

**PERAN HUMAS PT.PERTAMINA EP ASSET 1 RANTAU FIELD
DALAM PENGELOLAAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* (CSR) UNTUK PEMBERDAYAAN
EKONOMI MASYARAKAT RANTAU
KUALA SIMPANG**

SKRIPSI

OLEH :

**POPPY HERDIANTY
10.853.0003**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

**PERAN HUMAS PT.PERTAMINA EP ASSET 1 RANTAU FIELD
DALAM PENGELOLAAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* (CSR) UNTUK PEMBERDAYAAN
EKONOMI MASYARAKAT RANTAU
KUALA SIMPANG**

SKRIPSI

OLEH :

**POPPY HERDIANTY
10.853.0003**

Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field Dalam
Pengelolaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)
Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Rantau Kuala
Simpang
Nama : Poppy Herdianty
NPM : 10.853.0003
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Drs. Yan Hendra, M.Si
Pembimbing I

Drs. Novri, MM
Pembimbing II

Mengetahui:

Prof. Dr. H. M Arif Nasution, MA
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tanggal Lulus:

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi yang lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

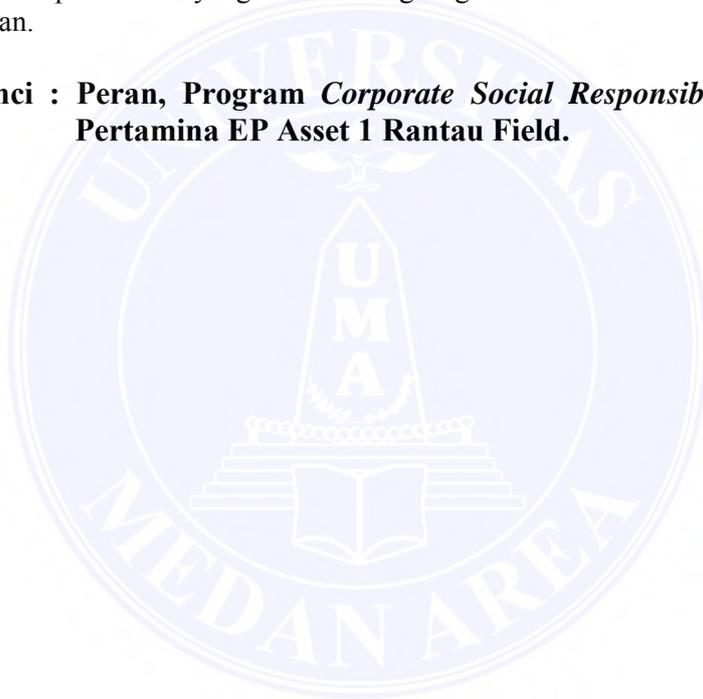
Medan, Nopember 2016

Poppy Herdianty
10.853.0003

ABSTRAK

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau akan berhasil apabila humas perusahaan mampu berkomunikasi secara efektif sehingga dapat diketahui secara pasti program apa yang sangat dibutuhkan. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana peran Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field untuk meningkatkan ekonomi masyarakat khususnya di daerah Rantau Kuala Simpang. Metode penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data primer yaitu observasi, wawancara teknik pengumpulan data skunder yaitu studi kepustakaan, dan dilengkapi juga dengan dokumentasi. Hasil penelitian peran Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field, dalam pengelolaan Program CSR untuk pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Rantau Kuala Simpang, sudah berjalan dengan baik, dan ikut serta aktif dalam kegiatan CSR, dengan memonitoring atau mengawasi dari awal kegiatan hingga penjualan atau pemasaran yang telah berangsur dari tahun 2010 hingga sekarang dan berkelanjutan.

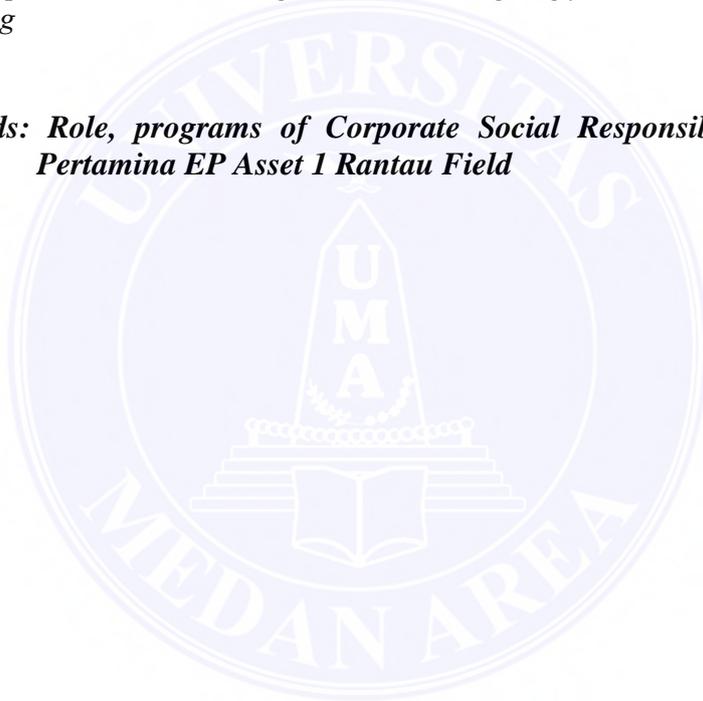
Kata Kunci : Peran, Program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field.



ABSTRACT

The program of Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Indonesia will succeed when the public relations companies are able to communicate effectively so that it can be known for sure what programs are badly needed. The purpose of the study to find out how the role of Publicist PT Pertamina EP Asset 1 Rantau Field to improve the economy of the community especially in the area of Rantau Kuala Simpang. Research methods with the kind of qualitative deskriptif. Data collection using primary data gathering techniques namely observation, data collection techniques interviews skunder i.e. the study of librarianship, and is equipped also with the documentation. The results of research on the role of public relations of PT Pertamina EP Asset 1 Rantau Field, in the management of CSR programs for economic empowerment Society Rantau Kuala Simpang, already well underway, and participated actively in the activities of CSR, with a monitor or supervise the activities from the beginning up to sales or marketing who have berangung from now until the year 2010 and ongoing

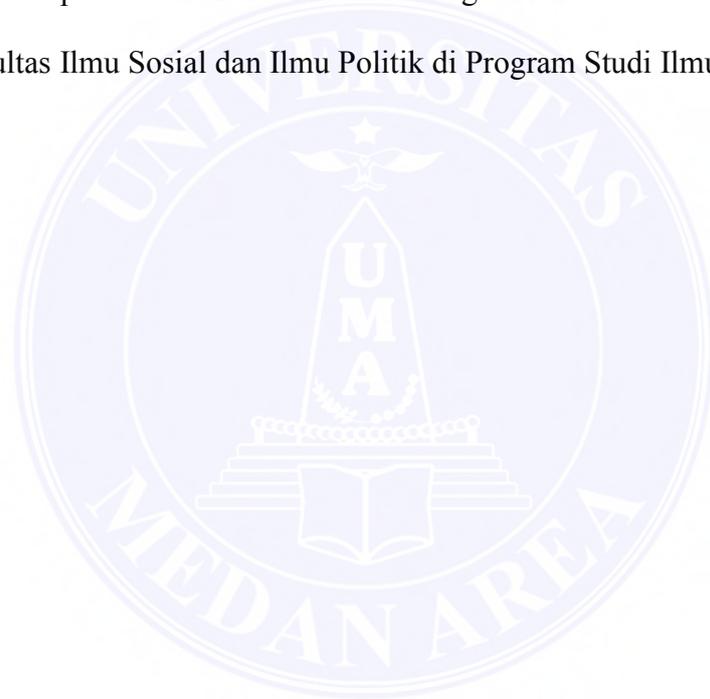
Key Words: Role, programs of Corporate Social Responsibility (CSR), PT Pertamina EP Asset 1 Rantau Field



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pangkalan Berandan pada tanggal 08 November 1992 anak dari Bapak Herisim Sembiring S.Sos dan Ibu Sri Supriyati. Penulis merupakan Putri tunggal.

Pada tahun 2004 penulis lulus dari SD Negeri 024768 Binjai, pada tahun 2007 penulis lulus dari SMP Swasta Dharma Patra Pangkalan Susu kemudian pada tahun 2010 penulis lulus dari SMA Swasta Dharma Patra Pangkalan Berandan dan pada tahun 2010 terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Program Studi Ilmu Komunikasi.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul penelitian ini adalah **“Peran Humas PT. PERTAMINA EP ASSET 1 RANTAU FIELD dalam Pengelolaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat Rantau Kuala Simpang”** yang mana merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Terimakasih penulis sampaikan kepada Bapak Drs. Yan Hendra, M.Si dan Bapak Drs. Novri MM selaku pembimbing yang telah memberikan saran. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada ibu Ananda Triana Anwar, MA selaku sekretaris dan bersedia mendampingi penulis. Dan Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta kepada seluruh pegawai dilingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah banyak membantu penulis selama melaksanakan penelitian. Kemudian kepada seluruh staff pegawai PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau dan seluruh Masyarakat Rantau Kuala Simpang atas kerja sama yang baik.

Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada kedua orang tua, serta para sahabat yang memberikan semangat dan dukungan selama penulis mengerjakan skripsi ini. Untuk semua orang yang telah membantu dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Medan, Nopember 2016
Penulis

Poppy Herdianty
10.853.0003

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Komunikasi.....	7
2.1.1. Pengertian Komunikasi.....	7
2.1.2. Lingkup Komunikasi	10
2.1.3. Proses Komunikasi	12
2.2 Komunikasi Organisasi.....	14
2.2.1. Pengertian Komunikasi Organisasi	14
2.2.2. Arus Komunikasi ke Atas.....	16
2.2.3. Arus Komunikasi ke Bawah	17
2.2.4. Komunikasi Vertikal.....	19
2.2.5. Komunikasi Horizontal.....	19
2.3 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	19
2.3.1. Fungsi Humas	21
2.3.2. Ruang Lingkup Humas	21
2.3.3. Strategi Komunikasi Humas	21

2.4. Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	27
2.4.1. Program <i>Community Development</i> (CD).....	29
2.4.2. Program <i>Government Relations</i> (Grs)	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	33
3.2. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Penelitian	33
3.3. Instrumen Penelitian	35
3.4. Teknik Analisis Data	36
3.5. Pengujian Kredibilitas Data.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
4.1.1. Sejarah Umum Perusahaan	40
4.1.2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	46
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan PT. Pertamina.....	47
4.1.4. Visi dan Misi Perusahaan PT. Pertamina EP Field Rantau ...	47
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	48
4.2.1. Hasil Wawancara	48
4.2.2. Pembahasan.....	62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	69
5.2. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Pedoman Wawancara Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field Kuala Simpang	74
Lampiran II	Pedoman Wawancara Kepada Masyarakat.....	75
Lampiran III	Dokumentasi Penelitian	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting bagi makhluk hidup maupun sosial dalam menjalin serta membangun hubungan yang baik dengan orang lain. Komunikasi juga merupakan suatu proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan. Selain itu, manusia juga selalu mencoba berkomunikasi dan membuat dirinya mengerti akan maksud dari segala sesuatu yang berhubungan dengan komunikasi.

Dalam berkomunikasi manusia dapat memperoleh atau mendapatkan suatu informasi yang diinginkannya. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan saat ini sehingga menuntut manusia untuk mendapatkan suatu informasi semakin tinggi, sampai-sampai manusia itu membutuhkan alat komunikasi yang canggih dan dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Hal ini merupakan suatu hakikat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama dalam kelompok dan masyarakat. Oleh karena itu, segala kegiatan komunikasi harus direncanakan, diorganisasikan, dan ditumbuhkembangkan agar menjadi komunikasi yang lebih berkualitas. Dengan kata lain, komunikasi akan terjadi secara efektif apabila setiap orang terlibat dalam suatu komunikasi dan dapat menyerap makna yang sama dari satu pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.

Pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan dunia usaha saja, akan tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan

kesejahteraan sosial dan pengelolaan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dalam hal ini perusahaan dan industri berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pola faktor lingkungan hidup. Di zaman modern ini masyarakat juga kritis dan selektif melihat apakah suatu perusahaan melakukan hal-hal yang baik atau tidak. Tekanan yang kuat dari masyarakat mengharuskan perusahaan menata kembali konsep bisnis mereka agar tidak sekedar berorientasi kepada profit saja tetapi juga harus memiliki tanggung jawab sosial atau lebih sering dikenal dengan sebutan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dana atau berkaitan dengan sumber daya alam (SDA) wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dimana perusahaan berdomisili. Berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal menyatakan setiap penanam modal wajib melaksanakan tanggung jawab perusahaan. Dari pasal diatas dapat dilihat bagaimana Pemerintah Indonesia berusaha mengatur kewajiban perusahaan atau penanaman modal untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau sebagai salah satu BUMN yang bergerak dibidang perminyakan dan gas bumi juga telah melakukan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Community Development (CD)* dan *Government Relations (GRs)* di berbagai aspek dan bidang, seperti pemberian bantuan Usaha Kecil Menengah (UKM), kesehatan, pendidikan, bantuan dana atau materi (barang atau jasa) maupun menjalin hubungan komunikasi dengan PEMDA setempat. Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang ada pada PT.

Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau ditangani oleh bagian hubungan masyarakat (HUMAS). Tanggung jawab sosial di lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) diatur dan diamanatkan dalam surat edaran No.SE-07/MBU/2008 pada tanggal 08 Mei 2008 tentang pelaksanaan program kemitraan & bina lingkungan dan tanggung jawab sosial di lingkungan badan usaha milik Negara, dimana semua BUMN harus membuat program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang pendanaannya berasal dari keuntungan perusahaan.

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau akan berhasil apabila humas perusahaan mampu berkomunikasi secara efektif sehingga dapat diketahui secara pasti program apa yang sangat dibutuhkan masyarakat dan besarnya dana yang tersedia untuk pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* tersebut. Dengan adanya humas perusahaan dengan komunikasi secara efektif maka perencanaan dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan berjalan sesuai dengan harapan sehingga akan berdampak pada pencitraan positif bagi PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau di mata masyarakat dan instansi.

Komunikasi yang digunakan di PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau merupakan komunikasi langsung dan tidak langsung. Hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan kelancaran penyampaian gagasan dan ide dari para karyawan maupun masyarakat sehingga tujuan yang diharapkan dapat mudah tercapai. Akan tetapi didalam pelaksanaannya masih terdapat berbagai permasalahan. Fenomena yang ditemukan di dalam PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau adalah masih adanya program *Corporate Social*

Responsibility (CSR) yang belum terjangkau di beberapa daerah di kawasan PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau sehingga tidak terpublikasikannya kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tersebut. Hal ini bisa mengakibatkan menurunnya citra dari perusahaan di pandangan publik.

Begitu pentingnya peran humas dalam suatu perusahaan agar tercapai dan terlaksananya *Corporate Social Responsibility (CSR)* sesuai dengan harapan dan salah satu upaya untuk menciptakan kelancaran kerja dalam suatu organisasi atau perusahaan. Implementasi tanggung jawab sosial di perusahaan PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Community Development (CD)* dan *Government Relations (GRs)*, yang lebih mengutamakan program dan kegiatannya pada daerah-daerah yang bersentuhan langsung dengan area PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau untuk membuat “citra positif” ditengah-tengah masyarakat.

Melihat kenyataan yang ada bahwa agar program-program tersebut yang telah disusun oleh bagian humas perusahaan PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau dapat dikenal dan diketahui masyarakat luas, maka itu perlunya berkomunikasi secara baik dan efektif kepada masyarakat sekitar. Peran humas perusahaan PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau dalam melaksanakan program CSR tersebut kepada masyarakat seperti apa potensi, peluang serta faktor pendukung maupun faktor penghambat untuk pelaksanaan CSR pada PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau. Semua ini adalah hal-hal yang layak untuk dikaji dan diuji serta diteliti lebih lanjut.

Demikian halnya dengan PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau, adanya peran humas yang mencerminkan citra positif perusahaan di mata

masyarakat umumnya, citra ini dapat dibangun dengan program CSR dan hubungan komunikasi tentunya dengan melakukan interaksi kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Peran Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Dalam Pengelolaan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* Untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat Rantau”.

1.2. Fokus Penelitian

Setelah melakukan pengamatan pada masyarakat Rantau di kawasan PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) maka penulis menetapkan sebagai bahan penelitian adalah Peran Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Dalam Pengelolaan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* Untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat Rantau. Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti akan memfokuskan penelitian yang akan diteliti pada :

1. Peran Humas PT. PERTAMINA EP ASSET 1 RANTAU FIELD (Persero) untuk memberdayakan ekonomi masyarakat Rantau.
2. Kegiatan dan program *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* yang dilakukan humas PT. PERTAMINA EP ASSET 1 RANTAU FIELD (Persero) Rantau.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peran humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Rantau?

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Rantau.

1.5. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan berhasil dengan baik dan dapat mencapai tujuan penelitian secara optimal, mampu menghasilkan laporan yang sistematis dan bermanfaat secara umum.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan secara ilmiah tentang wacana perkembangan komunikasi serta dapat menambah pengetahuan mengenai peran humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) dalam pengelolaan CSR untuk peningkatan ekonomi masyarakat Rantau. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pembahasan peran humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) dalam program CSR.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi berbagai peran humas khususnya dalam program *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* dan juga dapat memberi pemahaman kepada pembaca tentang peran humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field (Persero) Rantau dalam program CSR dan juga memberikan pengetahuan kepada pembaca apa saja kegiatan dan program CSR untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Rantau tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut Effendy (2003:5), “komunikasi terjadi apabila ada kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan”. Menurut West&Turner (2009:5) “komunikasi adalah proses sosial dimana individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan”.

Sedangkan menurut Carl I. Hovland dalam Effendy, (2005: 10), “ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. Mulyana, (2004:3), menyatakan “batasan lingkup komunikasi adalah berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap atau emosi dari seorang atau kelompok kepada yang lain (atau lain-lainnya) terutama melalui simbol-simbol. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang mewakili sesuatu lainnya berdasarkan kesepakatan bersama”.

Untuk memahami pengertian dari komunikasi, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam Effendy (2003:253) yang terkenal dengan model komunikasinya berupa ungkapan verbal “*who says what, in channel, to whom, and with what effect* (siapa mengatakan apa, dengan menggunakan saluran/media apa, kepada siapa, dan

bagaimana pengaruhnya)”. Berdasarkan paradigma ini dapat diketahui bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Adapun paradigma tersebut adalah :

a. *Who* : Komunikator (*source, sender*)

Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya organisasi atau lembaga. Sumber disebut juga sebagai pengirim atau komunikator.

b. *Says what* : Pesan (*message*)

Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

c. *In what channel* : Saluran (*media*)

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media bisa bermacam-macam bentuknya yaitu, indera manusia, saluran komunikasi berupa media cetak dan elektronik, dan media komunikasi sosial seperti balai desa, kesenian rakyat, dan pesta rakyat.

d. *To whom* : Komunikan (*receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran komunikasi.

e. *With what effect* : Efek/dampak

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek bisa

juga diartikan sebagai perubahan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 1998: 23-25).

Selain itu, ada juga unsur lain seperti Tanggapan Balik (*feedback*), ada yang beranggapan bahwa umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti menurut Cangara (2004:23-27).

Pesan dan media, meski pesan belum sampai. Lalu unsur Lingkungan, lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Komunikasi melibatkan respon kita terhadap stimulus pesan dari luar untuk menciptakan pesan. Kita berinteraksi dengan orang lain melalui proses untuk menciptakan dan menafsirkan pesan. Liliweri (2011: 124) mendefinisikan bahwa “pesan sebagai sekumpulan simbol yang memiliki makna atau kegunaan. Dan penerima pesan ditentukan oleh bagaimana seseorang merespon dan menafsirkan pesan tersebut”.

Dari beberapa pendapat tersebut intinya mengungkapkan bahwa komunikasi bertujuan untuk menyalurkan ide atau pesan kepada orang lain untuk mengubah sikap dan pendapatnya. Tujuan dalam berkomunikasi yang bisa menghasilkan kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan dan fungsi dari komunikasi itu sendiri (Jajar, 2009:30) adalah :

1. Membangun Konsep Diri (*Establishing Self-Concept*)
2. Eksistensi Diri (*Self Existence*)
3. Kelangsungan Hidup (*Live Continuity*)
4. Memperoleh Kebahagiaan (*Obtaining Happiness*)
5. Terhindar Dari Tekanan Dan Ketegangan (*Free From Pressure And Stress*).

2.1.2 Lingkup Komunikasi

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (*scope*)-nya dan banyak dimensinya. Berikut ini adalah pengelompokan komunikasi berdasarkan konteksnya (Effendy 2003 : 52) :

1. Bidang Komunikasi

- a. Komunikasi sosial (*Social communication*)
- b. Komunikasi organisasi/manajemen (*Organizational/Management communication*)
- c. Komunikasi bisnis (*Business communication*)
- d. Komunikasi politik (*Political communication*)
- e. Komunikasi internasional (*International communication*)
- f. Komunikasi antarbudaya (*Intercultural communication*)
- g. Komunikasi pembangunan (*Development communication*)
- h. Komunikasi tradisional (*Traditional communication*)

2. Sifat Komunikasi

- a. Komunikasi Verbal (*Verbal communication*)
 - 1) Komunikasi Lisan (*Oral communication*)
 - 2) Komunikasi Tulisan (*Written communication*)
- b. Komunikasi Nonverbal (*Nonverbal communication*)
 - 1) Komunikasi Kial (*Gestural/body communication*)
 - 2) Komunikasi Gambar (*Pictorial communication*)
 - 3) Komunikasi tatap muka (*Face-to-face communication*)
 - 4) Komunikasi bermedia (*Mediated communication*)
 - 5) Tatanan Komunikasi

- c. Komunikasi Pribadi (*Personal communication*)
 - 1) Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal communication*)
 - 2) Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*)
- d. Komunikasi Kelompok (*Group communication*)
 - 1) Komunikasi Kelompok Kecil (*Small group communication*)
 - 2) Komunikasi Kelompok Besar (*Large group communication /public speaking*)
- e. Komunikasi Massa (*Mass communication*)
 - 1) Komunikasi media massa cetak/pers (*Printed mass media communication*)
 - 2) Komunikasi media massa elektronik (*Electronic mass media communication*).
 - 3) Komunikasi Medio (*Medio communication*)
- f. Tujuan Komunikasi
 - 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)
 - 2) Mengubah opini, pendapat dan pandangan (*to change the opinion*)
 - 3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
 - 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)
- g. Fungsi Komunikasi
 - 1) Menginformasikan (*to inform*)
 - 2) Mendidik (*to educate*)
 - 3) Menghibur (*to entertain*)
 - 4) Mempengaruhi (*to influence*)
- h. Teknik Komunikasi
 - 1) Komunikasi Informatif (*Informative communication*)

- 2) Komunikasi Persuasif (*Persuasive communication*)
- 3) Komunikasi Pervasif (*Pervasive communication*)
- 4) Komunikasi Koersif (*Coersive communication*)
- 5) Komunikasi Intruktif (*Instructive communication*)
- 6) Hubungan Manusiawi (*Human relations*)

i. Metode Komunikasi

- 1) Jurnalisme/Jurnalistik (*Journalism*)
- 2) Hubungan Masyarakat (*Public relations*)
- 3) Periklanan (*Advertising*)
- 4) Propaganda
- 5) Perang Urat Syaraf (*Psychological Warfare*)
- 6) Perpustakaan (*Library*)

2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya Effendy (2005:11).

Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Yang menjadi permasalahan ialah bagaimana caranya agar “gambaran dalam benak” dan “isi kesadaran” pada komunikator itu dapat dimengerti, diterima dan bahkan dilakukan oleh komunikan.

Wilbur Schramm (Effendy, 1992:32-33) dalam karyanya “*How Communication Works*” mengatakan *the condition of success in communication* diringkas sebagai berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.

- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Effendy, (2000:11) menyatakan proses komunikasi pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

- a. Proses komunikasi secara primer, yaitu proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikannya.
- b. Proses komunikasi secara sekunder, yaitu merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator dalam hal ini menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau berjumlah banyak.

Komunikasi yang efektif adalah sejauh mana komunikator mampu berorientasi kepada komunikannya. Berorientasi maksudnya melihat dan memahami pesan yang disampaikan, terkait dengan bentuk pesan, makna pesan, cara penyajian pesan termasuk penentuan saluran yang ditentukan oleh Komunikator. Bagaimanakah tanda-tanda komunikasi yang efektif tersebut? menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss Rakhmat (1986: 16), “komunikasi yang efektif paling tidak akan menimbulkan lima hal antara lain yaitu; pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan”.

2.2 Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harfiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana. Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, mendefinisikan “organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas”. Robert Bonnington dalam buku *Modern Business : A Systems Approach*, mendefinisikan “organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang”.

Organisasi dikenal sebagai wadah kerjasama dari sekumpulan orang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Sebagai wadah, organisasi dapat dipandang sebagai sesuatu yang bersifat lahir, material, yang ada dalam bentuk-bentuk yang bisa dilihat dan diraba, misalnya bangunan, gedung, perkantoran/perusahaan dan sebagainya. Sedangkan yang bersifat spiritual terlihat dalam nilai dan norma yang berbentuk peraturan dan perundang-undangan yang mengatur kerjasama tersebut. Robbins (1991) mengatakan:

Organisasi adalah sebuah bentuk kerjasama yang sistematis antara sejumlah orang untuk memenuhi tujuan yang telah diterapkan. Dikatakan kerjasama karena didalamnya terbentuk jalinan, hubungan, dan komunikasi antara sejumlah orang yang mempunyai tugas dan fungsi yang sama atau berbeda-beda (subsistem), kemudian membentuk sebuah sistem untuk memenuhi tujuan yang disepakati bersama

Pentingnya komunikasi bagi interaksi manusia tidak dapat dipungkiri, begitu juga dengan organisasi. Komunikasi yang berjalan dengan baik didalam

suatu organisasi menentukan sukses tidaknya suatu organisasi. Pada dasarnya proses dasar komunikasi organisasi meliputi didalamnya komunikasi antarpribadi maupun komunikasi kelompok. Unit mendasar komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan. Menurut Bakke (1950) dan Argyris (1957), “orang tersebut disosialisasikan oleh jabatan tersebut, menciptakan suatu lingkaran yang lebih sesuai dengan keadaan jabatan. Pada saat yang sama, jabatan tersebut dipersonalisasi, menghasilkan suatu figur/gambar yang sesuai dengan keadaan orang tersebut”. Menurut Goldhaber (1986) dalam Mulyana (2005:33), memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut, “*Organizational communications is the process of creating and exchanging message within a network of interdependent relationship to cope with environment uncertainty*”.

Dengan kata lain, komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi tradisional komunikasi organisasi cenderung menekankan komunikasi sebagai kegiatan penanganan pertukaran pesan yang terkandung dalam suatu batas-batas organisasional dari sebuah struktur organisasi. Komunikasi organisasi juga diartikan sebagai perilaku pengorganisasian (*organizing behavior*) yakni bagaimana para karyawan terlibat dalam proses bertransaksi dan memberikan makna atas apa yang terjadi.

2.2.2 Arus Komunikasi Ke Atas

Komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang tinggi. Semua karyawan dalam suatu organisasi kecuali yang berada pada tingkatan yang paling atas mungkin berkomunikasi ke atas. Menurut Muhammad (2007:116-117).

“tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan (*feedback*), memberi saran dan mengajukan pertanyaan. Komunikasi ini mempunyai efek pada penyempurnaan moral dan sikap karyawan, dengan tipe pesan adalah integrasi dan pembaruan”.

Komunikasi ke atas mempunyai beberapa fungsi atau nilai tertentu.

Menurut Face dalam Muhammad (2007:117) fungsinya adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya komunikasi ke atas, atasannya dapat mengetahui kapan bawahannya siap untuk diberi informasi dari mereka dan bagaimana baiknya mereka menerima apa yang disampaikan karyawan.
2. Arus komunikasi ke atas memberikan informasi yang berharga dalam pembuatan keputusan.
3. Komunikasi ke atas memperkuat apresiasi dan loyalitas karyawan terhadap organisasi dengan jalan memberikan kesempatan untuk menanyakan pertanyaan, mengajukan ide-ide dan saran-saran tentang jalannya organisasi.
4. Komunikasi ke atas memperbolehkan bahkan mendorong desas-desus muncul dan memberikan supervisor mengetahuinya.
5. Komunikasi ke atas menjadikan supervisor dapat menentukan apakah bawahan menangkap arti seperti yang di maksudkan dari arus informasi yang ke bawah.
6. Komunikasi ke atas membantu karyawan mengatasi masalah-masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dalam tugas-tugasnya dan organisasi.

2.2.3 Arus Komunikasi Ke Bawah

Komunikasi ke bawah menurut Lewis dalam Muhammad (2007:108) adalah “untuk menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan”.

Secara umum menurut Muhammad, (2007:108-109) komunikasi ke bawah dapat diklasifikasikan atas lima tipe, yaitu :

1. Instruksi Tugas

Instruksi tugas atau pekerjaan yaitu pesan yang disampaikan kepada bawahan mengenai apa yang diharapkan, dilakukan mereka dan bagaimana melakukannya. Pesan itu mungkin bervariasi seperti perintah langsung, deskripsi tugas, prosedur manual, program latihan tertentu, alat-alat bantu melihat dan mendengar yang berisi pesan-pesan tugas dan sebagainya. Faktor yang prinsipal adalah mempengaruhi isi dari instruksi tugas-tugas yang kelihatannya kompleks dan menghendaki keterampilan dan pengalaman untuk melakukannya. Instruksi tugas yang tepat dan langsung cenderung dihubungkan dengan tugas yang sederhana yang hanya menghendaki keterampilan dan pengalaman yang minimal. Instruksi yang lebih umum biasanya digunakan bagi tugas-tugas yang kompleks, dimana karyawan diharapkan mempergunakan pertimbangannya, keterampilan dan pengalamannya.

2. Rasional

Rasional pekerjaan adalah pesan yang menjelaskan mengenai tujuan aktivitas dan bagaimana kaitan aktivitas itu dengan aktivitas lain dalam organisasi atau objektif organisasi. Kualitas dan kuantitas dari komunikasi rasional ditentukan oleh filosofi atau asumsi pimpinan mengenai bawahannya. Bila pimpinan menganggap bawahannya pemalas, atau hanya mau bekerja bila dipaksa maka pimpinan memberikan sedikit pesan yang bersifat rasional. Tetapi bila pimpinan menganggap bawahannya orang yang dapat memotivasi diri sendiri dan produktif, maka di berikan banyak pesan yang bersifat rasional.

3. Ideologi

Pesan mengenai ideologi ini adalah merupakan perluasan dari pesan rasional. Pada pesan rasional penekanannya ada pada penjelasan tugas dan kaitannya dengan perspektif organisasi. Sedangkan pada pesan ideology sebaliknya mencari bantuan dan antusias dari anggota organisasi guna memperkuat loyalitas, moral, dan motivasi.

4. Informasi

Pesan informasi dimaksudkan untuk memperkenalkan bawahan dengan praktek-praktek organisasi, peraturan-peraturan organisasi, keuntungan, kebiasaan dan data lain yang tidak berhubungan dengan instruksi dan rasional.

5. Balikan

Balikan adalah proses yang berisi informasi mengenai ketetapan individu dalam melakukan pekerjaannya. Salah satu bentuk sederhana dari balikkan ini adalah pembayaran gaji karyawan atau pegawai yang telah siap mekukan pekerjaannya atau apabila tidak ada informasi dari atasan yang mengkritik pekerjaannya, berarti pekerjaannya sudah memuaskan. Tetapi apabila hasil pekerjaan karyawan kurang baik balikannya mungkin berupa kritikan atau peringatan terhadap karyawan tersebut.

2.2.4 Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan kepimpinan secara timbale balik. Menurut Manulang, (2000:231) “adanya saling ketergantungan antara mereka diwujudkan dalam bentuk kerjasama yang baik,

dan ini dapat dilakukan salah satunya melalui pembentukan komunikasi yang baik pula dalam organisasi”.

2.2.5 Komunikasi Horizontal

Menurut Muhammad, (2007:121) “komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya didalam organisasi”. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi.

2.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dinamis, bergerak cepat dan selalu berkembang dalam setiap tindakannya adalah kata-kata yang tepat untuk menggambarkan *public relations* di masa kini. Semakin banyak organisasi baik berupa negara, keluarga kerajaan, dan produsen makanan cepat saji, serta perusahaan jasa lainnya menyadari pentingnya komunikasi. Akibatnya, industri *public relations* tumbuh pesat, dan komunikator profesional melihat bahwa pengaruh public relations meningkat semakin banyaknya organisasi yang melihat arti penting komunikator.

Public Relations yang dalam bahasa Indonesia dapat diartikan menjadi Hubungan masyarakat (Humas) menurut Frank Jefkins (2004:10), adalah “semua bentuk komunikasi yang terencana, baik yang sifatnya internal (ke dalam) maupun yang sifatnya eksternal (ke luar) antara suatu organisasi dengan semua khalayanya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Cutlip, Center & Brown dalam Soemirat & Ardianto, (2010:14). menyebutkan :

Public relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its public". (*Public relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya)

L. Bernays dalam Soemirat & Ardianti, (2010:13) menyebutkan bahwa *Public Relations (PRs)* mempunyai tiga arti : "(1) penerangan kepada publik; (2) persuasi ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik; (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga (Defenisi yang dikutip dari Sukatendel dalam)". Humas adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa *public relations* adalah salah satu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan menguntungkan antara organisasi dengan publik dengan menumbuhkan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

2.3.1 Fungsi Humas

Menurut Effendy (2006:100), fungsi humas adalah sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publiknya kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.3.2 Ruang Lingkup Humas

Dalam upaya menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik menurut Frank Jefkins, (2004:20-21). Ruang lingkup kegiatan atau tugas *public relations* pada dasarnya terbagi menjadi 2 (dua), yaitu :

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)
Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit / badan / perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu di jalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)
Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

2.3.3 Strategi Komunikasi Humas

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu '*stratos*' yang artinya tentara dan kata '*agein*' yang berarti pemimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata '*strategos*' yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Menurut Lilliweri, (2011:240) "strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan".

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga profesi lain. Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan

adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya.

Menurut Scott dalam Wursanto (2007:69), “keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh faktor-faktor strategi komunikasi yang disebut *the seven c's communication*” adalah sebagai berikut :

a. *Credibility* (kepercayaan)

Dalam komunikasi antara komunikan harus saling mempercayai. Kalau tidak ada unsur saling mempercayai maka komunikasi tidak akan berhasil atau tidak adanya rasa saling percaya akan menghambat suatu komunikasi.

b. *Context* (penghubung, pertalian)

Keberhasilan suatu komunikasi erat hubungannya dengan situasi atau kondisi lingkungan pada waktu komunikasi berlangsung. Misalnya, situasi atau keadaan yang sedang kacau, maka komunikasi akan terhambat sehingga komunikasi tidak akan berhasil.

c. *Content* (kepuasan)

Komunikasi harus dapat menimbulkan rasa kepuasan antara kedua belah pihak. Kepuasan ini akan tercapai apabila isi berita dapat dimengerti oleh pihak komunikan dan sebaliknya pihak komunikan mau memberikan reaksi atau respons kepada pihak komunikator.

d. *Clarity* (kejelasan)

Yang dimaksud disini adalah kejelasan yang meliputi kejelasan akan isi berita, kejelasan akan tujuan yang hendak dicapai, kejelasan istilah-istilah yang dipergunakan dalam pengoperan lmbang-lambang.

e. *Continuity and consistency* (kesinambungan dan konsistensi)

Komunikasi harus dilakukan secara terus menerus dan informasi yang disampaikan jangan bertentangan dengan informasi yang terdahulu.

f. *Capability of audience* (kemampuan pihak menerima berita)

Pengiriman berita harus disesuaikan dengan kemampuan dan pengetahuan pihak penerima. Janganlah mempergunakan istilah-istilah yang memungkinkan tidak dimengerti oleh pihak penerima berita.

g. *Channels of distribution* (saluran pengiriman berita)

Agar komunikasi berhasil hendaknya dipakai saluran-saluran komunikasi yang sudah biasa di pergunakan dan sudah dikenal oleh umum. Saluran komunikasi yang sering dipergunakan biasanya melalui media cetak (surat, bulletin, majalah) atau melalui radio, televise, dan telepon.

Di lain pihak, jika ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa), bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendi (2006:84) menyatakan bahwa :

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi (2006:67), bahwa strategi komunikasi terdiri dari 2 (dua) aspek, yaitu: secara makro (*planned multi media*

strategy) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu : menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat normatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani “*cultural gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Menurut Anwar Arifin (1984:10) menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah:

Keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas.

Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Strategi humas menurut Firsan Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2011:54-55), mengatakan strategi humas adalah :

1. *Publications* (Publikasi)

Setiap fungsi dan tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publiknya. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara luas dari masyarakat. Dalam hal ini tugas humas adalah menciptakan berita untuk tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis (Firsan Nova, 201:54-55), diantaranya sebagai berikut :

- a. *Calender Event* yang rutin dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun baru dan sebagainya.
- b. *Special Event* yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada *moment* tertentu diluar acara rutin dari program kerja humas, contoh : peluncuran produk baru, pembukaan kantor dan sebagainya.
- c. *Moment Event* yaitu acara yang bersifat momentum. Misalnya penyambutan pesta emas dang menghadapi millennium.

3. *News* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain. Biasanya mengacu teknis penulisan 5W+1H dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi lead atau intro kurang penting diletakkan ditengah batang berita.

4. *Community Involvement* (kepedulian kepada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang humas adalah mengadakan kontrak social dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform of Image* (meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari humas, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh

tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu berupa citra.

6. *Lobby or Negotiation* (lobi atau negosiasi)

Keterampilan untuk negosiasi secara pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang humas. Tujuan negosiasi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab social dalam aktivitas humas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

2.4 Program CSR

CSR (Corporate Social Responsibility) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan sebuah

fenomena dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholders*-nya. CSR dimulai sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability* perusahaan.

Kegiatan CSR akan menjamin keberlanjutan bisnis yang dilakukan. Hal ini disebabkan karena :

1. Menurunnya gangguan sosial yang sering terjadi akibat pencemaran lingkungan, bahkan dapat menumbuhkan kebangkitan dukungan atau pembelaan masyarakat setempat.
2. Terjaminnya pasokan bahan baku secara berkelanjutan untuk jangka panjang.
3. Tambahan keuntungan dari unit bisnis baru, yang semula merupakan kegiatan CSR yang dirancang oleh korporat.

Adapun 5 pilar yang mencakup kegiatan CSR yaitu :

1. Pengembangan kapasitas SDM di lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan masyarakat sekitarnya.
2. Penguatan ekonomi masyarakat sekitar kawasan wilayah kerja perusahaan.
3. Pemeliharaan hubungan relasional antara korporasi dan lingkungan sosialnya yang tidak dikelola dengan baik sering mengundang kerentanan konflik.
4. Perbaikan tata kelola perusahaan yang baik.
5. Pelestarian lingkungan, baik lingkungan fisik, sosial serta budaya.

Manfaat CSR bagi masyarakat :

1. Meningkatnya kesejahteraan masyarakat sekitar dan kelestarian lingkungan.
2. Adanya beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut.
3. Meningkatnya pemeliharaan fasilitas umum.

4. Adanya pembangunan desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Manfaat CSR bagi perusahaan :

1. Meningkatkan citra perusahaan.
2. Mengembangkan kerja sama dengan perusahaan lain.
3. Memperkuat brand merk perusahaan dimata masyarakat.
4. Membedakan perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.
5. Memberikan inovasi bagi perusahaan

Busyra Azheri (2012:51-52) menetapkan tujuh prinsip CSR sebagai perilaku perusahaan yang di dasarkan atas standart dan panduan berperilaku dalam konteks situasi tertentu. Ketujuh prinsip tersebut adalah :

- a. Akuntabilitas, hal ini terlihat dari perilaku organisasi yang berkaitan dengan masyarakat dan lingkungan.
- b. Transparansi, hal ini terlihat dari pengambilan keputusan dan aktivitas yang berdampak terhadap pihak lain (*stakeholders*).
- c. Perilaku Etis, hal ini berkaitan dengan perilaku etis perusahaan sepanjang waktu.
- d. *Stakeholders*, hal ini berkaitan dengan penghargaan dan mempertimbangkan kepentingan *stakeholders* nya.
- e. Aturan Hukum, berkaitan dengan penghormatan dan kepatuhan terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- f. Norma Internasional, terutama berkaitan dengan penghormatan dan penghargaan terhadap norma internasional, terutama berkaitan dengan norma yang lebih mendukung pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
- g. Hak Azasi Manusia, berkaitan dengan pemahaman mengenai arti penting hak azasi manusia (HAM) sebagai konsep universal.

Pelaksanaan CSR membutuhkan dukungan pemerintah dan jaminan ketertiban sosial. Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa melakukan regulasi ditengah situasi hukum dan politik saat ini. Setelah itu pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberikan penghargaan kepada kalangan bisnis

yang mau terlihat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindarkan proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap yang lain.

2.4.2 Program *Community Development* (CD)

Secara umum *Community Development* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pengembangan masyarakat yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat untuk mencapai kondisi sosial, ekonomi, budaya yang lebih baik apabila dibandingkan dengan sebelum adanya kegiatan pembangunan. Sehingga masyarakat di tempat tersebut diharapkan menjadi lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik.

Tujuan dari *Community Development* agar tidak terjadinya tumpang tindih terhadap perusahaan. *Community Development* merupakan bagian dari CSR. Yang membedakan antara CSR dengan CD adalah sifat dan waktunya. CSR lebih bersifat berkelanjutan dalam jangka panjang sedangkan CD lebih bersifat insidental dan dalam jangka pendek.

Jenis program *Community Development* (CD) sebagai berikut :

1. *Community Service* (pelayanan korporat untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun umum).
2. *Community Empowerment* (program dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat).
3. *Community Relation* (pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi).

Beberapa program *Community Development* (CD) yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat diantaranya :

1. Perusahaan memberikan bantuan sembako untuk peningkatan gizi oleh kaum dhuafa disekitar wilayah operasi perusahaan.
2. Perusahaan memberikan bantuan dana dan materi dalam kegiatan isra mi'raj.
3. Perusahaan memberikan bantuan dana untuk MTQ.
4. Perusahaan memberikan bantuan berupa sarung secara simbolis dalam rangka HUT RI kepada veteran.

2.4.3 Program *Government Relations* (GRs)

Government relations adalah seni berhubungan dengan berbagai lembaga penentu kebijakan (eksekutif, legislatif) yang mempengaruhi perusahaan pada level lokal, nasional maupun internasional. *Government relations* memiliki posisi yang penting bagi perusahaan, arti penting *government relations* adalah menciptakan keselarasan antara berbagai kebijakan pemerintah dengan perusahaan (investasi, kerja sama dagang, pajak dll, memberikan jaminan perlindungan disaat krisis dan mempercepat proses birokrasi atas berbagai kepentingan perusahaan.

Kegiatan yang telah terprogram :

- a. Forum Kehumasan dan Pertahanan

Dihadiri oleh PRs, Sekda, dan BPN (Badan Pertahanan Nasional)

- b. Forum Media dan *Stakeholders*

Dihadiri oleh media, Camat dan PRs

Tujuan kegiatan ini antara lain :

- a. Agar pihak yang terkait mendukung
- b. Untuk forum *stakeholders* dan edukasi media bertujuan menjaga hubungan baik dengan tokoh masyarakat dan juga media dengan maksud memudahkan dalam penyelesaian masalah perusahaan terkait dengan administrasi.

Bentuk kegiatan yang dilakukan antara perusahaan dengan PEMDA antara lain :

- a. PEMDA sering mengundang perusahaan pada kegiatannya dan sebaliknya juga dilakukan seperti itu.
- b. PEMDA dan perusahaan sering melakukan kerjasama pada kegiatan.
- c. Perusahaan sering memberikan bantuan berupa bantuan dana dan bantuan materi.

Adapun beberapa tips dalam menjalin hubungan dengan *Government Relations (GRs)* :

- a. Usahakan menghadiri setiap kegiatan yang dilakukan oleh PEMDA.
- b. Adanya kebijakan sistem tarik ulur.
- c. Memperhatikan dan menjaga penampilan, maksudnya agar tidak terjadi tumpang tindih. Tujuannya agar masyarakat tidak terlalu menjaga jarak dengan perusahaan karena melihat dari segi penampilan. Karena penampilan yang terlalu mewah akan memicu terjadinya kesenjangan social antara masyarakat dengan perusahaan dan tujuan lainnya untuk mengantisipasi banyaknya pengajuan proposal atau permintaan bantuan yang masuk.
- d. Menjaga hubungan melalui komunikasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. penelitian dengan menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Menurut sugiyono (2012 : 35) metode penelitian deskriptif adalah “metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variable satu dengan yang lain”. Metode deskriptif dapat disimpulkan sebagai sebuah metode yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan keadaan di lapangan secara sistematis dengan fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat dan yang saling berhubungan, serta bukan hanya untuk mencari kebenaran mutlak tetapi pada hakikatnya mencari pemahaman observasi.

3.2 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui cara interview (wawancara) terhadap narasumber, yaitu dengan mewawancarai narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam hal ini narasumber adalah kepala humas dan seluruh staf kehumasan dan masyarakat rantau kuala simpang.

Ada beberapa kriteria narasumber yang efektif dalam memberikan data akurat yaitu:

- a. Kepala Humas dan seluruh staf kehumasan di PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field. Sehingga mampu memberikan informasi berupa data yang responsif.
- b. Masyarakat Rantau Kuala Simpang. Sehingga mampu memberikan informasi berupa data yang responsif.

Dalam hal ini peneliti memberikan paparan singkat dalam menyeleksi narasumber yang memberikan informasi berupa data adalah Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field dan masyarakat rantau kuala simpang yang tidak telewicara bisa diajak berkomunikasi bersedia menjadi narasumber jujur dan dapat menyampaikan informasi dengan baik.

Data primer juga diperoleh dari interaksi atau aktivitas dan perilaku yang berkaitan dengan sasaran penelitian. Dari pengamatan yang di peroleh tersebut, maka akan diketahui bagaimana usaha-usaha yang merupakan bagian dari peran Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Fild Dalam Pengelolaan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat Rantau Kuala Simpang.

2. Data Sekunder

Yakni data yang diperoleh dari literatur bacaan, website, buku, dan surat kabar yang sesuai dengan materi penelitian guna mendukung sempurnanya penelitian ini.

Dan dalam penelitian ini, metode yang di gunakan untuk mengumpulkan data adalah:

- a. Wawancara (interview): Digunakan untuk mendapatkan data atau informasi dari pihak yang terkait dengan penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan

cara bertanya langsung atau bertatap muka secara mendalam yang dalam hal ini narasumber adalah humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field.

- b. Observasi: Peneliti melakukan pengamatan dan peninjauan langsung kelokasi. Pengamatan dan peninjauan yang dilakukan peneliti dilokasi berupa interaksi dan aktifitas yang ada di PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field dan masyarakat rantau kuala simpang
- c. Studi kepustakaan: Mengumpulkan dan mempelajari buku-buku refrensi yang berkaitan dengan penelitian ini.
- d. Dokumentasi: dilakukan dengan menyimpan data yang telah dikumpulkan terkait dengan penelitian ini. Data disimpan dalam bentuk narasi maupun tabel. Selain itu, dokumentasi juga dilakukan dengan mempelajari buku yang berhubungan dengan masalah penelitian yang terdahulu atau pola penelitian ulangan, literatur yang berkaitan dengan narasumber yang diteliti yaitu surat kabar, majalah dan lainnya.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen pendukung pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dengan menggunakan kamera digital dan alat tulis sebagai alat pendukung. Kamera digital digunakan untuk proses pengambilan gambar atau foto. Alat tulis digunakan untuk mencatatat hasil observasi dilapangan dan juga lembaran-lembaran pertanyaan yang di tanyakan atau di ajukan kepada para narasumber yang akan di lampirkan.

3.4 Teknik analisis Data

Analisis adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Berawal dari interview (wawancara) dan studi kepustakaan, peneliti melakukan analisis data secara kualitatif melalui teknik deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan narasumber yang diteliti dan diinterpretasikan berdasarkan kerangka teori yang ada untuk memperoleh suatu kesimpulan.

3.5 Pengujian Kredibilitas Data

Moleong (2005) memaparkan tujuan uji (*credibility*) kredibilitas data yaitu untuk menilai kebenaran dari temuan penelitian kualitatif. Kredibilitas ditunjukkan ketika partisipan mengungkapkan bahwa transkrip penelitian memang benar-benar sebagai pengalaman dirinya sendiri. Dalam hal ini peneliti akan memberikan data yang telah ditranskripkan untuk dibaca ulang oleh partisipan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif, hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan dan wawancara dengan sumber data yang pernah ditemui maupun sumber data yang baru. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan keakraban (tidak ada jarak lagi, semakin terbuka, saling mempercayai) antara peneliti dan narasumber sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Selain itu, Sugiyono (2007) menambahkan bahwa perpanjangan pengamatan ini dilakukan untuk mengecek kembali apakah data yang telah diberikan oleh

sumber data selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Bila tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya. Untuk membuktikan apakah peneliti itu melakukan uji kredibilitas melalui perpanjangan pengamatan atau tidak, maka akan lebih baik jika dibuktikan dengan surat keterangan perpanjangan yang dilampirkan dalam laporan penelitian.

2. Peningkatan ketekunan dalam penelitian

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Selain itu, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan.

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek

data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, dan triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Sugiyono (2007) memaparkan triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

4. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Alat-alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif (kamera, handycam, alat rekam suara) sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti.

5. Analisis kasus negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya. Tetapi bila peneliti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya. Hal ini sangat bergantung dari seberapa besar kasus negatif yang muncul tersebut.

6. *Member check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya. Tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, apabila perbedaannya tajam maka peneliti harus mengubah temuannya dan menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan member check adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: ARMICO
- Arni, Muhammad. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Azheri, Busyra 2012. *Corporate Social Responsibility Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Bugin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group
- Butterick, Keith 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2000. *Pengertian Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo
- Danandjaja 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Efendy, OnongUchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- , 2006. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank 2004 : *Public Relations (Edisi lima)*. Jakarta, Erlangga
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana
- Manullang, M. 2000. *Manajemen Personalia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Moleong, 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Arni, 2007. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara, Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- , 2006. *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. PT. Raja Grafindo Persada.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Onong uchjana Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.

Rakhmat, Jalaluddin. 1986. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung. Remadja Karya

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Wursanto, 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta : Andi



Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA HUMAS PT. PERTAMINA EP ASSET 1 RANTAU FIELD KUALA SIMPANG

1. Apakah Masyarakat mengetahui adanya PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field Kuala Simpang?
2. Apakah ada Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field?
3. Apa saja program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field kepada masyarakat ?
4. Kenapa harus budidaya lele dan budidaya jamur tiram?
5. Sudah berapa lama kegiatan ini berlangsung dan berapa banyak masyarakat yang mendapat bantuan dari Program CSR?
6. Bagaiman tanggapan terhadap Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field kepada masyarakat
7. Apa tujuan dari Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field kepada masyarakat?
8. Apa manfaat dari Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field kepada masyarakat?
9. Apakah ada pihak yang membantu atau bermitra dalam pelaksanaan CSR PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field kepada masyarakat ?
10. Bagaiman hubungan masyarakat dengan Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field dalam melaksanakan Program CSR?
11. Bagaimana strategi terbaik dalam pelaksanaan Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field kepada masyarakat Rantau Kuala Simpang?
12. Bagaimana Humas dan masyarakat menyelesaikan masalah yang terjadi dalam pelaksanaan Program CSR PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field ?
13. Bagaimana Hasil Ekonomi Masyarakat setelah Mengikuti Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field ?
14. Bagaimana Peran Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field, dalam pengelolaan Program CSR untuk pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Rantau Kuala Simpang?
15. Apa harapan dari pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field?
16. Dengan program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field mengenai Budidaya lele dan Budiaya jamur merupakan upaya pemberdayaan Ekonomi masyarakat Rantau Kuala Simpang yang sudah berjalan dengan baik, apakah ada program CSR yang akan dilaksanakan selanjutnya?

Lampiran II

PEDOMAN WAWANCARA KEPADA MASYARAKAT

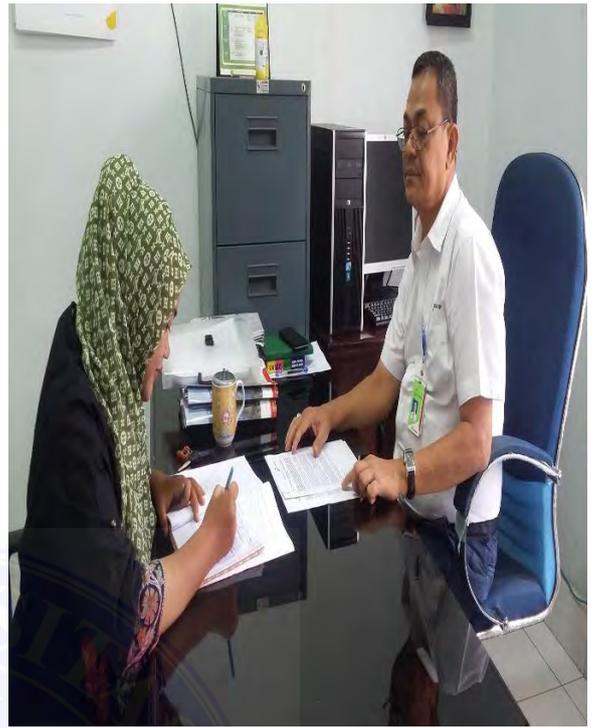
1. Apakah Masyarakat mengetahui adanya PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field Kuala Simpang?
2. Apakah ada Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field?
3. Apa saja program CSR yang Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field kepada masyarakat ?
4. Sudah berapa lama kegiatan ini berlangsung dan berapa banyak masyarakat yang mendapat bantuan dari Program CSR?
5. Bagaiman tanggapan terhadap Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field kepada masyarakat?
6. Apa tujuan dari Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field kepada masyarakat?
7. Apa manfaat dari Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field kepada masyarakat?
8. Bagaiman hubungan masyarakat dengan Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field dalam melaksanakan Program CSR?
9. Bagaimana strategi terbaik dalam pelaksanaan Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field kepada masyarakat Rantau Kuala Simpang?
10. Bagaimana Humas dan masyarakat menyelesaikan masalah yang terjadi dalam pelaksanaan Program CSR PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field ?
11. Bagaimana Hasil Ekonomi Masyarakat setelah Mengikuti Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field ?
12. Bagaimana Peran Humas PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field, dalam pengelolaan Program CSR untuk pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Rantau Kuala Simpang?
13. Apa harapan dari pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina EP Asset 1 Rantau Field?

Lampiran III

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi Lokasi Penelitian



**Dokumentasi Wawancara Informan I Humas PT. PERTAMINA EP ASSET
I RANTAU FIELD**



**Dokumentasi Wawancara Informan II Masyarakat Sekitar PT.
PERTAMINA EP ASSET I RANTAU FIELD**



**Dokumentasi Wawancara Informan III Masyarakat Sekitar PT.
PERTAMINA EP ASSET I RANTAU FIELD**



**Dokumentasi Wawancara Informan IV Masyarakat Sekitar PT.
PERTAMINA EP ASSET I RANTAU FIELD**



**Dokumentasi Program CSR PT. PERTAMINA EP ASSET I RANTAU
FIELD Budidaya Lele**



**Dokumentasi Program CSR PT. PERTAMINA EP ASSET I RANTAU
FIELD Budidaya Jamur Tiram**



**Dokumentasi Pembinaan Humas kepada Masyarakat dalam Program CSR
PT. PERTAMINA EP ASSET I RANTAU FIELD Budidaya Jamur dan
Bididaya Lele Tiram**



**Dokumentasi Selesai Penelitian dan Pemberian Surat Balasan Oleh Humas
PT. PERTAMINA EP ASSET I RANTAU FIELD**