasi yang berkaitan dengan inovasi mulai disebarakan kepada khayalak sasaran, baik melalui media massa (surat kabar, siaran radio, siaran televisi, internet) maupun melalui media nirmassa (poster, *billboard*, spanduk, *leaflet*, *booklet*, brosur, selebaran, dan lain-lain) serta media-media interpersonal (tokoh masyarakat, pejabat, *public figure*, dan sebagainya). Proses komunikasi pada tahap pengenalan ini lebih dititikberatkan pada komunikasi yang bersifat informatif, yakni komunikasi yang substansi dan struktur pesannya lebih bersifat memberitahukan, memberi penjelasan kepada khalayak agar mereka memiliki pemahaman yang memadai tentang program baru yang ditawarkan. Dengan kata lain, sasaran perubahan perilaku yang hendak diwujudkan pada tahap pengenalan ini adalah perilaku kognitif.

(2) Pada Tahap Persuasi, proses komunikasi diarahkan untuk membentuk sikap khalayak yang berupa sikap berkenan (mau menerima) atau tidak berkenan (tidak mau menerima) terhadap program baru yang diperkenalkan. Oleh karena itu, pada tahap persuasi ini aktivitas mental khalayak yang perlu dibangkitkan adalah afektif (perasaan), yang secara teoretis hanya akan terjadi apabila mereka sudah mengenal adanya inovasi yang ditawarkan. Pada tahap persuasi, proses komunikasi diarahkan untuk mendorong khalayak (orang-orang) lebih terlibat secara psikologis dengan inovasi atau program baru yang

ditawarkan dan telah dikenalnya. Secara teoretis mereka didorong untuk aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai inovasi atas kesadaran dan prakarsa sendiri. Pada tahap persuasi ini ada beberapa faktor yang harus diperhitungkan, baik dari faktor penerima (khalayak sasaran) maupun dari faktor inovasi yang ditawarkan. Dari faktor penerima, perlu diperhitungkan norma dan nilai sistem sosial yang dianut oleh khalayak, serta karakteristik sosiodemografis dan psikologisnya. Sementara itu, dari faktor inovasi sendiri perlu ditonjolkan ciri-ciri inovasi yang dapat dicermati secara empirik, misalnya: keuntungan relatif, kompatibilitas, kerumitan atau kesederhanaan inovasi, uji coba, dan contoh kongkret dan (observabilitas). Proses komunikasi pada tahap persuasi tidak hanya mengandalkan media massa dan media nirmassa, melainkan juga harus mengutamakan media tatap muka, seperti penyuluhan, penerangan, konsultasi, forum diskusi, seminar, *workshop*, atau yang lainnya, serta media visual seperti pameran.

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

C. Variabel Konsekuensi merupakan faktor yang timbul sebagai akibat dari tindakan pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak inovasi. Dapat juga disebut sebagai tahap pasca sosialisasi. Tahap dimana keseluruhan rangkaian kegiatan sosialisasi dinilai tingkat keberhasilannya, terutama untuk memperoleh data tentang tingkat pencapaian tujuan program (hasil-hasil program) dan dampak program. Dengan demikian, kegiatan pascasosialisasi diisi dengan kegiatan untuk melaksanakan evaluasi hasil dan evaluasi dampak, yang instrumennya mengacu pada instrumen yang sudah dirancang pada tahap prasosialisasi. Jika keputusannya menerima inovasi (adopsi) maka konsekuensinya dapat berupa tindakan nyata untuk terus mengadopsi dan menerapkannya; atau mereka akan kecewa terhadap inovasi yang diadopsinya dan beralih atau menggantinya dengan inovasi atau program yang lain. Sebaliknya, jika keputusannya menolak inovasi (rejeksi), kemungkinannya ada dua: tetap menolak atau menerima walaupun terlambat. Pengadopsian terlambat bisa jadi disebabkan oleh tumbuhnya kesadaran, pemahaman, dan sikap positif khalayak yang timbul belakangan sebagai akibat proses pengenalan dan proses persuasi yang terus berlangsung secara berkesinambungan.

Banyak faktor menentukan keberhasilan/ ketidakberhasilan suatu pesan. Empat faktor utama dalam keberhasilan suatu pesan adalah sumber pesan/ komunikator yang mempunyai kredibilitas yang tinggi; contohnya seseorang yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikan. Komunikator adalah seseorang yang berinisiatif melakukan komunikasi dengan orang lain .

Komunikator yang baik biasanya memiliki tiga ciri-ciri yaitu menarik, dapat dipercaya dan memiliki keahlian berkomunikasi yang baik. Pesan itu sendiri (apakah masuk akal/ tidak), pengaruh lingkungan serta pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang)⁵.

Sementara dalam komunikasi itu sendiri membutuhkan setidaknya tiga unsur penting dalam mencapai keberhasilan/ketidakberhasilan, yaitu *sumber*, *pesan* dan *sasaran*. Sumber boleh jadi seorang individu atau suatu organisasi. Pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, impuls dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya mungkin seorang individu yang mendengarkan, menonton, atau membaca; atau suatu anggota kelompok, seperti khalayak pendengar ceramah, kelompok diskusi; atau anggota khalayak media massa.

Sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi-balik pesan, berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing-masing. Bila kedua lingkaran memiliki wilayah bersama yang besar maka komunikasi mudah dilakukan. Semakin besar wilayah tersebut, semakin miriplah bidang pengalaman (*field of experience*) yang dimiliki kedua pihak yang berkomunikasi. Bila kedua lingkaran itu tidak bertemu, artinya bila tidak ada pengalaman bersama, maka komunikasi tidak mungkin berlangsung. Bila wilayah yang berimpit itu kecil, artinya bila pengalaman sumber dan pengalaman sasaran sangat jauh berbeda, maka sangat sulit untuk menyampaikan makna dari seseorang kepada orang lainnya. Dalam gambar diatas, komunikasi merupakan proses timbal balik sinyal-sinyal yang

⁵ http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif diakses November 2009

dikirimkan yang dipertukarkan untuk memberi informasi, instruksi, atau membujuk berdasarkan arti bersama dan dikondisikan oleh hubungan komunikator dan konteks sosial. Setiap orang dalam proses komunikasi adalah sekaligus sebagai enkoder dan dekoder. Kita secara konstan menyandi-balik tanda-tanda dari lingkungan kita, menafsirkan tanda-tanda tersebut, dan menyandi sesuatu sebagai hasilnya. Proses kembali dalam gambar tersebut merupakan umpan-balik (*feed back*) yang memainkan peran penting dalam komunikasi. Dengan begitu kita dapat mengetahui bagaimana pesan kita ditafsirkan, baik dalam bentuk kata-kata maupun perilaku.

Severin merumuskan beberapa teknik-teknik khusus yang dapat mengubah perilaku. Perumusan teknik-teknik ini dapat membantu agar pesan yang kita sampaikan itu diterima dengan baik dan mencapai respon yang kita inginkan. Teknik-teknik yang disusun tentunya tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi yang melibatkan komponen-komponen komunikasi, seperti sumber, pesan, media, dan penerima pesan (komunikan).

1. Sumber (*source*)

Sumber biasa juga disebut dengan pengirim, komunikator. Dalam penyampaian pesan diperlukan seorang komunikator. Peranan komunikator merupakan unsur yang paling penting dan dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan dengan segala daya tarik yang dimilikinya, dengan tidak meninggalkan sikap empatinya, yakni kemampuan untuk merasakan apa yang tengah dirasakan orang lain. Agar

komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikator juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalam kaitannya komunikator sebagai representasi suatu organisasi. Menurut Cangara, ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi bisa berjalan lancar, yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*).

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

- Kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan.
- Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan sesuai dengan situasi yang disampaikan
- Memiliki budi pekerti dan kepribadian baik dan disegani oleh khalayak
- Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.

(2) Daya tarik (*attractiveness*) adalah faktor yang banyak menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi. Penerima pesan bisa saja mengikuti pandangan yang dimiliki seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*) dan fisiknya (*physic*). Kesamaan (*similarity*) maksudnya bahwa orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan demografik, seperti bahasa, agama, suku, daerah asal, partai, atau

ideologi. Dikenal (*familiarity*) maksudnya seorang komunikator yang dikenal lebih baik lebih cepat diterima oleh khalayak daripada mereka yang tidak dikenal baik. Komunikator yang sudah terkenal terkenal kepiawaiannya akan mudah diterima, sebab khalayak tidak akan ragu terhadap kemampuan yang dimilikinya. Menyukai (*liking*) artinya komunikator yang memiliki kesamaan dan sudah dikenal, pada akhirnya akan disenangi oleh khalayak. Penampilan fisik (*physic*) dari komunikator sedapat mungkin memiliki bentuk fisik yang sempurna. Sebab fisik yang cacat bisa menimbulkan ejekan sehingga mengganggu jalannya komunikasi. fisik yang gagah/cantik akan menawan penerima pesan, terlebih lagi disertai dengan kemampuan menguasai masalah yang dibawakannya.

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

2. Pesan

Pesan hendaklah mudah dan tidak mengandung pemaknaan ganda atau ambiguitas. Dengan adanya ambiguitas maka isi pesan akan susah dipahami. Berdasarkan tekniknya, pesan dibedakan menjadi tiga, yakni apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Berkaitan dengan pesan,

Schramm dalam Effendy memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya pesan dalam berkomunikasi, yaitu :

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

Berkaitan dengan isi pesan, Severin⁶ menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi :

- (1) *One Side Issue* (sepihak), dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak, yaitu mengungkapkan hal-hal yang positif saja ataukah hal-hal yang negatif saja kepada khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengusik pendapat-pendapat yang telah berkembang.
- (2) *Both Side Issue* (kedua belah pihak), dimaksudkan suatu permasalahan yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya.

⁶ Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikasi*. 2005. Jakarta : Kencana, hal. 182.

Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari pendapat-pendapat yang telah berkembang kepada khalayak.

Untuk menentukan mana yang paling efektif dalam memberikan pesan berkaitan dengan isi pesan, Severin juga memberikan penjelasan sebagai berikut :

- (1) Kalau harus mengadakan komunikasi dengan orang yang pada mulanya memang telah berbeda pendapat dengan kita, maka kita akan lebih efektif bila *both side issue* kita berikan.
- (2) Pada orang-orang yang dari semula sudah ada persesuaian pendapat akan lebih efektif kalau diberikan *one side issue*.
- (3) Kepada orang-orang golongan terpelajar sebaiknya diberikan *both side issue*.
- (4) Sedangkan kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan *one side issue*.

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

1. *fear appeal* : menyampaikan pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan.
2. *emotional appeal* : menyampaikan pesan dengan berusaha menggugah perasaan komunikan. Misalnya mengungkapkan masalah suku, agama, kesenjangan ekonomi, dan sebagainya.

3. *reward appeal* : komunikasi cenderung menerima pesan atau ide yang penuh dengan janji-janji daripada pesan yang disertai dengan ancaman.
4. *motivational appeal* : menyampaikan pesan dengan menumbuhkan internal psikologis komunikasi sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan tersebut.
5. *humorous appeal* : menyampaikan pesan yang disertai dengan humor, sehingga dalam penerimaan pesan komunikasi tidak merasa jenuh.

3. Saluran

Saluran ini merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Dengan menggunakan saluran berarti segala hal yang berkaitan dengan penyampaian pesan tanpa perlu memperinci perbagian. Banyaknya ragam media, penggunaannya tergantung pada kebutuhan, situasi dan kondisinya. Pemilihan media dipengaruhi oleh sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, dan isi yang dikomunikasikan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka dapat ditentukan saluran mana yang dapat menunjang efisiensi komunikasi. Terdapat metode dalam menentukan saluran, yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Metode berdasarkan cara pelaksanaannya meliputi *redundancy (repetition)*, dan *canalizing*.

- (1) *Redundancy* merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang pesan dan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini memungkinkan peluang mendapat perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat

oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya.

- (2) *Canalizing* merupakan cara yang ditempuh komunikator untuk memahami dahulu seputar komunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Tujuannya agar pesan dapat diterima dahulu, dan kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.

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

- (1) *Informative* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.

- (2) *Persuasive* yaitu mempengaruhi khalayak dengan membujuk. Cara ini tidak memberikan kesempatan bagi komunikan untuk berpikir kritis dan bila mungkin bisa terpengaruh tanpa disadari.

- (3) *Educative* yaitu mempengaruhi komunikan melalui pesan-pesan yang sifatnya mendidik, yakni memberikan sesuatu ide kepada komunikan berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, dengan metode edukatif ini akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada komunikan meskipun akan memakan waktu yang sedikit lebih lama.

(4) *Coersive* yaitu mempengaruhi komunikasi dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi. Metode ini diwujudkan dalam bentuk peraturan.

4. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Penentuan media hendaknya dilakukan melalui seleksi yang cermat agar media bisa berfungsi sebagai kanal dengan baik. Penentuan media dipengaruhi oleh sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, dan isi yang dikomunikasikan. Media dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu media umum, media massa, media khusus, media internal.

1. Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.
2. Media massa, seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, dan bulletin, dan media elektronik, seperti televisi, radio, dan film.
3. Media khusus, seperti iklan, logo, nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk promosi dan komersial yang efektif.
4. Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial. Media internal ini seperti *house journal* (majalah internal, tabloid, *newsletter*, dll), *printed materials*, *video tape*, seminar, rapat, pameran, dan sebagainya.

5. Penerima

Penerima disebut juga dengan komunikan. Penerima pesan bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi komunikan sebelum proses komunikasi berlangsung. Beberapa hal yang perlu diketahui oleh komunikator berkaitan dengan komunikan, seperti pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan komunikan yang terangkum dalam *frame of reference* dan *field of experience*. Bidang pengalaman (*field of experience*) dimaksudkan sebagai pedoman yang dipegang individu atas apa yang pernah dialaminya. Jadi segala sesuatu yang pernah dialaminya itulah yang kemudian menjadi pedomannya. Kemudian pengalaman-pengalaman orang lain yang tidak dialaminya tetap menjadi pedoman dalam lingkungan sosialnya atau masyarakat, dan diambil juga sebagai pedomannya disebut sebagai *frame of reference*. *Frame of reference* dan *field of experience* ini dipengaruhi oleh :

- a. kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari :
 - (1) pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan
 - (2) kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan
 - (3) pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan
- b. pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.

c. situasi dimana khalayak itu berada

E.2. Strategi Sosialisasi

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

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

1. *To secure understanding* yaitu untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
2. *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.

3. *To motivate action* yaitu komunikasi selalu memberi pengertian yg diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Jadi strategi komunikasi disini memang dirumuskan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu mengubah perilaku komunikan. Arifin juga mengungkapkan bahwa hal yang perlu dalam membuat strategi komunikasi yaitu: (1) mengenal khalayak;(2) menyusun pesan;(3)memilih metode;(4)menyeleksi penggunaan media;(Anwar, 1984:10).

Adapun tahapan dari pencapaian tujuan strategi komunikasi adalah:

1. Perubahan Pengetahuan

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

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

Pada tahap awal, pesan bertujuan untuk menyadarkan public tentang keberadaan produk baru. *Awareness* ini bertujuan untuk mengenalkan produk, nama (*brand*), fungsi dan penetapan segmentasi atau pemakai. Usaha untuk merancang perubahan pengetahuan ini tidak hanya dapat dilakukan satu kali saja, karena pesan yang disampaikan melalui media cenderung memiliki kelemahan

yaitu pesan yang disampaikan ada kaitannya dengan kecepatan komunikasi dalam menangkap pesan. *Wilcox, Auz* dan *Agee* menyatakan bahwa pengulangan pesan dalam media memiliki beberapa alasan:

1. Pengulangan ini penting karena semua individu dalam khalayak sasaran tidak dapat melihat atau mendengar pesan dalam waktu yang bersamaan.
2. Ada peluang untuk menghindari kegagalan khalayak dalam mengingat pesan jika sumber memiliki kredibilitas yang tinggi, di mana pengulangan dapat mencegah erosi opini publik atau konsumen.
3. Pengulangan membantu khalayak mengingat pesan itu sendiri.
4. Pengulangan dapat meningkatkan pembelajaran dan membangun peluang penetrasi pada khalayak yang berbeda atau yang bertahan (1995:218)

2. Perubahan sikap

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

3. Perubahan perilaku

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

Pada tahap perubahan pengetahuan, pesan komunikasi baik verbal maupun nonverbal diarahkan pada pembombastisan informasi tentang produk, mulai dari

merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan figur pengguna produk. Pada tahap perubahan sikap, pesan komunikasi bertujuan untuk memperkuat kedudukan merek dengan menggunakan strategi pesan semisal kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Sedangkan pada tahap perubahan perilaku, pesan bertujuan untuk menunjukkan alasan mengapa produk ini adalah produk terbaik jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya dan menumbuhkan emosional terhadap *brand*.

Strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam sebuah hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan internal, mengantisipasi perubahan lingkungan/tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

Strategi sebagai sebuah rencana aksi yang dipilih sebagai cara yang paling menjanjikan untuk mencapai tujuan, dalam merancanginya ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu ⁷:

1. Pemilihan strategi dilakukan berdasar pada :

- (a) Strategi dipilih untuk meraih target sasaran
- (b) Setiap elemen strategi seharusnya dikoordinasikan dengan berbagai segmen target sasaran
- (c) Strategi harus ditentukan melalui tujuan artinya strategi dipilih karena mampu menawarkan kesempatan yang paling bagus dalam mencapai tujuan

⁷ Kendal, R. 1992. *Public Relations Campaign Planning for Implementation*. New York. Harper Collage Publisher.

(d) Strategi dipilih untuk hasil yang maksimal dari keterbatasan waktu dan personil dan dana.

(e) Strategi yang dipilih seharusnya sesuai dengan kecenderungan manajemen.

2. Meneliti dan melakukan uji coba strategi, uji coba ini dilakukan untuk menentukan strategi tersebut dapat menciptakan hasil seperti yang diharapkan. Uji coba ini meliputi penyidikan respon public terhadap strategi untuk memperbaiki dan meningkatkan efektifitasnya.

3. Merancang rencana komunikasi, rencana komunikasi meliputi apa yang penting untuk dikomunikasikan sebelum, selama dan sesudah strategi dilaksanakan. Rencana ini meliputi serangkaian aktivitas komunikasi dan kegiatan yang terjadi, termasuk didalamnya menentukan jenis media dan saluran komunikasi yang tepat untuk target sasaran yang memilih pesan yang efektif dan sesuai dengan karakteristik target sasaran.

4. Menjadwal keseluruhan strategi, yakni menentukan kapan elemen-elemen komunikasi yang paling tepat dilakukan selama periode waktu yang jelas.

5. Membuat anggaran untuk semua aksi dan event dalam strategi, meliputi perkiraan biaya yang dibutuhkan.

6. Aplikasi strategi pada manajemen.

Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju.

Strategi yang baik akan mempertimbangkan 3 hal ⁸, yaitu :

⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen PR ; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta, 2000 hal 5

- (a) Lingkungan internal organisasi yang meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi.
- (b) Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu-waktu dapat berubah.
- (c) Berbagai aksi yang dilakukan pesaingnya secara umum dapat dijelaskan sebagai suatu kondisi yang menjadi peluang atau ancaman bagi lembaga organisasi yang bersangkutan.

Berbicara mengenai strategi, tidak terlepas dari sebuah program. Karena strategi dirancang agar dapat mencapai suatu tujuan dari sebuah program yang akan dijalankan. Program sendiri dapat diartikan sebagai kumpulan instruksi atau perintah yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai urutan nalar yang tepat untuk menyelesaikan suatu persoalan (P.Insap Santosa, <http://blogs.unpad.ac.id>). Jadi sebuah program dirancang untuk dapat menjadi penyelesaian sebuah permasalahan. Dalam menjalankan sebuah program ada beberapa tahap yang harus dilalui, sebagai tahap awal, perencanaan merupakan hal terpenting sebelum memulai program. Suatu rencana biasanya dibuat orang demi tercapainya suatu tujuan, untuk mencapai suatu tujuan tersebut maka diperlukan langkah-langkah yang akhirnya mampu mewujudkan tercapainya suatu tujuan. Perencanaan dalam membuat sebuah program merupakan suatu hal yang wajib dilakukan karena perencanaan dibuat berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian (pengumpulan data). Perencanaan menyangkut tujuan, orientasi aksi dan operasionalisasi disesuaikan dengan program yang akan dijalankan.

Dalam strategi untuk mensosialisasikan program Pertamina Pasti Pas di kalangan SPBU, komunikasi merupakan unsur terpenting. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh seseorang, kelompok kepada kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima pesan akan terpersuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.

Strategi komunikasi berhubungan dengan perencanaan komunikasi, yang secara teoritik perencanaan komunikasi dapat dibedakan berdasarkan tujuan dan isinya⁹:

1. Perencanaan Strategi (*Strategis Plans*): berkaitan dengan latar belakang perusahaan, visi dan misi perusahaan, kebijakan perusahaan, lingkungan internal, lingkungan eksternal, pesan, prioritas komunikasi, pertimbangan-pertimbangan, konsultasi, kerja sama, negosiasi dan pengelolaan sumber daya manusia.
2. Perencanaan Operasional (*Operational Plans*): berkaitan dengan cara perusahaan mencapai tujuan serta aktivitas perusahaan dan pelayanan.
3. Perencanaan Kerja (*Works Plans*): mengidentifikasi produk dan sumber daya perusahaan dari segi fasilitas dan pelayanan dan cara melakukan evaluasi.

⁹ Fergusson, Sherry, D.1999. *Communication Planning: An Integrated Approach*. New Delhi. Sage Publications p 14-17

4. Perencanaan Dukungan (*Support Plans*): berkaitan dengan cara perusahaan menginformasikan program-program yang dimiliki perusahaan.
5. Perencanaan Krisis Komunikasi (*Crisis Communication Plans*): berkaitan dengan adanya pengakuan dari pihak luar mengenai keberadaan perusahaan, pengambilan keputusan.

Mengacu pada perencanaan komunikasi, maka penyusunan strategi komunikasi terdiri dari penetapan mengenai element-element berikut:

1. *Why* : menetapkan alasan spesifik komunikasi dibutuhkan dan tujuan yang ingin dimengerti.
2. *What* : memutuskan inti pesan, mengidentifikasi dan mendefinisikan semua pesan yang akan di komunikasikan, membuat urutan prioritas pesan.
3. *Who* : menetapkan target audiens dan mengidentifikasi semua audiens, potensial.
4. *Where* : mengidentifikasi waktu komunikasi yang tepat.
5. *How* : menjelaskan ukuran kesuksesan yang sama secara kualitatif dan kuantitatif, bagaimana mengetahui tujuan akhir komunikasi tercapai, serta menyelidiki terhadap *vehicle* dan alat penyampaian pesan.

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

a. Analisis situasi

Untuk memahami situasi kita memerlukan informasi yang akurat, tidak bisa didasarkan pada dugaan, perkiraan, bahkan angan-angan saja. Hasil-hasil yang

kecil akan menjadi hasil yang memuaskan di masa yang mendatang oleh karena itu harus diperhatikan. Dalam memahami situasi perlu diadakan suatu penyelidikan baik itu melalui informasi maupun dari suatu observasi. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memahami situasi antara lain :

1. Survei-survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap masyarakat, respon, tanggapan atau citra organisasi di mata khalayaknya.
2. Pemantauan berita-berita di media massa, baik media cetak maupun elektronik
3. Tinjauan terhadap angka dan grafik dalam laporan-laporan tahunan
4. Tinjauan terhadap persaingan-persaingan pada umumnya di pasar
5. Tinjauan terhadap fluktuasi harga saham, dan neraca keuangan
6. Situasi hubungan industri pada umumnya (misalnya ada mogok kerja)
7. Kondisi dan pengaruh cuaca
8. Frekuensi keluhan konsumen, penerimaan produk.
9. Diskusi dengan para distributor
10. Tinjauan secara seksama terhadap harga-harga produk
11. Kajian mendalam terhadap berbagai kekuatan pasar mulai dari yang bersifat social, ekonomi hingga politis.
12. Sikap tokoh masyarakat dan opini public.

b. Analisis Organisasi

1. Lingkungan internal (misi, tujuan, sumber daya)
2. Persepsi masyarakat (reputasi organisasi)

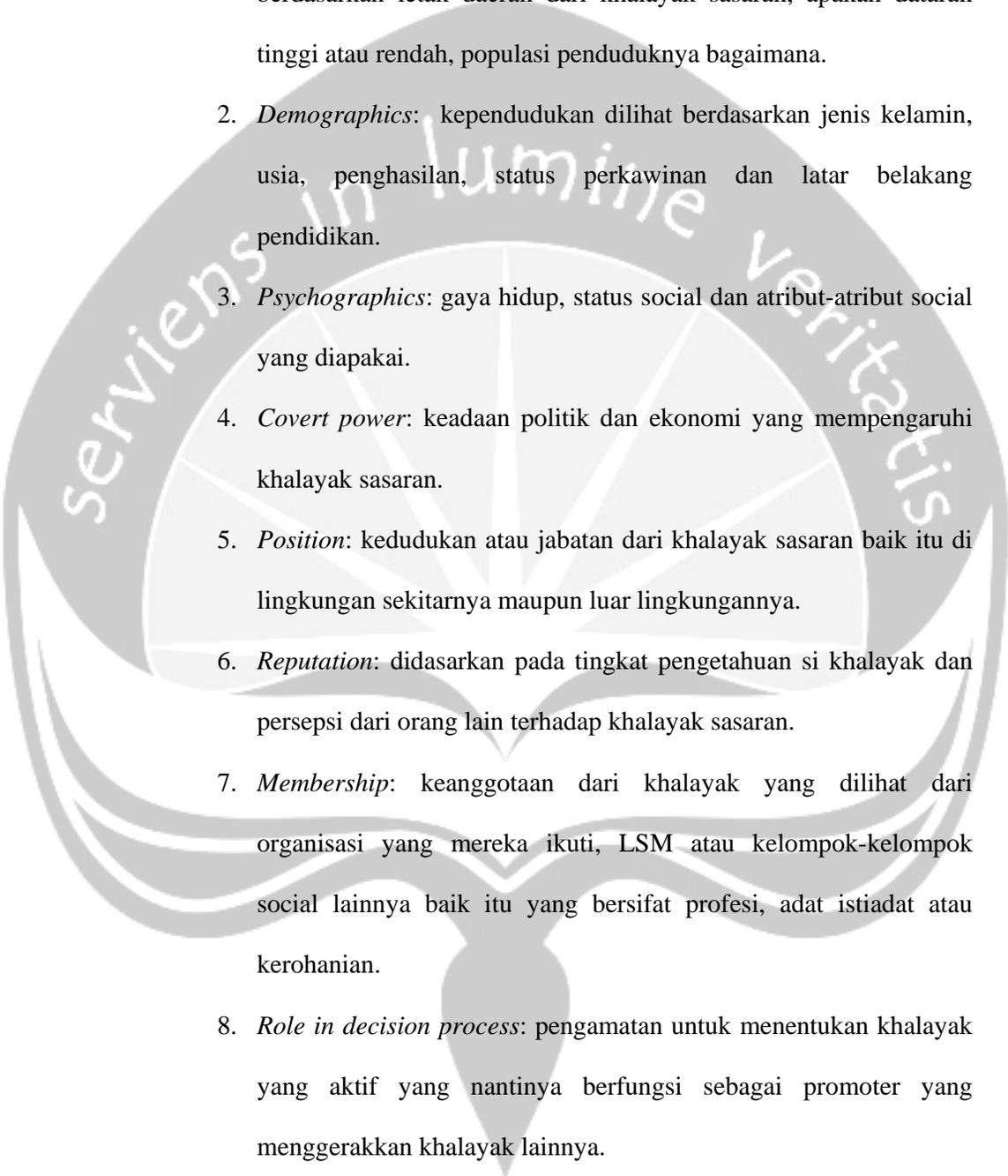
3. Lingkungan eksternal (pesaing, lawan dan pendukung lainnya)

c. Analisis Publik

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

1. *All – Issue publics*: public yang terlibat dalam semua persoalan yang muncul
2. *Apathetic publics*: bisa diartikan sebagai public yang apatis yaitu public yang tidak terlibat atau tidak peduli sama sekali terhadap persoalan yang muncul.
3. *Single – Issue publics*: public yang terlibat atau peduli terhadap persoalan yang muncul tetapi dalam batasan tertentu.
4. *Hot – issue publics*: public yang langsung merespon apabila suatu persoalan muncul, public jenis ini menganggap mereka adalah bagian yang terlibat terhadap persoalan yang muncul.

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

- 
1. *Geographics*: perbedaan dari segi geografis bisa dilihat berdasarkan letak daerah dari khalayak sasaran, apakah dataran tinggi atau rendah, populasi penduduknya bagaimana.
 2. *Demographics*: kependudukan dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan, status perkawinan dan latar belakang pendidikan.
 3. *Psychographics*: gaya hidup, status social dan atribut-atribut social yang dipakai.
 4. *Covert power*: keadaan politik dan ekonomi yang mempengaruhi khalayak sasaran.
 5. *Position*: kedudukan atau jabatan dari khalayak sasaran baik itu di lingkungan sekitarnya maupun luar lingkungannya.
 6. *Reputation*: didasarkan pada tingkat pengetahuan si khalayak dan persepsi dari orang lain terhadap khalayak sasaran.
 7. *Membership*: keanggotaan dari khalayak yang dilihat dari organisasi yang mereka ikuti, LSM atau kelompok-kelompok social lainnya baik itu yang bersifat profesi, adat istiadat atau kerohanian.
 8. *Role in decision process*: pengamatan untuk menentukan khalayak yang aktif yang nantinya berfungsi sebagai promotor yang menggerakkan khalayak lainnya.

Untuk menggerakkan khalayak agar mereka mau mau melaksanakan program yang disosialisasikan tidaklah mudah. Walaupun program yang

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

1. Pengenalan masalah : menyadarkan khalayak bahwa ada sesuatu yang hilang atau keliru dalam sebuah situasi, sehingga khalayak sadar bahwa ada sesuatu yang hilang dan mereka mau mencari informasi untuk menemukan hal tersebut.
2. Pengenalan akan hambatan : adanya keterbatasan dari factor eksternal dari khalayak ketika mereka ingin melakukan sesuatu yang berhubungan dengan persoalan.
3. Tingkat keterlibatan : menggambarkan ketika khalayak merasa tertarik dan ikut terlibat dalam sebuah permasalahan, dengan kata lain ketika sebuah persoalan muncul dan hal itu melibatkan pribadi khalayak maka mereka akan mudah untuk menerimanya.

d. Menentukan sasaran dan tujuan

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

e. Menyusun Aksi dan Strategi

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

f. Menggunakan Komunikasi yang Efektif

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

g. Menetapkan Taktik Komunikasi

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

h. Implementasi Perencanaan Strategis

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

- Untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai suatu program
- Untuk mengetahui program-program apa saja yang bisa dilaksanakan dengan dana yang tersedia

- Setelah anggaran diketahui pasti, maka anggaran dapat berfungsi sebagai suatu pedoman atau daftar kerja
- Anggaran membantu mengatur pengeluaran dan mencegah terjadinya pemborosan, sehingga semuanya dilakukan berdasarkan anggaran

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

i. Evaluasi

Salah satu cara yang dapat dikatakan sebagai hasil adalah melalui tanggapan media terhadap program yang dilaksanakan. Pengukuran hasil dilakukan untuk meninjau hasil kerja yang telah dilakukan dengan cara mengumpulkan kembali keseluruhan hasil yang didapat dari pelaksanaan program. Hasil tersebut kemudian merupakan sebuah evaluasi atas pelaksanaan program.

Secara garis besar menurut *Grunig* dan *Hunt* yang dikutip I Gusti Ngurah Putra¹⁰, evaluasi strategi komunikasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

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

¹⁰ I Gusti Ngurah Putra. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. 1999. Yogyakarta: Adi Offset. Universitas Atma Jaya. hal 72

berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana dapat tercapai.

Mockter dalam Handoko menjelaskan bahwa pengevaluasian merupakan suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang system informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan, serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan dipergunakan dengan cara yang paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan perusahaan¹¹.

Hasibuan menyatakan bahwa ada lima tahapan yang harus dilakukan dalam proses pengevaluasian program yaitu:

1. Menentukan standar-standar atau dasar untuk evaluasi.
2. Mengukur pelaksanaan.
3. Membandingkan pelaksanaan dengan standar yang sudah ditentukan serta menentukan penyimpangan apa yang terjadi.
4. Melakukan tindakan perbaikan jika terjadi penyimpangan agar pelaksanaan dari tujuan sesuai dengan rencana. Evaluasi yang baik akan membantu perusahaan untuk mengetahui dan menilai hal-hal yang mempengaruhi efektifitas, hasil-hasil dan kendala yang dihadapi dalam pengimplementasian program, sehingga dapat mengusahakan langkah-langkah yang tepat dalam berkomunikasi dengan publiknya.

¹¹ T. Hani Handoko. *Manajemen* 2nd ed Yogyakarta: BPF. hal 360

Perancangan strategi komunikasi meliputi strategi khalayak, strategi pesan, strategi media dan strategi komunikator.

(1) Strategi khalayak

Proses mengidentifikasi dan mengkategorisasikan khalayak sasaran komunikasi. Dalam hal ini perlu ditetapkan urutan prioritas kategori khalayak sasaran: siapa yang menjadi sasaran utama (sasaran primer) dan siapa yang menjadi sasaran antara (sasaran sekunder). Setiap kelompok sasaran harus benar-benar diidentifikasi secara cermat ciri karakteristik sosiodemografis dan psikografisnya. Dalam menentukan prioritas sasaran, tidak selalu menempatkan khalayak sasaran primer sebagai sasaran prioritas pertama kegiatan komunikasi, melainkan dapat saling bertukar tergantung pada situasi dan konteks komunikasinya. Untuk kegiatan komunikasi yang memanfaatkan konteks organisasional atau kelompok (pendekatan kelompok), maka sasaran prioritas komunikasi adalah para pemegang otoritas, sedangkan untuk kegiatan komunikasi dalam konteks sosial (pendekatan masal) maka sasaran prioritasnya adalah individu-individu atau khalayak utama sasaran.

(2) Strategi pesan

Proses perancangan pesan yang akan disampaikan sesuai dengan kategori khalayak yang dijadikan sasaran. Kegiatan ini meliputi penyusunan struktur pesan, format atau gaya pesan dan imbauan pesan. Penyusunan struktur pesan, yaitu penyusunan sistematika pesan, apakah secara kronologis (urutan waktu kejadian), secara spasial (urutan tempat

kejadian), secara topikal (berdasarkan tema-tema bahasan), secara deduktif (dari informasi umum ke informasi spesifik), secara induktif (dari informasi spesifik ke informasi umum) atau secara urutan bermotif (*motivated sequences*) yakni mengurutkan pesan berdasarkan tujuan untuk membangkitkan perhatian (*attention*), membangkitkan rasa kebutuhan (*needs*), memberikan jalan keluar untuk pemenuhan kebutuhan (*satisfaction*), memproyeksikan gagasan kita ke masa yang akan datang dari sisi untung rugi (*visualization*) dan menegaskan tindakan yang perlu dilakukan (*action*). Adapun mengenai isi atau substansi pesannya harus menyangkut program yang akan dikomunikasikan. Selain itu perlu merancang bagaimana format atau gaya pesannya (*message style*), apakah bergaya formal, informal, atau kombinasi diantara keduanya. Kemudian perlu juga dirancang adalah imbauan pesan (*message appeals*). Dapat berupa:

(1) Imbauan rasional

Adalah pesan yang menggunakan silogisme, yakni rangkaian pengambilan kesimpulan melewati premis major dan premis minor, dengan hubungan logika sebab akibat (jika-maka). Pesan yang berisi imbauan rasional perlu didukung oleh data, fakta, dan bukti-bukti empirik lainnya.

(2) Imbauan emosional

Menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikan (khalayak sasaran)

(3) Imbauan ganjaran

Menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi sesuatu yang mereka butuhkan dan mereka inginkan.

(4) Imbauan rasa takut

Menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam atau meresahkan

(5) Imbauan motivasional

Pesan yang menggunakan imbauan motif yang menyentuh kondisi internal khalayak.

(6) Strategi media

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

(7) Strategi komunikator

Menetapkan siapa yang akan dijadikan sumber informasi (sumber pesan) dan penyampai informasi yang sudah dirancang. Dalam merancang komunikator, sangat perlu mempertimbangkan kredibilitas komunikator. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi terhadap keahlian, kepakaran dan kemampuan (*expertise*), sifat-sifat

dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki komunikator berkenaan dengan informasi atau pesan yang disampaikan.

F. Kerangka Konsep

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

Berdasarkan apa yang sudah tertera diatas, maka yang dimaksud dengan strategi sosialisasi dalam penelitian ini adalah suatu rumusan untuk mencapai suatu tujuan yaitu mengubah perilaku komunikasi melalui transmisi beberapa pesan. Dalam penelitian kali ini adalah penulis ingin melihat rumusan atau rancangan PT Pertamina dalam melakukan sosialisasi program “Pertamina Pasti Pas” pada tahun 2007-2009 kepada SPBU.

Adapun tahapan dari pencapaian tujuan strategi komunikasi adalah:

1. Perubahan Pengetahuan

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

- (a)Mengenalkan penemuan baru
- (b)Menginformasikan cara baru dalam memenuhi kebutuhan
- (c)Menggambarkan bagaimana kepuasan itu dapat terpenuhi

(d) Memberikan alternative cara pemuasan kebutuhan serta alasan rasional untuk menjawab pertanyaan mengapa alternative ini perlu dicoba

2. Perubahan sikap

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

3. Perubahan perilaku

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

Secara khusus, pengertian sosialisasi adalah merupakan penyebarluasan informasi, pengetahuan, gagasan atau ide untuk membangun atau menciptakan perubahan sikap, perubahan pendapat, dan perubahan perilaku, sesuai dengan tujuan dari komunikasi itu sendiri, dari publik yang dituju.

Sosialisasi adalah juga 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 organisasi atau yang dilakukan oleh organisasi dapat bermacam-macam, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil dan bahkan komunikasi publik. Komunikasi publik sebagai salah satu interaksi yang terjadi dalam maupun diluar

organisasi, secara tatap muka atau melalui media. Tujuan dari komunikasi publik yang paling utama adalah memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi dan hasil produk organisasi. Selain itu juga, komunikasi publik ini bertujuan untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan publik eksternal. Pemberian informasi kepada publik bertujuan untuk mengubah sikap publik terhadap informasi yang diberikan. Bentuk komunikasi antara organisasi dengan publiknya dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media termasuk salah satunya adalah melakukan sosialisasi.

Dalam melakukan sosialisasi pun diperlukan sebuah strategi, dalam hal ini dimaksudkan adalah strategi dalam aspek komunikasinya. Strategi komunikasi disini memang dirumuskan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu mengubah perilaku komunikan. Arifin juga mengungkapkan bahwa hal yang perlu dalam membuat strategi komunikasi yaitu: (1) mengenal khalayak;(2) menyusun pesan;(3)memilih metode;(4)menyeleksi penggunaan media;(Anwar, 1984:10).

Dalam proses pemberian informasi, sebuah organisasi memerlukan kegiatan-kegiatan sebagai pedoman yang dapat membantu dalam upaya mencapai visi dan misi dari perusahaan. Kegiatan tersebut dapat disebut juga sebagai sebuah program. Berbicara mengenai strategi, tidak terlepas dari sebuah program. Karena strategi dirancang agar dapat mencapai suatu tujuan dari sebuah program yang akan dijalankan. Program sendiri dapat diartikan sebagai kumpulan instruksi atau perintah yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai urutan nalar yang tepat untuk menyelesaikan suatu persoalan (P.Insap Santosa, <http://blogs.unpad.ac.id>). Jadi sebuah program dirancang untuk dapat menjadi

penyelesaian sebuah permasalahan. Sebelum menetapkan kegiatan dari organisasi atau perusahaan, maka perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat atau pendukung bagi perusahaan. Oleh karena itu program kerja yang terpadu dan terarah yang dibangun bersama dan disepakati bersama dapat membantu. Pembuatan program kerja tidak dapat dilakukan secara sembarangan karena terkait dengan latar belakang perusahaan dan visi misi perusahaan. Pembuatan program kerja organisasi dibuat berdasarkan kebutuhan atau keperluan dari organisasi. Dari program kerja inilah, akan muncul program-program yang dirancang perusahaan untuk mencapai target.

Dalam hal ini, komunikasi menjadi sangat penting bagi organisasi atau perusahaan karena komunikasi dapat membantu untuk menjelaskan lebih lanjut tujuan-tujuan strategik suatu organisasi dan juga karena organisasi memerlukan dukungan dari berbagai kelompok atau publik utama. Berdasarkan pengertian mengenai sosialisasi, maka aspek komunikasi menjadi penting dalam proses sosialisasi. Dimana komunikasi memiliki tujuan, seperti yang dikemukakan Onong(2004:8) yaitu perubahan sikap, perubahan pendapat, dan perubahan perilaku.

Dalam kegiatan komunikasi sosialisasi melibatkan tiga variabel besar yang harus diperhatikan agar berhasil dalam pelaksanaannya, yaitu: (1) Variabel Anteseden, (2) Variabel Proses, dan (3) Variabel Konsekuensi.

Variabel Anteseden menunjukkan adanya beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dan dicermati sebelum dilakukannya kegiatan komunikasi inovasi. Faktor-faktor tersebut berkenaan dengan situasi dan kondisi khalayak

sasaran, baik yang menyangkut karakteristik sosiodemografis, karakteristik psikografis, maupun kebutuhan-kebutuhan nyata dan kebutuhan yang dirasakan oleh khalayak sasaran program sosialisasi pada saat sekarang dan saat yang akan datang. Selain itu, harus dicermati pula karakteristik sistem sosial dimana khalayak sasaran berada, yakni meliputi pemerhatian terhadap norma-norma dan nilai-nilai sistem sosial yang dianut, tradisi, kebiasaan, dan budaya yang berkembang, serta unit-unit komunikasi (forum komunikasi) yang tersedia dan biasa digunakan oleh masyarakat pada sistem sosial yang bersangkutan untuk melakukan komunikasi sosial. Identifikasi dan pemerhatian terhadap faktor-faktor tersebut dikategorikan pada Tahap Persiapan Sosialisasi (Tahap Prasosialisasi).

Variabel Proses menunjukkan adanya tahap-tahap komunikasi inovasi (sosialisasi) yang harus ditempuh secara sistematis, yang terdiri dari: (1) Tahap Pengenalan, (2) Tahap Persuasi, dan (3) Tahap Keputusan. Ketiga tahapan inilah yang merupakan inti dari kegiatan sosialisasi (Tahap Pelaksanaan Sosialisasi).

Tujuan akhir adalah terciptanya rasa kesadaran (*awareness*) khalayak sasaran akan adanya ide atau program baru yang diperkenalkan. Mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang program yang ditawarkan, memahami bagaimana program itu berfungsi baik secara teknis maupun secara sosial (berfungsi nyata bagi kehidupan sosial). Pada tahap ini informasi-informasi yang berkaitan dengan inovasi mulai disebarkan kepada khalayak sasaran, baik melalui media massa (surat kabar, siaran radio, siaran televisi, internet) maupun melalui media nirmassa (poster, *billboard*, spanduk, *leaflet*, *booklet*, brosur,

selebaran, dan lain-lain) serta media-media interpersonal (tokoh masyarakat, pejabat, *public figure*, dan sebagainya). Proses komunikasi pada tahap pengenalan ini lebih dititikberatkan pada komunikasi yang bersifat informatif, yakni komunikasi yang substansi dan struktur pesannya lebih bersifat memberitahukan, memberi penjelasan kepada khalayak agar mereka memiliki pemahaman yang memadai tentang program baru yang ditawarkan. Dengan kata lain, sasaran perubahan perilaku yang hendak diwujudkan pada tahap pengenalan ini adalah perilaku kognitif.

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

secara empirik, misalnya: keuntungan relatif, kompatibilitas, kerumitan atau kesederhanaan inovasi, uji coba, dan contoh kongkret dan (observabilitas). Proses komunikasi pada tahap persuasi tidak hanya mengandalkan media massa dan media nirmassa, melainkan juga harus mengutamakan media tatap muka, seperti penyuluhan, penerangan, konsultasi, forum diskusi, seminar, *workshop*, atau yang lainnya, serta media visual seperti pameran.

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

Variabel Konsekuensi merupakan faktor yang timbul sebagai akibat dari tindakan pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak inovasi. Jika keputusannya menerima inovasi (adopsi) maka konsekuensinya dapat berupa tindakan nyata untuk terus mengadopsi dan menerapkannya; atau mereka akan kecewa terhadap inovasi yang diadopsinya dan beralih atau menggantinya dengan inovasi atau program yang lain. Sebaliknya, jika keputusannya menolak inovasi (rejeksi), kemungkinannya ada dua: tetap menolak atau menerima walaupun terlambat. Pengadopsian terlambat bisa jadi disebabkan oleh tumbuhnya kesadaran, pemahaman, dan sikap positif khalayak yang timbul belakangan sebagai akibat proses pengenalan dan proses persuasi yang terus berlangsung secara berkesinambungan.

G. Metodologi Penelitian

G.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan kali ini adalah penelitian kualitatif. Yaitu sebuah penelitian yang mengacu pada sejumlah pendekatan metodologis, dan tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi relasi-relasi sosial. Selain itu bertujuan pula untuk mendeskripsikan realitas yang dialami oleh informan. Menurut *Bogdan & Taylor* dalam Moleong, penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang diarahkan pada latar dan individu secara *holistic* (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Sebagai studi kualitatif, pengumpulan dan analisis data bersifat nonkuantitatif, yaitu dengan teknik wawancara mendalam dan analisis data kualitatif. Dalam penelitian kali ini, PT Pertamina adalah sebagai objeknya berkaitan dengan strategi komunikasinya dalam sosialisasi program Pasti Pas tahun 2007-2009.

G.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Fenomenologi merupakan metode penelitian yang termasuk dalam paradigma konstruktivis atau interpretatif. Istilah fenomenologi bertolak dari kata *phenomenon* yang berkaitan dengan sesuatu yang tampak dalam kesadaran

manusia dan *noumenon*, yakni sesuatu yang ada dalam dirinya. Namun menurut Moustakas, istilah ini baru didefinisikan secara khusus oleh *Hegel*. *Hegel* mengemukakan bahwa fenomenologi mengacu pada pengetahuan yang muncul dari kesadaran, yakni pengetahuan yang menggambarkan sesuatu yang dialami manusia (Moustakas, 1994: 26).

Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses yang aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif, yakni tindakan menuju pemaknaan (*Littlejohn*, 2005: 38).

Satu hal yang penting ditekankan dalam fenomenologi adalah bahwa objek dan peristiwa tersebut akan dilihat dalam perspektif manusia itu sendiri. Dikemukakan bahwa fenomenologi melakukan analisis atas kehidupan sehari-hari dari sudut pandang orang yang hidup dalam kehidupannya sendiri (*Griffin*, 2003: 32).

Deetz (*Littlejohn*, 2005: 38) mengemukakan tiga prinsip dasar fenomenologi, yaitu pertama, pengetahuan adalah sadar. Pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman, namun diperoleh secara langsung di dalam pengalaman yang sadar. Kedua, makna sebuah benda mengandung potensi benda itu di dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, bagaimana seseorang mengaitkan makna tersebut dengan sebuah objek akan menentukan makna tersebut bagi orang itu. Ketiga, bahasa merupakan wahana bagi makna. Hal ini

menunjukkan bahwa dunia dialami oleh manusia melalui bahasa yang digunakan untuk mengungkapkan dan untuk mendefinisikan dunia itu.

Dengan menggunakan metode fenomenologi membantu peneliti untuk melihat relasi dan komunikasi yang terjadi antara PT Pertamina dengan SPBU Pertamina ketika melakukan sosialisasi program Pertamina Pasti Pas. Lebih lanjut lagi peneliti akan melihat seperti apakah strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Pertamina.

G.3 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT Pertamina Retail jalan Wahid Hasyim no 100-102 Wisma Tugu Lt 2 Jakarta Pusat

G.4 Subyek Penelitian

Yang menjadi subyek penelitian ini adalah PT Pertamina Retail.

G.5 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara (Suryabrata, 1991:84).

Wawancara adalah percakapan antara periset - seseorang yang berharap mendapatkan informasi - dan informan - seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000 :111). Wawancara dalam riset kualitatif, yang disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau

wawancara secara intensif (*intensive-interview*) dan kebanyakan takberstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.

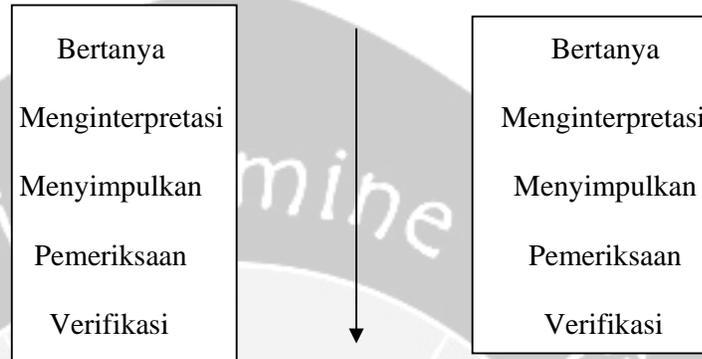
1) Wawancara mendalam (*depth interview*)

Wawancara mendalam (*in-depth-interviewing*) yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan guna mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.

Dalam wawancara ini digunakan jenis wawancara terbuka, yaitu wawancara yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang sedemikian rupa bentuknya sehingga responden atau informan tidak terbatas dalam jawaban-jawabannya kepada beberapa kata saja, atau hanya kepada jawaban “ya” atau “tidak” saja, tetapi juga dapat mengucapkan keterangan-keterangan dan cerita-cerita yang panjang (Koentjaraningrat 1993:140).

Teknik wawancara menggunakan teknik wawancara yang telah disiapkan peneliti. Untuk itu format wawancara adalah *interview guide*, sehingga data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan (Moleong, 1998:74). Wawancara sesuai dengan *interview guide* (daftar pertanyaan) yang telah disusun sebelumnya dan tidak tertutup kemungkinan untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan spontan yang masih memiliki relevansi dengan penelitian ini. Wawancara dilakukan terhadap narasumber dari PT Pertamina Retail yaitu Bapak Aji Pambudi selaku staff divisi Operasional PT Pertamina Retail dan Bapak Edith Indra Triadi selaku Manajer Divisi Operasional PT Pertamina Retail Adapun proses wawancara dilakukan seperti tampak dalam gambar di bawah ini:

Bagan 1 Proses Wawancara Fenomenologis



b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Merupakan data yang diperoleh dari orang atau badan lainnya yang telah dikumpulkan dan atau belum diolah mengenai data yang diperlukan. Data tersebut diperoleh dari studi pustaka dengan cara membaca literature, dokumentasi, buku, jurnal, laporan penelitian, majalah, koran, tulisan dari media internet (website) atau arsip dan keterangan yang ada hubungannya dengan masalah penelitian ini.

G.6 Analisa data

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian adalah data yang bersifat kualitatif, maka dengan demikian analisa data dengan metode deskriptif kualitatif adalah menjelaskan dan menerangkan fakta dan data yang tidak berdasarkan angka melainkan pada uraian

penjelasan fakta yang ada. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan, yaitu metode kualitatif ini lebih mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden, metode ini lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Pada akhirnya data-data tersebut disimpulkan, dianalisis, kemudian dilakukan interpretasi data. Analisis yang dilakukan yakni memberikan arti atas hasil wawancara dan teknik pengumpulan data yang telah dilakukan di lapangan untuk diperbandingkan antara hasil perolehan data lapangan dengan teori mengenai kampanye yang dikaji melalui ilmu komunikasi.