

**KOMUNIKASI EKSTERNAL HUMAS PERTAMINA
MARKETING OPERATION REGION I DALAM
MENGENALKAN PRODUK BARU DEXLITE
(Studi Deskriptif Kualitatif Humas Pertamina)**

SKRIPSI

Oleh:

WINDA YULFI RIZQIA

1403110260

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI: HUBUNGAN MASYARAKAT**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : WINDA YULFI RIZQIA

NPM : 1403110260

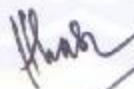
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **KOMUNIKASI EKSTERNAL HUMAS PERTAMINA
MARKETING OPERATION REGION I DALAM
MENGENALKAN PRODUK BARU DEXLITE (Studi
Deskriptif Kualitatif Humas Pertamina)**

Medan, 30 April 2018
PEMBIMBING

Dr. YAN HENDRA, M.Si

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.LKom

Plt. Dekan



Dr. RUDIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : WINDA YULFI RIZQIA

NPM : 1403110260

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Kamis, 22 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ARIFIN SALEH, M.SP

PENGUJI II : PUJI SANTOSO, S.S, M.SP

PENGUJI III : Dr. YAN HENDRA, M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris

Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya **WINDA YULFI RIZQIA**, NPM 1403110260, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang dalam undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau menjiplak dan mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 30 April 2018

Yang menyatakan,



WINDA YULFI RIZQIA



Tagline: *Cerdas dan Terpercaya*

Bila merujuk surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Winda Yulfi Rizqia
N P M : 1403110260
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : Komunikasi Eksternal Humas PT Pertamina Marketing Operation Region I
Dalam Mengenalkan Produk Baru Dexlite (Studi Deskriptif Kualitatif Humas Pertamina)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	13/02	Bimbingan Bab I - III	
2.	23/02	Bimbingan Daftar wawancara	
3.	26/02	Bimbingan Hasil Penelitian	
4.	28/02	Bimbingan Bab IV	
5.	02/03	Revisi Bab IV	
6.	05/03	Bimbingan Bab V dan Sistem Penulisan	
7.	07/03	Revisi Bab V dan Sistem Penulisan	
8.	16/03	ACC SKRIPSI	

Medan, 16 Maret 2018

Dekan,

(Zulfahmi, Drs. M.I. Kom)

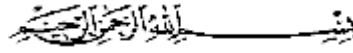
Ketua Program Studi,

(Murtasari Nasution, S.Sos. M.I.Kom)

Pembimbing ke : I

(Dr. Yan Hendra, M.Si)

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum Warrahmatullahi Wabaraktuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan serta rahmat dan hidayah kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad S.A.W yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Skripsi ini berjudul “Komunikasi Eksternal Humas PT Pertamina Marketing Operation Region I dalam Mengenalkan Produk Baru Dexlite” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan tidak terlepas dari hambatan dan rintangan yang menyertai dalam pembuatan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Pada kesempatan ini penulis sertakan ucapan terima kasih yang tak terhingga yang sangat istimewa untuk kedua orangtua saya Sudarsono dan Muzdalifah yang sangat saya sayangi yang telah memberikan kasih sayang tak terhingga baik secara moril maupun materil sehingga mereka menjadi semangat

saya untuk menyelesaikan perkuliahan ini. Begitu juga untuk abang dan kedua kakak saya Arif Jaya Kesuma, Fuji Frilla Kurnia, dan Ivany Mulyana sebagai pelengkap dalam mendukung saya mengerjakan skripsi ini. Disamping itu semua penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Alm. Bapak Tasrif Syam M.Si, yang semasa hidup selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulfahmi Drs. M.IKom, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.IKom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos. M.IKom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Asmawita, A.M., Hj, M.A Selaku Penasehat Akademik selama di Perkuliahan.
8. Bapak Dr. Yan Hendra., M.Si selaku Dosen Pembimbing saya dari awal hingga selesainya skripsi ini dengan baik.

9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
10. Untuk teman-teman seperjuangan yang begitu saya banggakan, pertemanan positif, pertemanan sepanjang waktu baik suka maupun duka yaitu, Dinda Nurshabrina, Debyca Olivia Silitonga, Intan Sundari, Sulistya Prihatiningrum dan Aulia Ellyyen.
11. Untuk kelas C-Iko yang merupakan kelas tersolid di stambuk 2014, terima kasih untuk kekompakan dan cerita penuh warna selama hampir 4 tahun ditunggu kesuksesannya.
12. Untuk para narasumber Communication Relation & CSR Pertamina Marketing Operation Region I yaitu Rudi Ariffianto, Risky Diba dan Venny.
13. Untuk keluarga besar dan teman-teman terdekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan semangatnya.
14. Hanrais Hasibuan yang menjadi energi positif dan mengerti atas segala kesibukan yang ada. Semoga terus seperti ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh sempurna dari yang diharapkan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pembaca akan penulis terima dengan sepenuh hati. Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan dari

Allah SWT semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. Amin ya Rabbal' alamin.

Medan, Maret 2018

Penulis

Winda Yulfi Rizqia

**Komunikasi Eksternal Humas PT Pertamina Marketing Operation Region I
dalam Mengenalkan Produk Baru Dexlite (Studi Deskriptif Kualitatif Humas
Pertamina)**

Winda Yulfi Rizqia
1403110260

ABSTRAK

Dexlite adalah bahan bakar minyak terbaru dari Pertamina untuk kendaraan bermesin diesel di Indonesia. Sebagai varian baru bagi konsumen yang menginginkan BBM dengan kualitas di atas Solar biasa (bersubsidi) Cetane Number minimal 48, tetapi dengan harga yang lebih murah daripada Pertamina Dex Cetane Number minimal 53. Peluncuran Dexlite ini diharapkan dapat mengurangi subsidi solar sebesar Rp 16 triliun yang lebih baik digunakan untuk sektor produktif seperti infrastruktur atau subsidi langsung kepada masyarakat yang membutuhkan. Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai 3 (tiga) orang narasumber untuk memperoleh data mengenai komunikasi eksternal humas Pertamina dalam mengenalkan produk baru Dexlite. Hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan adalah bahwa humas Pertamina melakukan komunikasi eksternal yang terstruktur dan menjalin hubungan baik dengan media sebab media berperan besar terhadap kinerja yang telah dilakukan humas sebagai penyalur informasi kepada publik, dan memanfaatkan secara optimal media sosial yang dimiliki oleh Pertamina. Selain itu, kemampuan komunikasi humas juga harus dipertahankan sebagai modal utama seorang humas.

Kata kunci : Komunikasi Eksternal, Humas, Dexlite.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II.....	6
URAIAN TEORITIS.....	6
2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Unsur-unsur dalam komunikasi	6
2.1.2 Model Komunikasi	8
2.1.3 Proses Komunikasi	9
2.1.4 Fungsi Komunikasi.....	9
2.1.5 Tujuan Komunikasi.....	10
2.1.6 Teknik Komunikasi.....	10
2.1.7 Hambatan Komunikasi	10
2.1.8 Media Komunikasi	11
2.2 Komunikasi eksternal	12
2.2.1 Pola Komunikasi Eksternal	12
2.2.2 Media Komunikasi Eksternal	15
2.2.3 Tujuan Pelaksanaan Komunikasi Eksternal	17
2.2.4 Pentingnya Komunikasi Eksternal dalam Organisasi.....	17
2.3 Komunikasi Persuasi.....	19
2.3.1 Pengertian Komunikasi Persuasif.....	19
2.3.2 Fungsi Komunikasi Persuasif.....	20

2.3.3	Teknik – Teknik Komunikasi Persuasif	21
2.4	Public Relations.....	22
2.4.1	Defenisi Public Relations.....	22
2.4.2	Fungsi Public Relations	26
2.4.3	Tujuan Public Relation	28
2.5	Eksternal PR	30
2.5.1	Defenisi Eksternal PR	30
2.5.2	Tindakan Eksternal PR.....	31
2.5.3	Peranan PR Eksternal.....	35
2.6	Dexlite.....	36
BAB III		38
METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Kerangka Konsep	39
3.3	Defenisi Konsep.....	40
3.4	Kategorisasi.....	41
3.5	Narasumber.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7	Teknik Analisis Data.....	43
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.9	Deskripsi Lokasi Penelitian	44
BAB IV		48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Profil Narasumber	49
4.2	Hasil Penelitian	49
4.3	Tujuan Public Relations	50
4.4	Peranan Public Relations.....	51
4.5	Teknik-teknik Komunikasi Persuasif.....	53
4.6	Tindakan Eksternal Public Relations.....	54
4.7	Pembahasan	55

BAB V	58
SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
SIMPULAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.2.1 Model Komunikasi Lasswell	8
Gambar 3.2.1 Kerangka Konsep	40
Gambar 3.8.1 Struktur Organisasi	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran humas selama ini diakui sangat penting bagi perusahaan. Beberapa peran strategis humas antara lain yaitu menciptakan citra baik organisasi, mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasi baik kepada publik, klien atau investor. Dalam posisi yang sangat strategis tersebut pada sisi lain humas masih menghadapi banyak masalah dan hambatan dalam melaksanakan dan mengembangkan aktivitasnya. Sebenarnya masalah dan kendala yang dihadapi masih tidak jauh berkaitan dengan publik dari humas itu sendiri.

Dari masalah dan kendala yang dihadapi oleh humas, masalah komunikasi dengan publik eksternal masih merupakan salah satu faktor penting bagi humas. Jika humas memiliki kemampuan yang lemah dalam mengakses publiknya maka akan menjadi kendala yang sulit dicari pemecahan masalahnya. Upaya yang sering dilakukan oleh humas perusahaan untuk mendekati diri dengan publiknya yaitu dengan melakukan beragam upaya positif yang berkaitan dengan publik eksternal itu sendiri.

Komunikasi eksternal organisasi berlangsung antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasinya. Pada organisasi komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (humas) dari pada pimpinan sendiri. Jika dilakukan oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang

dianggap apabila itu sangat penting dan kadang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain, misalnya dengan menyangkut dengan kebijakan organisasi.

Komunikasi eksternal dapat berfungsi sebagai suatu pengendalian dalam organisasi yang dimana dalam fungsi itu membutuhkan proses dalam pemantauan prestasi dan pengambilan tindakan untuk menjamin hasil tindakan dan untuk menjamin hasil yang diharapkan. Sebagai fungsi pengendalian ini dalam berkomunikasi secara eksternal mampu untuk kita dalam mengendalikan pembicara kepada orang lain untuk menjadi pembentukan dalam kegiatan organisasi tersebut. Dalam lingkungan pengendalian harus diberikan suatu perhatian karena dengan kenyataan dari lingkungan pengendalian ini yang mempunyai dampak besar.

Humas selaku komunikator menjadi salah satu pengendali dalam proses komunikasi eksternal yang nantinya menghasilkan hal baru. Hal ini jugalah yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) dalam memasarkan produk barunya Dexlite. Sebagai BBM (bahan bakar minyak) baru, Dexlite sendiri dibuat tidak lama setelah Pertamina mengeluarkan Peralite, melihat respon masyarakat yang baik maka Pertamina mengeluarkan produk baru yang khusus untuk pengguna mesin diesel.

Hal yang perlu diketahui bahwa tidak mudah untuk mendapat respon yang baik dari masyarakat untuk mengubah apa yang sudah biasa mereka gunakan terlebih lagi bahwa harga dari produk baru tersebut sedikit lebih mahal dari produk lama yaitu solar yang merupakan produk bersubsidi. Untuk mengetahui hal ini humas yang bekerja mengatur bagaimana cara untuk mengenalkan terlebih

dahulu kepada publik setelah itu perlahan-lahan menghasilkan pelanggan tersendiri.

PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan besar BUMN di Indonesia. Bisnis yang dijalankan oleh PT Pertamina (Persero) ialah pengolahan minyak yang dimulai dari hulu hingga hilir dan pemasaran. Oleh karena itu, PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan paling berpengaruh terhadap laju perekonomian negara Indonesia.

Sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia Pertamina memiliki divisi PR dan marketing yang terpisah. Pekerjaan kedua divisi ini memiliki fokus yang berbeda dan telah dijalankan dengan baik dengan kegiatannya masing-masing. Keberadaan divisi PR di PT Pertamina telah terspesifikasi dengan baik.

Public Relations menjadi fungsi manajemen dari PT Pertamina (Persero). Untuk mewujudkan visi, misi, memiliki daya saing dan terus berkembang. PT Pertamina (Persero) melalui berbagai divisinya bersama-sama bekerja keras baik dalam perbaikan produk, pelayanan, sdm, brand corporate, dan citra perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut: “Sejauh mana Komunikasi Eksternal Humas PT Pertamina *Marketing Operation Region I* dalam Mengenalkan Produk baru Dexlite?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana komunikasi eksternal humas PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region I* dalam mengenalkan produk baru Dexlite.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberi manfaat sebagai berikut:

- 1.4.1 Secara Teoritis, secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi khususnya tentang *Public Relations*.
- 1.4.2 Secara Praktis, secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak terkait dalam rangka membuat kebijakan tentang komunikasi eksternal humas terhadap pengenalan produk baru.
- 1.4.3 Secara Akademis, secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian komunikasi tentang komunikasi eksternal humas terhadap pengenalan produk baru.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Berisikan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Uraian Teoritis

Berisikan tentang teori Komunikasi, Komunikasi Eksternal, Komunikasi Persuasi, Public relations, Eksternal Public Relations.

BAB III : Metode Penelitian

Persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Metode Penelitian, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Tempat dan Waktu Penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil wawancara, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Menguraikan kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikan melalui media atau tidak dengan harapan persamaan makna.

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dimungkiri begitu juga bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil begitu pula sebaliknya, kurang atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet atau berantakan.

Menurut Kohler komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, para pimpinan organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka. Untuk memahami komunikasi ini dengan mudah perlu terlebih dahulu mengetahui konsep-konsep dasar komunikasi. (Muhammad, 2015 : 1)

2.1.1 Unsur-unsur dalam komunikasi

Menurut Pratminingsih (2006: 3) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Sumber informasi (*source*) adalah orang yang menyampaikan pesan.

Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini

diencoding menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.

- 2) Encoding adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumber informasi memerintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.
- 3) Pesan (*message*) adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses encoding. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.
- 4) Media adalah cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon atau tatap muka langsung.
- 5) Decoding adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat dan kepentingannya.
- 6) *Feedback* (Umpan Balik) adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.
- 7) Hambatan (*Noise*) adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif.

2.1.2 Model Komunikasi



Gambar 2.1.2.1 Model Komunikasi Lasswell

Model Komunikasi Lasswell dalam Arni (2015: 6) Lasswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi yaitu:

- 1) *Who* adalah menunjuk kepada siapa dan siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi.
- 2) *Says what* adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.
- 3) *Through what* adalah melalui media apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku dan gambar.
- 4) *To whom* adalah menanyakan siapa yang menjadi *audience* atau penerima dari komunikasi. Atau dengan kata lain kepada siapa komunikator berbicara atau kepada siapa pesan yang ia ingin disampaikan diberikan.
- 5) *What effect* adalah efeknya dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

2.1.3 Proses Komunikasi

Ketika seorang komunikator berniat menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa.

Komunikator “mengemas” dan “membungkus” pikiran dengan bahasa yang dilakukannya, yang dalam komunikasi dinamakan encoding. Hasil encoding itu kemudian dikirimkan kepada komunikan. Proses dalam diri komunikan dalam membuka kemasan atau bungkus pesan tadi dalam komunikasi disebut decoding (Effendy, 2003:32). Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya saat komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. *Pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua*, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti: apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, atau bagaimana belajar untuk menghadapi tes (Morissan,2013:5).

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2003:55) tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- 2) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.1.6 Teknik Komunikasi

Menurut Effendy (2003:55) berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi komunikasi informatif, komunikasi persuasif, komunikasi persuasif, komunikasi koersif, komunikasi instruktif, dan hubungan manusiawi.

2.1.7 Hambatan Komunikasi

Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif, bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Menurut Effendy (2003:47-49) berikut beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi :

- 1) Gangguan, menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik.
- 2) Kepentingan, orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan akan

membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

- 3) Motivasi terpendam, semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.
- 4) Prasangka, merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Emosi seringkali membutakan pikiran dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata bagaimanapun, oleh karena sekali prasangka itu sudah mencekam; maka seseorang tak akan dapat berfikir secara objektif dan segala apa yang dilihatnya selalu akan dinilai secara negatif.

2.1.8 Media Komunikasi

Pemikiran McLuhan yang paling terkenal sekaligus yang paling banyak menimbulkan perdebatan mengenai maknanya adalah ungkapannya yang menyebutkan bahwa “media adalah pesan” (*the medium is the message*). Dengan kata lain, ia ingin menjelaskan bahwa media atau saluran komunikasi memiliki kekuatan dan memberikan pengaruhnya kepada masyarakat, dan bukan isi pesannya (Morissan, 2013:493).

2.2 Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal merupakan kegiatan komunikasi yang biasa dilakukan oleh praktisi Humas dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal. Tujuannya adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif dari publik terhadap suatu organisasi.

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang berlangsung antara pimpinan atau orang maupun kelompok yang mewakilinya dengan publik sasaran yang meliputi masyarakat sekitar, organisasi, instansi pemerintah, konsumen, dan pelanggan, media massa (Effendi, 2004:128).

Pendapat lain mengemukakan komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi (Anggoro, 2005:130). Sebagaimana diketahui bahwa keberadaan suatu organisasi pasti memerlukan bantuan, partisipasi, kepercayaan dan kerjasama dengan lingkungan sekitarnya, baik dari organisasi lain maupun masyarakat umum.

2.2.1 Pola Komunikasi Eksternal

Di dalam bukunya, Suranto AW menjelaskan bahwa pola-pola komunikasi eksternal ini bisa terwujud dalam berbagai bentuk, diantaranya adalah:

- 1) Komunikasi antara kantor (manajemen) dengan konsumen (*customer*), pelanggan atau pengguna jasa, bertujuan untuk:
 - (a) Mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan dari organisasi

- (b) Mengetahui harapan konsumen atau pengguna jasa terhadap produk atau jasa
 - (c) Pemberitahuan adanya produk baru
 - (d) Pemberitahuan adanya perubahan tarif
 - (e) Mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen
 - (f) Menampung kritik atau harapan dari pelanggan
- 2) Komunikasi antara kantor dengan pemegang saham, bertujuan untuk:
- (a) Menggali informasi dan saran-saran dari pemegang saham
 - (b) Mengirimkan laporan (neraca keuangan)
 - (c) Mendapatkan umpan balik untuk kemajuan kantor
 - (d) Pemberitahuan pelaksanaan rapat pemegang saham
- (3) Komunikasi antara kantor dengan masyarakat umum, bertujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat (khususnya masyarakat sekitar) sehingga dengan komunikasi ini diharapkan dapat menekan kemungkinan timbulnya konflik dengan lingkungan masyarakat. Proses komunikasi dengan masyarakat umum (terutama masyarakat sekitar kantor/organisasi/perusahaan) dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:
- (a) Mengadakan pertemuan
 - (b) Mengundang masyarakat dalam acara tertentu

- (c) Ikut berpartisipasi atau memberikan bantuan dalam kegiatan masyarakat
 - (d) Menyelenggarakan pasar murah untuk masyarakat sekitar
 - (e) Menyelenggarakan pameran
 - (f) Menyelenggarakan acara kesenian atau panggung terbuka
 - (g) Menyalurkan beasiswa
 - (h) Memberikan sponsorship
- 4) Komunikasi antara kantor dengan pemerintah, bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pemerintah. Komunikasi dengan pers dapat dilaksanakan dengan cara:
- (a) Mengadakan konferensi pers
 - (b) Menerbitkan keterangan pers (*press release*)
 - (c) Pemasangan iklan
 - (d) Tindak public melalui pikiran pembaca

Dalam melakukan komunikasi eksternal ini, organisasi berusaha memberikan informasi-informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi yang bersangkutan. Arni Muhammad (2005:198-199) menyatakan bahwa: pemberian informasi kepada public ini banyak sekali tujuannya, diantaranya ialah untuk merubah sikap (persepsi) public terhadap organisasi, misalnya untuk menambah kepercayaan orang

atau kesan baik orang lain terhadap organisasi tersebut dengan meningkatnya kepercayaan publik, maka daya saing organisasi pun bisa lebih meningkat lagi.

2.2.2 Media Komunikasi Eksternal

Media komunikasi eksternal ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar organisasi. Menurut Suranto AW (2005:123-124), media komunikasi eksternal yang sering dipergunakan oleh organisasi antara lain sebagai berikut:

1) Media cetak, seperti majalah, bulletin, brosur, leaflet, ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau public eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja dan sebagainya. Media ini mempunyai fungsi:

- (a) Sebagai media penghubung
- (b) Sebagai sarana penyampaian keterangan-keterangan kepada khalayak (fungsi informatif)
- (c) Sebagai media pendidikan
- (d) Sebagai sarana membentuk opini publik
- (e) Sebagai sarana membangun citra

2) Radio, ialah media audio yang mampu mengirimkan pesan berupa informasi lisan (suara) kepada khalayak. Beberapa perkantoran memilih memanfaatkan jasa radio untuk

menyampaikan informasi secara meluas kepada khalayak sasaran. Penggunaan media radio oleh suatu perkantoran dapat dilakukan dengan mendirikan pemancar, mengisi acara pada stasiun radio siaran, memasang iklan.

3) Televisi, dalam hal ini kepentingan perkantoran untuk menyampaikan pesan kepada publik melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan perkantoran.

4) Telepon, media ini sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak publik eksternal.

5) Surat, ialah media penyampaian informasi tertulis. Dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik (e-mail). Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting di perkantoran. Banyak informasi yang keluar atau masuk perkantoran dengan menggunakan media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila pihak-pihak yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan. Kecuali itu, dengan menggunakan surat maka proses penyampaian informasi menjadi lebih resmi.

6) Internet, ialah media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi. Internet banyak dipilih oleh suatu perkantoran guna

menjalin komunikasi dengan publik eksternal, karena media ini memiliki kemampuan yang dalam menjangkau khalayak.

2.2.3 Tujuan Pelaksanaan Komunikasi Eksternal

Tujuan umum dari komunikasi eksternal ini terutama sekali adalah untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi atau lembaga, misalnya mengenai aktivitas-aktivitas organisasi, hasil-hasil yang diperoleh, mutu dari produk atau jasa organisasi, fasilitas-fasilitas yang tersedia, keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki dan lain sebagainya. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan pihak di luar organisasi seperti pemakai jasa organisasi, instansi-instansi lain yang berkepentingan dan juga masyarakat umum. Tujuan-tujuan tersebut berhubungan satu sama lain dan sulit untuk dipisahkan dan memungkinkan akan tercapai secara bersamaan.

2.2.4 Pentingnya Komunikasi Eksternal dalam Organisasi

Arni Muhammad (2005:198) menyatakan bahwa organisasi sebagai sistem terbuka harus berhubungan dengan lingkungan luarnya, terutama sekali dengan pihak-pihak yang berpengaruh terhadap kehidupan organisasi tersebut. Misalnya saja dengan badan pemerintahan, pemakai jasa atau pengguna produk, organisasi-organisasi lain yang berkepentingan dan lain sebagainya. Salah satu cara untuk mengadakan hubungan ini adalah dengan berkomunikasi. Kegiatan komunikasi ini bisa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, tertulis maupun melalui media-media tertentu.

Kegiatan komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin dengan organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa diduga. Karena dengan adanya hubungan baik sebagai akibat kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, maka masalah yang dijumpai kemungkinan besar tidak akan terlalu sulit untuk dicarikan jalan keluarnya. Sebagaimana kegiatan komunikasi, pasti dibutuhkan umpan balik atau feedback dari komunikan. Maka dalam kegiatan komunikasi organisasi ini diperlukan pula komunikasi dari khalayak kepada organisasi sebagai umpan balik dari kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (timbulnya pro dan kontra), maka ini disebut opini publik (*public opinion*).

Opini publik ini seringkali merugikan organisasi. Oleh karena itu harus diusahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan, dan disinilah optimalisasi kegiatan komunikasi eksternal dari pihak organisasi kepada khalayak atau publik ini sangat diperlukan.

2.3 Komunikasi Persuasi

2.3.1 Pengertian Komunikasi Persuasif

Persuasif berasal dari bahasa latin yaitu, “*per sue dere*” yang berarti menggerakkan seseorang melakukan sesuatu dengan senang hati dengan kehendak sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Persuasi adalah salah satu cara berkomunikasi yang ditujukan agar seseorang bersedia dengan suka rela untuk melakukan apa yang disampaikan tanpa merasa terpaksa.

Dalam buku “*Human Relations & Public Relations*” Effendy mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai: Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri. (Effendy, 2009:81).

Definisi di atas menunjukkan dengan jelas bahwa komunikasi persuasif adalah suatu metode atau teknik dalam berkomunikasi yang bertujuan untuk mengubah opini dan pendapat orang lain tanpa ada unsur paksaan. Seperti komunikasi pada umumnya, kegiatan persuasif ini juga dapat berlangsung secara verbal maupun nonverbal seperti yang dikemukakan Hardo (1981) dan dikutip oleh Asep dan Soemirat dalam buku Komunikasi Persuasif yaitu: (Soemirat,2011:26) “Persuasif adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata - kata dan pesan non verbal”

Dengan demikian komunikasi persuasif merupakan cara metode atau teknik dalam berkomunikasi untuk membentuk, mengubah, dan menjaga perilaku, sikap, dan opini seseorang maupun kelompok yang dituju sesuai dengan keinginan persuader dengan suka rela dan senang hati. Persuasi bersifat membujuk bukan dengan paksaan atau tidak kekerasan apapun.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Persuasif

Simons menyatakan bahwa diketahui ada tiga fungsi utama, yaitu:

- 1) *Control Function*, yaitu pengawasan yang menggunakan komunikasi persuasif untuk mengkonstruksi pesan dan membangun citra (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain. Melalui komunikasi persuasif, kita bisa memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan baik kepentingan pribadi maupun kepentingan organisasi dan masyarakat.
- 2) *Consumer Protection Function*, yaitu fungsi perlindungan konsumen merupakan salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang tersebar di sekitar kita.
- 3) *Knowledge Function*, yaitu komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan yang dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi. (Soemirat, 2011:32-33)

Fungsi-fungsi komunikasi persuasif di atas menunjukkan perbedaan dalam menggunakan komunikasi persuasif, masing-masing fungsi menggambarkan tujuan dari komunikasi persuasif yang kita gunakan. Sehingga dalam penerapannya bisa memilih teknik dan strategi yang tepat.

2.3.3 Teknik – Teknik Komunikasi Persuasif

Pelaksanaan komunikasi persuasif tidaklah mudah karena kita harus bisa merubah sikap, perilaku, atau opini dengan atas dasar keinginan sang persuader sendiri dan buka paksaan. Karena itu dalam pelaksanaannya diperlukan teknik-teknik tertentu agar proses komunikasi ini bisa berlangsung dengan lancar dan tercapai hasil yang diinginkan. Teknik-teknik tersebut antara lain :

- 1) Teknik asosiasi, teknik ini adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
- 2) Teknik integrasi, teknik yang berdasarkan kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan.
- 3) Teknik ganjaran, disebut juga *pay-off technique* merupakan kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.

- 4) Teknik tataan, menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga dapat dinikmati dengan di dengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
- 5) Teknik *red-herring*, seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan menghindari argumentasi yang lemah untuk kemudian dialihkan sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. (Effendy,2008).

Selain teknik-teknik di atas pelaksanaan komunikasi persuasif juga dapat menggunakan sebuah formula yang disebut AIDDA. AIDDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). Formula ini menjelaskan bahwa untuk menghasilkan suatu tindakan harus dimulai dengan mencuri perhatian terlebih dahulu. (Effendy, 2008:22-25).

2.4 Public Relations

2.4.1 Defenisi Public Relations

Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul : *A Model for PR Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh Internasional *Publik Relatios Association* (IPRA), setelah ia mengkaji definisi Humas tersebut, maka definisi PR adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian,

penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, mampu menanggapi opini publik mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Rosady Ruslan, mengutip defenisi *publik relation* dari *The British Institute of Public Relations* sebagai berikut: (Ruslan,1998:16)

1) *PR activity is manajement of communications between an organizations and its publics.* (Aktivitas PR adalah mengelola komunikasi antar organisasi dengan publiknya).

2) *PR practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics.* (Praktik PR adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antar organisasi dan publiknya).

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam *Public Relations* mempunyai ciri-ciri tertentu, ini karena fungsi dan sifat organisasi dari lembaga dimana *Public Relations* berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang memengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri yang tepat dari komunikasi *Public*

Relations adalah bersifat timbal balik. Dalam pengertian teoritis, *Public Relations* merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi usaha atau perusahaan yang di dalam melaksanakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu.

J.C, Seidel PR Director, yang di kutip oleh Soleh Soemirat mendefinisikan *public relations* sebagai: *Public Relations* adalah proses berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan.(Soemirat,2002:12).

W. Emerson Reck, PR Director, yang di kutip oleh Oemi Abdurrahman mendefinisikan *public relations* sebagai: *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Howard Bonham, vice Chairman yang di kutip oleh Oemi Abdurrahman mendefinisikan *public relations* sebagai: *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi /badan. (Oemi,2001:25)

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau suatu lembaga. (Oemi,2001:27)

Pengertian *Public Relations* yang lain adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian utama *Public Relations* yang baik justru memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran kepada manajemen puncak agar menerapkan berbagai program yang positif dan mengurangi praktik-praktik buruk, sehingga publikasi negatif dapat dicegah.

Berdasarkan definisi-definisi di atas penulis menyimpulkan, *public relations* adalah suatu upaya untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan lain, menjalin kerjasama yang baik, saling mendukung dan menguntungkan bagi satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. *Public relations* harus mampu mengimplementasikan kemampuan secara professional sehingga tercipta komunikasi yang baik antara perusahaan.

2.4.2 Fungsi Public Relations

Berdasarkan definisi tersebut, maka untuk menjelaskan fungsi utama *public relations* adalah:

- 1) Hubungan dengan pers yang dimaksud adalah *Public Relations* harus bisa menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara positif.
- 2) Publisitas produk mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal (komunikasi terhadap pihak manajemen dan karyawan) dan komunikasi eksternal (komunikasi dengan publiknya).
- 4) Lobi yang dimaksudkan adalah *Public Relations* harus mampu menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- 5) Konseling memberi saran manajemen tentang isu–isu publik dan bagaimana seharusnya menyikapi demi kepentingan dan citra perusahaan. (Sulaksana,2005:124).

Meskipun mempunyai fungsi-fungsi seperti di atas, tujuan utamanya adalah menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan publiknya. Hubungan baik tersebut bukan semata-mata demi kepentingan perusahaan saja melainkan untuk keuntungan kedua belah pihak,

perusahaan menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan yang baik itu dan publik pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Secara praktis, diketahui bila berbicara mengenai fungsi dari *public relations* itu sendiri, tidaklah akan terlepas begitu saja kaitannya dengan kegiatan *public relations*. Karena melalui kegiatan *public relations* itu dapat secara jelas langsung dapat diketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan oleh kegiatan *public relations* itu, baik kegiatannya dalam bentuk eksternal dan internal. (Danandjaja,2011:18).

Bertram R. Canfield dalam bukunya “*Public Relations Principles and Problems*” menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari public relations ini dengan tidak memandang apakah kegiatan *Public Relations* itu bersifat internal atau external. Akan tetapi fungsi itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut:

- (a) Mengabdikan kepada kepentingan publik
- (b) Memelihara komunikasi yang baik
- (c) Kegiatan *public relations* itu ketika menjalankan fungsinya harus menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Sejalan dengan pendapat Bertram R. Canfield maka bila kegiatan itu dihubungkan dengan manajemen menurut Howard Stephenson dalam bukunya “*Handbook Of Public Relations*” menjelaskan fungsi dari *public relations* pada dasarnya mencakup kepada arti sebagai berikut :

- (a) *Publik relations* merupakan dasar falsafah sosial dari manajemen

(b) *Public relations* itu adalah falsafah sosial yang dinyatakan melalui pengambilan keputusan

(c) *Public relations* itu merupakan hasil kegiatan yang berasal dari suara kebijaksanaan

(d) *Public relations* itu adalah komunikasi

2.4.3 Tujuan Public Relation

Ada banyak pendapat ahli tentang tujuan PR antara lain:

Menurut Rosady Ruslan (Ruslan,2001:246) tujuan *public relation* adalah sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran.

Jefkins (Jefkins,2003:54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *public relation* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- 3) Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- 5) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- 6) Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- 7) Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 8) Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- 9) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- 10) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.

- 11) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 12) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- 13) Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- 14) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Secara keseluruhan tujuan dari public relation adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu *public relation* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002).

2.5 Eksternal PR

2.5.1 Defenisi Eksternal PR

Eksternal *public relations* adalah salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* yang ditunjukkan kepada publik yang berada diluar perusahaan atau

instansi. Di dalam praktiknya, eksternal PR bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada diluar perusahaan tersebut.

Untuk memperoleh dukungan tersebut, maka diperlukan suatu sikap dari perusahaan dalam hal ini dimaksudkan kejujuran, sehingga dalam pelaksanaannya publik dapat mempercayai perusahaan tersebut. Pengertian kejujuran dalam hal ini dibatasi kepada pengertian, bahwa pihak perusahaan harus selalu memperhatikan kepentingan publik (*public interest*) disamping itu juga perusahaan jangan sekali-sekali meremehkan kepentingan publik dari kepentingan perusahaan. (Danandjaja,2011:34).

2.5.2 Tindakan Eksternal PR

Tindakan yang akan dilakukan humas eksternal seperti :

- 1) Menganalisis dan menilai sikap dan opini publik menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam memobilisasi karyawan dan menerapkan metode.
- 2) Memegang koreksi dan saran kepada perusahaan terkemuka, terutama yang menerima pengawasan publik atau kritik. Mempersiapkan bahan penerangan dan penjelasan yang adil dan objektif bahwa publik masih memperoleh kejelasan tentang semua kegiatan dan perkembangan perusahaan.
- 3) Membantu pimpinan dalam hal menciptakan atau memperbaiki formasi menuju staf yang efektif.

- 4) Melakukan investigasi atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik untuk barang yang diproduksi oleh perusahaan.

Kegiatan Eksternal *Public Relations* dimaksudkan untuk publik eksternal organisasi / perusahaan, yaitu semua elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak terkait langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat di sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain-lain.

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan melakukan hal itu akan menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi / perusahaan dengan publik eksternal, sehingga menghasilkan citra yang baik dari perusahaan di mata publik.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari kegiatan Eksternal *Public Relations* itu berupa dukungan dari publik serta dapat mempengaruhi pendapat publik maka seorang petugas kehumasan (*public relations officer*) harus memperhatikan hal dibawah ini :

- 1) Menilai sikap dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan melalui tanggapan publik.
- 2) Memberi saran dan bimbingan kepada pimpinan berdasarkan hasil pengamatan dan penilaian yang dilakukan berdasarkan tanggapan publik mengenai suatu

kebijaksanaan yang sedang dijalankan, agar pimpinan dapat memperoleh gambaran untuk mengambil suatu tindakan atau keputusan.

- 3) Memberi penerangan yang objektif kepada publik agar publik tetap *well-inform* mengenai kegiatan dan perkembangan perusahaan.
- 4) Menyusun staff yang terlatih dan mampu menjalankan sesuatu kegiatan dari eksternal *public relations*.

(Danandjaja,2011:35)

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh Humas Officer, yaitu :

(a) Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

Hubungan dengan masyarakat merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih kepada perusahaan masyarakat. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan dari mereka, tetapi berhati-hati dan ingin berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang dimiliki bersama-sama. Hubungan dengan komunitas ini sering diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility*.

(b) Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan dari produk dan perusahaan itu sendiri. Jika kegiatan *customer relations*

ini, bila seorang petugas humas ingin melaksanakan bentuk kegiatan penyelenggaraannya dapat dilakukan dalam bentuk: Periklanan, Publisitas, *Sales Promotion*.

Kegiatan *customer relations* ini dalam prakteknya dapat mencakup kepada bentuk kegiatan yang bertujuan seperti:

- Promosi suatu barang
- Memperluas langganan
- Memperoleh suatu data secara langsung bagi kegiatan dari survei pemasaran
- Mengukur minat dan perhatian seorang anggota publik terhadap efek dari periklanan yang disiarkan.

(Danandjaja,2011:39)

(c) Hubungan dengan media massa dan pers

Hubungan dengan media dan pers adalah sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas kegiatan untuk program kerja halus atau aktivitas public relations komunikasi dengan masyarakat.

Dengan hubungan yang baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalkan negatif berita pelaporan atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Formulir kontak hubungan melalui antara lain resmi konferensi pers, press tour, press briefing, dan tekan penerimaan.

Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain, siaran pers, wawancara pers dan konferensi pers (*press gathering*).

(d) Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Sebuah hubungan yang baik dengan pemerintah untuk memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan kebijakan yang akan diambil oleh kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut direalisasikan sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

2.5.3 Peranan PR Eksternal

Ruslan dalam buku “Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi”, peranan dari *public relations* eksternal adalah:

1) Komunikator

Sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoken person*) sebagainya, disamping itu juga bertindak sebagai mediator. Komunikasi humas dalam prakteknya bersifat tiga dimensi yaitu komunikasi vertikal, komunikasi horizontal, dan komunikasi eksternal.

2) *Relationship*

Peranan humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan dan dukungan, kerjasama, dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3) *Backup management*

Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain, sebagai bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalis dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4) *Good image maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya (2002:28-29)

Pada faktanya fungsi dan peranan humas eksternal tidak dapat dipisahkan untuk menjalankan fungsinya dengan baik maka seorang humas eksternal harus memahami terlebih dahulu tentang peranannya pada perusahaan tersebut. Apabila seorang humas eksternal telah mampu memahami peranan yang ia jalankan maka dengan sendirinya humas eksternal akan mampu memahami fungsinya dengan baik.

2.6 Dexlite

Dexlite adalah bahan bakar minyak terbaru dari Pertamina untuk kendaraan bermesin diesel di Indonesia. Dexlite diluncurkan Selasa, 12 April 2016 sebagai varian baru bagi konsumen yang menginginkan BBM dengan kualitas di atas Solar biasa (bersubsidi) *Cetane Number* minimal 48, tetapi dengan harga yang lebih murah daripada Pertamina Dex *Cetane Number* minimal 53. Peluncuran Dexlite ini diharapkan dapat mengurangi subsidi solar sebesar Rp 16 triliun yang

lebih baik digunakan untuk sektor produktif seperti infrastruktur atau subsidi langsung kepada masyarakat yang membutuhkan.

Dexlite dijual perdana sedikit lebih mahal dari solar biasa. Sehingga, dari segi penempatan, Pertamina Dex paling tinggi Rp 8.400, Dexlite ada di tengah Rp 6.750 dan solar subsidi paling rendah Rp 5.150. Dexlite dilakukan *market test* di 33 SPBU wilayah Jabodetabek, dimulai 15 April 2016, dilanjut ke tahap I pada Mei di Jawa, tahap II Juni di Sumatera Utara dan Kalimantan, dan ketiga Agustus di Sumatera Selatan dan Sulawesi.

Dexlite merupakan komposisi dari campuran bio diesel atau *fatty acid methyl ester* (FAME) sebanyak 20 % dengan zat adiktif di dalamnya sehingga *sulfur content* mencapai 1.000 – 1.200, sedangkan Solar biasa 48 mempunyai *sulfur content* 3.500. Ini sesuai dengan kebijakan pemerintah terkait pencampuran Bahan Bakar Nabati (BBN) pada solar.

BBM varian baru Pertamina ini memiliki *Cetane Number* minimal 51 dan mengandung Sulfur maksimal 1200 *part per million* (PPM). Angka ini memang lebih rendah dibanding Pertamina Dex dengan *cetane number minim* 53 dan kandungan sulfurnya di bawah 300 *part per million* (PPM), namun lebih baik dari solar 48.

Berikut daftar mobil yang direkomendasikan menggunakan Dexlite:

- Chevrolet Captiva & Colorado
- Hyundai H-1 CRDI
- Isuzu D-Max & Elf
- Kia Pregio & Carnival

- Mitsubishi Triton dan Pajero Sport non-VGT
- Nissan Frontier
- Peugeot XUD-9
- Renault Duster
- Tata Aria
- Toyota Hiace, Commuter, Innova dan Fortuner non-VNT
- Semua merek dan tipe truk

Untuk kendaraan sejenis BMW, Mercedes-Benz, Pajero Sport baru, Fortuner baru, Santa Fe diutamakan menggunakan Pertamina Dex dan tidak cocok turun ke Dexlite. Kecuali untuk Fortuner lama, Pajero Sport lama, dan Kijang diesel.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Noor (2011: 34-35). Penelitian deskriptif adalah penulisan yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif ialah penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna. Tujuan dari metodologi ini ialah pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu permasalahan yang dikaji dan data yang dikumpulkan lebih banyak kata atau pun gambar-gambar dari angka.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014:4).

Bogdan dan Biklen (Moleong, 2014:8), menjelaskan mengenai karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut:

- 1) Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.

- 2) Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata dan gambar, sehingga tidak menentukan pada angka.
- 3) Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*.
- 4) Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
- 5) Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramat).

Penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari lapangan, mempelajari suatu proses atau penemuan yang terjadi secara alami, mencatat, menganalisis, menafsirkan dan melaporkan, serta menarik kesimpulan-kesimpulan dari proses tersebut. Penelitian kualitatif tidak dimulai dari teori yang di persiapkan sebelumnya, tetapi dimulai dari lapangan ditarik maknanya dan konsepnya, melalui pemaparan deskriptif analitik, tanpa harus menggunakan angka, sebab lebih mengutamakan proses terjadinya suatu peristiwa dalam situasi yang alami. Generalisasi tidak perlu dilakukan sebab deskripsi dan interpretasi terjadinya dalam konteks dan situasi tertentu. Realitas yang konfleks dan selalu berubah menuntut peneliti cukup lama di lapangan (Gunawan,2013:84) .

3.2 Kerangka Konsep

Untuk memperoleh pelaksanaan penelitian serta melakukan deskripsi terhadap permasalahan yang akan diteliti, maka permasalahan tersebut dapat diterjemahkan ke dalam kerangka konsep. Gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2.1 Kerangka Konsep

Defenisi Konsep

Konsep merupakan abstrak yang berbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Konsep dibangun dari defenisi. Suatu defenisi adalah terminologi, seperti kalimat, simbol, atau rumus matematik, yang menunjukkan fenomena sebagaimana dimaksudkan oleh konsep (Ardial, 2014:55). Maka konsep-konsep yang terkait dengan penelitian ini adalah :

- 1) Komunikasi eksternal
 - a. Proses Penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan baik secara langsung atau melalui media yang biasanya bertujuan untuk menyampaikan informasi serta hubungan baik kepada khalayaknya.
- 2) Humas
 - a. Humas atau *public relations* adalah proses interaksi dimana *public relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

3) Dexlite

- a. Dexlite adalah bahan bakar minyak terbaru dari Pertamina yang diperuntukkan kepada kendaraan bermesin diesel di Indonesia.

Peluncuran Dexlite diharapkan dapat mengurangi subsidi Solar.

3.3 Kategorisasi

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variabel tersebut.

Kategori	Indikator
Komunikasi eksternal humas Pertamina Marketing Operation Region I dalam mengenalkan produk baru Dexlite	Public Relations <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan PR • Peranan PR Eksternal • Teknik Komunikasi Persuasif • Tindakan Eksternal PR

3.4 Narasumber

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga, yang mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan pemberitaan di media massa.

Untuk melengkapi data-data yang akan dianalisis secara kualitatif, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan individu sebagai narasumber, untuk

memberikan pandangan mengenai komunikasi eksternal humas Pertamina dalam mengenalkan produk baru, dengan narasumber yang memiliki keterkaitan dengan kehumasan.

1) *Unit Manager Communication & CSR Pertamina Marketing Operation Region I*, Rudi Ariffianto.

- a. Sebagai manajer dibidang komunikasi, Pak Rudi memberikan pengarahannya berkaitan dengan informasi apa yang akan diangkat di media dan langkah positif lain yang ditujukan untuk citra baik perusahaan.

2) *Section Head Communication & Relation Pertamina Marketing Operation Region I*, Risky Diba.

- a. Sebagai wakil dari manajer dibidang komunikasi, Ibu Diba bertugas untuk menerima masukan dari manajer dan memilah hal apa yang akan dilakukan bersama staff lain.

3) *Officer Communication & Relation Pertamina Marketing Operation Region I*, Venny.

- a. Sebagai staff dibidang komunikasi, Ibu Venny bertugas untuk monitoring terhadap media dan update di *official account* Pertamina MOR I.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai

sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2013: 224-225) yaitu :

1. Sumber data sekunder merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:225).
 - a. Penelitian keperpustakaan (*library research*) yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, tulisan-tulisan dan referensi lainnya yang mempunyai relevansi langsung dari masalah yang akan diteliti.
2. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
 - a. Wawancara Mendalam (*depth interview*) Merupakan teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai, dan dapat juga secara tidak langsung. Hasil wawancara akan dideskriptifkan berdasarkan jawaban responden.
 - b. Dokumentasi
Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2013:240).

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-

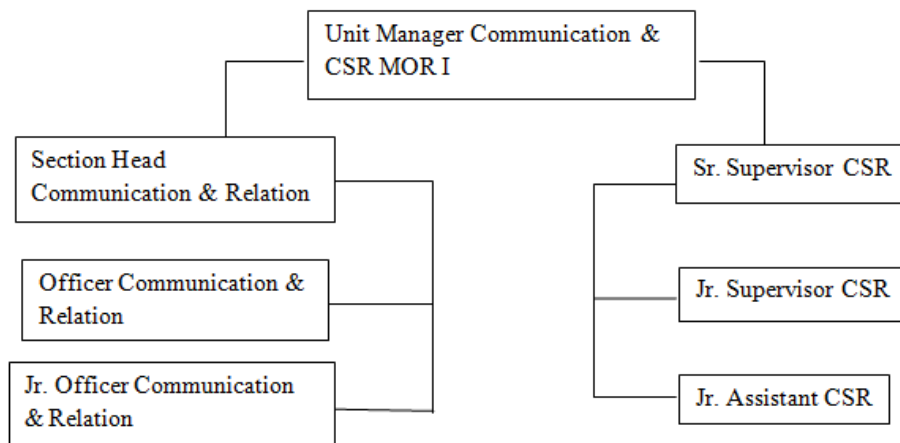
bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.

Munurut Susan Stainback Analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasikan. (Sugiyono,2013:244). Analisis data kualitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Sesuai dengan jenis data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan wawancara.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di PT Pertamina Marketing Operation Region I yang terletak di jalan K.L Yos Sudarso 8-10 kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Januari 2018 hingga selesai.

3.8 Deskripsi Lokasi Penelitian



Gambar 3.8.1 Struktur Organisasi

Pertamina merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan. Pertamina menjalankan kegiatan bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik sehingga dapat berdaya saing yang tinggi di dalam era globalisasi.

Upaya perbaikan dan inovasi sesuai tuntutan kondisi global merupakan salah satu komitmen Pertamina dalam setiap kiprahnya menjalankan peran saat ini merupakan salah satu bukti komitmen Pertamina dalam menciptakan alternatif baru dalam penyediaan sumber energi yang lebih efisien dan berkelanjutan secara berwawasan lingkungan dengan inisiatif dalam memanfaatkan sumber daya dan potensi yang dimiliki untuk mendapatkan sumber energi baru terbarukan di samping bisnis utama yang saat ini dijalankannya. Pertamina bergerak maju dengan mantap untuk mewujudkan visi perusahaan, menjadi perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia.

Mendukung visi tersebut, Pertamina menerapkan strategi jangka panjang perusahaan, yaitu “*Aggressive in Upstream, Profitable in Downstream*”, dimana Perusahaan berupaya untuk melakukan ekspansi bisnis hulu dan menjadikan bisnis sektor hilir migas menjadi lebih efisien dan menguntungkan.

Pertamina menggunakan landasan yang kokoh dalam melaksanakan kiprahnya untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan dengan menerapkan Tata Kelola Perusahaan yang sesuai dengan standar *global best practice*, serta dengan mengusung tata nilai korporat yang telah dimiliki dan dipahami oleh seluruh unsur perusahaan, yaitu *Clean, Competitive, Confident, Customer-focused, Commercial and Capable* atau yang sering disingkat menjadi 6C. Seiring dengan

itu Pertamina juga senantiasa menjalankan program sosial dan lingkungannya secara terprogram dan terstruktur, sebagai perwujudan dari kepedulian serta tanggung jawab perusahaan terhadap seluruh *Stakeholder*-nya.

Sejak didirikan pada 10 Desember 1957, Pertamina menyelenggarakan usaha minyak dan gas bumi di sektor hulu hingga hilir. Bisnis sektor hulu Pertamina yang dilaksanakan di beberapa wilayah di Indonesia dan luar negeri meliputi kegiatan di bidang-bidang eksplorasi, produksi, serta transmisi minyak dan gas. Untuk mendukung kegiatan eksplorasi dan produksi tersebut, Pertamina juga menekuni bisnis jasa teknologi dan pengeboran, serta aktivitas lainnya yang terdiri atas pengembangan energi panas bumi dan *Coal Bed Methane* (CBM). Dalam pengusahaan migas baik di dalam negeri dan luar negeri, Pertamina beroperasi baik secara independen maupun melalui beberapa pola kerja sama dengan mitra kerja yaitu Kerja Sama Operasi (KSO), *Joint Operation Body* (JOB), *Technical Assistance Contract* (TAC), Indonesia Participating/Pertamina *Participating Interest* (IP/PPI), dan Badan Operasi Bersama (BOB).

Aktivitas eksplorasi dan produksi panas bumi oleh Pertamina sepenuhnya dilakukan di dalam negeri dan ditunjukan untuk mendukung program pemerintah menyediakan 10.000 Mega Watt (MW) listrik tahap kedua. Disamping itu Pertamina mengembangkan CBM atau juga dikenal dengan gas metana batubara (GMB) dalam rangka mendukung program diversifikasi sumber energi serta peningkatan pasokan gas nasional pemerintah.

Potensi cadangan gas metana di Indonesia yang besar dikelola secara serius yang dimana saat ini Pertamina telah memiliki 6 *Production Sharing*

Contract (PSC)-CBM. Sektor hilir Pertamina meliputi kegiatan pengelolaan minyak mentah, pemasaran dan niaga produk hasil minyak, gas dan petrokimia, dan bisnis perkapalan terkait untuk pendistribusian produk perusahaan. Kegiatan pengelolaan terdiri dari: RU II (Dumai), RU III (Plaju), RU IV (Cilacap), RU V (Balikpapan), RU VI (Balangon) dan RU VII (Sorong).

Marketing Operation Region I merupakan pembagian wilayah kerja Pertamina. Marketing Operation Region I itu mencakup Aceh, Sumut, Sumbar, Riau, Kepri dan Batam. Di setiap wilayah kerja memiliki kantor yang bertanggung jawab atas wilayahnya dan wilayah pusat dari MOR I merupakan Sumut.

Selain itu untuk mendukung kinerja *Unit Communication & Relation* Pertamina melakukan hubungan baik dengan media-media lokal. Di Aceh ada media Rakyat Aceh dan Serambi. Di Sumut Tribun Medan, Sinar Indonesia Baru, Analisa, Waspada, Medan Bisnis, Sumut Pos. Di Riau ada Riau Pos dan Dumai Pos. Kepri media yang ada yaitu Tribun Batam dan Batam Pos. Di Sumbar ada Singgalang, Haluan dan Padang Ekspres.

Fungsi dari media tersebut adalah untuk melakukan kegiatan publikasi, melakukan penyampaian pesan secara luas, mengelola dokumentasi dan video terkait perusahaan untuk menunjang pemberitaan perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah bagaimana komunikasi eksternal yang dilakukan oleh humas PT Pertamina Marketing Operation Region I dalam mengenalkan produk baru Dexlite.

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan secara mendalam, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu; pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan data serta dokumentasi dan berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dijawab. Kedua, penulis melakukan sejumlah wawancara dengan staff humas Pertamina yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti. Adapun yang menjadi informannya adalah Unit Manager Communication & CSR, Section Head Communication & Relation, Officer Communication & Relations.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati.

Penulis melakukan wawancara pada Jumat, 23 Februari 2018 di kantor Pertamina Marketing Operation Region I, wawancara dilakukan guna

memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang peneliti tentukan serta untuk memperoleh data-data yang mendukung dalam penelitian ini agar mampu menjawab permasalahan yang menjadi hal yang ingin dijawab. Data-data tersebut berupa pernyataan dari para informan mengenai permasalahan dalam penelitian skripsi ini.

4.1 Profil Narasumber

Berikut adalah profil empat narasumber yang telah diwawancari untuk memenuhi data dalam penelitian Komunikasi Eksternal Humas PT Pertamina Marketing Operation Region I dalam Mengkenalkan Produk Baru Dexlite:

- 1) Narasumber pertama dalam penelitian ini adalah Rudi Ariffianto. Beliau merupakan *Unit Manager Communication & CSR Pertamina Marketing Operation Region I*.
- 2) Narasumber kedua dalam penelitian ini adalah Risky Diba. Beliau merupakan *Section Head Communication & Relation Marketing Operation Region I*.
- 3) Narasumber ketiga dalam penelitian ini adalah Venny beliau merupakan *Officer Communication & Relation Marketing Operation Region I*.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber. Narasumber utama dari PT Pertamina Marketing Operation Region I adalah Rudi Ariffianto selaku Unit Manager Communication & CSR Pertamina Marketing Operation Region I, Risky Diba selaku Section Head Communication

& Relation Pertamina Marketing Operation Region I, dan Venny selaku Officer Communication & Relation Pertamina Marketing Operation Region I.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Eksternal Humas Pertamina dalam menyebarkan informasi terkait produk baru Dexlite. Adapun hasil wawancara dengan ketiga narasumber adalah sebagai berikut:

4.3 Tujuan Public Relations

Berdasarkan hasil wawancara pada hari jumat 23 Februari 2018 dengan bapak Rudi Ariffianto selaku Unit Manager Communication & CSR berkaitan tentang tujuan Public Relations yaitu cara perusahaan mengenalkan, menjelaskan dan bentuk komunikasi yang dilakukan dalam mengenalkan produk baru Pertamina yaitu Dexlite. *“Adapun bentuk penyampaian yang dilakukan berupa pengenalan produk melalui sosialisasi, press converence, event edukasi dan kampanye yang dilakukan untuk mengenalkan produk jauh lebih dalam lagi serta memanfaatkan media sosial dengan gencar”*.

Berdasarkan hasil wawancara dihari yang sama dengan Ibu Risky Diba selaku Section Head Communication & Relation berkaitan tentang tujuan Public Relations yaitu cara perusahaan mengenalkan, menjelaskan dan bentuk komunikasi yang dilakukan dalam mengenalkan produk baru Pertamina yaitu Dexlite. *“Adapun dengan cara mengenalkan produk baru tersebut dengan melakukan kontak langsung dengan pers sehingga nantinya akan disebarluaskan lalu mendeskripsikan kandungan didalam Dexlite sendiri dan membandingkan dengan produk sebelumnya serta adanya hasil uji coba terhadap mesin diesel dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki oleh Pertamina”*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Venny selaku Officer Communication & Relation berkaitan tentang tujuan Public Relations yaitu cara perusahaan mengenalkan, menjelaskan dan bentuk komunikasi yang dilakukan dalam mengenalkan produk baru Pertamina yaitu *“Dexlite bahwa perusahaan melakukan sosialisasi kepada masyarakat pada saat mengenalkan produk baru dexlite, seperti saat masyarakat mengisi bbm di Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum (SPBU) menjelaskan bagaimana produk baru dexlite beserta manfaatnya, bentuk komunikasinya yaitu komunikasi massa, sebab perusahaan melakukan press converence dan sosialisasi dan memerlukan wadah media untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut yang terbuka untuk umum dan mengurangi jarak. Serta dengan melakukan kerjasama dengan berbagai media dan menggunakan sosial media yang dimiliki oleh Pertamina sehingga dapat menyampaikan informasi yang berkaitan langsung tentang produk Dexlite”*.

4.4 Peranan Public Relations

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Jumat 23 Februari 2018 dengan bapak Rudi Ariffianto selaku Unit Manager Communication & CSR berkaitan tentang Peranan Public Relations Eksternal mengenai strategi, membangun citra yang dilakukan humas serta adakah hubungan yang dilakukan dengan pihak lain dalam hal mengenalkan produk baru Dexlite. *“Yaitu dengan melakukan kerjasama dengan media khususnya pada media otomotif, dengan konten komparasi antara Dexlite dan produk sejenis dan menonjolkan keunggulan Dexlite. Dengan terus memblow up hasil komparasi dan keunggulan Dexlite yang*

telah dibuat, di semua social media Pertamina dan juga dengan bantuan internal buzzer Pertamina”.

Berdasarkan hasil wawancara dihari yang sama dengan Ibu Risky Diba selaku Section Head Communication & Relation berkaitan tentang Peranan Public Relations Eksternal mengenai strategi, membangun citra yang dilakukan humas serta adakah hubungan yang dilakukan dengan pihak lain dalam hal mengenalkan produk baru Dexlite. *“Strategi yang dilakukan adalah berupa interaksi dengan publik eksternal dengan melibatkan media tentunya, dengan adanya media ketika mengenalkan produk tentu penyebaran informasi cepat terlaksanakan”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Venny selaku Officer Communication & Relation berkaitan tentang Peranan Public Relations Eksternal mengenai strategi, membangun citra yang dilakukan humas serta adakah hubungan yang dilakukan dengan pihak lain dalam hal mengenalkan produk baru Dexlite. *“Strateginya itu dengan memblow up di media massa salah satunya dengan iklan di media sehingga masyarakat yang jauh dapat mengetahui produk baru Dexlite, sebab sesuatu yang sering didengar dan dilihat akan mampu memberikan informasi yang lebih kepada masyarakat. Pertamina melakukan kerjasama dengan pihak lain sebab sebelum Pertamina meluncurkan produk Dexlite pihak PR pasti sudah bekerjasama dengan publik lain agar dexlite dapat dikenal dan diketahui sesuai fungsinya. Pertamina terus menyebarkan informasi tentang Dexlite baik tentang kandungan didalamnya harga dan keuntungan lainnya, dengan cara itu mungkin dapat merubah mindset masyarakat”.*

4.5 Teknik-teknik Komunikasi Persuasif

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Jumat 23 Februari 2018 dengan bapak Rudi Ariffianto selaku Unit Manager Communication & CSR berkaitan tentang teknik-teknik komunikasi persuasif yaitu teknik yang dilakukan oleh komunikator Humas Pertamina untuk menarik minat khalayak terhadap produk baru Dexlite serta adakah hambatan yang dihadapi.” *Teknik yang dilakukan oleh Humas Pertamina adalah melakukan kerjasama dengan media otomotif yang membandingkan Dexlite dengan produk sejenis tetapi menonjolkan keunggulan dari Dexlite. Humas tidak menjanjikan suatu harapan yang menguntungkan ketika mempromosikan Dexlite, hanya saja dengan terus menyebarkan keunggulan Dexlite melalui media pers dan juga media sosial yang dimiliki Pertamina”.*

Berdasarkan hasil wawancara dihari yang sama dengan Ibu Risky Diba selaku Section Head Communication & Relation berkaitan tentang teknik-teknik komunikasi persuasif yaitu teknik yang dilakukan oleh komunikator Humas Pertamina untuk menarik minat khalayak terhadap produk baru Dexlite serta adakah hambatan yang dihadapi. *“Menurutnya teknik persuasif yang dilakukan hanya dengan kerjasama dengan media dan menyebarkan update terbaru dan keunggulan dari produk”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Venny selaku Officer Communication & Relation berkaitan tentang teknik-teknik komunikasi persuasif yaitu teknik yang dilakukan oleh komunikator Humas Pertamina untuk menarik minat khalayak terhadap produk baru Dexlite serta adakah hambatan yang

dihadapi. *“Teknik komunikator yang dilakukan yaitu dengan membangun komunikasi tentang Dextrite melalui mengemas pesan-pesan yang disampaikan dengan informasi yang baik dibantu dengan visual yang menarik, sebab diluncurkan juga melalui iklan dengan begitu khlayak akan merasa lebih tertarik. Tentunya dalam sosialisasi dan promosi ini diberitahukan efektifitas dari Dextrite itu sendiri sehingga tidak diperlukan menjanjikan hal yang menguntungkan, hanya memerlukan keunggulan dari produk saja. Sebenarnya bukan kesulitan yang dihadapi, hanya yang harus dipikirkan lebih adalah bagaimana pesan yang disampaikan agar bermakna yang sama akhirnya.”*

4.6 Tindakan Eksternal Public Relations

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Jumat 23 Februari 2018 dengan bapak Rudi Ariffianto selaku Unit Manager Communication & CSR berkaitan tentang tindakan eksternal public relations yaitu opini publik terkait produk baru Dextrite dan respon yang dilakukan oleh public relations sendiri. *“Dengan cara monitoring media, baik di kanal-kanal media mainstream maupun media progresif, cetak maupun digital. Public relations Pertamina menanggapi kritik dan saran dengan mengeluarkan pernyataan diikuti fakta terupdate tentang produk Dextrite itu sendiri”*.

Berdasarkan hasil wawancara dihari yang sama dengan Ibu Risky Diba selaku Section Head Communication & Relation berkaitan tentang tindakan eksternal public relations yaitu opini publik terkait produk baru Dextrite dan respon yang dilakukan oleh public relations sendiri. *“Seperti normalnya humas melakukan media monitoring rutin terkait pemberitaan diluar yang dapat*

merubah mindset masyarakat ditangani melalui kemampuan komunikasi yang baik oleh manajer humas atau staff”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Venny selaku Officer Communication & Relation berkaitan tentang tindakan eksternal public relations yaitu opini publik terkait produk baru Dexlite dan respon yang dilakukan oleh public relations sendiri. *“Disini pihak humas harus lebih cepat tanggap dan harus update dalam monitoring media cetak dan online sebab dari sudut media kita dapat mengetahui respon masyarakat sehingga dapat mengevaluasi langkah kedepannya. Humas sendiri memiliki media sosial sebagai media responsif untuk kritik dan saran masyarakat. Poin utamanya adalah media sebagai rana kritik dan saran bahwa pihak humas dituntut tanggap dan update dalam monitoring media sehingga dari kritikan yang disampaikan dapat diketahui bagaimana produk baru tersebut di masyarakat”.*

4.7 Pembahasan

Pertamina Marketing Operation Region I menyadari dalam era persaingan yang ketat seperti saat ini banyak jenis usaha berupaya menemukan kebutuhan untuk mendefinisikan keunikan organisasi untuk menjadi menguntungkan dan dikenali karena usaha telah menyadari bahwa identitas yang kuat dapat membantu mereka sejajar dengan usaha lainnya dan lebih mudah dalam memberikan informasi mengenai layanan dan produk yang mereka tawarkan.

Pertamina Marketing Operation Region I melakukan sosialisasi, press converage, event edukatif, dan pemanfaatan hubungan baik dengan media dan pemanfaatan media sosial dan web secara optimal. Dalam mengenalkan,

menjelaskan dan bentuk komunikasi yang dilakukan dalam mengenalkan produk baru Pertamina yaitu Dextrite.

Secara keseluruhan tujuan dari public relation adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu public relation bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002).

Komunikasi eksternal yang dilakukan Pertamina bertujuan mengenalkan produk baru Dextrite dapat berjalan lancar seiring dengan hubungan baik dengan pihak media pers, pemanfaatan media sosial secara optimal, dan kemampuan komunikasi yang baik oleh public relations itu sendiri.

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas Public Relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya (Ruslan, 2002:28-29).

Dalam pelaksanaannya diperlukan teknik-teknik tertentu agar proses komunikasi persuasif bisa berlangsung dengan lancar dan tercapai hasil yang diinginkan. Salah satu tekniknya yaitu teknik *red-herring*, seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan menghindari argumentasi yang lemah untuk kemudian dialihkan sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. (Effendy, 2008).

Teknik komunikasi persuasif yang dilakukan Pertamina dalam mengenalkan produk baru Dexlite berjalan dengan kerjasama salah satunya dengan media otomotif dan sosial media yang bertujuan menyebarkan keunggulan yang dimiliki oleh Dexlite sehingga dapat menarik minat publik.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari kegiatan Eksternal Public Relations itu berupa dukungan dari publik serta dapat mempengaruhi pendapat publik maka seorang petugas kehumasan (public relations officer) harus memperhatikan hal berikut: Menilai sikap dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan melalui tanggapan publik, memberi saran dan bimbingan kepada pimpinan berdasarkan hasil pengamatan dan penilaian yang dilakukan berdasarkan tanggapan publik mengenai suatu kebijaksanaan yang sedang dijalankan, agar pimpinan dapat memperoleh gambaran untuk mengambil suatu tindakan atau keputusan, memberi penerangan yang objektif kepada publik agar publik tetap well-inform mengenai kegiatan dan perkembangan perusahaan. Menyusun staff yang terlatih dan mampu menjalankan sesuatu kegiatan dari eksternal public relations. (Danandjaja,2011:35)

Tindakan eksternal public relations yang dilaksanakan oleh humas Pertamina bergantung terhadap respon yang disampaikan masyarakat, untuk itu humas dituntut untuk update dalam monitoring media, dan tetap mengangkat fakta terbaru dan positif tentang produk Dexlite.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Humas atau biasa disebut *Public Relations* memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas seperti dalam mengenalkan produk baru dexlite.

Humas harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Dengan ketanggapan dan ketepatan dalam mengamati humas mampu dengan cepat mencegah pemberitaan negatif atau hal yang dapat merugikan perusahaan.

Pemanfaatan media sosial dapat membantu Humas dalam hal pelaksanaan informasi dan komunikasi publik. Tentu dengan melibatkan pihak pers untuk menyebarkan serta mensosialisasikan keberadaan informasi terkait Pertamina. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan humas Pertamina bertujuan untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat. Salah satunya dengan kolom kritik dan saran yang dapat direspon melalui pernyataan oleh pihak Pertamina di www.pertamina.com.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, penulis memberikan saran terhadap beberapa hal, yakni:

Unit Communication dan CSR Pertamina Marketing Operation Region I diharapkan lebih update dalam menyebarkan informasi terutama di media sosial *official account* Pertamina. Sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam mengetahui hal penting mengenai perusahaan secara umum.

Karyawan di bagian humas lebih efektif bekerja dan melakukan komunikasi secara terukur dan terprogram untuk meningkatkan penyebaran dan penjualan serta promosi produk Dexlite di masyarakat.

Unit Communication dan CSR Pertamina Marketing Operation Region I diharap melakukan lebih banyak inovasi sehingga dapat menarik minat bagi masyarakat dalam pembelian produk Dexlite.

Daftar Pustaka

- Anggoro, Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arni, Muhammad. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assumpta, Maria. 2002. *Dasar-dasar Public Relation*. Jakarta: Raja Graffindo
- AW, Suranto. 2005. *Komunikasi Perkantoran Prinsip untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran Cetakan I*. Media Wacana: Yogyakarta.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Uchjana Onong. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- _____. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Muhammad, Arni. 2015. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Oemi, Abdurrahman. 2001. *Dasar-Dasar Publik Relations*. Bandung: Citra Aditya.
- Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- _____. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Soemirat Soleh, Hidayat Satari, dan Asep Suryana. 2011. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soemirat Soleh. 2002. *Dasar-dasar Publik Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Intergrated Marketing Comunnications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.