BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan menuju ke era globalisasi melibatkan perubahan besar bagi pasar dunia. Adanya era pasar bebas dengan sendirinya berdampak terhadap kondisi perekonomian nasional, laju pertumbuhan perekonomian bangsa Indonesia ditandai dengan semakin ketatnya persaingan didunia bisnis. Karenanya tidak ada pilihan lagi bagi para pelaku bisnis Indonesia selain mengatur cara atau strategi untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, secara otomatis hal ini berperan penting dalam kelangsungan suatu perusahaan agar tetap bisa bertahan.

Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan, sasaran, visi, dan misi yang ingin dicapai untuk mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut. Salah satunya dengan melakukan berbagai kegiatan sosial atau *Community Development* agar tetap dikenal oleh masyarakat demi membangun citra positif untuk perusahaan tersebut. Misalnya dengan melakukan kegiatan pengobatan gratis, karena secara tidak langsung kegiatan sosial ini dapat mendukung terwujudnya tujuan dan misi perusahaan itu sendiri.

Seperti yang di ungkapkan oleh Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique* menyimpulkan bahwa citra merupakan : “Kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. (Jefkins, 1992:114)

Citra merupakan hal penting yang harus diraih oleh setiap instansi atau perusahaan. Tanpa strategi yang tepat, tanpa perencanaan yang matang, tanpa komunikasi yang efektif dan efisien, dan tanpa informasi, citra tidak akan terwujud atau terbangun dengan baik.

Citra perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan itu sendiri dan hal lainnya, baik terhadap *public internal* maupun public eksternal perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat menciptakan langkah atau strategi yang terencana dalam melakukan suatu kegiatan agar sasarannya tepat. Termasuk dalam melakukan suatu kegiatan sosial, gunanya untuk menghindari hal-hal yang tidak dinginkan atau respon *negative* dari masyarakat yang akan berdampak pada penurunan citra perusahaan.

Walaupun setiap instansi atau perusahaan sudah melakukan langkah dan strategi untuk terbentuknya citra, perusahaan harus tetap siap karena perolehan citra di dapat dari public yang heterogen. Perbedaan pengetahuan, pendidikan, latar belakang baik usia maupun ekonomi juga informasi membuat penilaian public tidak selalu sama.

Citra perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap berbagai hal, baik terhadap *public internal* perusahaan maupun *public eksternal*. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan langkah-langkah atau strategi yang terencana, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan akibat dari pergeseran ataupun penurunan citra perusahaan.

Dimata masyarakat citra PT. Indonesia Power untuk menangani masalah dengan pihak internal maupun eksternal salah satunya mempertahankan citra

positif perusahaan agar dapat terus terpelihara. Dewasa ini, di instansi pemerintah maupun swasta memiliki bagian khusus yang bertugas menangani masalah internal maupun eksternal perusahaan, yaitu bagian humas (*Public Relations*). Demikian juga dengan PT. Indonesia Power mempunyai bagian khusus yang menangani ini semua, yaitu Departemen Humas yang berada dibawah pengawasan Sekretariat Perusahaan (SetPer).

Dalam hal ini komunikasi merupakan bagian terpenting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan masyarakat, maka dari itu suatu perusahaan atau lembaga sangat penting adanya suatu divisi humas atau *Public Relations*.

Pengertian Public Relations menurut (British) *Institute Of Public Relations* (IPR) dalam Jefkins pada bukunya "Public Relations" adalah sebagai berikut:

> "*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya." (Jefkins,1992:8)

Jadi *Public Relations* merupakan "upaya yang terencana dan berkesinambungan", ini berarti Public Relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Jadi, *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah "menciptakan dan memelihara saling pengertian", maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. (Jefkins, 1992:9).

Humas *(Public Relations)* menurut Jefkins (2003:10) adalah "semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". Effendy (1992:97) menambahkan bahwa "salah satu kegiatan kamunikasi yang dilakukan kegiatan Humas adalah menjalin hubungan dengan *Publik Ekstern*, *Publik Ekstern* yang menjadi sasaran kegiatan Humas adalah masyarakat jalinan hubungan tersebut senantiasa dilakukan dalam rangka memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan mereka."

Tentang *Public* sasaran *Public Relations*, Onong Uchjana Effendy mengatakan sebagai berikut:

> "Public sasaran dalam humas terbagi menjadi dua yaitu, public internal dan public eksternal. Public internal adalah khalayak yang bergiat di dalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan public eksternal adalah mereka yang berada diluar organisasi, tetapi ada hubungannya dengan organisasi". (Effendy, 1993 A:35)
> "Eksternal *Public Relations* adalah public yang berada diluar organisasi/instansi/perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik". (Yulianita, 1999:69)

Menurut Oemi Abdurrachman Eksternal *Public Relations* mempunyai tujuan :

> "untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi sehingga terbentuk opini public yang *favourable* terhadap lembaga tersebut". (Abdurrachman,2001:38)

Pentingnya humas memang tidak diragukan lagi, karena humas merupakan salah satu fungsi srategi dalam manajemen. Urusan bisnis memang bukan semata-mata urusan keuangan, produksi, dan pemasaran saja.

Situasi seperti ini merupakan "tantangan" bagi humas untuk menjawabnya dengan kiat atau strategi dan teknik humas tertentu. Dengan kiat stategi humas, ia akan mampu mengatasi situasi dan persoalan, bagaimanapun bentuknya, khususnya kalau tengah berhadapan dengan situasi krisis kepercayaan, krisis manajemen, dan krisis lainnya. Secara logika, bila suatu organisasi atau perusahaan tengah mengalami "krisis kepercayaan" dari *public* atau masyarakat umum, maka akan dapat membawa dampak *negative* terhadap citranya, bahwa akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah.

Efektivitas komunikasi harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Individu dan organisasi memang bisa lestari tanpa humas, tetapi dengan program humas yang terencana, suatu perusahaan bisa mengharapkan hasil yang lebih baik dan reputasi yang semakin meningkat.

> *"Corporate social responsibility (CSR)* merupakan etika dan hukum kompromi dan tugas dari perusahaan dengan kepentingan kelompok mereka. Kompromi dan tugas ini datang dari dampak kegiatan perusahaan terhadap sosial, perburuhan, lingkungan, dan hak asasi manusia." ***Ambits*** **(de la Cuesta dan Valor, 2003 : 7)**

Community Development UBP Saguling memiliki pedoman terhadap *Community Developmet* sebagai sarana untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam setiap langkah perbaikan kondisi hidupnya, dengan sebanyak-banyaknya

menggerakan inisiatif mereka sendiri, serta usaha menyediakan jasa atau pelayanan teknis dalam rangka mendorong masyarakat kearah swadaya (*self help*) secara spontan dengan bergotong-royong. *Community Development* UBP saguling sendiri mempunyai prinsip untuk pembangunan masyarakat berdasarkan *community needs* bukan (***community wants***). Pembangunan masyarakat dengan memperhatikan permasalahan, aspirasi serta potensi masyarakat setempat (***Spesific on Each***). Mengarahkan masyarakat menuju sikap kemandirian, melalui program yang sesuai dengan kemampuan kedua belah pihak, perusahaan dan masyarakat ***(Helping them to help themselves).***

Community Development sebagai perusahaan yang sangat peduli terhadap komunitas, maka telah dan akan terus dilaksanakan kegiatan pengobatan gratis (medis dan alternatif).

Bertolak dari permasalahan yang terjadi dimasyarakat pada saat ini, dimana tingkat pengangguran yang semakin tinggi dan buruknya lingkungan, maka PT. Indonesia Power UBP Saguling perlu memikirkan konsep untuk membantu permasalahan-permasalahan diatas sehingga mendukung suasana yang kondusif. Konsep itu ialah *community development*, sebuah konsep sistematis yang memikirkan dan mengupayakan cara-cara bagaimana masyarakat untuk menolong dirinya sendiri. Salah satu kegitan *community development* yang dilakukan oleh PT. Indonesia Power UBP Saguling ialah kegiatan pengobatan gratis yang diadakan setiap tahunnya. Pengobatan gratis ini merupakan kegiatan sosial dengan memberikan bantuan berupa pelayanan dokter dan obat-obatan gratis kepada masyarakat yang membutuhkan.

Dari hal diatas, terlihat bahwa Humas PT. Indonesia Power mempunyai tugas untuk melakukan *image building* dan menumbuhkan rasa kepedulian terhadap masyarakat untuk menciptakan keharmonisan antara perusahaan dan masyarakat disekitarnya.

Dari latar belakang diatas, maka ditetapkan judul penelitian sebagai berikut: **"SEJAUHMANA EFEKTIVITAS PUBLIC RELATION PT.INDONESIA POWER UBP SAGULING MELALUI KEGIATAN PENGOBATAN GRATIS TERHADAP CITRA PERUSAHAANNYA PADA MASYARAKAT KECAMATAN CIPATAT KABUPATEN BANDUNG BARAT."**

Dari latar belakang diatas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut : **"Sejauhmana Efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling Melalui Kegiatan Pengobatan Gratis Terhadap Citra Perusahaannya Pada Masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat?."**

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai masalah yang telah dirumuskan di atas dan sebelum diadakan penjelasan secara menyeluruh maka kita perlu mengidentifikasi masalah-masalah tersebut adalah:

1. Sejauhmana **tujuan yang direncanakan** oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis

terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat?

2. Sejauhmana **biaya yang dianggarkan** oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat?
3. Sejauhmana **waktu yang ditetapkan** oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat?
4. Sejauhmana **jumlah personil yang ditentukan** oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat?
5. Sejauhmana efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap **persepsi** masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat?
6. Sejauhmana efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap **kognisi** masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat?
7. Sejauhmana efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap **sikap** masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat?

8. Sejauhmana efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap **motivasi** masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat?
9. Sejauhmana **efektivitas** *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap **citra** perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjawab, menganalisis, dan menjelaskan. Efektivitas *public relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **tujuan yang direncanakan** oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat .
2. Untuk mengetahui **biaya yang dianggarkan** oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.

3. Untuk mengetahui **waktu yang ditetapkan** oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.
4. Untuk mengetahui **jumlah personil yang ditetapkan** oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.
5. Untuk mengetahui efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap **persepsi** masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.
6. Untuk mengetahui efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap **kognisi** masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.
7. Untuk mengetahui efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap **sikap** masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.
8. Untuk mengetahui efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap **motivasi** masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.
9. Untuk mengetahui **efektivitas** *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP saguling melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap **citra** perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kontribusi dalam memperkaya khasanah pengembangan *Ilmu Public Relations*, khususnya dalam bidang pelayanan dan dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan pihak eksternal perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis peneliti ini diharapkan dapat memberikan masukan dan acuan bagi PT. Indonesia Power UBP Saguling dalam memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan citra positif perusahaannya.

1.4.2.1 Kegunaan bagi peneliti

Dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan, khususnya mengenai Efektifitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui pengobatan gratis terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.

1.4.2.2 Kegunaan bagi Universitas

Sebagai referensi bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya, juga sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi humas pada khususnya, yang juga ingin melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

1.4.2.3 Kegunaan bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan didalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang sebaik

mungkin yang hendak diberikan pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat dalam meningkatkan citra perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna, efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut **Onong Uchjana Effendy** mendefinisikan sebagai berikut: "komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan". (*Effendy, 1989:14*)

Sedangkan citra menurut *Bill Canton* yang dikutip oleh ***Soemirat dan Ardianto* (*2002:111*)** adalah : "citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi". **(*Soemirat dan Ardianto, 2002 : 111-112*).**

Definisi diatas menjelaskan bahwa citra sengaja diciptakan agar bernilai positif. Demikian pula halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, bahwa suatu program sengaja dilakukan oleh perusahaan guna mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dengan publiknya yang bertujuan akhir untuk membentuk citra positif.

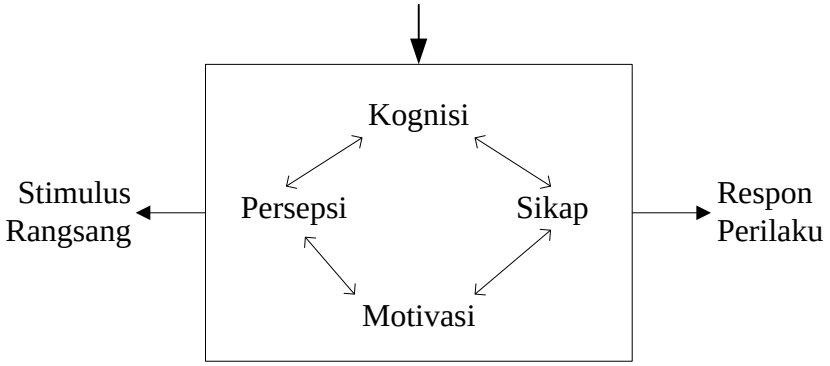
Kerangka acuan dari citra diambil dari sebuah model yaitu, model Pembentukan citra dari **John S. nimpoeno**, yang mengasumsikan citra sebagai

proses yang tergambar melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap seperti yang dikemukakan oleh *Jalaludin Rakmat* bahwa:

"….proses psikodinamis yang berlangsung pada individu berkisar antara komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu sendiri diartikan sebagai mental representative (Citra) stimulus". (*Soemirat dan Ardianto, 2002 : 115*).

Adapun model pembentukan citra yang dijelaskan oleh *John S. Nimpoeno*, adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Pembentukan Citra
Pengalaman Mengenai Stimulus



(*Soemirat & Ardianto, 2005 : 115*)

Model pembentukan citra pada gambar 1.1 memperlihatkan bahwa *Public Relations* digambarkan sebagai input-output. Proses intern dalam model ini, seperti persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Dalam penelitian ini, program pengobatan gratis yang dilakukan oleh Humas PT. Indonesia Power UBP Sanguling adalah stimulus atau rangsangan

yang diberikan respon atau tanggapan dari masyarakat adalah bentuknya suatu citra positif bagi perusahaan. “Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukan bahwa rangsagan yang diberikan perusahaan tidak efektif dalam mempengaruhi masyarakat karena tidak ada perhatian dari masyakatnya, sebaiknya rangsangan itu dapat diterima oleh masyarakat, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan”. (*Soemirat dan Ardianto, 2002:115*).

1.5.2 Kerangka Konseptual

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka teoritis, untuk menjelaskan suatu efektivitas harus dipertautkan dengan cara mendefenisikan efektivitas itu sendiri, maka untuk mengukur efektivitas dapat dilihat dari tujuan yang direncanakan, seberapa besar biaya yang dianggarkan, dan waktu yang di tetapkan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling.

Jika dilihat dari tujuan yang direncanakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling, dengan mengadakan salah satu program *Community Development* UBP Saguling yaitu pengobatan gratis yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dan rasa peduli sebagai wujud dan rasa tanggung jawab yang diberikan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling terhadap masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.

Untuk biaya yang dianggarkan, *Public Relations* PT.Indonesia Power UBP Saguling sudah memiliki anggaran tersendiri dari perusahaan untuk program pengobatan gratis ini.

Sedangkan untuk waktu yang ditetapkan pada program pengobatan gratis ini dilakukan setiap setahun sekali, dan telah masuk pada agenda rutin *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling. Disamping itu, kegiatan pengobatan gratis ini dapat diadakan diluar agenda rutin, hal ini dapat terjadi jika terjadi bencana alam atau bencana yang dinilai membutuhkan pertolongan perusahaan.

Perusahaan sesungguhnya tidak dapat lepas dari sebuah citra dari masyarakatnya, maka untuk citra di masyarakat sendiri dapat diaplikasikan seperti berikut :

Persepsi masyarakat yang dapat diartikan sebagai pengamatan dari masyarakat mengenai perusahaan PT. Indonesia Power UBP Saguling dengan adanya program pengobatan gratis yang dilakukan oleh Humasnya, yang kemudian pengamatan itu berubah menjadi penilaian yang dikemukakan dalam bentuk pendapat atau opini masyarakat yang menentukan citra perusahaan.

Kognisi masyarakat yang dapat diartikan sebagai, pengetahuan dari masyarakat mengenai perusahaan PT. Indonesia Power UBP Saguling dan kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat.

Sikap masyarakat yang dapat diartikan sebagai rasa senang dan kepuasan yang diungkapkan oleh masyarakat melalui program pegobatan gratis yang dilakukan oleh PT. Indonesia Power UBP Saguling untuk membantu masyarakat disekitarnya.

Motivasi masyarakat dapat diartikan sebagai alas an atau dorongan dari masyarakat untuk mengikuti program pengobatan gratis, serta harapan dari masyarakat mengenai PT. Indonesia Power UBP Saguling di masa depan.

1.6 Operasional Variabel

Variable x (Efektivitas)	**Indikator**	**Alat Ukur**
	1. Tujuan yang direncanakan	a. Orientasi b. Sasaran c. Target
	2. Biaya yang dianggarkan	a. Jumlah b. Sumber c. Kecukupan d. Pencarian
	3. Waktu yang ditetapkan	a. Rutin b. Selain yang dilakukan secara rutin juga
	4. Jumlah personil yang ditentukan	a. Jumlah personil yang memadai b. Kecukupan jumlah personil

Variable y (Citra)	1. Persepsi masyarakat	a. Pengamatan masyarakat melalui program pengobatan gratis b. Penilaian masyarakat pada efektifitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui pengobatan gratis c. Pendapat masyarakat pada program pengobatan gratis
	2. Kognisi Masyarakat	a. Pengetahuan masyarakat tentang PT. Indonesia Power UBP Saguling b. Kepercayaan masyarakat kepada PT. Indonesia Power UBP Saguling
	3. Sikap masyarakat	a. Rasa senang/tidak senang masyarakat pada program pengobatan gratis b. Kepuasan Masyarakat pada program pengobatan gratis

	4. Motivasi masyarakat	a. Kebutuhan masyarakat pada pengobatan gratis b. Harapan masyarakat dengan diadakannya pengobatan gratis c. Keinginan masyarakat melalui pengobatan gratis

1.7 Populasi dan Sampel

1.7.1 Populasi

Menurut **Sugiyono** dalam buku "Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi" yang ditulis oleh **Rosady Ruslan**, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya **(Ruslan,2003:133)**.

Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan obyek penelitian. Dengan bertolak dari pengertian diatas tersebut, maka peneliti mengambil populasi sejumlah 116 orang yang mengikuti kegiatan penngobatan gratis pada bulan April tahun 2011. Populasi penelitian adalah masyarakat yang mengikuti kegiatan pengobatan gratis di Kecamatan Cipatat Kab. Bandung Barat, Rajamandala-Bandung 40754.

Adapun pelaksanaan kegiatan pengobatan gratis pada bulan April tahun 2011 dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Pelaksanaan Kegiatan Pengobatan Gratis PT. Indonesia Power UBP Saguling, Kamis 21 April 2011

No.	Pelaksanaan Pengobatan gratis	Lokasi Pengobatan Gratis	Jumlah masyarakat
1.	Kamis. 21 April 2011	Kecamatan Cipatat Kab. Bandung Barat	116 orang
Jumlah keseluruhan			116 orang

Sumber: Arsip Laporan *Community Development* PT. Indonesia Power UBP Saguling, 2011

Dapat diketahui bahwa masyarakat yang mengikuti kegiatan pengobatan gratis terdapat jumlah populasi (N) secara keseluruhan adalah 116 orang.

1.7.2 Sampel

Sampel adalah 58 orang yang dipilih untuk diteliti sebagai contoh dan dianggap dapat mewakili suatu keseluruhan **(Oemi,2001:105)**

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan prosedur sampel yang sistematis agar dapat diperoleh sampel yang representatif, dan prosedur pemilihan sampel memerlukan tahapan-tahapan seperti yang dikutip dari buku "Metode Penelitian *Public relations* dan komunikasi" **(Ruslan,2003:144-145)** sebagai berikut:

1. Identifikasi populasi target *(target population)*
2. Memilih kerangka pemilihan sampel *(sample frame)*

3. Menentukan metode pemilihan sampel *(sample methode)*
4. Menentukan unit sampel *(sample unit)*

Data di ambil dari masyarakat yang mengikuti kegiatan pengobatan gratis yang diadakan oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui teknik sampling sederhana SRS (*Simple Random Sampling*). Cara pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Yamane dalam Jalaluddin Rakhmat*, (2002 : 82) yaitu:

Sampel dari populasi ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = nilai presisi atau tingkat kepercayaan

Jumlah populasi (N) pada kegiatan pengobatan gratis yang di selenggarakan oleh Public Relations PT. Indonesia Power UBP Saguling adalah 116 orang. Jika dimasukan kedalam rumus dengan tingkat kesalahan atau presisi (0,1) maka menjadi :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{116}{116(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{116}{116\ (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{116}{1{,}16 + 1}$$

$$n = \frac{116}{2{,}16}$$

$$n = 57.7037$$

$$n = 58$$

Dari hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus di atas, dihasilkan 58 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1.8 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian. Hal pertama dilakukan yaitu menguji kevalidan angket yang digunakan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, kemudian dilakukan pengujian terhadap kuesioner untuk mengukur tingkat kebaikan kuesioner, maka kita dapat melakukan analisis validitas dan reliabilitas kuesioner.

Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Tingkat validitas kuesioner diukur berdasarkan koefisien validitas yang dalam hal ini menggunakan koefisien korelasi spearman. Menurut Kaplan suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3.

> " *Not all validity coefficient are the same value, and there are no hard fast rule obout how large the coefficient must be in order to be meaningful. In practice, it is rare to see a validity coefficient larger than*

> *0.6, and validity coefficient in the range of 0.3 to 0.4 are commonly considered high.*
>
> Tidak semua koefisien validitas adalah nilai yang sama, dan tidak ada aturan keras tentang bagaimana besar koefisien agar bermakna. Dalam prakteknya, sangat jarang untuk melihat koefisien validitas yang lebih besar dari 0,6, dan koefisien validitas dalam kisaran 0,3-0,4 biasanya dianggap tinggi."
>
> (Robert M. Kaplan & Dennis P. Saccuzzo, Phsycological Testing principles, application, and issues; Brooks/Cole Publishing Company, Pacific Grove, California,1993 p: 141).

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut.

Lebih lanjut Kaplan menyatakan:

> "*It has been suggested that reliability estimates in the range of 0.7 to 0.8 are good enough for most purposes in basic research."*
>
> (Robert M. Kaplan & Dennis P. Saccuzzo, Phsycological Testing principles, application, and issues; Brooks/Cole Publishing Company, Pacific Grove, California,1993 p: 126)

Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa:

Keputusan validitas dan reliabilitas item mengunakan kriteria Kaplan sebagai berikut:

1. Item dinyatakan valid jika koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0.3

2. Kelompok item dalam suatu dimensi dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya tidak lebih rendah dari 0.7

1. Uji Validitas

Validitas : Koefisien Korelasi Spearman

Rumus yang digunakan:

$$\text{Rs} = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n-1)}$$

dimana $\Sigma\, di^2 = \Sigma\, (\text{ rank } (x_i) - \text{rank } (y_i))^2$

2. Reliabilitas : Alpha Cronbach

Rumusan Koefesien Reliabilitas untuk instrumen penelitian yang berupa skor berskala ukur ordinal, digunakan persamaan *koefesien-α (Cronbach, 1951)*

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum S_j{}^2}{S_x{}^2}\right]$$

dimana :

k adalah banyaknya belahan item

$S_x{}^2$ adalah varians dari item ke-i

$\sum S_j^2$ adalah total varians dari keseluruhan item

$$S_i^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(n-1)}$$

Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan kriteria Guilford (1956)**,** yaitu :

1. kurang dari 0,20 : Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
2. 0,20 - < 0,40 : Hubungan yang kecil (tidak erat)
3. 0,40 - < 0,70 : Hubungan yang cukup erat
4. 0,70 - < 0,90 : Hubungan yang erat (reliabel)
5. 0,90 - < 1,00 : Hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
6. 1,00 : Hubungan yang sempurna

Berdasarkan kriteria di atas maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk variabel X dan variabel Y sudah reliabel

1.9 Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini, ialah :

H_a : Jika Efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui Kegiatan Pengobatan Gratis baik, maka Citra Perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat akan baik.

H_0 : Jika Efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling melalui Kegiatan Pengobatan Gratis tidak baik, maka Citra Perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat tidak akan baik.

1.10 Metode penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis korelasional.

> **Menurut Sugiyono**, tipe penelitian kuantitatif adalah "digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu system pemikiran ataupun kelas peristiwa pada waktu tertentu. Sehingga melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena, fakta, sifat, serta hubungan fenomena tertentu secara komprehensif dan integral. Dengan demikian pengulangan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau realibilitas data penelitian dan membuktikan penelitian yang telah ada" **(Sugiyono, 2003 : 19)**
>
> **Metode survey** "adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data – data dari fenomena yang berlangsung da mencari keterangan – keterangan secara faktual, baik tentang institusi, social, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau daerah" **(Nazir, 1988 : 63)**

1.11 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Daftar isisan untuk mengetahui sikap atau penilaian sekelompok orang terhadap suatu hal kuesioner diisi oleh responden yang dipilih mewakili kelompoknya, bisa diisi langsung oleh yang bersangkutan ataupun melalui proses wawancara **(Hardiman, 2006:68)**

Kuesioner berisi beberapa pertanyaan yang disusun disertai beberapa alternative jawaban yang dapat dipilih responden sesuai dengan pendapatnya.

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpulan data) pada respoden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (tape rekorder). (*nazir, 1988:67*)

3. Studi Pustaka

Penulis melakukan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dengan pengamatan data lebih mendalam melalui sumber-sumber tertulis maupun melalui sistem komputerisasi untuk mencari data yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan dibahas didalam penyusunan skripsi ini.

M. Nazir mengemukakan bahwa studi penulisan adalah:

> "Menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berkepentingan, mencari metode-metode serta teknik penelitian, baik dalam mengumpulkan data atau dalam menganalisa data, yang telah pernah digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu, memperoleh orientasi yang lebih luas dalam permasalahan yang dipilih, serta menghindarkan terjadinya duplikasi-duplikasi yang tidak diinginkan". (Nazir, 2003:93)

4. Internet Searching

Salah satu teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data-data yang diperlukan dengan cara browsing lewat situs-situs pencarian, seperti *Yahoo* dan *Google*, juga beberapa situs-situs yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

1.12 Teknik Analisis Data

Adapun pengolahan data yang di Interpretasikan adalah sebagai berikut: pengolahan data yang mencakup kegiatan mengedit (*editing*) dan mengkode (*coding*).

1. Mengedit data adalah proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian (Ruslan, 2000:15). Pengeditan yang dilakukan dengan cara mengecek kelengkapan seluruh data yang penulis peroleh, hal ini untuk menhindari kesalahan dan memperoleh kejelasan makna dari data atau informasi yang diperoleh.
2. Mengkode data, berarti mengidentifikasi jenis jawaban atau fakta yang dimiliki karakteristik yang sama dan menyusun ke dalam kelompok atau kelas yang dinamai klasifikasi (Samsudin, 2000:15). Didalam penelitian ini data dari responden masyarakat di Kecamatan Cipatat, Kabupaten Bandung Barat. Dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lain-lain yang dapat dijadikan data untuk peneliti.
3. Tabulasi yaitu ringkasan, pengaturan dan penyusunan data dalam tabel atau format ringkasan lainnya (Ruslan, 2003:58). Setelah data dan informasi terkumpul, maka penulis menata dan menyusun dengan baik untuk dijadikan kedalam tabel guna tujuan penelitian.

Untuk memperkuat hasil penelitian ini, yaitu melihat sejauhmana terdapatnya hubungan antara kedua variable (varibel efektivitas dan variable pencitraan) tersebut, maka peneliti akan menggunakan uji statistik, adapun uji statistik yang peneliti gunakan yaitu menggunakan rumus *Rank Spearman*,

sejauhmana yang dikutip oleh Samsumbar Shaleh bahwa"untuk mengukur hubungan yang terdapat antara dua variabel antara n> 25 maka test statistik yang digunakan adalah sebagai berikut". :

Dimana cara mencari koefisien korelasi (rs) adalah sebagai berikut :

$$Rs = 1 - \frac{6\sum \quad di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana : $\sum di^2 = \sum[r\,(xi) - r\,(yi)]^2$

Keterangan :

Rs = Korelasi rank spearman

di^2 = Selisih antara 2 ranking

n = Jumlah sampel *(Kriyantono, 2006:174).*

1.13 Model Penelitian

Adapun model penelitian yang digunakan peneliti adalah:

Gambar 1.2
Model Penelitian

Variabel X		Variabel Y
Efektivitas Public Relations PT. Indonesia Power UBP Saguling Melalui Kegiatan Pengobatan Gratis. Indikator: a. Tujuan yang direncanakan b.Biaya yang dianggarkan c.Waktu yang ditetapkan	⟷	Citra Perusahaannya Pada Masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. Indikator: a. Persepsi Masyarakat b. Kognisi Masyarakat c. Sikap Masyarakat d. Motivasi Masyarakat

Sumber : Analisa dan Pemikiran Perneliti, 2011

Pada gambar model terlihat bahwa variabel X yaitu Efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling Melalui Kegiatan Pengobatan Gratis memiliki hubungan dengan variable Y yaitu citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. Dengan demikian indikator variable X (tujuan yang direncanakan, biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan) secara tidak langsung memiliki hubungan dengan persepsi masyarakat, kognisi masyarakat, sikap masyarakat dan motivasi masyarakat sehingga pada akhirnya dapat merubah pengetahuan *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling tentang pengobatan gratis.

1.14 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.14.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Indonesia Power UBP Saguling yang beralamatkan di jalan komplek PLN Cioray, Tromol Pos No.7 Rajamandala-Bandung 40754.

1.14.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2010 s.d Juni 2011 karena peneliti terbentur dengan pekerjaan, sehingga untuk memenuhi Ujian Sarjana tahun lalu (2010) ditangguhkan dan dilanjutkan pada tahun ini (2011) yang dapat dilihat dari jadwal peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No.	Keterangan	Bulan											
		April				Mei				Juni			
		Minggu				Minggu				Minggu			
	Persiapan												
	Mengajukan Judul ke Prodi												
	Persetujuan Judul												
	Penulisan Bab 1												
	Bimbingan Bab 1												
	Seminar UP												
	Menghubungi Lembaga												
	Bimb. Bab I (Pemb. I & II)												
	Bimb. Bab II (Pemb. I & II)												
	Bimb. Bab III (Pemb. I & II)												
	Bimb. Angket (Pemb. I & II)												
2.	**Pengambilan Data**												
	Wawancara												
	Penyebaran Angket Ke responden												
	Pengumpulan Angket												
3.	**Pengolahan Data**												
	Tabel Induk												
	Tabel Tunggal												
	Pengujian dan Analisis Data												
	Bimb. Bab IV (Pemb. I & II)												
	Bimb. Bab V (Pemb. I & II)												
	Tanda Tangan Lembar Pengesahan												
4.	**Persiapan & Pelaksanaan Sidang Skripsi**												
	Menyiapkan persyaratan siding												
	Pendaftaran siding												
	Persiapan Sidang												
	Sidang skripsi												
	Tanda Tangan Lembar Pengesahan												

***Sumber : catatan peneliti.**

1.15 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, model penelitian, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, overasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengolahan data dan analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan teori – teori berdasarkan studi kepustakaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang objek penelitian yang meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi dan job description dari PT. Indonesia Power UBP Saguling.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang uraian dari hasil penelitian berdasarkan data kuesioner yang terkumpul, yang meliputi analisis deskriptif identitas responden dan analisis deskriptif data penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan guna menjawab identifikasi masalah penelitian dan juga saran – saran untuk PT. Indonesia Power UBP Saguling, UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA dan peneliti selanjutya.