

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Komunikasi merupakan salah satu kunci dalam menjalankan roda organisasi, baik perusahaan maupun institusi lainnya. Seringkali kegagalan pencapaian tujuan atau pelaksanaan suatu rencana disebabkan oleh komunikasi yang kurang lancar antara pihak – pihak terkait., baik secara vertical maupun horizontal. Dan suatu perusahaan atau institusi pasti pernah mengalami kesulitan dalam menjalankan program-programnya.Salah satu kesulitannya adalah memberikan penjelasan secara efektif dan menanamkan *mindset* yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan agar citra perusahaan tetap terjaga.Sosialisasi merupakan salah satu bentuk kegiatan untuk memberikan penjelasan dan pengarahan kepada masyarakat agar ikut mewujudkan program-program perusahaan.Keberhasilan sosialisasi pasti tidak lepas dari peran dan kegiatan-kegiatan humas dari perusahaan tersebut.Cara berkomunikasi yang baik dan tepat dari seorang Humas dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengerti dan menerapkan program tersebut.Keberhasilan dari program sosialisasi yang disosialisasikan adalah seberapa jauh masyarakat dapat memahami dan menerapkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan kepada Humas KPU mengatakan ;

*“di era moderan saat ini secara umum masyarakat belum open mind atau belum terbuka pikirannya terhadap pentingnya demokrasi dan pemilu dikarena tingkat pengetahuan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat semarang sangat rendah akan pelaksanaan pemilu atau pemilihan umum untuk memilih presiden maupun legislatif dan sangat rendah pengetahuannya akan sejarah dari kepemiluan yang dilaksanakan diindonesia, maka dari itu partipasi dari masyarakat juga sangat rendah. Dan upaya untuk mengenalkan untuk*

*masyarakat itu terbatas baik dari sisi kontens, durasi, baik oleh penyelenggaranya”*

Melihat dari permasalahan yang terjadi, KPU RI mencanangkan sebuah program yang dimana mempermudah masyarakat mengetahui sejarah kepemiluan di Indonesia dari awal sampai sekarang dan diutamakan untuk pemilih pemula agar bisa mendapatkan ilmu tentang demokrasi secara utuh agar nantinya mereka tidak mudah tergoda dengan bujuk rayu politik uang sehingga pemimpin yang dipilih memang yang terbaik. Sehingga KPU RI membuat sebuah program yang dinamakan Rumah Joglo Pemilu atau RJP. Sasaran Rumah joglo pemilu adalah masyarakat umum dan seluruh segmentasi yang terdapat dalam masyarakat.

Rumah Joglo Pemilu ini akan tersedia di seluruh KPU di Indonesia salah satunya sudah ada di KPU Provinsi Jawa Tengah dan di KPU Provinsi Jawa Tengah. RJP ini sudah berdiri selama satu tahun ini dan diharapkan masyarakat Semarang dapat mengetahui adanya RJP di KPU provinsi Jawa Tengah.

Tetapi sangat disayangkan itu tidak sesuai dengan harapan pihak KPU Jawa Tengah yang dimana seharusnya masyarakat Semarang mengetahui adanya RJP. Tetapi masyarakat Semarang tidak banyak yang mengetahui terdapatnya RJP di KPU Provinsi Jawa Tengah. Oleh karena itu peran Humas sangat diperlukan untuk menyosialisasikan Rumah joglo pemilu ini kepada masyarakat Semarang dan adanya kegiatan humas dalam sosialisasi pada saat melaksanakan program-program instansi dapat mendorong terciptanya keberhasilan dari program tersebut.

Dalam suatu instansi peran *Public relation* atau Humas sangatlah penting dalam menjembatani instansi dengan publiknya, menyelesaikan masalah, menjaga nama baik instansi dan menjalankan program-program yang terdapat

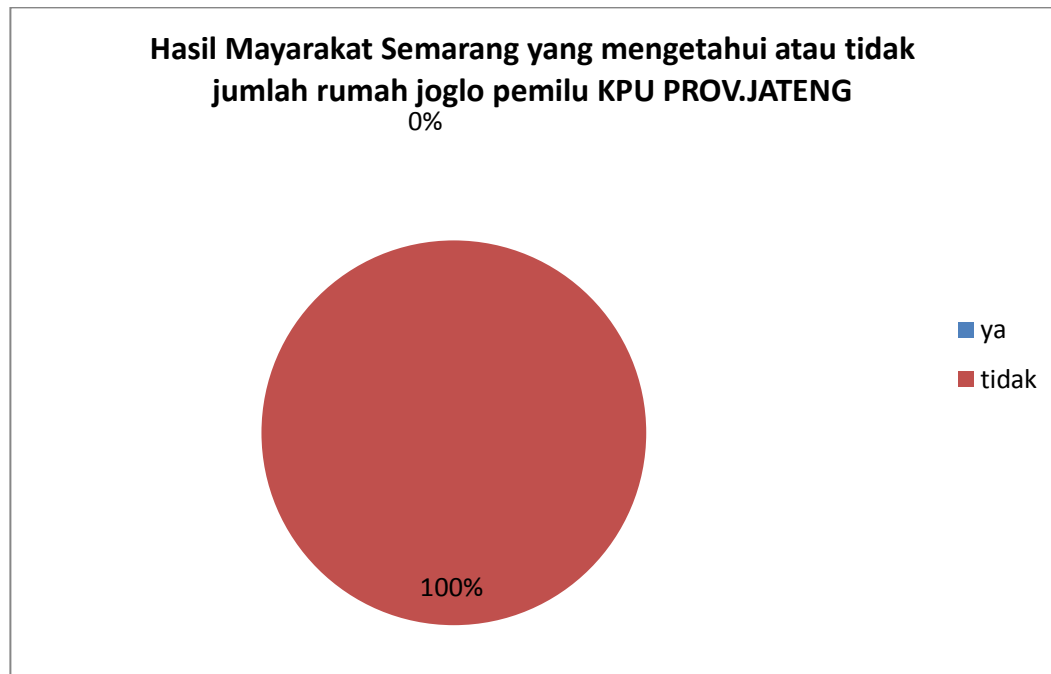
dalam instansi. Meningkatkan citra atau *image* perusahaan dapat dilakukan dengan menciptakan program-program baru atau mengadakan kampanye. Humas KPU Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu pelaksana dari program yang dicangkan oleh KPU RI. Humas bertugas memberikan keterangan kepada masyarakat melalui media dan memberikan pemahaman mengenai program yang akan dilaksanakan melalui sosialisasi. Kelancaran dari program-program dari sosialisasi dan cara humas berkomunikasi.

Selain pentingnya peran Humas KPU Provinsi Jawa Tengah untuk menyosialisasikan Rumah joglo pemilu tersebut agar berjalan sesuai yang diharapkan oleh KPU RI dan KPU Jawa Tengah juga sangat dibutuhkan partisipasi masyarakat semarang untuk membantu program Rumah joglo pemilu yang dicanangkan oleh KPU RI yang sudah terdapat di KPU Provinsi Jawa Tengah yang dijadikan sebagai pusat studi kepemiluan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumah joglo pemilu jateng (RJP) adalah tindak lanjut program nasional yang dicanangkan oleh KPU RI yang nama awalnya adalah Rumah Pintar Pemilu (RPP) tetapi di beberapa daerah diberikan kebebasan untuk memberi nama tersebut tetapi dengan prinsip yang sama. *Rumah joglo pemilu atau RJP* ini memiliki tujuan utama yaitu KPU dijadikan pusat studi kepemiluan yang dimaksud disini adalah jika seseorang ingin belajar atau ingin mengetahui tentang kepemiluan dari awal tidak harus ketempat lain cukup ke KPU

Dari hasil wawancara peneliti kepada beberapa masyarakat semarang, masyarakat semarang banyak yang belum tau bahwa di KPU Jateng memiliki *rumah joglo pemilu atau RJP*, dari data yang didapatkan menyatakan dari 55 orang itu bahwa tidak ada yang mengetahui akan fungsi RJP tersebut.



Dari pernyataan di atas , Rumah Joglo Pemilu atau RJP program nasional yang di canangkan oleh KPU RI tidak terrealisasikan atau terlaksanakan. Karena idealnya program tersebut bisa terlaksanakan sebagai program *rumah joglo pemilu* bagi KPU Jateng, tapi, karena tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh KPU jateng yang dimana masyarakat semarang dapat mengetahui adanya RJP di KPU Jateng tersebut. Hal ini memunculkan tanya “ strategi sosialisasi KPU Jateng kepada masyarakat semarang tentang RJP?

### 1.3 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui startegi Humas KPU Jateng dalam menyosialisasikan Rumah joglo pemilu kepada masyarakat semarang yang merupakan program canangan dari KPU RI .

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat membantu KPU Jawa Tengah untuk mengsosialisasikan RJP kepada masyarakat Semarang agar masyarakat Semarang dapat mengetahui program RJP yang terdapat di KPU Provinsi Jawa Tengah dan mempermudah masyarakat mengetahui sejarah kepemiluan di Indonesia dari awal sampai sekarang dan diutamakan untuk pemilih pemula agar bisa mendapatkan ilmu tentang demokrasi secara utuh.

#### **1.5 Kerangka Teori**

Didalam suatu instansi pemerintah dibutuhkan seseorang humas sebagai pihak yang membina hubungan stakeholder eksternal maupun internal. Salah satu aktivitas humas yaitu mengadakan program guna menjalin relasi dengan publik. Keberadaan dan peran humas sangat dibutuhkan di sebuah instansi.

Keberadaan humas di sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional. Ruang lingkup dari humas itu sesungguhnya tidak terlepas dari kegiatan sosialisasi atau menyebarkan informasi tentang suatu kegiatan atau aktivitas instansi yang ditujukan untuk mempengaruhi opini publik. Melalui unit atau program kerja humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasi atau menjelaskan kebijakan dan tindakan-tindakan tertentu serta strategi dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban pemerintah (Ruslan, 2006:342-343).

Seorang praktisi humas harus bisa menjaga alur komunikasi terhadap masyarakat atau konsumennya sehingga terciptalah sebuah iklim komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumennya. Seorang humas selain dapat menjalin hubungan baik dengan stakeholder namun harus bisa meningkatkan citra perusahaan dengan cara menarik perhatian khalayak.

Praktisi humas adalah salah satu pihak yang turut serta bersaing dalam merebutkan perhatian khalayak. Tugas pertama praktisi humas adalah mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran, kedua menarik minat (ketertarikan) khalayak terhadap isi pesan, ketiga membangun suatu keinginan niat khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan, keempat mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan. (Morrisan,2006:37).

Seorang humas harus dapat menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama. Hubungan dengan public diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa perusahaan yang lain. Salah satunya komunikasi dengan publik eksternal secara informatif dan persuasif. Selain dengan cara komunikasi yang baik dengan eksternal seorang humas harus dapat memiliki strategi yang dimana untuk menarik perhatian khalayak agar tujuan bersama itu terwujud. Untuk mencapai tanggung jawabnya seorang humas memiliki strategi agar tercapainya semua tanggung jawab dan tujuan bersamanya.

Strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional (Effendy, 2003:32).

Sehingga terwujudnya tujuan bersama didalam program-program yang dijalankan seorang humas memiliki ideal, yang dimana idealnya tersebut harus dapat mengsosialisasikan program ini secara menyeluruh kepada respondennya, untuk menghindari ketidak tahuan khalayak terdapat program yang dilaksanakan oleh humas. Sosialisasi yang bisa mencapai tujuan itu memerlukan strategi sosialisasi.

strategi sosialisasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication

management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. (Effendi,2009:32).

Fungsi humas menunjukkan bagaimana seorang humas dapat bersikap. Seiring dengan kompleksnya aktivitas organisasi, dan semakin kritis dan spesifikasinya publik, berdampak pada kebutuhan membangun hubungan yang beragam. Aktivitas organisasi yang semakin luas membawa konsekuensi yang lebih besar. Perlunya pihak manajemen memberi penjelasan atas beragam aktivitas yang dijalankan kepada publik. Publik tidak bisa diabaikan, media semakin luas di era reformasi, sehingga pihak manajemen perlu keahlian komunikasi dalam membangun hubungan dengan publik. Agar sosialisasi dapat berjalan memerlukan sebuah fungsi yaitu fungsi komunikasi.

Menurut Dirjosisworo, Soejono (Raharajo, Agung. 2009:143) sosialisasi sebagai salah satu fungsi komunikasi yang dilakukan oleh Humas/ Public Relations mengandung tiga pengertian, yaitu:

1. Proses sosialisai adalah proses belajar, yaitu proses akomodasi tempat individu menahan, mengubah implus-implus dalam dirinya, dan mengambil alih cara hidup masyarakatnya.
2. Dalam proses sosialisasi itu, individu mempelajari kebiasaan, sikap, ide, pola nilai dan tingkah laku di dalam masyarakat tempat ia hidup,
3. Semua sifat dan kecakapan yang dipelajari dalam proses sosialisasi itu disusun dan dikembangkan sebagai kesatuan system dalam diri pribadinya.

Sosialisasi adalah sebuah kegiatan yang dimiliki oleh instansi yang dapat disebar luaskan kepada khalayak berupa informasi yang dimana untuk memberikan pengetahuan dengan memberikan satujuan, yang bersifat

mempersuasif khalayak yang agar mengetahui program yang dilaksanakan oleh instansi selain itu membuat khalayak mengikuti program tersebut.

Sosialisasi merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dari pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif, (Ruslan,2002:60). Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh institusi selalu diarahkan untuk mencapai efek tertentu, dengan tujuan dapat merubah sikap dan perilaku dari pengetahuan dan pemahaman yang telah diterimanya.

Dalam melaksanakan sebuah program yang disosialisasikan seorang humas tidak dapat sembarangan melakukan sosialisasi dikarenakan dalam melakukan sosialisasi seorang humas sangat berperan penting didalam sosialisasi itu dikarenakan seorang humas yang mengetahui tentang program tersebut dan yang akan mempersuasif khalayak. Sosialisasi akan berjalan lancar jika pelaksanaannya sesuai dengan tahapan yang dijadikan acuan,tahapannya adalah sebga berikut.

Menurut Abdurachaman, (Abdurachman, 2003:31) dalam pelaksanaan sosialisasi, ada beberapa tahapan yang dapat dijadikan acuan oleh praktisi humas dalam melakukan program *Public Relations* menurut Cutlip & Center yang mengacu pada pendekatan manajerial.

a. Pencaraian Fakta/masalah (Fact Finding)

Mencari dan mengumpulkan data dan fakta sebelum melakukan tindakan.Praktisi Humas harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan, oleh sebab itu, humas perlu terlibat dalam pengumpulan fakta.Humas harus dapat memntau dan membaca tentang opini, sikap dan perilaku orang-orang yang berkepentingan dan terpengaruh oleh tindakan perusahaan.Praktisi humas harus mengolah data factual yang telah ada, mengadakan



perbincangan, melakukan pertimbangan, dan menghasilkan penilaian, sehingga diperoleh kesimpulan dan ketelitian dari data factual yang didapat.

b. Perencanaan (Planning)

Perencanaan disusun atas data fakta yang diperoleh. Berdasarkan pada rumusan masalah dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang disesuaikan dengan kepentingan public.

c. Komunikasi (communication)

Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan data atau fakta yang telah diperoleh, kemudian dikomunikasikan. Praktisi humas harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap public yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan tindakan.

d. Evaluasi (Evaluation)

Cara untuk mengetahui proses pelaksanaan telah selesai adalah dengan evaluasi. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifitasan proses secara keseluruhan. Pada tahap ini humas dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang telah ada, evaluasi dapat dilakukan secara kontinue dan hasil evaluasi akan menjadi dasar kegiatan humas berikutnya.

## 1.6. Definisi konseptual

strategi sosialisasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara

praktis harus dilakukan, dalam arti pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. (effendi,2009:32).

Sosialisasi adalah kegiatan menyebarluaskan informasi dengan melakukan kegiatan-kegiatan untuk memberikan pengetahuan dengan suatu tujuan, bersifat mempengaruhi khalayak untuk mau mengetahui bahkan mau untuk mengikuti apa yang telah disampaikan. (Muslim, 2004:41)

### **1.7. Definisi Oprasional**

Strategi sosialisasi merupakan adalah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dilakukan secara terencana yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan melalui pendekatan kepada khalayak dan mempersuasif khalayak untuk mengikuti sebuah program yang telah disampaikan melalui informasi yang disosialisasikan kepada khalayak tersebut

- a. Pencarian fakta / masalah (fact finding ) program sosialisasi Rumah Joglo Pemilu KPU Prov Jawa Tengah
  1. Tujuan dan fungsi dilakukan pencarian fakta/ masalah
  2. Sumber informasi yang digunakan dalam mencari fakta/masalah
- b. Perencanaan (planning) program sosialisasi Rumah Joglo Pemilu KPU Prov Jawa Tengah
  1. Public atau khalayak
  2. Skala waktu perencanaan
  3. Pemetaan wilayah
  4. Tujuan diadakan sosialisasi
  5. Sumber daya manusia
  6. Bentuk kegiatan
  7. Perencanaan anggaran sosialisasi
  8. Tolak ukur keberhasilan

- c. Komunikasi (communication) yang digunakan dalam kegiatan program sosialisasi Rumah Joglo Pemilu KPU Prov Jawa Tengah
  - 1. Frekuensi kegiatan sosialisasi
  - 2. Komunikasikan dan komunikator
  - 3. Isi pesan (materi) dalam kegiatan sosialisasi
  - 4. Media yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi
- d. Evaluasi (evaluation) program sosialisasi Rumah Joglo Pemilu KPU Prov Jawa Tengah
  - 1. Evaluasi proses kegiatan
  - 2. Efektifitas dan efisiensi kegiatan sosialisasi
  - 3. Hambatan kegiatan sosialisasi

## **1.8. Metode Penelitian**

### **a. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan mengenai karakteristik (ciri), individu, situasi atau kelompok tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosialisasi menjadi focus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan yang berupa pemahaman umum tentang fakta yang diperoleh. ( Ruslan,2003:213)

### **b. Sumber Data dan Jenis Data**

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, statistik dan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan sosial.

#### **1. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah Kepala Bagian Humas KPU Prov Jateng, karyawan bagian humas KPU prov Jateng dan masyarakat Semarang.

#### **2. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi yang didapatkan melalui wawancara langsung dilapangan dari sumber informasi yang didasarkan pada *interview guide* (pedoman wawancar) dengan narasumber yang kompeten dan dicatat sesuai dengan kebutuhan

### **3. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data pendukung atau tambahan yang diperoleh bukan dari objek penelitian, melainkan dari beberapa sumber antara lain data kepustakaan, internet, buku referensi, surat kabar, jurnal, tugas akhir serta acuan lain yang relevan untuk penelitian ini.

## **c. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara**

Teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan suatu penelitian. Wawancara yang digunakan adalah dengan wawancara mendalam (indepth interview)

### **2. Dokumntasi**

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dapat berupa foto, arsip dan dokumentasi lainnya dan KPU Prov Jawa Tengah

### **3. Analisis Data**

Analisis data ini adalah proses menganalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka, kalupun ada angka itu hanya sebagai pengunjuk. Data yang diperoleh berupa transkrip interview, catatan lapangan, foto dokumntasi, dll.(Danim, 2002:51)