

SKRIPSI
KETERAMPILAN KOMUNIKASI HUMAS UNIT PLTA
BAKARU TERHADAP EFEKTIFITAS PROGRAM *CORPORATE*
***SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DI DESA BAKARU**



OLEH:

AHMAD ALFIAN MUHAIMIN
NIM: 18.3100.075

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2023 M/1444 H

**KETERAMPILAN KOMUNIKASI HUMAS UNIT PLTA
BAKARU TERHADAP EFEKTIFITAS PROGRAM *CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DI DESA BAKARU**



OLEH

**AHMAD ALFIAN MUHAIMIN
NIM: 18.3100.075**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M/1444 H

PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA
Bakaru Terhadap Efektifitas Program CSR Di
Desa Bakaru

Nama Mahasiswa : Ahmad Alfian Muhaimin

NIM : 18.3100.075

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-3537/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

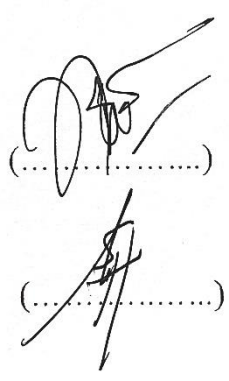
Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M. Si (.....)

NIP : 19640427198703102

Pembimbing Pendamping : Muh. Taufiq Syam, M. Sos. (.....)

NIP : 19901130 201801 1 001



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Deber Murkidam, M.Hum
NIP.19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA
Bakaru Terhadap Efektifitas Program CSR Di
Desa Bakaru

Nama Mahasiswa : Ahmad Alfian Muhaimin

NIM : 18.3100.075

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-3537/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022


Tanggal Kelulusan : 28 Agustus 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M. Si	Ketua	(.....)
Muh. Taufiq Syam, M. Sos.	Sekretaris	(.....)
Dr. Ramli, S.Ag, M.Sos.I	Anggota	(.....)
Dr. Iskandar, S.Ag, M.Sos.I	Anggota	(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. Murkidam, M.Hum
NIP.19641231 199203 1 045

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat hidayah, taufik dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis ucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga dan setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Abdul Hakim dan Ibunda tercinta Hanapia yang merupakan kedua orangtua penulis yang telah memberi semangat, nasihat-nasihat, serta berkah dan doa tulusnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Terima kasih kepada saudara-saudariku tercinta dan keluarga yang turut serta memberikan semangat.

Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari Bapak Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M. Si dan Bapak Muh. Taufiq Syam, M. SosSelaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. Sebagai “Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Nurhakki, M.Si. selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak memberikan arahan selama penulis menempuh studi di IAIN Parepare
4. Dr. H. Muhiddin Bakri, Lc. M. Fil.I Selaku Dosen Penasehat Akademik atas arahan dan bimbingan kepada penulis selama kuliah di IAIN Parepare.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas penyelesaian studi.
6. Kepala Perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
7. Segenap Admin Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare atas segala arahan dan bantuannya.
8. Pimpinan Unit PLTA Bakar beserta seluruh jajarannya yang telah membantu dalam penelitian ini.
9. Rizal Rahmat, Muh. Ayub, Syam, Muhammad Asdar, Ismail, Robbi, Reza, dan Khalis yang telah memberikan dukungan dan semangat yang begitu besar.
10. Semua teman-teman seperjuangan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah memberi warna tersendiri kepada penulis selama berada di IAIN Parepare dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terimah kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-nya

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantuan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah di sisi-nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 25 Juli 2023

Penulis



Ahmad Alfian Muhaimin
NIM. 18.3100.075

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ahmad Alfian Muhaimin

Nim : 18.3100.075

Tempat/ Tgl. Lahir : Bakaru 26 April 2000

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

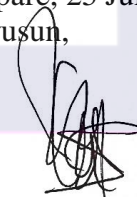
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul : Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru
Terhadap Efektifitas Program CSR Di Desa Bakaru

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 25 Juli 2023

Penyusun,



Ahmad Alfian Muhaimin

NIM.18.3100.075

ABSTRAK

Ahmad Alfian Muhaimin.Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Terhadap Efektifitas Program CSR Di Desa Bakaru. (Dibimbing oleh Bapak Ahmad Sultra Rustan, dan Bapak Muh. Taufiq Syam)

Penelitian ini mengangkat tentang Humas unit PLTA Bakaru dalam mensosialisasikan program CSR di Desa Bakaru dengan sub masalah bagaimana bentuk komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru dalam mensosialisasikan program CSR di Desa Bakaru dan Efektivitas Humas Unit PLTA Bakaru dalam mensosialisasikan Program CSR di Desa Bakaru. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang lain dan perilaku yang dapat diamati. Teknik yang digunakan berupa teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Humas Unit PLTA Bakaru dalam mensosialisasikan program CSR yaitu menggunakan Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal. Komunikasi internal meliputi hubungan komunikasi antara pimpinan dan pegawai sedangkan untuk komunikasi eksternal itu meliputi hubungan antara humas dan masyarakat setempat dan kepala desa atau tokoh masyarakat yang berperan sebagai *opinion leader*. Adapun efektivitas komunikasi Humas dengan menggunakan 3 aspek yaitu komunikator, pesan dan audiens sehingga peneliti menemukan data bahwa sosialisasi program CSR oleh Unit Humas PLTA Bakaru bisa dikatakan efektif jika diadakan sosialisasi langsung ke masyarakat akan tetapi jika menggunakan media massa itu kurang efektif bagi masyarakat di Desa Bakaru karena kurangnya akses untuk mendapatkan informasi tersebut.

Kata Kunci: Keterampilan Komunikasi, Humas

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relavan	10
B. Tinjauan Teoritis.....	12
C. Kerangka Konseptual.....	19
D. Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Fokus Penelitisn.....	33
D. Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Uji Keabsahan Data	35

	G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian.....	39
	B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	31



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Instrumen Penelitian	Terlampir
2	Surat Pengantar Penelitian dari Kampus	Terlampir
3	Surat Izin Rekomendasi	Terlampir
4	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	Terlampir
5	Keterangan Wawancara	Terlampir
6	Dokumentasi	Terlampir
7	Biodata Penulis	Terlampir

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hakikatnya manusia sebagai makhluk sosial yang berabad-abad telah berinteraksi dengan lingkungan mencoba untuk memuaskan kebutuhannya dalam menyampaikan emosi, pikiran, mimpi dan harapan melalui berbicara dan menulis. Kegiatan tersebut menjadi kebutuhan dalam berbagi, fakta ini muncul yang disebut dengan komunikasi.¹ Individu yang hidup di masyarakat harus berkomunikasi dengan individu.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan ini bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.² Dalam komunikasi ada yang dinamakan dengan komunikasi kelompok. Seperti dikutip dari Slamet Sentosa, bahwa dalam teori H. Smith, menyatakan bahwa kelompok adalah suatu unit yang terdapat beberapa individu, yang mempunyai kemampuan untuk berbuat dengan kesatuannya dengan cara dan atas dasar kesatuan persepsi.³ Sebuah kelompok akan memiliki tujuan yang ingin dicapai dan untuk mencapai tujuan tersebut memerlukan keterampilan komunikasi agar apa yang ingin dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan.

¹Z. Cetinkaya, *Identifying the opinions of the Turkish prospective teachers regarding the communication skills*. *Kastamonu Education Journal*, 19. 2 (2011) h.567–576.

²Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015) h.29

³Husein Umar, *Strategi Management In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) h.31

Komunikasi juga berperan dalam menjembatani hubungan antara seseorang dengan orang yang lainnya. Hal tersebut juga penting dilakukan agar dapat saling kenal antar mereka. Sesuai dengan yang termaktub dalam QS. Al-Hujurat, ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahannya:

“Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”⁴

Ayat di atas menjelaskan tata karma pergaulan orang-orang yang beriman, ayat ini beralih menjelaskan tata karma dalam hubungan antara manusia pada umumnya. Karena itu panggilan ditujukan kepada manusia pada umumnya. Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, yakni berasal dari keturunan yang sama yakni Adam dan Hawa. Semua manusia sama saja derajat kemanusiannya, tidak ada perbedaan antara suku dengan suku lainnya. Kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling membantu satu sama lain, bukan saling mengolok-olok dan saling memusuhi antara satu kelompok dengan lainnya. Allah tidak menyukai orang memperlihatkan kesombongan dengan keturunan, kekayaan atau kepangkatan karena sungguh yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa.⁵ Dapat disimpulkan bahwa Allah maha mengetahui segala sesuatu baik

⁴Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Gema Risalah Press, 2010)

⁵Tim Tafsir Depag RI, *Kerja dan Ketenagakerjaan (Tafsir al-Qur'an tematik)*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, (Jakarta: Lentera, 2009)

yang lahir maupun yang tersembunyi, Maha teliti sehingga tidak satupun gerak-gerik dan perbuatan manusia yang luput dari ilmu-nya.

Humas atau *public relations* adalah hubungan yang terbuka dengan masyarakat. Humas memasyarakatkan kebijaksanaan untuk mempengaruhi pendapat masyarakat, atau suatu penyebaran pengaruh secara sadar dan terencana.⁶ Namun, secara umum humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/ organisasi), yang bertujuan untuk membuka saling pengertian, saling percaya, saling membentuk/ kerjasama. Humas memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan, baik itu citra positif maupun citra negatif.⁷

Seiring perkembangan arus reformasi birokrasi dan era keterbukaan informasi publik, peran humas semakin penting dan strategis dalam kinerja pemerintahan. Sebagai komunikator publik, humas pemerintah harus menjaga citra lembaganya, memberikan pelayanan dan mengkomunikasikan pesan atau menyebarluaskan informasi kepada masyarakat tentang kebijakan dan program kerja lembaganya. Selain sebagai komunikator publik, humas bertindak sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak, dan berperan menciptakan iklim yang kondusif dalam pembangunan nasional.

Humas harus membuka diri terhadap informasi-informasi yang sangat diperlukan oleh publik (masyarakat) untuk dapat diakses, kecuali informasi yang tidak

⁶Firda Kusumastuti, *Dasar-dasar Humas*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004) h.10

⁷Sisilia Herlina, 'Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang', *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4.3 (2015) h.2

boleh disampaikan kepada publik sebagaimana tercantum dalam Pasal 17, Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, di antaranya:

1. Informasi yang dapat menghambat proses penegakan hukum;
2. Informasi yang dapat mengganggu kepentingan perlindungan hak atas kekayaan intelektual dan perlindungan dari persaingan usaha tidak sehat;
3. Informasi yang dapat membahayakan pertahanan dan keamanan negara;
4. Informasi yang dapat mengungkapkan kekayaan alam Indonesia;
5. Informasi yang dapat merugikan ketahanan ekonomi nasional;
6. Informasi yang dapat merugikan kepentingan hubungan luar negeri;
7. Informasi yang dapat mengungkapkan isi akta otentik yang bersifat pribadi dan kemauan terakhir atau wasiat seseorang;
8. Informasi yang dapat mengungkapkan rahasia pribadi
9. Memorandum atau surat antar badan publik dan
10. Informasi yang tidak boleh diungkapkan berdasarkan Undang-Undang.⁸

Berdasarkan bahwa agar masyarakat luas dapat mengetahui apa yang terjadi di gedung parlemen maka salah satu kegiatan yang dilakukan bagian humas adalah publikasi. Publikasi itu sendiri adalah tugas atau kegiatan untuk menceritakan kepada masyarakat luas tentang hasil perusahaan atau lembaga.⁹ Publikasi ini menghasilkan suatu citra dan itu pun berhubungan dengan informasi memadai yang diperoleh publik. Publikasi biasanya dilakukan melalui hubungan pers. Cara pemberitaan dapat dilakukan melalui siaran penerbitan media massa baik media cetak maupun elektronik.

⁸Undang-Undang Republik Indonesia dan Peraturan Pemerintah RI Tahun 2012 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Cet.1; Surabaya: Kesindo Utama, 2012), h. 305-308.

⁹Morissan, MA, *Manajemen Public Relations Strategi menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana, 2008) h.14

Peranan humas di lingkungan pemerintahan sangat penting dalam membangun relasi kepada masyarakat baik secara umum maupun secara khusus. Apalagi pemerintah tengah menghadapi berbagai persoalan kemasyarakatan yang mendasar. Upaya revitalisasi peranan kehumasan sangat penting dan menjadi tuntutan yang mendesak saat ini, wajib dilaksanakan di semua instansi pemerintah, sebagai momentum strategis untuk melakukan perubahan tatanan peranan kehumasan yang dapat bersinergi secara efektif. Humas pemerintah selalu dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan yang sangat cepat.¹⁰

Berdasarkan pernyataan di atas maka humas sangat berperan penting dalam membangun relasi antara masyarakat dengan pemerintahan atau perusahaan. Humas dituntut untuk siap dalam menghadapi tantangan serta perubahan lingkungan yang cukup cepat dan wajib dilaksanakan di semua instansi pemerintahan.

Fungsi humas, yaitu fungsi ke luar dan fungsi ke dalam. Fungsi Humas ke luar, yaitu berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi atau lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan fungsi Humas ke dalam menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama.¹¹ Dapat di ketahui bahwa Humas sangat berperan penting dalam sebuah instansi, baik untuk kepentingan masyarakat maupun kepentingan instansi.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut setiap perusahaan untuk dapat berkompetisi baik dalam taraf lokal maupun global,

¹⁰Jubaida Khailul, "Hubungan Masyarakat (HUMAS) Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Di Kota Ambon", (Skripsi Sarjana; KPI Konsentrasi Jurnalistik: IAIN Ambon, 2021) h.1

¹¹Soleh Soemirat, dan Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung: PT. RemajaRosdakarya. 2002) h.92

sehingga diperlukan sebuah strategi bisnis bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Salah satu strategi untuk bertahan dalam persaingan yang ketat adalah memiliki hubungan baik dengan berbagai pihak diantaranya adalah pihak internal seperti pemegang saham, manager dan karyawan serta pihak eksternal yaitu konsumen dan kumunitas lokal antara lain pemerintah, media dan masyarakat di sekitar perusahaan. Dalam hal ini perusahaan diajak terlibat secara langsung untuk menangani permasalahan sosial yang muncul di masyarakat melalui sebuah paradigma baru mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu beroperasi. Seperti melakukan sesuatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa atau fasilitas masyarakat yang bersifat sosial.¹²

Peranan Humas Unit PLTA di lingkungan pemerintahan sangat penting dalam membangun relasi kepada masyarakat baik secara umum maupun secara khusus terutama dalam efektifitas program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Desa Bakaru. PLTA Bakaru juga telah berhasil mendorong kegiatan berbagai sektor pembangunan di Sulawesi Selatan.¹³ Berbagai kegiatan industri, termasuk industri

¹²Hasriani Nasri, "Analisis Persepsi Terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada PT PLN (Persero) Wilayah Sulsel, Sultra, & Sulbar Sektor Pembangkitan Bakaru", (Skripsi Sarjana; Ekonomi Dan Bisnis: Makassar, 2014) h.1

¹³Hasriani Nasri, "Analisis Persepsi Terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada PT PLN (Persero) Wilayah Sulsel, Sultra, & Sulbar Sektor Pembangkitan Bakaru", (Skripsi Sarjana; Ekonomi Dan Bisnis: Makassar, 2014) h.5

kecil/ rumah tangga, pendidikan, kesehatan, dan kegiatan ekonomi lainnya mulai tumbuh dan berkembang di daerah ini. Kondisi seperti ini seharusnya tetap dipelihara, sehingga manfaat keberadaan PLTA ini dapat benar-benar dinikmati oleh masyarakat di Sulawesi Selatan. Sehubungan dengan telah selesainya pembangunan PLTA tersebut, maka berbagai dampak negatif yang timbul akibat pembangunan PLTA seharusnya dapat diminimiliasi atau ditiadakan. Berbagai dampak yang timbul adalah meningkatnya sedimentasi di Waduk PLTA Bakaru

PT PLN (Persero) Wilayah Sulsel, Sultra, dan Sulbar Sektor Pembangkitan Bakaru sebagai salah satu perusahaan yang menggunakan sumber daya alam dalam melaksanakan operasional perusahaannya, tentu memiliki program-program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Penyampaian program-program yang dijalankan melalui humas PLTA Bakaru yang bermanfaat yang dalam implementasi dan pengungkapannya, muncul berbagai persepsi, pandangan, dan interpretasi yang berbeda-beda baik dari masyarakat maupun manajemen perusahaan yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan CSR.¹⁴ Dalam teori partisipatif yang harus diperhatikan adalah prinsip-prinsip membangun kerjasama yang saling menguntungkan. Hal ini juga sangat menentukan keseriusan lembaga yang di ajak kerjasama tersebut.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan bentuk komunikasi Humas yang telah berjalan sejauh ini adalah bentuk komunikasi lisan dan tulisan dalam artian komunikasi verbal. Komunikasi verbal dimaknai sebagai penyampaian pesan sosialisasi terakit program-program CSR. Humas unit PLTA Bakaru menyampaikan

¹⁴¹⁴Hasriani Nasri, “Analisis Persepsi Terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada PT PLN (Persero) Wilayah Sulsel, Sultra, & Sulbar Sektor Pembangkitan Bakaru”, (Skripsi Sarjana; Ekonomi Dan Bisnis: Makassar, 2014) h.5

pesan tersebut melalui tulisan kepada tokoh-tokoh masyarakat, penyampaian informasi melalui tulisan disampaikan dalam bentuk surat resmi terkait undangan audiensi program CSR. Bentuk komunikasi lisan yang dilakukan adalah melakukan audiensi dengan tokoh masyarakat sebagai perwakilan dan memaparkan program yang ditawarkan, kemudian pihak PLN yang menentukan apakah program tersebut disetujui atau tidak. Adapun program CSR yang telah berjalan yaitu pelatihan penjahitan untuk ibu PKK, Pembuatan tempat hidroponik, Pengelolaan sampah organik, dan Pengadaan perpustakaan digital.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Terhadap Efektifitas Program CSR Di Desa Bakaru”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh pokok pembahasan dalam penulisan skripsi ini yang menyangkut:

1. Bagaimanabentuk komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru dalam mensosialisasikan program CSR di Desa Bakaru?
2. Bagaimana efektifitas komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru dalam mensosialisasikan program CSR di Desa Bakaru?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru terhadap program CSR Di Desa Bakaru
2. Untuk mnegetahui efektifitas komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru terhadap program CSR di Desa Bakaru

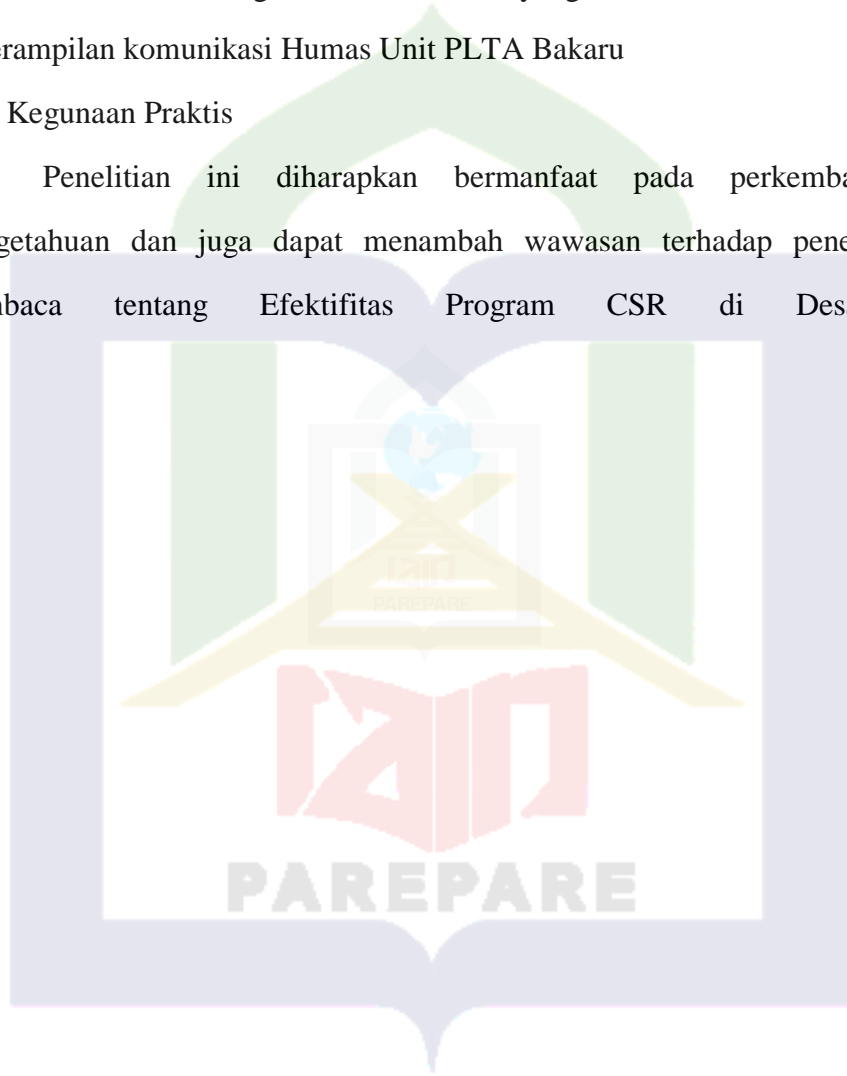
D. Kegunaan Penelitian

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah koleksi penelitian ilmiah di perpustakaan serta sebagai bahan informasi yang bermanfaat dalam meningkatkan keterampilan komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru

2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat pada perkembangan ilmu pengetahuan dan juga dapat menambah wawasan terhadap peneliti maupun pembaca tentang Efektifitas Program CSR di Desa Bakaru.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Sebelum memulai penelitian, penulis mendapatkan beberapa kajian pustaka yang relevan dengan tema yang diangkat pada penelitian ini. Kajian pustaka adalah kajian mengenai penelitian-penelitian terdahulu, hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa fokus yang diangkat adalah penelitian yang belum pernah dikaji oleh orang lain. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dibahas, antara lain:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Jubaida Kailul yang berjudul “*Hubungan Masyarakat (Humas) Sebagai Media Komunikasi Pemerintah di Kota Ambon*” pada tahun 2021.¹⁵ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan humas di lingkungan pemerintahan sangat penting dalam membangun relasi kepada masyarakat baik secara umum maupun secara khusus. Hasil penelitian ini adalah bahwa Humas Kota Ambon mempunyai tugas melaksanakan hubungan kemitraan dengan media yang terkait dengan kehumasan menyiapkan bahan dan fasilitas jumpa pers berkaitan dengan kebijakan pemerintah Kota Ambon.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan tentang humas sebagai media komunikasi sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jubaida hanya berfokus pada Humas sebagai media komunikasi sedangkan penelitian ini fokus penelitiannya adalah keterampilan komunikasi humas dalam program CSR.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ridmargus Wany yang berjudul “*Strategi Public Relations PT. PLN (Persero) dalam Mempertahankan Citra*

¹⁵Jubaida Kailul, “Hubungan Masyarakat (Humas) Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Di Kota Ambon”, (Skripsi Sarjana; KPI Konsentrasi Jurnalistik: IAIN Ambon,2021)

Perusahaan” pada tahun 2021.¹⁶ Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seperti apa strategi dan peran *public relations* PT. PLN (Persero) dalam mempertahankan citranya dimata di mata publik sebagai perusahaan pemasok listrik yang ada di Indonesia. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi yang diterapkan PT. PLN (Persero) ialah menganalisa sebab terjadinya mati listrik membuat beberapa perencanaan seperti surat permohonan maaf kepada masyarakat melalui media.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan keterampilan komunikasi humas atau *public relation* di unit PLTA Bakaru sedangkan penelitian terdahulu fokus penelitiannya yaitu strategi komunikasi *public relation* dalam mempertahankan citra perusahaan. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang Hubungan Masyarakat atau *public relations* dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Rahmayanti dengan judul “*Analisis Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Investasi Sosial Pada PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar*” pada tahun 2017.¹⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar serta bagaimana dampak dari pengimplementasian program CSR PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar sebagai investasi sosial. Adapun hasil penelitiannya adalah implementasi program CSR pada PT. PLN (Persero) wilayah SulSelrabar membawa perubahan atau manfaat yang

¹⁶Ridmargus Wany, “Strategi *Public Relations* PT. PLN (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”, (Skripsi Sarjana; Komunikasi Dan Penyiaran Islam: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021) h. 1

¹⁷Rahmayanti, *Analisis Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Investasi Sosial Pada PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar*”, (Skripsi Sarjana; Jurusan Akuntansi: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017) h.5

signifikan pada aspek tingkat penghidupan dan pola pikir terhadap masyarakat penerima manfaat di wilayah pemberdayaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan implementasi program CSR. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus penelitiannya di efektifitas program CSR dan Keterampilan Komunikasi Humas unit PLTA Bakaru sedangkan penelitian terdahulu hanya berfokus pada program CSR di PT. PLN saja. Adapun persamaannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

B. Tinjauan Teori

1. Teori *Opinion Leader*

Istilah *opinion leader* menjadi perbincangan dalam literatur komunikasi sekitar tahun 1950-1960an, sebelumnya literatur komunikasi yang sering digunakan kata-kata *influentials, influencers* atau *taskmakers* untuk menyebut *opinion leader*. Kemudian kata *opinion leader* lebih sering dikenal dengan masyarakat pedesaan, sebab pada saat itu tingkat media masih rendah serta pendidikan yang belum maju. Jadi kebutuhan akan informasi di pedesaan diterima dari mereka yang mempunyai pemahaman yang tinggi serta kebutuhan akan media yang tidak rendah.¹⁸ *Opinion leader* adalah orang yang mempunyai keunggulan dari pada masyarakat yang lain dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan, salah satu keunggulan *opinion leader* dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan adalah pada umumnya *opinion leader* itu lebih mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih mengetahui tata cara memelihara norma yang ada di masyarakat .¹⁹

¹⁸Wiranto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2005) h. 65

¹⁹Nurudin, *Opinion Leader*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2000) h. 97

Menurut Rogers dan Shoemaker mengemukakan bahwa *opinion leader* memiliki pengaruh informal terhadap individu-individu lain untuk mengubah sikap dan perilaku terhadap individu-individu lain dalam mengubah sikap dan perilaku terhadap inovasi, semakin efektif, dan intens hubungan komunikasi yang dibangun oleh *opinion leader* dalam suatu jaringan komunikasi maka akan semakin tinggi tingkat adopsi jaringan komunikasi tersebut terhadap pembangunan dan perubahan perilaku.²⁰

Masyarakat yang mengalami proses modernisasi, tentunya peran *opinion leader* dibutuhkan untuk membimbing masyarakat dalam menerima inovasi baru dengan cara mempraktekkan ide-ide baru sebelum disebarluaskan pada masyarakat setempat, ide-ide baru yang sesuai dengan hakikat lingkungannya. Kerjasama dengan seluruh elemen masyarakat baik tokoh formal maupun tokoh informal yang berguna untuk menyebarluaskan informasi.

a. Cara mengetahui Opinion Leader

Ada tiga hal yang dilakukan untuk mengetahui *Opinion Leader* yaitu sebagai berikut:

1. Metode Sosiometrik

Dalam tahap ini, masyarakat ditanya kepada siapa mereka meminta nasehat untuk masalahnya baik pribadi maupun umum, mereka ditanya kepada siapa mereka mendapatkan informasi kemasyarakatan. Metode ini disebut juga dengan metode jaringan komunikasi.²¹

²⁰Hasyim Hasanah, *Islamic Communication Journal*, 2.2 (2017) h.189

²¹Siti Khomsiyah, *Komunikasi dan Sistem Kemasyarakatan*, <https://pksm.mercubuana.ac.id> (diakses pada tanggal 24 Mei 2023)

2. *Informant Rating*

Melalui metode ini, pertanyaan diajukan kepada beberapa informan yang dianggap sebagai *key informant* dalam masyarakat. Pertanyaan meliputi siapa yang dianggap sebagai *opinion leader* atau pemuka pendapat dalam kelompok tersebut. Jadi dalam metode ini harus jeli dalam memilih siapa yang benar-benar harus memimpin dalam masyarakat tersebut, misalnya dari segi kepribadian, pendidikan serta tindakan yang dilakukannya terhadap masyarakat tersebut.

3. *Self Deigning Method*

Dengan metode ini seorang *opinion leader* dijadikan sebagai informan dan ditanya siapa saja yang sekiranya memiliki pengaruh didalam kelompok tersebut dan diminta untuk menunjukkan tendensi apapun yang sudah dilakukan terhadap kelompok. Misalnya peneliti memberikan pertanyaan “apakah orang-orang yang memerlukan informasi atau nasihat datang pada ibu/bapak?” jika jawabanya “tidak” maka kita bisa meminta kepadanya untuk menunjukkan siapa orang yang sering dimintai informasi atau nasihat.

2. *Teori Two Step Flow Communication*

Konsep komunikasi dua tahap berasal dari Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet yang berdasarkan penelitian bahwa ide-ide seringkali datang dari radio dan surat kabar yang ditangkap oleh pemuka pendapat (*opinion leader*) dan dari mereka ini berlalu menuju penduduk yang kurang giat. Tahap pertama adalah dari sumbernya yakni komunikator kepada pemuka pendapat yang mengoper informasi, sedang tahap

kedua ialah dari pemuka pendapat kepada pengikut-prngikutnya yang mencakup penyebaran pengaruh.²²

Two Step Flow Communication (model komunikasi bertahap dua) menjelaskan tentang proses pengaruh penyebaran informasi melalui media massa kepada khalayak. Model ini digagas oleh Katz dan Lazarsfeld. Menurut model ini, penyebaran dan pengaruh informasi yang disampaikan melalui media massa kepada khalayaknya tidak terjadi secara langsung (satu tahap), melainkan melalui perantara seperti misalnya “Pemuka pendapat” (*opinion leaders*).²³ Dengan demikian proses pengaruh penyebaran informasi melalui media massa terjadi dalam dua tahap:

- 1) Informasi mengalir dan media massa ke para pemuka pendapat (*opinion leaders*)
- 2) Meneruskan informasi (opini) tersebut ke sejumlah orang yang menjadi pengikutnya.

Asumsi-asumsi yang melatarbelakangi model komunikasi dua tahap ini adalah sebagai berikut:

- 1) Warga masyarakat pada dasarnya tidak hidup secara terisolasi, melainkan aktif berinteraksi satu sama lainnya, dan menjadi anggota dari satu atau beberapa kelompok sosial.
- 2) Tanggapan dan reaksi terhadap pesan-pesan media massa tidak terjadi secara langsung dan segera, tetapi melalui perantara yakni hubungan-hubungan sosial.

²²Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2000) h.85

²³Nurhalima Tambunan, Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak, *SIMBOLIKA: Journal Simbolika*, 4.1 (2018)

- 3) Para pemuka pendapat umumnya merupakan sekelompok orang yang aktif menggunakan media massa serta berperan sebagai sumber dan rujukan informasi yang berpengaruh.

Negara negara berkembang (termasuk Indonesia) cenderung mengikuti pola “Komunikasi dua tahap”. Proses penyebaran informasi melalui media massa ke khalayak luas memang demikian. Namun, dalam perkembangan selanjutnya, para ahli menemukan bahwa terdapat variasi dalam proses penyebaran informasi. Pola penyebaran informasi tidak selamanya berjalan secara dua tahap, tetapi dapat juga hanya satu tahap, atau lebih dari dua tahap, tergantung dari kondisi individu khalayaknya. Model ini kemudian disebut sebagai *multi step flow communications* atau komunikasi banyak tahap.

Menurut Wiryanto dalam bukunya teori komunikasi menyatakan bahwa pesan-pesan media massa tidak seluruhnya mencapai mass khalayak secara langsung, sebagian besar berlangsung secara bertahap. Tahap pertama dari media massa kepada orang-orang tertentu di antara massa audience (*opinion leaders*) yang bertindak selaku *gate-keepers* (penyaring pesan) dan dari sini pesan-pesan media diteruskan kepada anggota-anggota massa khalayak yang lain sebagai tahap yang kedua sehingga pesan-pesan media akhirnya mencapai seluruh penduduk.²⁴

Membantu kita dalam memusatkan perhatian atas adanya hubungan saling melengkapi antara komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Adanya peranan aktif dari pemuka-pemuka pendapat atau pemimpin opini dan cara-cara berkomunikasi tatap muka yang dipandang mempunyai peranan penting dalam setiap situasi komunikasi. Memberikan kemudahan yang dapat dipakai guna meneliti gejala

²⁴Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2000) h.3

komunikasi massa yang amat kompleks. Mendorong dilakukannya studi-studi yang lebih mendalam, sehingga berhasil merangsang timbulnya teori-teori lain tentang komunikasi massa.

a. Kelemahan Teori *Two Step Flow Communication*

Teori *Two step flow communication*(komunikasi dua tahap) , yaitu sebagai berikut:²⁵

- 1) Model tersebut menyatakan bahwa individu yang aktif dalam mencapai informasi hanyalah pemuka pendapat, sedangkan masyarakat yang lain hanya bersikap pasif. Kegiatan pemuka pendapat dianggap sebagai usaha untuk memperoleh kesempatan berperan sebagai pemrakarsa komunikasi. Tapi kenyataannya ada pemuka pendapat yang bersifat pasif pula.
- 2) Pandangan bahwa dalam proses komunikasi massa pada hakikatnya terjadi dua tahap ternyata membatasi proses analisisnya, sebab komunikasi dapat terjadi dalam dua tahap atau lebih. Dalam kasus tertentu dapat saja terjadi proses komunikasi satu tahap misalnya media massa langsung mempengaruhi khalayak. Dalam kasus lain media massa menimbulkan proses komunikasi banyak massa.
- 3) Proses komunikasi dua tahap menunjukkan bahwa betapa tergantungnya pemuka pendapat akan informasi yang disebarkan oleh media massa. Sekarang informasi itu di dapat bukan hanya dari media massa akan tetapi dari media lain
- 4) Model komunikasi dua tahap mengabaikan perilaku khalayak berdasarkan “waktu” pengenalan ide baru.

²⁵Nurhalima Tambunan, Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak, *SIMBOLIKA: Journal Simbolika*, 4.1 (2018) h.30

- 5) Model ini tidak menunjukkan adanya perbedaan peranan dari pelbagai saluran komunikasi dalam hubungannya dengan tahap-tahap inovasi
- 6) Adanya pemisahan khalayak antara pemuka pendapat dengan masyarakat pengikut (*followers*). Padahal tidak selamanya mereka yang bukan pemimpin (*non leaders*) adalah pengikut dari pemuka pendapat.

b. Kelebihan Teori *Two Step Flow Communication*

Teori *two step flow communication* (komunikasi dua tahap) memiliki kelebihan yaitu:²⁶

- 1) Dapat membantu kita dalam memusatkan perhatian atas adanya hubungan yang komplementer atau saling melengkapi antara komunikasi massa dengan komunikasi antarpribadi.
- 2) Adanya peran aktif dari pemuka pendapat dan cara-cara berkomunikasi tatap muka yang di pandang mempunyai peranan penting dalam setiap situasi komunikasi, khususnya bagi masyarakat di Negara berkembang.
- 3) Memberikan kerangka kerja yang secara konseptual dapat dipakai guna meneliti gejala-gejala komunikasi yang bersifat kompleks.
- 4) Model dua tahap ini memperlihatkan dua hal yang menonjol, yaitu: a) Diberikan perhatian khusus pada peranan pemuka pendapat sebagai sumber informasi; b) Beberapa penyempurnaan dari model komunikasi dua tahap, sebagaimana dikenal dalam model komunikasi satu tahap dan model komunikasi banyak tahap.

²⁶Nurhalima Tambunan, Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak, *SIMBOLIKA: Journal Simbolika*, 4.1 (2018) h.30

C. Tinjauan Konseptual

1. Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations/PR* atau bisa disebut juga *Human Relations/PR*. *Public Relations* secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat. The British Institute of Public Relation pada tahun 1948 memberikan definisi *Public Relations* atau Humas sebagai suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara terus menerus untuk menciptakan memelihara saling pengertian antara suatu lembaga dengan masyarakat.²⁷

Terdapat beragam pengertian mengenai hubungan masyarakat. Namun istilah Hubungan Masyarakat yang disingkat Humas, pengertiannya sering disamakandengan public relation, yakni orang-orang yang mempunyai kaitan kepentingandengan suatu organisasi yang melancarkan kegiatan *public relation*. Selanjutnya,ruang lingkup *public relation* itu diklasifikasikan menjadi *internal public* dan *external public*.²⁸

Para praktisi hubungan masyarakat sedunia yang terhimpun dalam *TheInternational Public Relations Association* (IPRA) bersepakat untuk merumuskanebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak.Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, di mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan

²⁷Hayatun Nufuz, Skripsi Upaya Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Kalimantan Selatan Dalam Menciptakan Kerukunan Umat Beragama, (Skripsi Sarjana: IAIN Antasari Banjarmasin, 2013) h. 14

²⁸Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek* (Cet. 21; Bandung: RemajaRosdakarya, 2007), h. 131

membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya, dengan menilai pendapat umum di antara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.²⁹

Dalam definisi-definisi tersebut secara implisit terdapat tiga fungsi dari hubungan masyarakat, yaitu:

- a. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.
- b. Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.
- c. Menggunakan komunikasi untuk memengaruhi pendapat umum.³⁰

Uraian di atas jelas bahwa ciri utama *public relation* atau hubungan masyarakat adalah berlangsungnya komunikasi secara timbal balik. Secara spesifik, praktisi hubungan masyarakat diharapkan peka terhadap pendapat umum

Menurut H. A. W. Widjaja Hubungan Masyarakat disebut juga *public relations* (purel), dengan ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi.³¹

²⁹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek* (Cet. 21; Bandung: RemajaRosdakarya, 2007), h. 134

³⁰Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek* (Cet. 21; Bandung: RemajaRosdakarya, 2007), h. 134-135

³¹H.A.W. Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), Cet.5, Ed.1, h. 53

World Assembly of Public Relations melakukan pertemuan pertama kali pada tahun 1978 di Mexico. Pertemuan ini menghasilkan sebuah definisi PR yang disepakati bersama. Definisi ini dikenal sebagai *The Mexico Definition* yang berbunyi: “*Public relations* adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik.”³² Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah seni serta memberikan masukan kepada pemimpin terhadap program yang telah direncanakan.

Dalam buku *The Dynamics of Mass Communication: Media In The Digital Age* menyebutkan *Public relations is a management function. It is designed to help a company set its goals and adapt to a changing environment public relations practitioners regularly counsel top management. Inherent in the specification of public relations is a planned activity. It is organized and directed toward specific goals and objectives* (Humas merupakan salah satu fungsi manajemen. Ini dirancang untuk membantu perusahaan menetapkan tujuannya dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah. Praktisi PR secara teratur memberi nasihat kepada manajemen puncak. Melekat dalam spesifikasi PR adalah kegiatan yang direncanakan. Itu diatur dan diarahkan ke tujuan dan sasaran tertentu).³³ Dalam buku tersebut menjelaskan bahwa Humas dirancang untuk membantu perusahaan serta menyesuaikan dengan perubahan lingkungan.

³²Keith Butterick, *Pengantar Public Relations dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.8

³³Joseph R. Dominick, *The Dynamics Of Mass Communication: Media In The Digital Age*, (New York: Mc Graw-Hill, 2005) h. 342

Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap individu/organisasi. Istilah humas juga memiliki pengertian yang luas dan populer digunakan dalam rangka menyampaikan berbagai informasi yang penting, baik dalam konteks pemerintahan, perusahaan maupun perkantoran.

Untuk memperoleh kejelasan mengenai mengapa diadakan suatu hubungan masyarakat, dan bagaimana melakukan kegiatan ke-Humas-an, para ahli membagi Humas menjadi dua jenis pengertian sebagai berikut.

1. Humas sebagai *technique of communication*

Kegiatan hubungan masyarakat pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, komunikasi yang dilancarkan oleh Humas mempunyai ciri-ciri tertentu yang disebabkan oleh fungsi humas, sifat organisasi, dimana hubungan masyarakat itu dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat, faktor-faktor ekstern yang memengaruhi dan sebagainya. Ciri utama komunikasi dalam *public relation* sebagaimana disinggung di muka adalah komunikasi timbal-balik (*two way traffic communication*). Hubungan masyarakat dalam pengertian *technique of communication* mengandung arti bahwa kegiatan hubungan masyarakat dilakukan sendiri oleh seorang pemimpin, apakah ia pemimpin jawatan, perusahaan, instansi militer, lembaga, atau organisasi lainnya.

2. *Humas sebagai state of being*

Pengertian *state of being* disini adalah keadaan wujud yang merupakan wahana kegiatan hubungan masyarakat dalam bentuk biro, bagian,

seksi, urusan dan lain sebagainya. Penggunaan istilah tersebut bergantung pada struktur organisasi dimana hubungan masyarakat itu dilakukan.³⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Humas dibagi atas dua jenis pengertian yakni humas sebagai *technique of communication* yang menjelaskan bahwa Humas merupakan kegiatan komunikasi dan Humas sebagai *state of being* yang menjelaskan bahwa kegiatan Humas dalam bentuk bagian, seksi, biro dan sebagainya.

2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Walaupun telah menjadi sebuah isu global, sampai saat ini belum ada suatu definisi tunggal dari CSR yang diterima secara global. Tidak hanya sampai disitu, dalam berbagai tulisan penggunaan istilah *corporate social responsibility* juga ternyata tidak diterima secara menyeluruh. Ada yang mempergunakan istilah *Business Social Responsibility*, dan *Corporate Citizenship*.

Perkembangan perspektif didalam memandang CSR telah mengakibatkan munculnya berbagai rumusan CSR saat ini dan berbagai elemen atau program yang mendukung dalam aktivitas CSR, sesuai dengan perspektif masing-masing yang dijelaskan dalam buku Dwi Kartini sebagai berikut:

- a. *Business for social Responsibility/BSR* mendefinisikan CSR sebagai: “*business practices that strengthen accountability, respecting ethical values in the interest of all stakeholders.*” BSR juga menyatakan bahwa pelaku bisnis yang bertanggung jawab menghormati dan memelihara lingkungan hidup serta membantu meningkatkan kualitas hidup melalui

³⁴Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek* (Cet. 21; Bandung: RemajaRosdakarya, 2007), h. 132-133

pemberdayaan masyarakat dan melakukan investasi didalam masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Isu-isu CSR yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan menurut BSR mencakup: *business ethichs, community investment, environment, governance, and accountability, human rights, market place, vision, mission and place, workplace.*

- b. Rumusan CSR dari *The Global Reporting Initiative/GRI*. Organisasi ini telah mengembangkan suatu kerangka yang dapat membedakan kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan dari suatu perusahaan. Bagi GRI, dimensi sosial sustainability yang menyebabkan diberlakukannya pelaksanaan CSR meliputi berbagai dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas organisasi terhadap masyarakat, termasuk didalamnya karyawan, konsumen, komunitas local, rantai pasokan dan bisnis. Aktivitas CSR dalam hal ini mencakup empat konteks, yaitu: *the workplace (helath & safety, wages And benefits, non discrimination training, child labor,etc), human rights, supplier, products and services.*
- c. Rumusan CSR dari *The Globe Scan*. Berdasarkan survey terhadap para konsumen dan masyarakat di berbagai Negara, *The Globe Scan* mengklasifikasikan CSR yang dilakukan perusahaan kedalam dua kategori: yang pertama yaitu operational responsibilities, yaitu sebagai standar yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan perusahaan. Operational responsibilities mencakup berbagai hal sebagai berikut: *Protecting health and safety of workers, not engaging in bribery or corruption, not using child labor, protecting the environment, making profit and paying taxes,*

*treating employees fairly, providing quality products at low price, providing secure jobs, applying universal standards across the world.*³⁵

Kemudian yang kedua adalah *citizenship responsibilities*, yaitu berbagai tindakan yang tidak harus dilakukan perusahaan untuk melakukan diferensiasi dari pesaing. *Citizenship responsibilities* mencakup berbagai hal sebagai berikut: *responding to public concerns and viewpoints, reducing human rights abuses, increase economic stability, reducing the gap between the rich and poor, supporting charities and communities, solving social problems, supporting progressive government policies.*

Sejauh ini definisi yang cukup dikenal mengenai CSR masih mengandung empat kategori tanggung jawab sosial seperti yang dirumuskan oleh Carol Dwi Kartini yaitu: *economic responsibilities, legal responsibilities, ethical responsibilities dan discretionary responsibilities.*

- a. *Economic responsibilities.* Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi, karena lembaga bisnis terdiri atas aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
- b. *Legal responsibilities.* Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku dimana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislative. Sebagai contoh, ketaatan perusahaan dalam membayar pajak, menaati undang-undang tenaga kerja.

³⁵Dwi Kartini, *Corporate Social Responsibility*, (Bandung: Refika Aditama, 2009), h. 14

- c. *Ethical responsibilities*. Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis.
- d. *Discretionary responsibilities*. Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis.³⁶

Dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan komitmen moral perusahaan untuk menciptakan kesejahteraan di wilayah kerja perusahaan tersebut dengan mengakomodir kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan. Hal ini tidak terlepas dari kepentingan perusahaan dalam hal berkelanjutan bisnisnya di wilayah tersebut. Tiga komponen tadi adalah pilar utama yang paling menentukan keberlanjutan suatu kepentingan usaha dimanapun berada.

1) Implementasi Program CSR

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, pelaksanaan program CSR melibatkan beberapa pihak, yaitu perusahaan, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, tokoh-tokoh masyarakat serta calon penerima manfaat CSR. Oleh sebab itu, dalam implementasi program CSR diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program CSR dengan baik. Kondisi tersebut menurut Ambadar adalah sebagai berikut:³⁷

³⁶Dwi Kartini, *Corporate Social Responsibility*, (Bandung: Refika Aditama, 2009), h. 14

³⁷Jackie Ambadar, *CSR dalam praktik di Indonesia*, (Jakarta: Elex Media Computudo, 2008)

- a) Implementasi CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari para pihak yang terlibat. Sebagai contoh implementasi CSR harus memperoleh persetujuan dan dukungan dari manajemen puncak perusahaan sehingga pelaksanaan program CSR didukung sepenuhnya oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya finansial dalam bentuk penyediaan anggaran untuk pelaksanaan CSR, maupun sumber daya manusia yakni para karyawan perusahaan yang diterjunkan untuk melaksanakan program CSR.
- b) Yang harus diciptakan untuk menunjang keberhasilan implementasi program CSR adalah diterapkannya pola hubungan diantara pihak-pihak yang terlibat secara jelas. Hal ini akan meningkatkan kualitas koordinasi pelaksanaan program CSR. Tanpa adanya pola hubungan yang jelas diantara berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR, maka kemungkinan besar pelaksanaan program CSR tersebut tidak akan berjalan secara optimal. Selain itu, tanpa adanya pola hubungan yang jelas, maka kemungkinan program CSR tersebut berlanjut (*sustainable*) akan berkurang.
- c) Adanya pengelolaan program yang baik, pengelolaan program yang baik hanya dapat terwujud bila terdapat kejelasan tujuan program, terdapat kesepakatan mengenai strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan program dari para pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR. Perwujudan program tersebut

juga memerlukan dukungan terhadap program yang tengah dijalankan dari pihak-pihak yang terlibat dan terdapat kejelasan mengenai durasi waktu pelaksanaan program serta siapa yang bertanggung jawab untuk memelihara kontinuitas pelaksanaan kegiatan.

2) Indikator Kinerja Kunci Dalam Implementasi CSR

Acuan agar strategi tersebut bisa tercapai? Diperlukan indikator kinerja kunci dalam implementasi CSR. Indikator yang paling efektif adalah bersifat kualitatif. Menurut Dwi Kartini ada 8 indikator yang sebaiknya digunakan dalam pengukuran tersebut yakni:³⁸

a) *Leadership* (kepemimpinan)

1. Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari top management perusahaan.
2. Terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

b) Proporsi bantuan

Csr dirancang bukan semata-mata pada kisaran anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, artinya apabila areanya luas, maka anggarannya harus lebih besar. Jadi tidak dapat dijadikan tolak ukur, apabila anggaran besar pasti menghasilkan program yang bagus.

c) Transparansi dan Akuntabilitas

1. Terdapat laporan tahunan.

³⁸Dwi Kartini, *Corporate Social Responsibility*, (Bandung: Refika Aditama, 2009), h. 54-57

2. Mempunyai mekanisme audit sosial dan finansial dimana audit sosial terkait dengan pengujian sejauh mana program-program CSR telah dapat ditujukan secara benar sesuai kebutuhan masyarakat, perusahaan mendapatkan umpan balik masyarakat secara benar dengan melakukan interview dengan penerima manfaat.

d) Cakupan Wilayah (*Coverage Area*)

Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan.

e) Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi

1. Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan multi-stakeholder pada setiap siklus pelaksanaan proyek.
2. Terdapat kesedaran untuk memperhatikan aspek-aspek lokalitas (*local wisdom*), pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman, dan penerimaan terhadap budaya-budaya lokal yang ada.
3. Terdapat *blue-ptint policy* yang menjadi dasar pelaksanaan program.

f) Pelibatan Stakeholder (*Stakeholders Engagement*)

1. Terdapat mekanisme koordinasi regular dengan stakeholders, utamanya masyarakat.
2. Terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek.

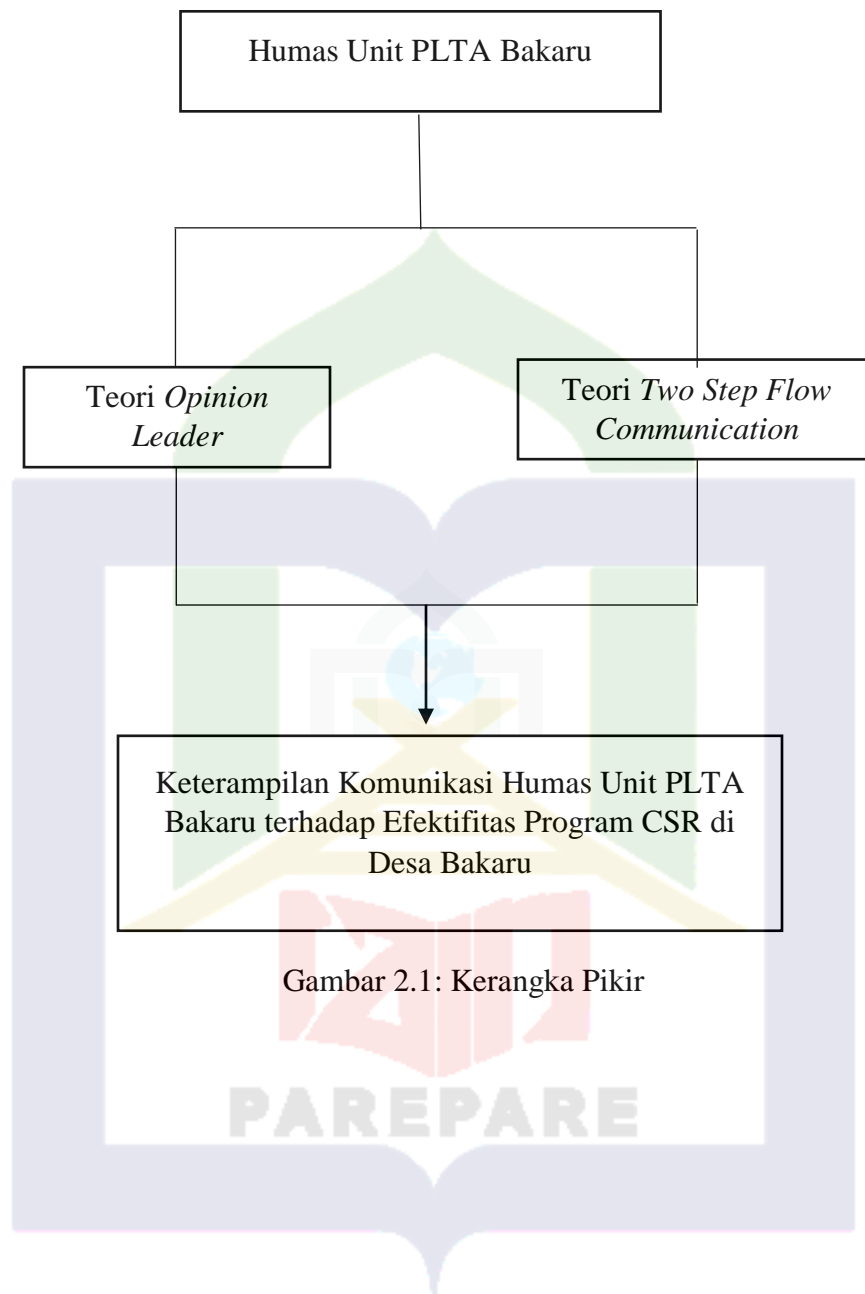
g) Keberlanjutan (*Sustainability*)

1. Terjadi alih peran dari korporat masyarakat.

2. Timbulnya rasa memiliki (*sense of belonging*) program dan hasil program pada diri masyarakat, sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program dengan baik.
 3. Adanya pilihan partner program yang bisa menjamin bahwa tanpa keikutsertaan perusahaan, program bisa tetap dijalankan sampai selesai dengan partner tersebut.
- h) Hasil nyata (*Outcome*)
1. Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan berkurangnya angka kesakitan dan kematian (dalam bidang kesehatan), atau berkurangnya angka buta huruf dan meningkatnya kemampuan SDM (dalam bidang pendidikan) atau parameter lainnya sesuai dengan bidang CSR yang dipilih oleh perusahaan.
 2. Terjadinya perubahan pola pikir masyarakat.
 3. Memberikan dampak ekonomi masyarakat yang dinamis.
 4. Terjadi penguatan komunitas (*community empowerment*)

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini dimaksudkan sebagai landasan sistematis berpikir dan mengurangi masalah-masalah yang dibahas dalam proposal ini. Gambaran mengenai “Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru terhadap Efektifitas Program CSR di Desa Bakaru”. Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, penulis membuat skema kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Ditinjau dari fokus penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode field research (penelitian lapangan) yakni suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan.³⁹

Metode dalam suatu penelitian merupakan upaya agar penelitian ini tidak diragukan bobot kualitasnya dan dapat dipertanggung jawabkan validasinya secara ilmiah.⁴⁰ Untuk itu, dalam bagian ini memberi tempat khusus tentang apa dan bagaimana pendekatan dan jenis penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat di mana sebuah penelitian akan dilaksanakan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah di PLTA Bakaru, terletak di Uluaddang, Kec. Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini akan dilakukan selama dalam waktu kurang lebih 40 hari atau dua bulan lamanya.

³⁹Suharismi Arikunto, *Dasar-dasar Research*, (Bandung: Tarsoto) h.58

⁴⁰Parwin. Muhammad, *Fungsi Media Rakyat Kalindaqdaq Dalam Menanamkan Nilainilai Agama Islam Di Masyarakat Desa Betteng Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene* (Parepare, 2016). h. 91.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada Keterampilan Humas Unit PLTA Bakaru terhadap Efektifitas Program CSR di Desa Bakaru.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan ialah data kualitatif, yaitu dalam bentuk teks. Data kualitatif didapatkan melalui beberapa teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁴¹ Adapun pengumpulan data lainnya dapat diperoleh melalui pengambilan gambar atau perekaman video.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang didapatkan atau suatu data yang dikumpulkan peneliti dengan secara langsung. Sumber data pertama yang diperoleh dari Anggota Humas PLTA dan siap memberikan beberapa informasi terhadap peneliti, hal ini bertujuan agar peneliti mendapatkan data yang ingin diteliti sekaligus menjalin suatu kerjasama yang baik dengan informan yang diteliti guna melakukan suatu yang mengarah kepada kebaikan, sesuai kehendak dan kebutuhan. Adapun yang menjadi sumber data primer yaitu masyarakat Desa Bakaru, Pimpinan PLN dan divisi Humas Unit PLTA Bakaru. Peneliti juga terjun langsung ke lapangan tempat penelitian sehingga data yang diharapkan dapat diperoleh secara akurat dan

⁴¹Sarniad, "Efektifitas Program Bimbingan Mediasi dalam Penanganan Perceraian", (Skripsi Sarjana; STAIN Parepare, 2017), h. 32.

jasas.⁴²Dalam pengumpulan sumber data penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi langsung dan wawancara.

b. Data Sekunder

Peneliti memperoleh data melalui perpustakaan seperti: buku, jurnal, serta melalui situs /website.⁴³Data sekunder dibutuhkan untuk melengkapi data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian selalu terjadi proses pengumpulan data. Dalam proses tersebut akan digunakan satu atau lebih metode, maka dari itu dalam proses penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Observasi.

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁴⁴Pengamatan dan pencatatan tersebut dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa.

2. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Adapun hal yang utama dalam wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi (*Interviwer*) dengan sumber informasi (*Interviewe*). Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang,

⁴²A. Maolani Rukaesih dan Cahyana Ucu, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 65.

⁴³Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 68.

⁴⁴Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial Dan Pendidikan, Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007). h. 100.

melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.⁴⁵ Adapun yang menjadi informan dalam penelitian yakni Anggota Humas Unit PLTA Bakaru dan siap memberikan beberapa informasi terhadap peneliti.

3. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Guba dan Lincoln mendefinisikan bahwa dokumen adalah setiap bahan tertulis. Dokumentasi berasal dari dokumen yang artinya barang-barang yang tertulis.⁴⁶ Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dari suatu penelitian kualitatif agar data penelitian dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah, maka perlu diadakan uji keabsahan data. Untuk mendapatkan keabsahan data pada penelitian ini, dilakukan dengan Uji *Credibility* atau Kredibilitas. Cara pengujiannya dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sebaya, serta teman membercheck. Untuk memeriksa keabsahan data, maka dapat menggunakan teknik ketekunan dalam penelitian, teknik pemeriksaan kea

⁴⁵Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakary, 2008). h. 72.

⁴⁶Iskandar, *Proposal Skripsi Analisis Psikologi Terhadap Perilaku Kenakalan Remaja Di Desa Tubo Tengah Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene* (Parepare, 2019). h. 45.

bsahan data yang melakukan pengamatan secara bersinambungan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Triangulasi adalah sumber dan teknik. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui informan, yaitu Anggota Humas PLTA.⁴⁷ Membandingkan data hasil observasi dan hasil wawancara, juga membandingkan dengan data hasil dokumentasi yang terkait dengan penelitian.

G. Teknik Analisis Data.

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi dan untuk memungkinkan menyajikan apa yang telah ditemukan terhadap orang lain.⁴⁸ Analisis data tersebut dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif, yaitu sesudah meninggalkan lapangan.⁴⁹ Miler dan Huberman mengembangkan analisis data kualitatif yang mencakup tiga kegiatan yang bersamaan, yaitu :

⁴⁷Anwar Mujahidin, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019). h. 134.

⁴⁸Emzir, *Metologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011). h. 90.

⁴⁹Lexy J. Moleong, *Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997). h. 79.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemutusan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data mentah atau kasar yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan.⁵⁰ Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan dari awal sampai akhir penelitian. Pada awal misalnya; melalui kerangka konseptual, permasalahan, pendekatan pengumpulan data yang diperoleh. Selama pengumpulan data, misalnya; membuat ringkasan, kode, dan lain-lain. Reduksi merupakan bagian dari analisis, bukan terpisah. Dalam proses reduksi ini peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid. Ketika peneliti meyakini kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informan lain yang menurut peneliti lebih mengetahui.

2. Penyajian Data.

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu, sajiannya harus tertera secara apik. Penyajian data juga merupakan bagian dari analisis, bahkan mencakup pula reduksi data. Dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu, dua, tiga dan seterusnya.

3. Penarikan Kesimpulan.

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian

⁵⁰Emzir, *Metologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Cet. 2 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011). h. 54.

berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuiannya sehingga validitasnya terjamin. Dalam tahap ini, peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokkan data yang telah terbentuk dan proposisi yang telah dirumuskan.⁵¹Langkah selajutnya, yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan yang baru.



⁵¹Barrowi Suwandi, *Memahami Penelitian Kulitaturf* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008). h. 76

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Bentuk Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Dalam Mensosialisasikan Program CSR Di Desa Bakaru

a. Komunikasi Internal

Komunikasi internal bisa berupa komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal adalah proses komunikasi yang mengikuti jenjang hierarki organisasi. Sementara, komunikasi informal didasarkan pada proses komunikasi yang timbul akibat pergaulan sosial. Gambaran komunikasi internal di Unit PLTA Bakaru berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Reza Pahlevi dalam wawancaranya mengatakan bahwa dalam berkomunikasi sesama pegawai itu harus saling menghargai baik atasan dengan bawahan maupun sesama pegawai. Berikut hasil wawancaranya:

“Sesama pegawai itu kita harus saling menghargai dan senantiasa menerima kritikan ataupun masukan dari sesama pegawai atau pimpinan. Tapi tetap ada batasan antara pimpinan dengan pegawai”⁵²

Selaras yang dikatakan oleh Aburizal Bakri yang mengatakan bahwa selama bekerja ia merasakan rasa kekeluargaan karena komunikasi yang diberikan pegawai ke pimpinan itu merasakan kekeluargaan terutama ketika menyampaikan beberapa aspirasi atau kebutuhan masyarakat saat turun langsung mensosialisasikan program CSR dan tentunya meskipun komunikasi dilakukan secara kekeluargaan akan tetapi tetap ada batasan antara pegawai dan pimpinan. hubungan komunikasi yang dibangun oleh *opinion leader*

⁵²Reza Pahlevi, Officer SDM Umum, *Wawancara* di kantor Unit PLTA Bakaru, tanggal 18 Juli 2023

dalam suatu jaringan komunikasi maka akan semakin tinggi tingkat adopsi jaringan komunikasi tersebut terhadap perubahan perilaku. Berikut hasil wawancaranya:

“Ketika kita menyampaikan apa yang dibutuhkan masyarakat pada saat sosialisasi program CSR kepada pimpinan tentunya kami itu menerapkan komunikasi kekeluargaan dan memang rasa kekeluargaannya disini sangat erat dan meskipun begitu kita tetap saling menghargai satu sama lain dan juga tetap memiliki batasan antara pegawai dan pimpinan”⁵³

Dari beberapa hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal antara pimpinan dan pegawai ataupun sesama pegawai sudah berjalan dengan baik karena pegawai menerapkan rasa kekeluargaan namun tetap memiliki batasan antara pimpinan dan pegawai dan untuk sesama pegawai juga saling menghormati satu sama lain. Hal tersebut sudah sesuai dengan teori *opinion leader* bahwa *opinion leader* adalah orang yang dapat mempengaruhi tindakan atau sikap dari orang-orang lain. *Opinion leader* hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, *opinion leader*-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna *opinion leader* tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu.

Tujuan utama komunikasi internal ialah memfasilitasi perekrutan dan memelihara karyawan berkualitas tinggi yang mampu berkontribusi secara positif terhadap kegiatan organisasi atau perusahaan. Komunikasi internal juga bertujuan untuk meyakinkan para karyawan bahwa mereka akan selalu

⁵³Aburizal Bakrie, Officer SDM Umum, *Wawancara* di kantor Unit PLTA Bakaru, tanggal 18 Juli 2023

mendapat informasi, sehingga kinerja dan kepuasan kerjanya juga dapat dimaksimalkan

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.⁵⁴ Sebagaimana diketahui bahwa keberadaan suatu organisasi pasti memerlukan bantuan, partisipasi, kepercayaan dan kerjasama lingkungan sekitarnya, baik dari organisasi lain maupun masyarakat umum.

Komunikasi antara kantor dan dengan masyarakat umum bertujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat (khususnya masyarakat di sekitar) selaras dengan yang dikatakan oleh Isnandar dalam hasil wawancaranya yaitu:

“Tentunya kami tetap menjaga komunikasi di masyarakat setempat, salah satunya yang menjadi penghubung antara pihak humas dengan masyarakat yaitu dengan adanya sosialisasi program CSR kepada masyarakat, jadi masyarakat itu diberikan kesempatan untuk menyampaikan apa-apa yang dibutuhkan kemudian pihak humas akan menyampaikannya kepada pimpinan. Untuk pengadaannya itu tidak langsung artinya jika tahun ini pemberian usulannya maka tahun depan baru direalisasikan barangnya”⁵⁵

Menurut Isnandar R salah satu bentuk komunikasi eksternal yang dilakukan humas adalah dengan turun langsung ke masyarakat untuk mensosialisasikan program CSR. Selaras yang dikatakan oleh Rahmat yang mengatakan bahwa pihak Humas terkadang mengundang masyarakat untuk mengikuti program sosialisasi CSR sesuai dengan teori *two step flow* yakni

⁵⁴Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakrya, 2003)

⁵⁵Isnandar R, Officer SDM Umum, *Wawancara* di kantor Unit PLTA Bakaru, tanggal 18 Juli 2023

dalam komunikasi dua tahap ini, arus pesan dari media dari pihak humas kepada pemuka pendapat yaitu kepala desa dan kemudian disampaikan ke khalayak . Berikut hasil wawancara dengan Rahmat:

“Pihak humas biasanya mengundang masyarakat itu melalui kepala desa ataupun tokoh masyarakat melalui pemberitahuan di masjid selepas shalat jumat, untuk sosialisasi secara langsung sudah bisa dibilang efektif tapi masih perlu ditingkatkan lagi”⁵⁶

Sedangkan menurut Ibu Patimah selaku Ibu rumah tangga mengatakan bahwa pihak humas mensosialisasikan program csr itu sudah bagus dan menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan masyarakat. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Patimah:

“Pendekatannya ke masyarakat sudah bagus akan tetapi masih perlu ditingkatkan karena masih ada beberapa kekurangannya yah akan tetapi dengan adanya sosialisasi program CSR ini kita sebagai masyarakat bisa menyampaikan apa yang dibutuhkan seperti sudah diberikan pelatihan mesin jahit kemudian selanjutnya memberikan mesin jahit. Jadi bantuan tersebut sangat berguna bagi ibu rumah tangga seperti kami tapi tidak hanya itu beberapa hal yang diusulkan sudah ada beberapa yang diberikan misalnya penyerahan bibit, tanaman hidroponik dan lain-lain.”⁵⁷

Berdasarkan beberapa hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya komunikasi eksternal antara pihak Humas dan Masyarakat setempat melalui sosialisasi program CSR dapat terciptanya hubungan yang baik antara humas unit PLTA Bakaru dengan masyarakat di Desa Bakaru. Pentingnya komunikasi yang baik bagi seorang Humas adalah syarat yang mutlak karena Humas adalah seorang yang berhubungan langsung dengan khalayak/publiknya yang mengatasnamakan perusahaan. Komunikasi

⁵⁶Rahmat, Petani/pekebun, *Wawancara di Desa Bakaru*, tanggal 24 Juli 2023

⁵⁷Patimah, Ibu Rumah Tangga, *Wawancara di Desa Bakaru*, tanggal 24 Juli 2023

sangat penting dalam kehidupan sehari-hari baik komunikasi antar individu dengan individu, individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok

Selanjutnya media yang digunakan dalam komunikasi eksternal yaitu media komunikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada diluar organisasi seperti yang dijelaskan oleh Aburizal yang mengatakan bahwa salah satu media yang digunakan adalah instagram, berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sebagai komunikasi eksternal menunjukkan bahwa sudah relevan dengan teori *two step flow* yang menggunakan media massa untuk menyampaikan informasi, berikut hasil wawancaranya:

“Salah satu media yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat itu melalui instagram tujuannya dimaksudkan untuk menjangkau publik eksternal dan sebagai media penghubung serta sarana penyampaian keterangan-keterangan kepada khalayak”⁵⁸

Menurut Aburizal Bakrie bahwa media sosial ini digunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar organisasi. Sedangkan menurut Alimuddin selaku Kepala Desa Bakaru mengatakan bahwa yang menjadi komunikasi eksternal yakni Kepala Desa karena dalam masyarakat itu yang menjadi penghubung antara pihak Humas dan Masyarakat adalah kepala desa. Kepala desa sebagai pemuka pendapat artinya yang menjadi *opinion leader* yakni kepala desa. Berikut hasil wawancaranya:

“Tentunya ketika ada informasi dari pihak PLTA Bakaru atau di media massa yang pertama ditanya itu kepala desa atau tokoh-tokoh

⁵⁸Aburizal Bakrie, Officer SDM Umum, *Wawancara* di kantor Unit PLTA Bakaru, tanggal 18 Juli 2023

masyarakat kemudian kami menyampaikan ke masyarakat, begitu juga sebaliknya jika ada beberapa usulan atau pendapat dari masyarakat itu saya yang menyampaikan ke pihak PLTA Bakaru, dan ketika ada perselisihan atau perbedaan pendapat antara pihak PLTA Bakaru dengan masyarakat yang menjadi penengah adalah saya sebagai desa”⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Bapak Alimuddin sebagai kepala desa berperan sebagai *opinion leader* yakni pemimpin opini memperoleh kompetensi yang dirasakan dengan melayani sebagai jalan masuknya ide-ide atau pendapat kedalam sistem mereka. *Opinion leader* merupakan salah satu komponen *stakeholders* yang sangat penting. Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan *opinion leader* karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi. Kurangnya pemahaman itu mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat adat atau komunitas tertentu. Dalam kondisi itu, Nampak masyarakat lebih patuh kepada *opinion leader*, ketimbang niat baik pihak organisasi.

Peran *opinion leader* menjadi salah satu unsur yang sangat mempengaruhi arus komunikasi. Khususnya di pedesaan berbagai perubahan dan kemajuan di masyarakat sangat ditentukan oleh *opinion leader*. Selaras yang dikatakan oleh Rahmat dalam hasil wawancaranya yaitu:

“Masyarakat disini itu memperoleh informasi tentang program CSR ini dari Kepala Desa yang biasanya diumumkan di masjid dan juga ketika ada rapat aspirasi-aspirasi kita itu kemudian disampaikan kepada kepala desa tentang apa yang dibutuhkan di masyarakat, setelah itu disampaikan kepada pihak PLTA Bakaru ini. Menurut saya pak Alimuddin ini sudah menjalankan tugas dan fungsinya sebagai desa”⁶⁰

⁵⁹Alimuddin, Kepala Desa Bakaru, *Wawancara* di Desa Bakaru, tanggal 22 Juli 2023

⁶⁰Rahmat, Petani/pekebun, *Wawancara* di Desa Bakaru, tanggal 24 Juli 2023

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa seorang *opinion leader* adalah kepala desa karena kelebihan dari yang dimiliki *opinion leader* inilah yang menjadikannya pantas dijadikan tempat bertanya masyarakat lain yang bertempat tinggal di daerah tersebut atau hanya sekedar sebagai tempat atau sumber informasi.

Dengan demikian, bukan hanya masyarakat yang memerlukan dan membutuhkan informasi dari seorang *opinion leader* tetapi juga seorang *opinion leader* juga terkadang mencari masyarakat guna menyampaikan informasi yang hendak disampaikannya. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa seorang *opinion leader* mempunyai hubungan (relasi) yang relatif dekat dengan saling mengenal satu sama lain. Hanya saja terkadang proses untuk saling membutuhkan dan penyampaian informasi akan berjalan seiring dengan intensitas pesan yang hendak disampaikan.

2. Efektifitas Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Dalam Mensosialisasikan Program CSR Di Desa Bakaru

Efektifitas komunikasi Humas adalah suatu proses untuk menunjukkan tingkat keberhasilan suatu pesan yang disampaikan kemasyarakat apabila sudah diberikan respon maka pesan yang disampaikan itu dapat dikatakan sudah berhasil. Hubungan masyarakat (Humas) dianggap penting karena ia sangat vital dalam kehidupan, karena humas akan menjadi komunikator langsung maupun tidak langsung, ia dapat berbicara melalui media cetak, elektronik, bahkan dalam bentuk Jisan. Dalam organisasi akan terasa kurang lengkap tanpa adanya Humas karena Humas merupakan bagian terpenting dalam membentuk sebuah citra dalam organisasi tersebut. Apakah aktivitas organisasi ini cukup efektif dalam

menyentuh kebutuhan khalayak sebagai bagian yang menjadi sasaran. Keberadaan humas sangat dibutuhkan dan penting untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya dan masyarakat umum.

Untuk mengukur efektivitas komunikasi Humas dengan menggunakan 3 aspek yaitu komunikator, pesan dan audiens sehingga peneliti menemukan data sebagai berikut:

a. Komunikator

Seorang komunikator tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan kepada penerima, tetapi juga memberikan respon dan tanggapan serta menjawab pertanyaan dan masukan yang disampaikan oleh penerima dan public yang terkena dampak dari proses komunikasi yang berlangsung, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh karena itu adapun yang menjadi indikator dari komunikator yaitu:

1. Kredibilitas

Berdasarkan dari data yang ditemukan oleh peneliti menjelaskan bahwa untuk melihat efektivitas komunikasi Humas unit PLTA Bakaru dalam mensosialisasikan program CSR. Peneliti melakukan wawancara dengan Reza Pahlevi yang mengatakan bahwa:

“Saat menyebarkan informasi disampaikan langsung ke tokoh masyarakat atau aparat desa yang dilakukan langsung oleh pihak humas yang telah ditugaskan, kemudian aparat desa atau tokoh masyarakat yang menyampaikan ke masyarakat tentang program CSR dan program-program lainnya”⁶¹

⁶¹ Reza Pahlevi, Officer SDM Umum, *Wawancara* di kantor Unit PLTA Bakaru, tanggal 18 Juli 2023

Berdasarkan hasil informasi informan di atas dapat saya simpulkan bahwa kredibilitas dalam penyebar luasan informasi pihak humas telah menyiapkan orang yang dipercaya dalam memberikan informasi ke masyarakat dimana komunikator Humas Unit PLTA Bakaru yang dipercayakan turun langsung di lapangan adalah komunikator yang memiliki kompetensi dan sikap yang baik dan dapat menyebarluaskan informasi yang jelas ke masyarakat karena seorang komunikator tidak hanya memberikan informasi saja melainkan juga harus mempunyai keterampilan dalam menyampaikan pesan serta memberikan respon yang baik ke masyarakat. Sedangkan menurut Aburizal Bakrie dalam wawancaranya yaitu:

“Jadi disini sudah ada yang ditunjuk untuk memberikan informasi ke masyarakat tentang program atau bantuan yang diberikan tiap semester. Sehingga masyarakat mengetahui bisa mengetahui program apa saja yang dilaksanakan oleh pihak PLTA Bakaru”⁶²

Berdasarkan hasil informasi informan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penyebarluasan informasi tentang program CSR seorang komunikator harus memiliki sikap yang baik dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat agar respon masyarakat juga kepada komunikator nyambung maka dari itu maka dari itu dalam memilih komunikator tidak gampang tapi memang yang benar paham tugas dari seorang komunikator. Sedangkan menurut Kepala Desa Bakaru yang mengatakan bahwa masyarakat dengan pihak Humas koordinasinya beberapa tahun ini sudah bagus dibanding tahun sebelumnya akan tetapi penyebaran informasinya yang masih kurang efektif. Kredibilitas dan karakteristik sumber informasi memiliki pengaruh positif

⁶²Aburizal Bakrie, Officer SDM Umum, *Wawancara* di kantor Unit PLTA Bakaru, tanggal 18 Juli 2023

terhadap *opinion leader*, sedangkan *opinion leader* memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk berinteraksi dan mengikuti sara. Berikut hasil wawancara dengan Alimuddin selaku Kepala Desa Bakaru:

“Untuk cara komunikasinya dan sikapnya sudah bagus akan tetapi humasnya disini masih kurang dalam menyampaikan informasi melalui media dan terkadang juga informasinya disampaikan melalui satpam dan untuk interaksi langsungnya itu agak jarang yah nanti ada keperluan baru bisa berinteraksi langsung”⁶³

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi dari beberapa informan di atas dapat saya simpulkan bahwa komunikator yang dimiliki Humas unit PLTA Bakaru adalah kemampuan sikap dan keahliannya. Komunikator memiliki kredibilitas yang bisa menimbulkan kepercayaan kepada masyarakat sehingga komunikasi akan berjalan sesuai yang diinginkan. Akan tetapi pada kenyataan di lapangan bahwa pihak Humas masih kurang dalam interaksi langsung dengan masyarakat dalam penyebarluasan informasi. Sedangkan komponen ini dikatakan efektif apabila komunikator sudah memiliki kompetensi yang dapat dipercaya dan memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai apa yang diinginkan oleh masyarakat itu sendiri.

2. Konteks

Keberhasilan komunikasi berhubungan erat dengan situasi atau kondisi lingkungan pada waktu komunikasi berlangsung. Jika situasi tersebut atau keadaan yang sedang kacau, maka komunikasi akan terhambat sehingga komunikasi tidak berhasil. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi Humas unit PLTA Bakaru dalam mensosialisasikan program CSR. Bahwasanya *opinion leader* tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam

⁶³Alimuddin, Kepala Desa Bakaru, *Wawancara di Desa Bakaru*, tanggal 22 Juli 2023

komunitas atau kelompok masyarakat tertentu. Peneliti melakukan wawancara dengan Isnandar R mengatakan bahwa:

“Dalam penyampaian ke masyarakat tentang program CSR menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat dan juga menampilkan proyektor saat mengadakan pertemuan supaya mudah dipahami oleh masyarakat karena ketika disampaikan langsung terkadang masih ada beberapa perbedaan bahasa maka dari itu kami dari pihak Humas menggunakan proyektor ketika mengadakan pertemuan”⁶⁴

Selaras yang dikatakan oleh Reza Pahlevi yang mengatakan bahwa saat pertemuan dengan masyarakat terkait program CSR menggunakan media audio-visual dengan menggunakan proyektor agar mudah dipahami oleh masyarakat dan untuk program CSR ini disesuaikan dengan lingkungan yakni apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa teori *two step flow* itu menggunakan media massa dalam menyampaikan informasi, media audio-visual merupakan salah satu media massa yang digunakan oleh Humas. Berikut hasil wawancara dengan Reza Pahlevi:

“Ketika pertemuan dengan masyarakat itu terkadang kami menggunakan salah satu media audio-visual untuk menjelaskan terkait program CSR dan menjelaskan kepada masyarakat bahwa bantuan CSR tiap semester penyerahannya itu dari usulan tahun lalu kemudian diserahkan tahun depan jadi usulan yang dilakukan oleh masyarakat itu tidak langsung terpenuhi di tahun itu juga tetapi terealisasikan di tahun berikutnya dan juga disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan masyarakat itu sendiri”⁶⁵

Berdasarkan dari hasil temuan yang ada di lapangan dari semua informan dapat disimpulkan bahwa konteks dalam penyampaian informasi dapat dikatakan efektif yang berarti bahwa masyarakat merasa bahwa dalam

⁶⁴Isnandar R, Officer SDM Umum, *Wawancara* di kantor Unit PLTA Bakaru, tanggal 18 Juli 2023

⁶⁵Reza Pahlevi, Officer SDM Umum, *Wawancara* di kantor Unit PLTA Bakaru, tanggal 18 Juli 2023

mensosialisasikan informasi memberikan penjelasan dan kemudahan kepada masyarakat selain itu juga menjadi sarana dalam memberikan masukan dan komentar kepada pihak unit PLTA Bakaru. Hal ini dapat membantu masyarakat karena sesuai dengan kenyataan yang ada pada lingkungan yakni kebutuhan masyarakat akan lebih mudah tersampaikan.

b. Pesan

Hal ini berkaitan dengan media yang digunakan. Seringkali orang melakukan komunikasi dengan individu maupun kelompok, tetapi pesan tidak dapat dipahami karena media atau alat yang digunakan tidak mendukung. Pesan yang disampaikan komunikator harus mengandung makna dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Hal tersebut sesuai dengan teori *opinion leader* yang mengatakan bahwa pemuka pendapat atau *opinion leader* sangat penting dalam menyampaikan sebuah pesan. Aburizal Bakrie mengatakan bahwa salah satu media yang digunakan adalah media online salah satunya media berita Kota Makassar, Tribun Timur dan Pare Pos. Berikut hasil wawancara dengan Aburizal Bakrie mengatakan bahwa:

“Untuk penyampaian informasi atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PLTA Bakaru dengan menggunakan media salah satunya yaitu Media Berita Kota Makassar, Tribuntimur, Parepos dan media cetak. Dan untuk media sosial itu kami hanya menggunakan Instagram untuk menyampaikan atau mensosialisasikan program csr atau program lainnya dan juga kami turun langsung memberikan informasi ke masyarakat tentang program CSR”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat tidak monoton pada media saja melainkan juga menyampaikan pesan langsung kepada masyarakat terkait dengan program

⁶⁶Aburizal Bakrie, Officer SDM Umum, *Wawancara* di kantor Unit PLTA Bakaru, tanggal 18 Juli 2023

CSR yang dilaksanakan oleh Unit PLTA Bakaru. Sedangkan yang dikatakan oleh Rahmat salah satu masyarakat di Desa Bakaru yang mengatakan bahwa:

“Terkait program CSR di media itu saya tidak pernah mendapatkan karena saya memang jarang membuka sosial media akan tetapi dari pihak Humas itu menyampaikan langsung ke masyarakat kemudian disampaikan di Masjid saat selesai shalat jumat agar lebih mudah menyampaikan informasinya”⁶⁷

Berdasarkan beberapa hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa penyampaian pesan sudah sesuai dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan dengan memberikan efek positif ke masyarakat. Akan tetapi kenyataan di lapangan bahwa masyarakat kurang mendapat informasi melalui media online mungkin karena faktor jaringan. Namun selain itu pihak humas tidak hanya menyampaikan melalui media online saja melainkan juga menyampaikan langsung kepada masyarakat dalam mensosialisasikan program-program di Unit PLTA Bakaru karena peran utama *opinion leader* adalah menyampaikan informasi kepada khalayak.

c. Audiens

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan Audiens. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila tidak banyak membebani masyarakat dalam memahami informasi atau pesan tersebut agar tidak terjadi kesalahpahaman. Menurut Isnandar R cara penerapan kapasitas kemampuan audiens pihak humas sebelumnya terjun ke masyarakat untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan kemampuan komunikannya dalam memahami suatu pesan yang disampaikan. Dalam teori *opinion leader* mengatakan bahwa ada beberapa persyaratan agar pemuka pendapat atau *opinion leader* dapat

⁶⁷Rahmat, Petani/pekebun, *Wawancara* di Desa Bakaru, tanggal 24 Juli 2023

berkomunikasi secara efektif yakni dengan berkomunikasi dengan memberi ilustrasi dan menyederhanakan pesan agar mudah dipahami khalayak. Misalnya komunikator memperhatikan audiensnya dalam bahasa yang digunakan. Berikut hasil wawancara dengan Isnandar R:

“Tentunya kami melakukan dengan pendekatan ke masyarakat, biasanya itu pendekatan ke kepala desanya, tentunya saat berkomunikasi atau bersosialisasi dengan masyarakat itu kami menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat terlebih karena masyarakat disini masih kental dengan bahasa daerahnya, maka dari itu kami mensosialisasikan atau memberikan informasi menggunakan bahasa yang mudah dimengerti”⁶⁸

Selaras yang dikatakan oleh Reza Pahlevi yang mengatakan bahwa kita harus sesuaikan dengan bahasa yang mudah dipahami masyarakat dan juga bukan hanya itu tingkat pendidikan juga sangat menentukan, karena terkadang masyarakat yang tingkat pendidikannya rendah mungkin agak sulit menerima bahasa atau kata-kata yang disampaikan pihak humas maka dari itu pihak humas harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat. Berikut hasil wawancaranya:

“Tentunya pasti kita sering mendapatkan perbedaan bahasa yah apalagi di unit PLTA Bakaru itu berasal dari daerah yang berbeda-beda dan juga masyarakat disini masih kental dengan bahasa daerahnya maka dari itu harus disesuaikan juga dengan tingkat pendidikannya karena ada beberapa masyarakat yang tingkat pendidikannya rendah, maka dari itu pihak humas harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan diterima oleh semua kalangan masyarakat”⁶⁹

Berdasarkan beberapa hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa dalam menyampaikan suatu pesan harus disesuaikan

⁶⁸Isnandar R, Officer SDM Umum, *Wawancara* di kantor Unit PLTA Bakaru, tanggal 18 Juli 2023

⁶⁹Reza Pahlevi, Officer SDM Umum, *Wawancara* di kantor Unit PLTA Bakaru, tanggal 18 Juli 2023

dengan lingkungan masyarakat agar mudah dipahami agar pesan tersebut bisa tersampaikan dan diterima oleh seluruh kalangan masyarakat.

B. PEMBAHASAN

1. Bentuk Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Dalam Mensosialisasikan Program CSR Di Desa Bakaru

a. Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan, dalam struktur lengkap yang khas disertai pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan sehingga pekerjaan berjalan.⁷⁰

Komunikasi yang baik merupakan jalinan pengertian antara pihak yang satu ke pihak yang lain. Sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti, dipikirkan dan dilaksanakan dengan baik. Di dalam komunikasi internal, baik secara vertikal, horizontal dan diagonal sering terjadi hambatan yang disebut dengan miss komunikasi. Dengan kata lain komunikasi internal dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor dalam mencapai tujuan perusahaan.⁷¹

Internal public relations memiliki enam fungsi, diantaranya yakni sebagai berikut:

- 1) Mengomunikasikan kebijakan yang dibuat direksi dan manajemen kepada karyawan.

⁷⁰Rismayanti, Hambatan Komunikasi Yang Sering Dihadapi Dalam Sebuah Organisasi, *Jurnal Ilmiah*, 4.1 (2018) 825-834

⁷¹Rahman dan Irma, Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Al-Alamin Putra Nusantara Tour and Travel, *Proceeding Universitas Pamulang*, 1.1 (2019) h.46-53

- 2) Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen, agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan.
- 3) Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen, serta direksi. Jaringan komunikasi sangat penting dalam perusahaan.
- 4) Adanya komunikasi yang harmonis dan interaktif di antara berbagai pihak akan mempermudah pencapaian tujuan dan kesuksesan perusahaan. Membantu proses restrukturisasi. Mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk meminimalisir dampak buruk akibat restrukturisasi.
- 5) Membantu meningkatkan rasa kepemilikan perusahaan dalam diri karyawan.
- 6) Membantu terciptanya budaya perusahaan sesuai visinya. Artinya internal public relations berfungsi membantu pembentukan atau penciptaan budaya perusahaan sesuai visi yang ingin dicapai.

Komunikasi internal yang terjadi dalam suatu organisasi merupakan suatu proses yang erat kaitannya dengan keberhasilan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan dan pencapaian produktivitas kerja yang optimal. Hal tersebut disebabkan untuk mewujudkan kondisi kerja yang harmonis, diperlukan komunikasi internal yang lancar dan efektif. Komunikasi internal yang lancar dan efektif ditandai dengan adanya keselarasan antara pesan yang disampaikan komunikasi dengan pekerjaan yang dilakukan, adanya kesepahaman dan ketercapaian pelaksanaan kerja yang baik. Komunikasi yang baik antara pimpinan dengan bawahan sangat menentukan hubungan

yang baik antara keduanya. Bila komunikasi terjadi dengan baik maka tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik pula.

Komunikasi internal antara pimpinan dan pegawai ataupun sesama pegawai sudah berjalan dengan baik karena pegawai menerapkan rasa kekeluargaan namun tetap memiliki batasan antara pimpinan dan pegawai dan untuk sesama pegawai juga saling menghormati satu sama lain. Hal tersebut sudah sesuai dengan teori *opinion leader* bahwa *opinion leader* adalah orang yang dapat mempengaruhi tindakan atau sikap dari orang-orang lain. *Opinion leader* hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, *opinion leader*-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna *opinion leader* tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu.

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.⁷² Sebagaimana diketahui bahwa keberadaan suatu organisasi pasti memerlukan bantuan, partisipasi, kepercayaan dan kerjasama lingkungan sekitarnya, baik dari organisasi lain maupun masyarakat umum.

Komunikasi antara Humas dan 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

⁷²Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakrya, 2003)

komunikasi dengan masyarakat umum terutama masyarakat sekitar PLTA Bakaru) dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain:

- 7) Mengundang masyarakat dalam acara tertentu
- 8) Sosialisasi program CSR kepada masyarakat setempat
- 9) Ikut berpartisipasi atau memberikan bantuan dalam kegiatan masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis penulis bahwa yang menjadi komunikasi eksternal yakni Kepala Desa karena dalam masyarakat itu yang menjadi penghubung antara pihak Humas dan Masyarakat adalah kepala desa *opinion leader* lebih sering dikenal dengan masyarakat pedesaan, sebab pada saat itu tingkat media masih rendah serta pendidikan yang belum maju. Jadi kebutuhan akan informasi di pedesaan diterima dari mereka yang mempunyai pemahaman yang tinggi serta kebutuhan akan media yang tidak rendah.⁷³ *Opinion leader* adalah orang yang mempunyai keunggulan dari pada masyarakat yang lain dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan, salah satu keunggulan *opinion leader* dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan adalah pada umumnya *opinion leader* itu lebih mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih mengetahui tata cara memelihara norma yang ada di masyarakat.

Dengan demikian, bukan hanya masyarakat yang memerlukan dan membutuhkan informasi dari seorang *opinion leader* tetapi juga seorang *opinion leader* juga terkadang mencari masyarakat guna menyampaikan informasi yang hendak disampaikannya. Hal ini tidak menutup kemungkinan

⁷³Wiranto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2005) h. 65

bahwa seorang *opinion leader* mempunyai hubungan (relasi) yang relatif dekat dengan saling mengenal satu sama lain. Hanya saja terkadang proses untuk saling membutuhkan dan penyampaian informasi akan berjalan seiring dengan intensitas pesan yang hendak disampaikan.

Selanjutnya media komunikasi eksternal ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar organisasi. Dalam melakukan komunikasi eksternal ini, organisasi berusaha untuk memberikan informasi-informasi yang ada di sekitarnya dibutuhkan oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi yang bersangkutan.

Tujuan utama dari komunikasi eksternal ini terutama sekali adalah memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi atau lembaga, misalnya mengenai aktivitas-aktivitas organisasi, hasil-hasil yang diperoleh. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan pihak di luar organisasi seperti pemakai jasa organisasi.

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 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.⁷⁴

Kegiatan komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informative, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya-tidaknya 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 organisasi, maka masalah yang dijumpai kemungkinan besar tidak akan sulit untuk dicarikan jalan keluar.

2. Efektifitas Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Dalam Mensosialisasikan Program CSR Di Desa Bakaru

Gambaran efektifitas komunikasi Humas unit PLTA Bakaru dalam mensosialisasikan program CSR di Desa Bakaru. Berdasarkan dari hasil temuan penelitian yang ada di lapangan penulis mengolah dan menganalisis secara mendalam agar diperoleh gambaran secara utuh dan komprehensif. Adapun yang menjadi fokus penelitian dalam efektifitas komunikasi Humas unit PLTA Bakaru dalam mensosialisasikan program CSR adalah komunikator, pesan dan audiens.

Efektifitas sebagai komunikasi dimana terdapat suatu tujuan yang harus dicapai dan disesuaikan dengan biaya yang telah ditetapkan, waktu yang telah ditentukan serta jumlah personil yang akan terlibat. Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh program atau kegiatan mencapai hasil

⁷⁴Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015)

dan manfaat yang diharapkan. Efektivitas berkaitan dengan tingkat pencapaian tujuan.

a. Komunikator

Seorang komunikator tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan kepada penerima, tetapi juga memberikan respon dan tanggapan serta menjawab pertanyaan dan masukan yang disampaikan oleh penerima dan public yang terkena dampak dari proses komunikasi yang berlangsung, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil penelitian dari semua informan dapat disimpulkan bahwa komunikator humas dalam bersosialisasi dengan menggunakan media massa kurang efektif karena masyarakat di Desa Bakaru masih kurang mendapatkan informasi tersebut akan tetapi dengan sosialisasi secara langsung sudah terbilang efektif karena tidak hanya menyampaikan kepada kepala desa akan tetapi juga disampaikan melalui tokoh masyarakat kemudian disampaikan di masjid setelah selesai shalat jumat.

Kredibilitas merupakan komunikasi yang dimulai dengan rasa percaya dan iklim dibangun melalui kinerja dipihak instansi serta menghormati yang merefleksikan keinginan untuk stakeholder dan public. Penerima harus kepada pengirim informasi menghormati kompetensi sumber dari informasi terhadap topic yang akan disebarluaskan kompetensi dan sikap yang sudah sesuai dengan keinginan masyarakat.⁷⁵

Untuk penyampaian program CSR dapat dipahami masyarakat karena informasi yang disampaikan disesuaikan dengan kenyataan yang ada dalam

⁷⁵ Scoot M. Cutlip, *et al.*, *Effective Public Relation Edisi Kesembilan*, (Jakarta: Kencana, 2011)

lingkungan serta memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi karena pihak Humas mensosialisasikan langsung kepada masyarakat. Ini dapat dikatakan berjalan efektif karena masyarakat dapat memahami terkait informasi yang disampaikan.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari komunikasi (terutama media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan baik menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Pelaksanaan Humas dalam organisasi dititik beratkan pada keterampilan membina hubungan antara manusia di dalam organisasi untuk mengatasi timbulnya masalah. Pada program komunikasi ini harus sesuai dengan kenyataan yang ada di lingkungan. Media massa hanyalah sebagai suplemen untuk ucapan dan tindakan sehari-hari harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik.

Komunikator sebagai pemrakarsa dari terwujudnya sebuah perubahan. Komunikator juga berperan sebagai agen perubahan yakni menjadi pusat untuk merubah dari kondisi lemah menjadi kuat. Komunikator bisa muncul dari siapa saja, dalam komunikasi pembangunan komunikator tidak harus pemerintah, komunikator selain pemerintah bisa saja meliputi LSM,

Organisasi, atau individu. Kita pun bisa tampil sebagai komunikator ketika kita ada upaya-upaya atau ada kemampuan untuk merubah/melakukan perubahan. Komunikator sebagai agen perubahan bisa muncul dari dua hal yaitu :

- 1) Muncul dari masyarakat itu sendiri (*Insider*) Komunikator yang muncul dari dalam masyarakat memiliki kelebihan yaitu lebih mengetahui kondisi masyarakat, ia lebih tahu tentang kondisi ekonomi, sosial budaya masyarakat setempat sehingga upaya yang ia laksanakan bisa betul-betul sesuai dengan kehendak masyarakat. Namun disisi lain kekurangan dari komunikator jenis ini yakni kurang obyektif/kurang leluasanya dalam bertindak sehingga dalam bekerja ia tidak independen.
- 2) Muncul dari luar masyarakat (*Outsider*) Komunikator yang muncul dari luar masyarakat ialah komunikator yang sebelumnya tidak berdomisili di dalam wilayah masyarakat yang dimaksudkan. Kelebihannya yaitu mampu untuk bertindak secara leluasa, segala kebijakan yang akan dikeluarkan olehnya kecil kemungkinannya hanya berpihak pada satu golongan masyarakat tertentu. Namun begitu Ia berinteraksi dengan masyarakat secara perlahan ia akan mulai membentuk satu golongan tertentu yang tidak menutup kemungkinannya akan diuntungkan dalam pengeluaran kebijakan selanjutnya. Kekurangan mendasar dari komunikator ini yakni ketidapahamannya terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakatnya, ia tidak mengetahui secara detail kondisi rill

masyarakat, dan membutuhkan banyak waktu untuk mempelajari kebutuhan masyarakat sehingga dia tidak dapat bertindak dengan cepat.

b. Pesan

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dari beberapa informan dapat dijelaskan bahwa pesan komunikator dalam menyampaikan program CSR kepada masyarakat sudah dapat berjalan dengan baik meski dalam penyampaian informasi secara langsung itu tidak rutin dilaksanakan karena seperti yang kita ketahui bersama pada saat ini sudah dapat dengan mudah didapatkan informasinya tanpa turun langsung ke lapangan.

Hasil informasi dari informan bahwa pihak komunikator humas dalam menyampaikan informasi sudah jelas dalam artian kejelasan yang meliputi isi informasi, kejelasan akan tujuan yang hendak dicapai serta kejelasan dalam penyampaian informasi masyarakat menerima informasi dengan jelas sebab komunikator memberikan informasi yang jelas selain itu komunikasi humas dalam menyampaikan bahasa dia menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat apalagi jika masyarakat pedesaan masih kental dengan bahasa daerahnya maka dari itu Humas mensosialisasikan program-program CSR dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat.

Kejelasan bahasa maksudnya adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator harus menggunakan bahasa yang bisa dipahami oleh komunikan. Jika menggunakan bahasa asing ataupun daerah. Bahasa asing dan daerah yang terkadang diucapkan komunikator secara sepotong-sepotong jika tidak diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia misalnya terkadang menghadirkan

terputusnya pesan kepada komunikan. Kejelasan istilah juga menjadi hal yang penting menyokong sampainya komunikasi dari komunikator ke komunikan. Istilah merupakan kosa kata yang terdengar kurang familiar di telinga masyarakat awam.⁷⁶

Pihak humas mengatakan bahwa dalam penyampaian informasi saat ini sudah sangat mudah dan masyarakat dapat mengetahuinya melalui media massa. Namun pada kenyataannya peneliti pada saat melakukan wawancara dengan masyarakat dan perangkat desa ada beberapa yang sudah sesuai namun ada beberapa yang tidak sesuai misalnya penyebaran sosialisasi melalui media massa, sedangkan ada beberapa masyarakat yang tidak mempunyai akun media sosial atau bahkan ada yang tidak mempunyai gadget, dan juga bisa dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Maka dari itu sangat efektif lagi ketika pihak humas turun langsung ke lapangan untuk mensosialisasikan secara langsung kepada masyarakat yang tidak dapat informasi dapat mengetahui secara langsung.

Efektivitas disebut juga efektif apabila tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas adalah pengukuran tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas adalah jangkauan usaha atau program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarannya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu serta tanpa memberikan tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya.

⁷⁶Santi Nawati, “Efektivitas Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Jeneponto Dalam Penyebarluasan Informasi Pembangunan Daerah”, (Skripsi Sarjana; Ilmu Komunikasi: Makassar, 2020)

c. Audiens

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa audiens masih belum puas dengan komunikator humas yang menyampaikan informasi pada masyarakat dengan adanya komunikator humas memberikan informasi melalui media massa seperti Berita Kota Makassar, Tribun Timur, Parepos dan Media cetak. Mungkin beberapa masyarakat yang bisa mendapatkan informasi tersebut akan tetapi tidak semua masyarakat di Desa Bakaru mempunyai akses untuk mendapatkan informasi tersebut.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Humas bagi masyarakat yang tidak mendapat akses informasi melalui media bisa mendapatkan informasi secara langsung karena pihak Humas itu juga turun langsung mensosialisasikan program CSR di masyarakat. Komunikan haruslah mengikuti dan menyesuaikan diri dengan proses komunikasi agar tidak terjadi hambatan-hambatan sehingga tercapainya pada tujuan komunikasi.

Adapun kelebihan dan kekurangan dari bentuk komunikasi Humas unit PLTA Bakaru ditinjau dari aspek teori *opinion leader* dan komunikasi *two step flow* yaitu:

a. Kelebihan

Berdasarkan beberapa hasil wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa kelebihan bentuk komunikasi humas yaitu:

- 1) Membantu memusatkan perhatian atas adanya hubungan yang komplementer atau saling melengkapi antara komunikasi massa dengan komunikasi antarpribadi contohnya yaitu: ketika humas

membagikan suatu informasi di media massa kemudian kepala desa sebagai *opinion leader* menyampaikan kepada masyarakat terkait informasi tersebut.

- 2) Adanya peran aktif dari pemuka pendapat dan cara-cara berkomunikasi tatap muka yang dipandang mempunyai peranan penting setiap situasi komunikasi, khususnya bagi masyarakat contohnya yaitu: ketika humas menyampaikan program CSR kepada tokoh masyarakat, kemudian tokoh masyarakat ini menyampaikan secara langsung kepada masyarakat dan menyampaikan langsung di mimbar saat selesai shalat jumat,, artinya pemuka pendapat tersebut berperan aktif menyebarkan informasi.

b. Kekurangan

Berdasarkan beberapa hasil wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa kelebihan bentuk komunikasi humas yaitu:

- 1) Model tersebut menyatakan bahwa individu yang aktif dalam mencapai informasi hanya pemuka pendapat sedangkan masyarakat yang lainnya hanya bersikap pasif contohnya yaitu: ketika humas memberikan informasi hanya kepada kepala desa atau tokoh masyarakat, sehingga yang berperan aktif adalah kepala desa dan tokoh masyarakat saja. Relasi antara masyarakat dan humas itu berkurang karena penyampaian informasi hanya kepada pemuka pendapat. Salah satu yang menjadi wadah bertemunya masyarakat dengan Humas itu ketika diadakannya rapat atau penyerahan bantuan

- 2) Pandangan bahwa dalam proses komunikasi massa pada hakikatnya terjadi dua tahap ternyata membatasi proses analisisnya, sebab komunikasi dapat terjadi dalam dua tahap atau lebih. Dalam kasus tertentu dapat saja terjadi proses komunikasi satu tahap misalnya media massa langsung mempengaruhi khalayak contohnya Humas memberikan informasi ke media massa. Dalam kasus lain media massa menimbulkan proses komunikasi banyak massa contohnya informasi tersebut tidak hanya bisa di akses oleh masyarakat di Desa Bakaru saja melainkan orang yang mempunyai akses ke media massa tersebut.
- 3) Adanya pemisahan khalayak antara pemuka pendapat dengan masyarakat. Padahal tidak selamanya mereka yang bukan pemimpin (*non leader*) adalah pengikut dari pemuka pendapat tersebut. Contohnya penyampaian informasi langsung itu hanya kepada kepala desa dan tokoh masyarakat sehingga terjadi pemisah antara khalayak dan pemuka pendapat.
- 4) Selain penyampain informasi secara langsung kepada masyarakat, Humas unit PLTA Bakaru juga menyebarkan informasi melalui media massa seperti Media Berita Kota Makassar, Tribuntimur, Parepos dan media cetak. Penyampaian seperti itu tidak efektif bagi masyarakat di Desa Bakaru karena ada beberapa masyarakat yang tidak mempunyai hp atau akses jaringan. Mungkin di kota-kota besar penyampaian informasi tersebut sangat cepat karena rata-rata sudah memiliki *gadget* dan akses jaringan internet yang

bagus sedangkan di pedesaan yang mayoritas masyarakatnya sebagai petani dan pekebun itu tentunya jarang memegang *gadget* jadi informasi yang didapat itu dari mulut ke mulut atau penyampaian informasinya saat selesai shalat jumat.

Adapun ruang lingkup tugas Humas dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relation* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang di maksud *public external* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Humas merupakan hubungan baik dengan relasi secara terus menerus agar organisasi dan masyarakat dapat bekerja sama. Peran Humas sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi, humas adalah bagian dari elemen prinsip manajemen. Menginginkan manajemen yang baik di organisasi tidak dapat terlepas dari seorang humas yang membantu tugas-tugas organisasi agar mencapai tujuan bersama.

Pentingnya komunikasi yang baik bagi seorang Humas adalah syarat yang mutlak karena Humas adalah seorang yang berhubungan langsung

dengan khalayak/publiknya yang mengatasmamakan perusahaan. Komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari baik komunikasi antar individu dengan individu, individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Humas Unit PLTA Bakaru dalam mensosialisasikan program CSR yaitu menggunakan Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal. Komunikasi internal meliputi hubungan komunikasi antara pimpinan dan pegawai sedangkan untuk komunikasi eksternal itu meliputi hubungan antara humas dan masyarakat dan kepala desa atau tokoh masyarakat yang bertindak sebagai *opinion leader*.
2. Adapun efektivitas komunikasi Humas dengan menggunakan 3 aspek yaitu komunikator, pesan dan audiens sehingga peneliti menemukan data bahwa sosialisasi program CSR oleh Unit Humas PLTA Bakaru bisa dikatakan efektif jika diadakan sosialisasi langsung ke masyarakat akan tetapi jika menggunakan media massa itu kurang efektif bagi masyarakat di Desa Bakaru karena kurangnya akses untuk mendapatkan informasi tersebut.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas ada beberapa saran bagi peneliti:

1. Kepada pihak Humas unit PLTA Bakaru agar lebih ditingkatkan lagi dalam mensosialisasikan Program CSR di Desa Bakaru
2. Dalam menyampaikan pesan komunikator harus lebih intens lagi agar informasi yang disampaikan ke masyarakat lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Abidin, Andi Rahmat dan Mustika Abidin. 'Urgensi Komunikasi Model *Stimulus Organism Response* (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran'. *AL-ILTIZAM : Jurnal Pendidikan Agama Islam*. 6.2 (2021)
- Ambadar, Jackie *CSR Dalam Praktik Di Indonesia*. (Jakarta: Elex Media Compitudo. 2008)
- Ardianto, Elvinaro. *Public Speaking: Suatu Pendekatan Praktis*.
- Basette, G. *Involving The Community: A Guide To Participatory Development Communication*. Malaysia-IDRC: Kanada, 2004.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Cetinkaya, Z. *Identifying the opinions of the Turkish prospective teachers regarding the communication skills*. *Kastamonu Education Journal*. 19. 2 (2011)
- Dominick, Joseph R. *The Dynamics Of Mass Communication: Media In The Digital Age*. New York: Mc Graw-Hill. 2005.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2015.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Cet. 21; Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007.
- Emzir. *Metologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Cet. 2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011.
- Emzir. *Metologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011.
- Herlina, Sisilia. 'Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang'. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. 4.3 (2015).
- Iskandar. *Proposal Skripsi Analisis Psikologi Terhadap Perilaku Kenakalan Remaja Di Desa Tubo Tengah Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene* (Parepare. 2019).
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. *Public relation*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Jubaida Khailul. "Hubungan Masyarakat (HUMAS) Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Di Kota Ambon". Skripsi Sarjana; KPI Konsentrasi Jurnalistik: IAIN Ambon. 2021.

- Kailul, Jubaida. “Hubungan Masyarakat (Humas) Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Di Kota Ambon”. Skripsi Sarjana; KPI Konsentrasi Jurnalistik: IAIN Ambon.2021.
- Kartini, Dwi.*Corporate Social Responsibility*. Bandung: Refika Aditama. 2009.
- Kriyantono, Rachmat.*Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*.Jakarta: Kencana. 2008.
- Kurniawan, Dani. ‘Komunikasi Model Laswell Dan *Stimulus Organism Response* Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan’.*Jurnal Komunikasi Pendidikan*.2.1 (2018)
- Kurniawan, Fajar. “Pola Komunikasi Guru Taman Pendidikan Al-Qur’an (TPA) Nurul Iman Dalam Membina Karakter Anak Di Desa Karang Endah Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah”. Skripsi Sarjana; Komunikasi dan Penyiaran Islam : Bandar Lampung. 2022.
- Kusumastuti, Firda.*Dasar-dasar Humas*.Bogor: Ghalia Indonesia. 2004.
- Mcphail, T. *Development Communication Reframing The Role Of The Media*. West Sussex: Blackwell Publishing, 2009.
- Moleong, Lexy J.*Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya. 1997.
- Morissan. MA.*Manajemen Public Relations Strategi menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.2008.
- Mujahidin, Anwar.*Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya. 2019.
- Mulyana, Deddy.*Metodologi Penelitian Kualitatif.Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2008.
- Nasution, Zulkarimen. *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori Dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007.
- Nova, Firsan.*Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011.
- Nufuz, Hayatun.“Upaya Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Kalimantan Selatan Dalam Menciptakan Kerukunan Umat Beragama”. Skripsi Sarjana: IAIN Antasari Banjarmasin. 2013.
- Oliver, Sandra.*Strategi Public Relations*.Jakarta: Penerbit Erlangga. 2006.
- Parwin. Muhammad.*Fungsi Media Rakyat Kalindaqdaq Dalam Menanamkan Nilainilai Agama Islam Di Masyarakat Desa Betteng Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene* (Parepare. 2016).

- R, Farida Nurul.*et.all.*. 'Model Komunikasi Pembelajaran *Transferable Skill* Sebagai Upaya Meminimalisasi Pengangguran Intelektual Melalui Bengkel Kerja Komunikasi'.*Jurnal Komunikasi*.9.2 (2015)
- Rahmayanti.Analisis Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Investasi Sosial Pada PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar". Skripsi Sarjana; Jurusan Akuntansi: Universitas Muhammadiyah Makassar. 2017.
- Rukaesih, A. Maolani dan Cahyana Ucu. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2015.
- Sarniad. "Efektifitas Program Bimbingan Mediasi dalam Penanganan Perceraian". Skripsi Sarjana; STAIN Parepare. 2017.
- Singhal, A. *Facilitating, Community Participation Through Communication*. New York (Us): Unicef, 2001.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Soemirat, Soleh. dan Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002.
- Suwandi, Barrowi.*Memahami Penelitian Kulitaturf*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008.
- Umar, Husein. *Strategi Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.2002
- Undang-Undang Republik Indonesia dan Peraturan Pemerintah RI Tahun 2012 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Cet.1; Surabaya: Kesindo Utama. 2012).
- Wahyudi.*Proposal Skripsi Strategi Penyuluh Agama Dalam Meningkatkan Kesadaran Beragama Remaja Di Dusun Lombo'na Kabupaten Majene* (Parepare. 2019).
- Wanys, Ridmargus. "Strategi *Public Relations* PT. PLN (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan". Skripsi Sarjana; Komunikasi Dan Penyiaran Islam: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2021.
- Widjaja, H.A.W.*Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2008.
- Yunus,Yuniarti.*Pola Komunikasi Pendidikan Anak Usia Dini (Studi Kasus Pada Anak PAUD Terpadu Pertiwi Sul-Sel)*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar 2014.
- Zuriah,Nurul.*Metode Penelitian Sosial Dan Pendidikan. Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2007.

LAMPIRAN-LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : AHMAD ALFIAN MUHAIMIN
NIM : 18.3100.075
FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JUDUL : KETERAMPILAN KOMUNIKASI HUMAS UNIT
PLTA BAKARU TERHADAP EFEKTIVITAS
PROGRAM CSR DI DESA BAKARU.

PEDOMAN WAWANCARA

A. Humas

1. Apa saja kegiatan/acara rutin yang dilaksanakan Humas Unit PLTA Bakaru?
2. Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan ke masyarakat?
3. Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan antara pegawai dan pimpinan
4. Apa tugas dan fungsi humas sebagai pembina hubungan yang harmonis dengan publiknya?
5. Pendekatan apa saja yang dilakukan Humas Unit PLTA Bakaru terhadap efektivitas program CSR di Desa Bakaru?

6. Apakah Humas Unit PLTA Bakaru sering menggunakan media untuk menyebarluaskan informasi yang ada?
7. Media apa yang digunakan Humas dalam menciptakan berita atau informasi?
8. Apakah Humas Unit PLTA Bakaru mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat?
9. Bagaimana strategi humas dalam memberikan informasi kepada masyarakat?
10. Apa saja faktor pendukung Humas Unit PLTA Bakaru dalam menerapkan strategi komunikasinya?
11. Apa saja faktor penghambat Humas Unit PLTA Bakaru dalam menerapkan strategi komunikasinya?
12. Sejauh mana kontribusi peran dan tanggung jawab Humas Unit PLTA Bakaru terhadap efektifitas program CSR di Desa Bakaru?
13. Apakah jenis kegiatan CSR yang dilakukan oleh Unit PLTA Bakaru memberikan efek positif bagi masyarakat di Desa Bakaru?
14. Bagaimana partisipasi atau hubungan kerjasama antara Humas PLTA Bakaru dengan Masyarakat di Desa Bakaru?

B. Masyarakat

1. Menurut Bapak/ibu apakah Humas unit PLTA Bakaru telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya?
2. Bagaimana penyebaran informasi yang dilakukan oleh Humas unit PLTA Bakaru?
3. Media apa yang sering digunakan oleh Humas dalam menyebarkan informasi ke masyarakat?
4. Apakah Bapak/Ibu sering berinteraksi langsung dengan Humas unit PLTA Bakaru?
5. Bagaimana partisipasi atau hubungan kerjasama antara masyarakat dengan Humas unit PLTA Bakaru?

6. Sejauh mana kontribusi Bapak/ibu terhadap program CSR di Desa Bakaru?
7. Bagaimana pendapat Bapak/ibu tentang bantuan program CSR yang diberikan oleh PLTA Bakaru

Parepare, 10 Juli 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP: 19640427198703102

Muh. Taufiq Syam, M.Sos.
NIP: 19901130 201801 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Amal Bakil No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-1057 /In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2023

Parepare, Juni 2023

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
PT. PLN Nusantara Power UPDK Bakaru
Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama : AHMAD ALFIAN MUHAIMIN
Tempat/Tgl. Lahir : Bakaru, 26 April 2000
NIM : 18.3100.075
Semester : X (Sepuluh)
Alamat : Bakaru Kec. Lembang Kab. Pinrang


Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

**KETERAMPILAN KOMUNIKASI HUMAS UNIT PLTA BAKARU TERHADAP
EFEKTIVITAS PROGRAM CSR DI DESA BAKARU**

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di Wilayah Kab. Pinrang terhitung mulai bulan Juni 2023 s/d Juli 2023

Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr. Wb


Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40, Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
 Nomor : 503/0477/PENELITIAN/DPMPTSP/06/2023

Tentang

REKOMENDASI PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 29-06-2023 atas nama AHMAD ALFIAN MUHAIMIN, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.

Mengingat : 1. Undang – Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2002;
 3. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016, dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0823/R/T.Teknis/DPMPTSP/06/2023, Tanggal : 29-06-2023
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0477/BAP/PENELITIAN /DPMPTSP/06/2023, Tanggal : 29-06-2023

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

- KESATU** : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
- 1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 - 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 08 SOREANG, PAREPARE
 - 3. Nama Peneliti : AHMAD ALFIAN MUHAIMIN
 - 4. Judul Penelitian : KETERAMPILAN KOMUNIKASI HUMAS UNIT PLTA BAKARU TERHADAP EFEKTIVITAS PROGRAM CSR DI DESA BAKARU
 - 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 - 6. Sasaran/target Penelitian : HUMAS PLTA BAKARU DAN MASYARAKAT BAKARU
 - 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Lembang
- KEDUA** : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 29-12-2023.
- KETIGA** : Peneliti wajib menaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 29 Juni 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP, M.SI
 NIP. 197406031993112001
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSiE



SURAT KETERANGAN

Nomor : 0017.KI/335/FK/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FATAHUDDIN YOGI AMIBOWO
NIP : 7804008-F
Jabatan : Manager PT PLN Nusantara Power UPDK Bakaru
Alamat : Jl. H. A. Muh. Arsyad No. 21 Soreang Kota Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas sebagai berikut :

Nama : AHMAD ALFIAN MUHAIMIN
NIP : 18.3100.075
Fakultas : Ushuluddin, Adab dn Dakwah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare
Periode Penelitian : 30 Juni s.d. 30 Juli 2023

Telah selesai melakukan Penelitian di Kantor PT PLN Nusantara Power Unit Pelaksana Pengendalian Pembangkitan (UPDK) Bakaru, dengan judul penelitian "Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Terhadap Efektivitas Program CSR di Desa Bakaru".

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Juli 2023

MANAGER UPDK BAKARU,



FATAHUDDIN YOGI AMIBOWO

PT PLN NUSANTARA POWER, UNIT PEMBANGKITAN BAKARU
Jl. H.A.M. Arsyad No. 21, Kel. Bukit Indah, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan
Telp : -
Faks : -

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : REZA FAHLEVI
Alamat : PARE PARE
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Pendidikan : D1 ELEKTRO
Pekerjaan : OFFICER SDM UMUM

Menerangkan Bahwa

Nama : Ahmad Alfian Muhaimin
NIM : 18.3100.075
Prodi/Fakultas : Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Adab dan Dakwah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Terhadap Efektifitas Program CSR di Desa Bakaru".

Demikian surat keterangan ini diberikan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

Parepare, Juli 2023


REZA FAHLEVI
.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : AGURIZAL ISAMRIE
Alamat : PAREPARE
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : JO SPM & LUMUM

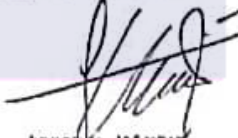
Menerangkan Bahwa

Nama : Ahmad Alfian Muhaimin
NIM : 18.3100.075
Prodi/Fakultas : Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Adab dan Dakwah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Terhadap Efektifitas Program CSR di Desa Bakaru".

Demikian surat keterangan ini diberikan sebagaimana mestinya.

Parepare, Juli 2023


AGURIZAL ISAMRIE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : YAHMAT
Alamat : BAKARU
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : PETANI / PEKEBUN

Menerangkan Bahwa

Nama : Ahmad Alfian Muhaimin
NIM : 18.3100.075
Prodi/Fakultas : Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Adab dan Dakwah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Terhadap Efektifitas Program CSR di Desa Bakaru".

Demikian surat keterangan ini diberikan sebagaimana mestinya.

PAREPARE Parepare, Juli 2023

.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : ISNANDAR.R
Alamat : JL. H. JAMIL ISMAIL . LP MASDUK NO. 8
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Pendidikan : SMK
Pekerjaan : JB SDM & UMUM


Menerangkan Bahwa

Nama : Ahmad Alfian Muhaimin
NIM : 18.3100.075
Prodi/Fakultas : Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Adab dan Dakwah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Terhadap Efektifitas Program CSR di Desa Bakaru".

Demikian surat keterangan ini diberikan sebagaimana mestinya.

Parepare, Juli 2023


ISNANDAR.P.
.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : ALMUDOH
Alamat : BAKARU
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Pendidikan : SI
Pekerjaan : KEPALA DESA

Menerangkan Bahwa

Nama : Ahmad Alfian Muhaimin
NIM : 18.3100.075
Prodi/Fakultas : Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Adab dan Dakwah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Terhadap Efektifitas Program CSR di Desa Bakaru".

Demikian surat keterangan ini diberikan sebagaimana mestinya.

Parepare, Juli 2023


.....
Al Mudoh

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : PATIMAH
Alamat : BAKARU
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pendidikan : SMP
Pekerjaan : IRT

Menerangkan Bahwa

Nama : Ahmad Alfian Muhaimin
NIM : 18.3100.075
Prodi/Fakultas : Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Adab dan Dakwah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Terhadap Efektifitas Program CSR di Desa Bakaru".

Demikian surat keterangan ini diberikan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

Parepare, Juli 2023

.....

Dokumentasi wawancara







DOKUMENTASI KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)



Dokumentasi Program Pengelolaan Sampah Organik



Dokumentasi Program Festival Ramadhan



Dokumentasi Program Hidroponik



Dokumentasi Pelatihan Menjahit



Dokumentasi Audiensi dan Pengawalan Dana CSR

Tabel Narasumber

No	Nama	Jabatan
1.	Reza Pahlevi	Officer SDM Umum
2.	Aburizal Bakrie	Officer SDM Umum
3.	Isnandar. R	Officer SDM Umum
4.	Sukardi	Wiraswata (Masyarakat Bakaru)
5.	Alimuiddin	Kepala Desa
6.	Rahmat	Petani (Masyarakat Bakaru)
7.	Patimah	IRT (Masyarakat Bakaru)



Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Desa Bakaru

No	Program CSR	Tahun
1.	Pembuatan Mushallah di Dusun Kandekan	2016
2.	Pelatihan Menjahit untuk Ibu-Ibu PKK	2021-2022
3.	Pembuatan jembatan di Dusun Kasambi	2021-2022
4.	Program Hidroponik	2021-2022
5.	Kampung Ramadhan di Dusun Tallu Banua	2021-2022
6.	Pelatihan pengelolaan sampah organik	2022-2023
7.	Pengadaan perpustakaan <i>digital</i>	2022-2023
8.	Pengawalan Dana CSR	2022-2023



BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Ahmad Alfian Muhaimin, lahir di Bakaru, 26 April 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara, lahir dari pasangan suami istri Abdul Hakim dan Hanapia. Penulis bertempat tinggal di Desa Bakaru, Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Pendidikan Formal di SDN 155 Bakaru pada tahun 2007 dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP 5 Bakaru dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke Madrasah Aliyah MA Muhammadiyah Punnia dan Tamat pada tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikan S1 ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Penulis juga aktif dalam organisasi internal kampus dimulai jenjang HMPS pada tahun 2019, kemudian melanjutkan sebagai pengurus SEMA Fakultas tahun 2020 dan terakhir sebagai pengurus DEMAS Institut tahun 2021 dan penulis juga tergabung dalam organisasi eksternal kampus yakni Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) dan sempat menjabat sebagai sekretaris umum pada tahun 2022. Penulis pernah melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Jampu, Kecamatan Liriaja, Kabupaten Soppeng. Dan melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan di Humas IAIN Parepare.

Penulis mengajukan judul skripsi sebagai tugas akhir yaitu **“Keterampilan Komunikasi Humas Unit PLTA Bakaru Terhadap Program CSR di Desa Bakaru”**