

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan Public Relations saat ini dapat dikatakan telah berkembang menjadi bagian penting dalam sebuah organisasi, institusi, maupun perusahaan baik milik pemerintah maupun swasta. Bahkan dapat dikatakan bahwa faktor penentu dalam mempengaruhi perilaku publik untuk menerima, mengenal, bahkan mempercayai sebuah organisasi/perusahaan sehingga tercapai saling pengertian antar dua pihak adalah Public Relations. Hal tersebut selaras dengan pendapat Frank Jefkins dalam mendefinisikan Public Relations.

“Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its publics for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding”. (Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi baik itu keluar maupun kedalam, yakni suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian). (dalam Yulianita, 2007: 33)

Komunikasi merupakan sebuah proses dan sarana guna mencapai sasaran Public Relations. Menginformasikan, membujuk, dan memotivasi orang ialah sasaran proses komunikasi Public Relations. *"Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia salah satunya adalah kehidupan berorganisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil dalam pencapaian suatu tujuan"* (Muhammad, 2011: 1).

Adapun objek dari sasaran proses komunikasi Public Relations ada dua jenis, yakni publik internal dan publik eksternal. Publik adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal (Yulianita, 2007: 17). Khalayak yang menjadi bagian dari kegiatan usaha dalam organisasi/perusahaan itu sendiri disebut sebagai publik internal, sedangkan khalayak yang berada diluar organisasi/perusahaan disebut sebagai publik eksternal.

Agar terjalin komunikasi yang baik antara organisasi/perusahaan dengan para publiknya, Public Relations harus mampu mengemas pesan/informasi perusahaan. Baik mengenai identitas perusahaan, kegiatan perusahaan, kebijakan perusahaan maupun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Melalui berbagai bentuk komunikasi, baik melalui komunikasi persona, kelompok, maupun massa yang dapat berupa pesan verbal dan non-verbal, sehingga publik yang menerima pesan komunikasi tersebut merasa tertarik, merasa senang, dan terpengaruh untuk mengetahui lebih lanjut akan pesan tersebut. Bahkan sampai pada tahap mempercayai segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan. Sehingga perusahaan mendapatkan *image* yang positif dihadapan publiknya.

Namun, komunikasi Public Relations terhadap publiknya sering kali terpusat hanya pada publik eksternal dan tak jarang karyawan (dalam hal ini publik internal) menjadi pihak terakhir yang mengetahui informasi-informasi atau pesan-pesan manajemen.

Ada sebuah survei yang dilakukan oleh Weber Shankwick, yang menunjukkan tingginya *employee appetite* sebuah perusahaan untuk mendapatkan komunikasi langsung dari para senior eksekutif dan manajemen, mengenai dampak dari resesi ekonomi terhadap bisnis dan perusahaan tersebut (Laksamana, 2010: 8). Berdasarkan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak hanya publik eksternal yang membutuhkan informasi mengenai isu atau segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan, namun publik internal juga membutuhkannya.

Komunikasi internal bahkan dapat dikatakan lebih penting dibandingkan dengan komunikasi eksternal, sebab sebuah organisasi/perusahaan harus berfungsi efektif dalam mencapai tujuannya sehingga dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Sangat disayangkan jika perusahaan yang dibangun tidak dapat berkembang bahkan hancur hanya dikarenakan oleh kelalaian PRO (*Public Relations Officer*) dalam menjembatani komunikasi antara manajemen dengan karyawannya.

PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten merupakan sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengelola penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan publik, terutama wilayah Jawa Barat dan Banten, memiliki visi “Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh-kembang, Unggul dan Terpercaya dengan bertumpu pada Potensi insani”.

Salah satu cara mencapai visi tersebut, PT. PLN DJBB harus menjalin hubungan baik dengan seluruh publiknya, baik itu publik internal maupun publik

eksternal. Disanalah peran humas dibutuhkan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan semua publiknya.

Publik internal sebagai salah satu bagian penting dalam sebuah perusahaan menjadi kunci sukses dalam keberlangsungan hidup PT. PLN DJBB. Hal ini diyakini benar oleh humas PT. PLN DJBB dengan cara disediakannya media internal sebagai alat untuk mengkoneksikan manajemen/perusahaan dengan publik internal/karyawan.

Namun, komunikasi internal yang dilaksanakan oleh humas PT. PLN DJBB dirasa belum sesuai dengan salah satu essensi Public Relations, yakni humas adalah kegiatan komunikasi dalam organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik (Effendy dalam Yulianita, 2007: 38). Hal ini dapat dilihat dari penggunaan beberapa media internal yang bersifat satu arah. Salah satunya penggunaan papan pengumuman.

“Kalau dimading (papan pengumuman) cuma pengumuman aja. Besok libur atau misalnya e... ada upacara” (Agus Yuswanta, wawancara tanggal 19 Maret 2014).

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa papan pengumuman PT. PLN DJBB bersifat informatif, hanya untuk menyampaikan informasi (satu arah), tidak memerlukan timbal balik (*feedback*) terhadap informasi yang telah disampaikan.

Berdasarkan arah komunikasi bila dilihat dari 4 model komunikasi Public Relations menurut James E. Grunig dan Todd Hunt, papan pengumuman dapat dikelompokkan pada model agen pemberitaan (*press agency*) dan model

informasi publik (*public information*), sebab kedua model tersebut juga bersifat satu arah. Namun, karena tujuan utama dari papan pengumuman adalah untuk menyebarkan informasi pada publik, maka media tersebut lebih sesuai dengan model informasi publik dibandingkan dengan model *press agency* yang memandang komunikasi adalah promosi dan publisitas.

Namun, bukan berarti humas PT. PLN DJBB tidak melaksanakan komunikasi yang bersifat dua arah, sebab humas PT. PLN DJBB juga memanfaatkan media tatap muka, seperti *coffee morning*.

“Tatap muka ada, tatap muka itu, e... ada namanya, *coffee morning*, *coffee morning* itu e... 3 bulan sekali sampai 6 bulan tergantung kebutuhan.” (Agus Yuswanta, wawancara tanggal 19 Maret 2014).

Bila dilihat dari 4 model komunikasi Public Relations menurut James E. Grunig dan Todd Hunt, berdasarkan arah komunikasinya, media *coffee morning* dapat dikategorikan sebagai model asimetris dua arah (*two way asymmetric*) dan model simetris dua arah (*two way symmetric*).

“Jadi prosesnya gini, misalnya untuk *coffee morning*, diawal kita sampaikan e... apa namanya e... isu-isu apa sih yang ingin di... dibahas pada saat *coffee morning*. Kita e-mailkan keseluruhan pegawai. Kita kasih 4 pilihan tema, kedua, dengan tema misalnya, memilih apa. Dari situ kita sampaikan pada saat *coffee morning*. Sifatnya dua arah, kan disitu ada pertanyaan, jadi pertanyaan untuk mengefisienkan waktu ya, pertanyaan itu kita tampung dulu via e-mail, pada saat itu dibahas langsung. Pas pelaksanaannya juga ada, tapi kan karena waktunya terbatas, kadang orang itu enggak mau bertanya pada saat kumpul bareng, jadi kita menyediakan channel untuk mereka bertanya disitu. Ini juga untuk mengefektifkan waktunya, ketika saat *coffee morning* itu.” (Agus Yuswanta, wawancara tanggal 19 Maret 2014)

Berdasarkan penjabaran diatas dapat diketahui bahwasanya dalam membangun hubungan dan pengambilan inisiatif berimbang antara humas dengan karyawan, sehingga *coffee morning* lebih sesuai dengan model simetris dua arah

(*two way symmetric*) daripada model asimetris dua arah (*two way asymmetric*) yang memiliki ketimpangan dalam hal berkomunikasi.

Kegiatan komunikasi internal Public Relations di PT. PLN DJBB, seperti proses Public Relations menurut Cutlip, Center dan Broom, yakni *definding PR problems, planning and programming, taking action and communicating*, serta *evaluating the program* (Dalam Yulianita, 2007: 118-156). Sebelum mengkomunikasikan suatu informasi, Public Relations mengumpulkan data yang dibutuhkan. Adapun data yang umumnya dicari untuk dikelola kemudian diinformasikan kembali. "*info terkini, update dari perusahaan, misalnya ada info kepegawaian, atau isu-isu yang sedang berkembang dimasyarakat.*" (Agus Yuswanta, wawancara tanggal 19 Maret 2014)

"Kita membuat apa namanya e... *schedule*, kapan saja akan dilaksanakan, pesan yang disampaikan apa saja" (Agus Yuswanta, wawancara tanggal 19 Maret 2014).

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa tahapan berikutnya yang dilakukan setelah mengumpulkan data adalah merencanakan isi pesan yang hendak disampaikan dan membuat jadwal (misal: menentukan waktu penyebaran).

Kemudian data/informasi yang sudah terencana dan sudah sesuai jadwal kemudian disebarkan melalui media-media internal yang ada. Isi pesan dan waktu penyebaran informasi tiap media yang digunakan berbeda satu dengan lainnya, sebab disesuaikan dengan jenis, kapasitas, fungsi media itu sendiri berdasarkan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

“Yang terakhir kita evaluasi, apakah media yang kita laksanakan itu, media yang kita pilih dan laksanakan itu dipilih sesuai enggak” (Agus Yuswanta, wawancara tanggal 19 Maret 2014).

Media yang dimaksudkan dalam hal ini adalah kegiatan, program, atau informasi yang disampaikan tepat guna pada sasaran atau tidak. Evaluasi adalah tahapan terakhir dalam proses komunikasi internal yang berlangsung di PT. PLN DJBB.

Berdasarkan pemahaman inilah penulis merasa terdorong untuk mengadakan sebuah penelitian mengenai kegiatan humas dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari 4 model komunikasi Public Relations menurut James E. Grunig dan Todd Hunt di Bagian Komunikasi bidang Humas dan Protokoler PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. Sebab, melalui 4 model komunikasi PR tersebut peneliti dapat mengetahui lebih dalam bagaimana Public Relations dipraktekkan dalam PT. PLN DJBB. Dengan harapan, hasil akhir penelitian ini dapat memberikan masukan pada humas PT. PLN DJBB.

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian dalam suatu pertanyaan sebagai berikut:

“Bagaimana Kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Dalam Mengelola Komunikasi Internal Dilihat dari 4 Model Komunikasi PR James E. Grunig dan Todd Hunt?”.

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berikut pokok kajian masalah yang diidentifikasi menjadi beberapa hal yang dianggap penting, diantaranya:

1. Bagaimanana kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model agen pemberitaan (*press agency*)?
2. Bagaimanana kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model informasi publik (*public information*)?
3. Bagaimanana kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model asimetris dua arah (*two way asymmetric*)?
4. Bagaimanana kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model simetris dua arah (*two way symmetric*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan tindak lanjut terhadap rumusan masalah yang telah diidentifikasi. Jadi, terdapat kesesuaian antara yang telah diidentifikasi dengan apa yang hendak diteliti oleh peneliti. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari agen pemberitaan (*press agency*).
2. Untuk mengetahui kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model informasi publik (*public information*).
3. Untuk mengetahui kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model asimetris dua arah (*two way asymmetric*).
4. Untuk mengetahui kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model simetris dua arah (*two way symmetric*).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan penerapan konsep/model Public Relations dengan keadaan nyata dilapangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, terutama Bidang Humas dan Protokol pada khususnya dalam hal pengelolaan komunikasi internal.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Agar permasalahan lebih terarah dan tidak meluas dalam pemecahannya, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan dari permasalahan yang ada. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Bidang Komunikasi, Bagian Humas dan Protokoler PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten yang beralamat di Jalan Asia Afrika No. 63 Bandung.
- b. Masalah yang diteliti mengenai kegiatan humas dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari empat model komunikasi James E. Grunig dan Todd Hunt, meliputi model agen pemberitaan (*press agency*), model informasi publik (*public information*), model asimetris dua arah (*two way asymmetric*), dan model simetris dua arah (*two way symmetric*).
- c. Kegiatan komunikasi internal yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penggunaan media internal dalam pelaksanaan komunikasi internal di PT. PLN DJBB. Media internal, selaku wadah berlangsungnya komunikasi internal yang diteliti, diantaranya: *morning briefing (coc)*, *coffee morning*, *family gathering*, papan pengumuman, e-mail internal (corporate), intranet, *live chat*, *Sinergi newsletter*, dan *video conference*.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Kegiatan adalah aktivitas, usaha, pekerjaan, kekuatan, dan ketangkasan.
(Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008: 450)
2. *“Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its publics for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding”*. (Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi baik itu keluar maupun kedalam, yakni suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian). (Jefkins dalam Yulianita, 2007: 33)
3. Mengelola adalah mengendalikan, menyelenggarakan, mengurus, menjalankan.
(Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008: 657)
4. Komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. (Komala, 2009: 73)
5. Internal adalah menyangkut bagian dalam, dikalangan sendiri (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008: 542)
6. Komunikasi Internal menurut Lawrence D. Brennan ialah *“Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management)* (Pertukaran gagasan di antara para

administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen)) (Effendy, 2006: 122)

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah (Ardianto, 2010: 20). Dimana dasar teoritis yang dipakai sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti, sehingga membantu dan mempermudah penelitian dan penulisan.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak pernah lepas dengan yang namanya komunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan rumah tangga, di tempat pekerjaan, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada.

Begitu pula dalam sebuah organisasi/perusahaan, komunikasi merupakan bagian penting yang tidak dapat diabaikan. Sebuah organisasi/perusahaan dapat berjalan dengan lancar karena adanya komunikasi, apabila komunikasi tersebut kurang atau bahkan tidak ada maka keberlangsungan organisasi/perusahaan juga akan terganggu bahkan berantakan karena tidak adanya aliran fungsi antara satu bagian dengan bagian lainnya. Oleh sebab itu, komunikasi organisasi memiliki peranan penting dalam keberlangsungan sebuah organisasi/perusahaan.

Disanalah keberadaan Public Relation diperlukan dalam sebuah organisasi/perusahaan. *“Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.”* (Jefkins dalam Yulianita, 2007: 33).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwasanya Public Relations juga memegang peranan penting dalam kehidupan organisasi/perusahaan. Sebab, Public Relations menjembatani sebuah komunikasi organisasi antar publiknya agar tercipta sebuah kerjasama yang harmonis sehingga mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi/perusahaan.

Komunikasi merupakan sebuah proses dan sarana guna mencapai sasaran Public Relations. Menginformasikan, membujuk, dan memotivasi orang ialah sasaran proses komunikasi Public Relations. Adapun objek dari sasaran proses komunikasi Public Relations ada dua jenis, yakni publik internal dan publik eksternal. Keberadaan publik-publik tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan organisasi/perusahaan.

Membangun komunikasi yang seimbang antara komunikasi internal dengan komunikasi eksternal organisasi/perusahaan merupakan salah satu tugas Public Relations. Meninggalkan salah satunya, akan menjadi bencana bagi organisasi/perusahaan tersebut. Utamanya adalah komunikasi internal Public Relations, “Akibat kurangnya komunikasi internal PR... sasaran-sasaran strategis perusahaan bisa tidak tercapai, baik dari segi profit, sales, dan yang lebih

krusial... brand dan reputasi” (Djonnie Rahmat, CEO Harley Davidson Mabua, dalam Laksamana: 2010).

Oleh karena itu, dalam mengelola komunikasi internal perusahaan, Public Relations harus mampu mengembangkan kegiatan-kegiatan yang tepat dan dapat dipertanggung jawabkan dalam berbagai sisi. Sehingga dapat membangun, memelihara, dan membina hubungan harmonis serta dapat membina kerjasama yang baik dengan pihak-pihak yang menjadi bagian dari organisasi/perusahaan agar mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal. Kegiatan-kegiatan humas yang berlangsung di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten tersebut akan dilihat dari empat model komunikasi Public Relations yang dikemukakan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt.

Empat model komunikasi Public Relations tersebut didasari pada komunikasi, riset, dan etika. Komunikasi yang dimaksudkan disini adalah proses komunikasi yang berlangsung apakah satu arah atau dua arah, kekuatan dalam membangun hubungan dan pengambilan inisiatif ketika komunikasi berlangsung, serta teknik komunikasi yang dilakukan oleh tiap model.

Yang dimaksudkan riset disini adalah sebelum menyebarkan informasi, pesan yang disampaikan berdasarkan pada hasil penelitian atau tidak. Sedangkan

yang dimaksud dengan etika adalah menyangkut pada kebenaran akan isi pesan yang disampaikan. Keempat model tersebut antara lain (Lattimore, 2010: 63) :

1. Model Agen Pemberitaan (*Press Agency*)

Model *press agency* merupakan sebuah model dimana informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju publik. Inisiatif dipegang oleh pihak pengirim pesan (*source/sender*). Dalam menyebarkan informasi menggunakan teknik komunikasi persuasif.

Memiliki makna yang sama dengan promosi dan publisitas, namun dalam beberapa kasus model ini mirip dengan propaganda. Adapun sasaran informasi yang dituju oleh model *press agency* adalah media massa dan publik. Dalam rangka menarik perhatian media massa dan publik tersebut dilakukan berbagai cara, tanpa mepedulikan kebenaran dari informasi yang disampaikan. Sehingga informasi yang disampaikan melalui model *press agency* cenderung tidak lengkap, dan kurang jelas. Pada model ini juga, PRO (*Public Relations Officer*) tidak banyak melakukan riset mengenai publiknya.

2. Model Informasi Publik (*Public Information*)

Berbeda dengan *press agency* dimana Public Relations melakukan promosi dan publisitas, dalam model ini Public Relations bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik. Sehingga Public Relations berusaha untuk menyampaikan informasi yang lengkap dan jelas. Namun, arah komunikasinya masih satu arah dan juga menentukan sendiri mengenai informasi yang akan disampaikan pada publiknya.

Riset juga masih sedikit sekali dilakukan oleh PRO terhadap publiknya, dalam rangka menguji kejelasan pesan yang disampaikan. PRO menghargai akurasi dan kebenaran pesan.

3. Model Asimetris Dua Arah (*Two Ways Asymmetric*)

Dalam model ini PR melakukan penyebaran informasi melalui komunikasi dua arah dan menggunakan teknik komunikasi persuasif. Walaupun komunikasi timbal balik (*feedback*) berlangsung, namun organisasi/perusahaan dengan model ini masih lebih tertarik mengenai bagaimana publik menyesuaikan diri dengan kepentingan organisasi/perusahaan. Sehingga kekuatan dalam membangun hubungan dan pengambilan inisiatif masih didominasi oleh si pengirim pesan.

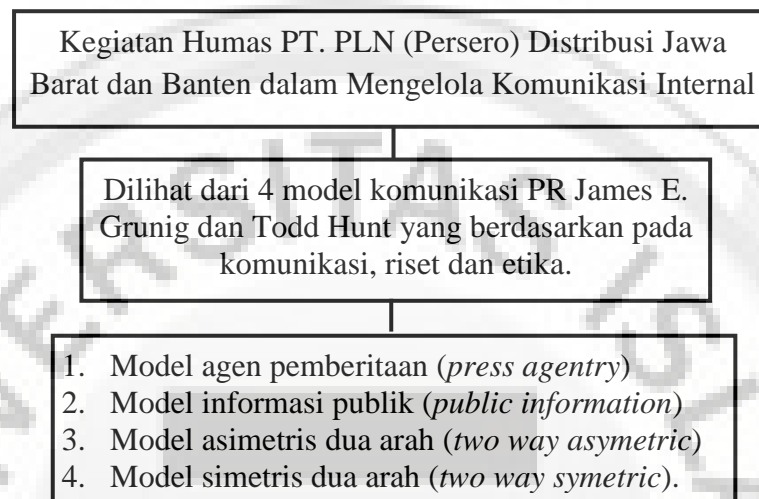
Model ini menerapkan metode riset ilmu sosial akan informasi yang disampaikannya. PRO menggunakan survei, wawancara, dan *focus group* untuk mengukur dan menilai publik. Kebenaran informasi pada model ini sangat diperhatikan.

4. Model Simetris Dua Arah (*Two Ways Symetric*)

Model simetris dua arah menggambarkan bahwa komunikasi yang berlangsung dua arah timbal balik dan berimbang. Organisasi dan publiknya bisa saling menyesuaikan diri. Model ini berfokus pada penggunaan metode riset sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian dan dukungan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak sehingga kebenaran informasi pada model ini sangat diperhatikan.

Untuk memudahkan pemahaman akan dasar penelitian ini, kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk bagan, sebagai berikut:

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Peneliti

1.7 Metodologi Penelitian

Metode berasal dari Bahasa Yunani, *methodos* yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Menurut Rosadi Ruslan, metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya (2003: 24).

Penelitian berasal dari Bahasa Inggris, *research* yang berarti sebagai upaya mencari kembali. Menurut Soerjono Soekanto, penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis, dan konsisten. (dalam Ruslan, 2003: 24).

Adapun pengertian metode penelitian yakni cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2008: 1). Metode penulisan yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial. Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. (Ardianto, 2010: 58)

1.7.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Isaac dan Michael dalam Rakhmat, 2009: 22).

Pendekatan penelitian deskriptif tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi dan juga tidak mencari atau menjelaskan hubungan. Namun bertujuan mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman

mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2009: 24-25).

1.7.2 Populasi dan Sampel

1.7.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. (2010: 90). Sedangkan menurut Bungin, populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (2005: 109).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah bidang Komunikasi bagian Humas dan protokoler PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten yang berjumlah 6 orang.

1.7.2.2 Sampel

Sugiyono menjabarkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (2010: 91). Sedangkan Bungin menjelaskan bahwa sampel ialah wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada dalam populasi (2005: 112).

Metode penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode sampling purposive, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2006: 158). Berdasarkan

metode tersebut sampel penelitian ini berjumlah 3 orang, diantaranya Deputi Manajer Bidang Komunikasi dan Bina Lingkungan, Spv Humas dan protokoler, serta staf Komunikasi PT. PLN DJBB. "Tidak ada aturan yang ketat untuk secara mutlak menentukan berapa persen sampel tersebut harus diambil atau dipilih dari populasi. (Kartono, 1996: 135)

Ketiga orang tersebut dipilih karena dirasa dapat mewakili populasi dan memiliki pengetahuan lebih mengenai pengelolaan komunikasi internal yang berlangsung di PT. PLN DJBB.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengumpulan data kualitatif. Nasution mengemukakan bahwa pengumpulan data penelitian kualitatif terdiri dari: data dari lapangan, metode naturalistik, manusia sebagai alat penelitian, observasi, wawancara, dokumen, dan foto (Ardianto, 2010: 183). Namun dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Rakhmat, 2009: 83).

Observasi akan dilakukan di Bidang Komunikasi, Bagian Humas dan Protokoler PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten yang beralamat di Jalan Asia Afrika No. 63 Bandung.

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman wawancara (Bungin, 2005: 136).

Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 orang, yakni Ahmadsyah selaku Deputy Manajer Bidang Komunikasi dan Bina Lingkungan, Agus Yuswanta selaku Spv Humas dan protokoler, serta Ridha Khairina selaku staf Komunikasi PT. PLN DJBB.

3. Dokumen

Peneliti akan melaksanakan penggalian data dari sumber-sumber ilmiah dengan mencari dan mempelajari dokumen resmi, buku-buku, literatur, dan sebagainya yang bersifat tertulis baik dalam bentuk cetak maupun elektronik yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.