

**ANALISIS KEGIATAN SOSIALISASI UNDANG-UNDANG CIPTA
KERJA KLASTER KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA**
(Studi Pada Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia)

TESIS

Oleh

RIFQI SYAHLENDRA
NPM 2026031008



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

**ANALISIS KEGIATAN SOSIALISASI UNDANG-UNDANG CIPTA
KERJA KLASTER KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA**
(Studi Pada Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia)

Oleh

RIFQI SYAHLENDRA

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANALISIS KEGIATAN SOSIALISASI UNDANG-UNDANG CIPTA KERJA KLASTER KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA (Studi Pada Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia)

Oleh

RIFQI SYAHLENDRA

Kegiatan sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan dilakukan oleh Biro Humas Kemnaker RI, guna memberikan edukasi dan pemahaman tentang UU kepada masyarakat, khususnya kalangan pekerja dan pengusaha. Dalam pelaksanaannya, terdapat permasalahan komunikasi seperti minimnya partisipasi publik dan kurangnya komunikasi pemerintah sehingga membuat proses pemahaman UU menjadi kurang efektif di masyarakat. Diperlukan adanya formulasi strategi dan penerapan komponen *good governance* yang efektif agar sosialisasi menjadi tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana tahapan strategi komunikasi humas, penerapan komponen *good governance* serta kaitannya dengan konsep humas dan konsep humas dalam komunikasi pemerintah pada kegiatan sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan oleh Biro Humas Kemnaker RI.

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Informan pada penelitian dipilih sebanyak lima orang yakni Kepala Biro, mantan Kepala Biro, Kepala Bagian, Kepala Sub-bagian dan Staf yang memiliki pengalaman pada kegiatan sosialisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima tahapan strategi komunikasi menurut Phil Jones dilakukan Biro Humas melalui dua cara, yakni kegiatan internal dan eksternal. Kegiatan internal mencakup analisis data dan hubungan kordinasi konsolidasi dengan pihak internal seperti BAKOHUMAS, Menteri, Dirjen PHI dan Jamsos, Biro-Biro hingga Kominfo dan Kemenko Perekonomian. Kegiatan eksternal atau publik seperti diskusi publik, *podcast*, survei hingga maksimalisasi media sosial. Empat komponen *good governance* diterapkan seiring berjalannya pelaksanaan sosialisasi. Terakhir, tahapan strategi komunikasi dan komponen *good governance* yang dilakukan memiliki kaitan dengan konsep humas (Cutlip, dkk) dan humas komunikasi pemerintah (Lattimore) dilihat dari penerapan nilai dan fungsi humas selama kegiatan sosialisasi berlangsung.

Kata Kunci: tahapan strategi komunikasi, komponen *good governance*, humas pemerintah

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE ACTIVITIES OF THE EMPLOYMENT CLUSTER LABOR LAW SOCIALIZATION IN INDONESIA (Study at the Public Relations Bureau of the Ministry of Manpower of the Republic of Indonesia)

Oleh

RIFQI SYAHLENDRA

The socialization activity of the Employment Cluster Law on Employment Clusters was carried out by the PR's Bureau of the Indonesian Ministry of Manpower, in order to provide understanding of the Act to the public, especially among workers and entrepreneurs. In practice, there are communication problems such as the lack of public participation and the lack of government communication so the process of understanding the law becomes less effective. It is necessary to formulate strategies and effective components of good governance so the socialization is right on target. This study aims to see how the stages of public relations communication strategy, the application of good governance components and their relation to the concept of public relations and public relations in government communication in the socialization of the Employment Cluster Act by the PR's Bureau of the Ministry of Manpower of the Republic of Indonesia.

This study used a qualitative descriptive study method, with data collection techniques through in-depth interviews, observation and literature. Informants were selected as many as five people who have experience in that activities.

The results showed that the five stages of communication strategy according to Phil Jones were carried out by the PR's Bureau in two ways, internal and external activities. Internal include data analysis and consolidated relations with internal parties such as BAKOHUMAS, the Minister, Director General of PHI and Social Security, Bureaus to Kominfo and the Coordinating Ministry for the Economy. External such as public discussions, podcasts, surveys and maximizing social media. The four components of good governance are implemented in line with the implementation of socialization. Finally, the stages of communication strategy and components of good governance that are carried out are related to the concept of public relations (Cutlip, et al) and public relations for government communication (Lattimore) seen from the application of public relations values and functions during the socialization activity.

Keywords: stages of communication strategy, components of good governance, government public relations

Judul Tesis : **ANALISIS KEGIATAN SOSIALISASI
UNDANG-UNDANG CIPTA KERJA KLASTER
KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA (Studi
Pada Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan
Republik Indonesia)**

Nama Mahasiswa : **Rifqi Syahlendra**

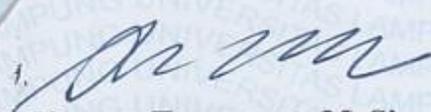
Nomor Pokok Mahasiswa : **2026031008**

Program Studi : **Magister Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

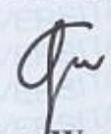



Dr. Andy Corry Wardhani, M. Si.
NIP 196207161988031001


Dr. Nanang Trenggono, M. Si.
NIP 196212041989021001

MENGETAHUI

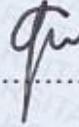
2. **Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**


Dr. Andy Corry Wardhani, M. Si.
NIP 196207161988031001

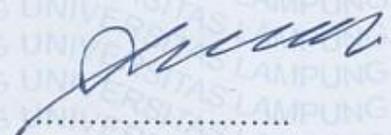
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

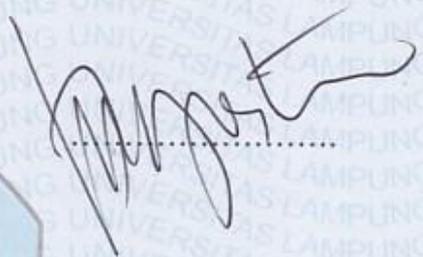
Ketua : **Dr. Andy Corry Wardhani, M. Si.**



Sekretaris : **Dr. Nanang Trenggono, M. Si.**



Penguji Utama : **Dr. Anna Gustina, M. Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M. Si.

NIP 196108071987032001

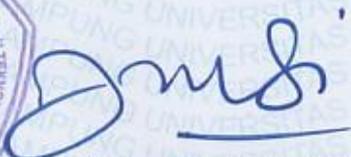


3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.

NIP 197104151998031005



Tanggal Lulus Ujian Tesis : 26 Juli 2022

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN HAK INTELEKTUAL

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul:

“ANALISIS KEGIATAN SOSIALISASI UNDANG-UNDANG CIPTA KERJA KLASTER KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA (Studi Pada Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia)” adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau disebut plagiarism.

2. Hal intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat¹ dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya juga bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 26 Juli 2022

Yang membuat Pernyataan



Rifqi Syahlendra
NPM. 2026031008

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 11 Juni 1996. Penulis bernama lengkap Rifqi Syahlendra yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putra dari Bapak Dr. Ir. Indra Jaya, MM. dan Ibu almarhumah Lena Vera Marlia. Pendidikan formal yang penulis tempuh dimulai dari Sekolah Dasar (SD) Panglima Besar Jenderal Soedirman Jakarta pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008, setelah itu melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Bina Insani Kota Bogor, dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Kosgoro Kota Bogor dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa program Strata Satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2020 penulis mendaftarkan diri ke Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Penulis memiliki Riwayat karir profesi sebagai staf media analis di PT. Indonesia Indicator dalam rentang waktu tahun 2018 hingga tahun 2019.

MOTTO

“Dia yang pergi untuk mencari ilmu pengetahuan, dianggap sedang berjuang di jalan Allah sampai dia kembali”

(HR. Tirmidzi)

“Belajarlah dari kemarin, hiduplah untuk hari ini, berharaplah untuk besok. Yang paling penting adalah tidak berhenti untuk bertanya”

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Shalawat serta salam atas junjungan bagian Nabi besar Muhammad SAW, penulis persembahkan tesis ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis, ayahanda Dr. Ir Indra Jaya, MM. dan Ibunda (Almh.) Lena Vera Marlia yang semoga selalu dalam keberkahan Allah SWT dan selalu dalam keadaan sehat walafiat, yang selalu mendoakan dan mencurahkan rasa kasih sayang serta jerih payahnya untuk keberhasilan anaknya.
2. Adik-adik penulis, Fadia Haya Mahrindra dan Muhammad Noraiz Indra dengan penuh rasa bahagia.
3. Keluarga besar mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 2020.
4. Almamater tercinta Universitas Lampung.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Analisis Kegiatan Sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan di Indonesia (Studi Pada Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia)” sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pembelajaran dan meraih Gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasul Allah sekaligus manusia paling berpengaruh di dunia, Nabi Muhammadi SAW. Semoga shalawat dan salam juga tersampaikan kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa menjalankan dan menjaga sunah-sunahnya.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam proses penulisan tesis ini kepada :

1. Prof. Dr. Karomani, M. Si selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Dra. Ida Nurhaida, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Dr. Andy Corry Wardhani, M. Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing I (satu). Saya berterimakasih atas perspektif dalam melihat fenomena ilmu komunikasi di segala situasi dan di lingkungan terdekat. Semoga Allah SWT selalu merahmati bapak dan keluarga.
5. Dr. Nanang Trenggono, M. Si selaku pembimbing II (dua) sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah memberikan kemudahan dan mengarahkan sudut pandang penelitian ke arah yang lebih kompleks dan baik secara akademis. Semoga bapak dan keluarga selalu diberikan kebaikan oleh Allah SWT.

6. Dr. Anna Gustina, M. Si selaku penguji utama, yang telah memberikan arahan, bimbingan, waktu dan tenaga selama penulis melakukan penelitian hingga selesai. Penulis ucapkan terimakasih pula kepada beliau yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dan beberapa rekan mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi FISIP Unila terkait dengan publikasi jurnal. Semoga ibu dan keluarga selalu diberikan keberkahan, serta kebaikan oleh Allah SWT.
7. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Bapak Dr. Ibrahim Besar, M. Si., Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, M. Si., Ibu Dr. Tina Kartika, M. Si., dan Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, M. Si., yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu khususnya mengenai berbagai kajian ilmu komunikasi.
8. Staf dan karyawan Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, khusus kepada Ibu Febriani yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tesis, tidak hanya menjalankan tugas sebagai staf tetapi juga mampu dan bersedia memberikan empati sehingga penulis merasa diarahkan dan dibimbing dengan baik dalam proses pemenuhan persyaratan tesis. Semoga ibu Febri dan keluarga selalu diberikan kemudahan dan keberkahan dalam setiap urusan.
9. Ayahanda Dr. Ir. Indra Jaya, MM. yang selalu memberikan waktu, tenaga dan biaya selama ini, kucuran doa yang beliau berikan menjadi lentera perjalanan hidup penulis hingga saat ini, dan ibunda (Almh) Lena Vera Marlia yang meskipun beliau telah tiada, perjalanannya semasa hidup menjadi sebuah inspirasi yang sangat berharga bagi penulis.
10. Adik-adik penulis, Fadia Haya Mahrindra dan Muhammad Noraiz Indra yang selalu menjadi penyemangat penulis hingga hari ini.
11. Meilyana Indi Rananda, yang insya allah akan menjadi calon isteri penulis, yang senantiasa memberikan dukungan baik materil maupun non-materil serta doa-doa yang tiada putus hingga penulis berhasil menyelesaikan program magister.
12. Keluarga besar Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, yang insya allah seluruhnya akan menyelesaikan program magister hingga lulus, yang telah

menjadi sahabat-sahabat, senior maupun junior, rekan kerja, teman berbagi cerita yang baik semasa penulis menjalankan studi di Bandar Lampung. Kenangan, kebahagiaan, canda dan tawa yang telah diberikan tak akan pernah penulis lupakan, dan akan menjadi semangat bagi penulis untuk menempuh perjalanan hidup yang lebih kedepannya.

13. Seluruh keluarga besar penulis di Kota Medan, Kota Bogor, Cibubur dan Bandar Lampung yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang yang tidak putus-putusnya kepada penulis hingga saat ini.
14. Seluruh staf Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia yang telah bersedia, menyempatkan waktunya untuk membantu penulis dalam hal penelitian, sejak awal pertemuan, wawancara hingga observasi, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
15. Seluruh sahabat-sahabat penulis, baik di Kota Medan, Kota Bogor, maupun di Jakarta yang senantiasa mendukung penulis, memberikan wejangan positif, dan mendoakan penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan magister di Lampung.
16. Seluruh pihak lainnya yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu satu, semoga amal baik dan bantuan yang diberikan kepada penulis dapat menjadi sumber kebaikan yang akan kembali kepada diri masing-masing.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca, sangat diharapkan demi perbaikan tesis ini di masa mendatang. Semoga dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Aamiin ya Robbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, 26 Juli 2022

Penulis,

Rifqi Syahlendra

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.5. Kerangka Pikir	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teoritis.....	20
2.2.1. Strategi Komunikasi Kehumasan	20
2.2.2. Hubungan Masyarakat.....	27
2.2.2.1. Fungsi Humas	28
2.2.2.2. Tugas Humas	29
2.2.3. Humas Dalam Komunikasi Pemerintah	31
2.2.4. Konsep <i>Good Governance</i>	32
2.2.4.1. Pengertian	32
2.2.4.2. Ciri-Ciri.....	33
2.2.4.3. Prinsip Dasar.....	33
2.2.4.4. Komponen.....	34
2.2.5. Sosialisasi	35

2.2.5.1. Jenis-Jenis	36
2.2.5.2. Syarat-Syarat	37
2.2.5.3. Agen Sosialisasi	38
2.2.5.4. Materi Sosialisasi	38
2.2.5.5. Sasaran Sosialisasi	39
2.2.5.6. Pola Sosialisasi	39
III. METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1. Paradigma Penelitian	43
3.2. Metode Penelitian	45
3.3. Unit Analisis	45
3.4. Subjek dan Objek Penelitian	46
3.5. Teknik Pengumpulan Data	47
3.6. Keabsahan Data	48
3.7. Teknik Analisis Data	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Gambaran Umum Kemnaker RI	51
4.1.1.1. Organisasi dan Tata Kerja Kemnaker RI	52
4.1.2. Gambaran Umum Humas Kemnaker RI	55
4.1.3. Tahapan pelaksanaan Penelitian	57
4.1.4. Profil Informan	68
4.1.4.1. Informan Pertama	68
4.1.4.2. Informan Kedua	68
4.1.4.3. Informan Ketiga	69
4.1.4.4. Informan Keempat	70
4.1.4.5. Informan Kelima	70
4.1.5. Deskripsi Hasil Penelitian	71
4.1.5.1. Strategi Komunikasi Humas	72
a. <i>Strategic Analysis and Planning</i> (Analisis dan perencanaan strategis).....	72
b. <i>Strategic Design and Implementation Planning</i>	

(Desain Perencanaan dan Pengenalan Strategis)	90
c. <i>Launching the Strategi</i> (Pelaksanaan Strategi)	101
d. <i>Follow-up and Commitment</i> (Komitmen Keberlanjutan)	121
e. <i>Embedding Strategy and Tracking Result</i> (Menanamkan Strategi dan Mengikuti Hasilnya)	133
4.1.5.2. Transparansi dalam Penyampaian Pesan	146
4.1.5.3. Kesetaraan dalam Penyampaian Pesan	154
4.1.5.4. Akuntabilitas Kegiatan Sosialisasi.....	159
4.1.5.5. Pertanggungjawaban Kegiatan Sosialisasi.....	164
4.2. Pembahasan	169
4.2.1. Tahapan Strategi Komunikasi Humas.....	173
4.2.1.1. Pembahasan Analisis dan Perencanaan Sosialisasi	173
4.2.1.2. Pembahasan Desain Perencanaan dan Pengenalan Sosialisasi.....	175
4.2.1.3. Pembahasan Pelaksanaan Sosialisasi	177
4.2.1.4. Pembahasan Komitmen Keberlanjutan Setelah Pelaksanaan Sosialisasi	179
4.2.1.5. Pembahasan Menanamkan Strategi dan Mengikuti Hasilnya	181
4.2.2. Komponen <i>Good Governance</i>	183
4.2.2.1. Pembahasan Transparansi Penyampaian Informasi Terkait Sosialisasi	185
4.2.2.2. Pembahasan Kesetaraan Penyampaian Informasi Terkait Sosialisasi.....	187
4.2.2.3. Pembahasan Akuntabilitas Kegiatan Sosialisasi	189
4.2.2.4. Pembahasan Responsibilitas Kegiatan Sosialisasi	190
4.2.3. Keterkaitan Tahapan Strategi Komunikasi dan Komponen <i>Good Governance</i> dengan Konsep Humas dan Konsep Humas dalam Komunikasi Pemerintah	192

4.2.3.1. Pembahasan Keterkaitan Tahapan Strategi Komunikasi dan Komponen <i>Good Governance</i> dengan Konsep Humas.	192
4.2.3.2. Pembahasan Keterkaitan Tahapan Strategi Komunikasi dan Komponen Good Governance Dengan Konsep Humas dalam Komunikasi Pemerintah	194
V. SIMPULAN DAN SARAN	197
5.1 Simpulan	197
5.2 Saran	200
5.2.1 Saran Secara Umum	200
5.2.2 Saran Bagi Pengembangan Akademis	200
DAFTAR PUSTAKA	203
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	16
2. Reduksi Data Analisis dan Perencanaan Strategis	87
3. Reduksi Data Desain Perencanaan dan Pengenalan Strategis	99
4. Reduksi Data Pelaksanaan Strategi	117
5. Reduksi Data Komitmen Keberlanjutan	131
6. Reduksi Data Menanamkan Strategi dan Mengikuti Hasilnya	144
7. Reduksi Data Transparansi Penyampaian Informasi	153
8. Reduksi Data Kesetaraan Penyampaian Informasi	158
9. Reduksi Data Akuntabilitas Proses Sosialisasi	162
10. Reduksi Data Responsibilitas Proses Sosialisasi	168

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Sektor yang Menjadi Perhatian Utama dalam UU Cipta Kerja	4
2. Bagan Kerangka Berpikir	11
3. Struktur Organisasi Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia	54
4. Struktur Organisasi Biro Humas Kemnaker RI	56
5. Hubungan antar Bidang Pendapat Umum dan Hubungan Internal dengan Bidang Pemberitaan dan Dokumentasi	79
6. Dokumentasi ruangan monitoring media	85
7. Dokumentasi laporan hasil analisis Biro Humas	86
8. Dokumentasi laporan hasil analisis Biro Humas	114
9. Dokumentasi kegiatan sosialisasi Kemnaker RI	115
10. Dokumentasi kegiatan podcast Kemnaker dan Youtuber Indonesia	116
11. Dokumentasi media sosial Kemnaker RI	117
12. Dokumentasi strategi penanggulangan isu negatif	129
13. Dokumentasi hasil analisis isu dan fakta Biro Humas	130
14. Dokumentasi hasil analisis paska putusan MK	142
15. Dokumentasi langkah strategi komunikasi paska putusan MK	143
16. Dokumentasi sertifikat penghargaan oleh BAKOHUMAS	151

17. Dokumentasi website PPID Kemnaker RI.....	151
18. Dokumentasi website JDIH Kemnaker RI.....	152
19. Dokumentasi dialog publik Kemnaker RI dengan serikat buruh Jabar.....	152
20. Dokumentasi penjelasan isu simpangsiur yang berkembang.....	167
21. Dokumentasi penjelasan isu tenaga kerja asing.....	167
22. Dokumentasi salah satu rilis informasi oleh Biro Humas.....	168
23. Hasil pembahasan berdasarkan tahapan strategi komunikasi.....	172
24. Hasil pembahasan berdasarkan komponen good governance.....	184

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Definisi hubungan masyarakat atau humas, sebagaimana tertuang dalam kamus terbitan IPR (*Institute of Public Relations*) Inggris dan Eropa terbitan November 1987, merupakan sebuah upaya menyeluruh yang berlangsung dengan terencana serta berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara maksud baik dan timbal balik pengertian diantara organisasi dengan khalayaknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, humas merupakan sebuah usaha dengan perencanaan untuk memberikan pengaruh pada pandangan khalayak melalui citra positif karakter yang bertanggung jawab, serta didasari atas komunikasi dua arah yang saling memberikan kepuasan. (Gassing, dan Suryanto, 2016: 9). Sedangkan menurut International Public Relations Associations, humas merupakan salah satu fungsi manajemen yang memberikan dukungan kepada pemeliharaan kerjasama antara organisasi dan khalayak, yang didalamnya terkandung aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, adanya keterlibatan manajemen dalam mengatasi persoalan, memberikan bantuan kepada manajemen untuk menanggapi opini yang beredar, memberikan dukungan kepada manajemen terhadap suatu perubahan, bertindak dalam antisipator peringatan dini adanya kecenderungan penggunaan teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan, 2016: 16).

Humas pemerintahan menurut Lattimore (2010) dalam jurnal berjudul Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah karya Evawani Elysa Lubis, bertugas dalam melakukan berbagai kegiatan yang berkenaan dengan kebijakan dan pelayanan publik dengan cara memberikan informasi kebijakan suatu pemerintah yang sifatnya mengikat terhadap masyarakat. Disebutkan pula bahwa tugas humas pemerintah yaitu memberikan informasi tepat guna yang tidak berbelit-belit

sehingga menciptakan kepuasan di tengah masyarakat serta memiliki dampak citra positif kepada pemerintah tersebut. (Evawani, 2012: 52). Berdasarkan Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah yang di keluarkan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi tahun 2011, reformasi birokrasi yang terjadi juga menuntut Humas Pemerintah untuk dapat melaksanakan suatu model humas yang transparan dan memiliki akuntabilitas informasi, selain itu diperlukan juga model komunikasi dua arah agar tercipta suatu komunikasi interaktif dengan masyarakat. (Anwar Sani dkk, 2020: 216). Dengan demikian, sejatinya humas pemerintah merupakan suatu bagian dari pemerintahan yang memiliki tugas dalam menyampaikan segala hal berkenaan dengan informasi dan kebijakan publik, dimana pada proses penyampaiannya memiliki unsur kredibilitas dan transparansi sehingga tercipta sebuah penerimaan informasi tepat sasaran dengan model komunikasi dua arah.

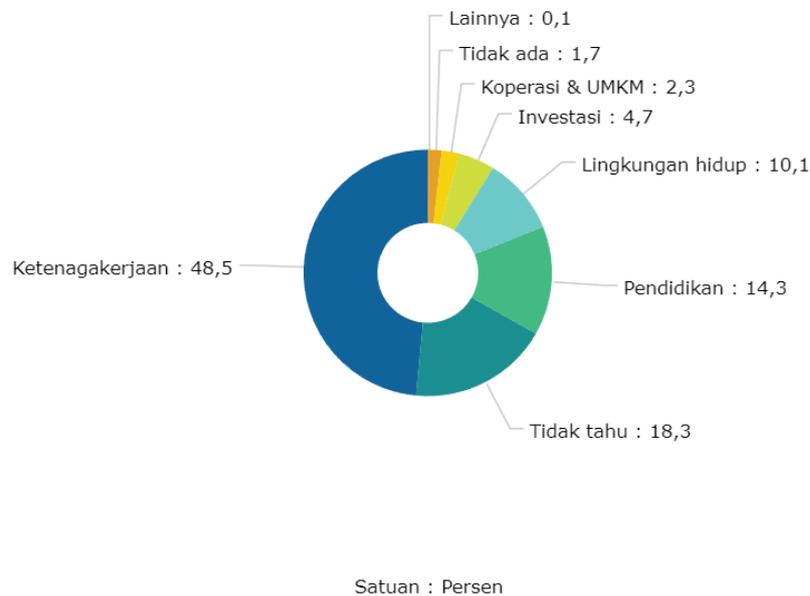
Pada prosesnya, baik kehumasan lembaga ataupun PR perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai. Tentunya, strategi ini melingkupi sebuah aktivitas komunikasi yang terarah serta dirancang sedemikian rupa. Menurut Jones dalam bukunya berjudul *Communicating Strategy*, strategi komunikasi dibagi menjadi 5 (lima) tahap, tahapan pertama adalah *strategic analysis and planning* atau analisis dan perencanaan strategis, tahapan kedua adalah *strategic design and implementation planning* atau desain perencanaan dan pengenalan strategis, tahapan ketiga yaitu *launching the strategy* atau melaksanakan strategi, tahapan keempat *follow-up and commitment* atau keberlanjutan dan komitmen, dan terakhir tahapan kelima adalah *embedding the strategy and tracking result* atau menanamkan strategi dan mengikuti hasilnya. (Jones, 2008: 163-166). Strategi komunikasi juga dicetuskan oleh Anwar Arifin (1994) yang didalamnya menyebut beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam proses penyampaian pesan, seperti mengenal khalayak target, menyusun pesan, penerapan metode penyampaian pesan serta melakukan seleksi media. Dari sudut pandang pemerintahan, strategi komunikasi humas penting untuk dilakukan agar pesan-pesan publik dapat diterima dua arah oleh masyarakat secara transparan dan memiliki kredibilitas informasi yang baik.

Pada penelitian ini, titik fokus teoritis dari strategi komunikasi yang digunakan mengacu kepada strategi komunikasi menurut Phil Jones. Konteks objek yang diteliti menjadi salah satu alasan, dimana objek merupakan suatu kebijakan publik yang cukup menarik perhatian banyak masyarakat, tidak hanya ketika kebijakan ini masih pada tahapan rancangan, hingga pada disahkannya menjadi Undang-Undang. Di lain sisi, strategi komunikasi Phil Jones menerapkan strategi komunikasi yang keberlanjutan dan menilai seberapa efektifnya strategi ini untuk kembali diterapkan pada proses penyampaian pesan yang lainnya.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis strategi komunikasi humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker RI) dalam menyosialisasikan Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja sebelum pada akhirnya disahkan menjadi Undang-Undang di Indonesia. Perspektif strategi komunikasi kehumasan menurut Phil Jones sebagaimana yang telah dipaparkan diatas menjadi acuan peneliti dalam menganalisis strategi yang dilakukan humas Kemnaker RI. Selain itu, penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran mengenai konsep good governance dengan beberapa komponen yakni transparansi dan kesetaraan penyampaian pesan selama kegiatan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja oleh Biro Humas Kemnaker RI serta akuntabilitas dan responsibilitas proses sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja oleh Biro Humas Kemnaker RI.

Pemilihan Kementerian Ketenagakerjaan sebagai subjek penelitian yang dilakukan mengacu kepada data yang dikeluarkan oleh Katadata.co.id tentang sektor yang menjadi perhatian utama dalam UU Cipta Kerja. Data tersebut diterbitkan pada 26 November 2021 dengan judul “Kemnaker Bela UU Cipta Kerja Karena Kepastian untuk Investor”, didalamnya terdapat survei yang dilakukan terhadap 523 responden tentang sektor yang paling menjadi perhatian responden tentang Undang-Undang Cipta Kerja, hasilnya sektor ketenagakerjaan menjadi sektor terbanyak menjadi perhatian sebesar 48,5%, diikuti oleh sektor lain seperti

pendidikan, lingkungan hidup, investasi, koperasi dan UMKM serta ketidaktahuan publik.



Sumber : Litbang Kompas

Total 523 responden, nirpencuplikan \pm 4,3%

Gambar 1.1 Sektor yang menjadi perhatian utama dalam Undang-Undang Cipta Kerja (Sumber: katadata.co.id)

Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia merupakan sebuah biro dibawah Sekretariat Jenderal Kemnaker RI yang bertugas untuk melaksanakan koordinasi, pembinaan dan penyelenggaraan hubungan masyarakat kementerian. Kegiatan-kegiatan kehumasan seperti publikasi kegiatan, rilis media, pelaksanaan program dan hubungan kehumasan dilakukan disini. Saat ini (14/03/2022), Biro Humas Kemnaker RI dipimpin oleh Chairul Fadhly Harahap, SE., MM. selaku Kepala Biro Humas Kemnaker RI yang membawahi 3 (tiga) koordinator bidang seperti Bidang Pendapatan Umum dan Hubungan Internal, Bidang Hubungan Kelembagaan, dan Bidang Pemberitaan dan Publikasi, yang masing-masing membawahi 3 subkordinator bidang. Peneliti melihat berbagai rilis media terkait sosialisasi yang dilakukan oleh Kementerian Ketenagakerjaan RI dibuat oleh humas Kemnaker RI, itulah yang mendasari pemikiran peneliti bahwa humas Kemnaker RI juga turut aktif dalam aktivitas sosialisasi UU Cipta Kerja. Dalam proses sosialisasinya, Biro Humas Kemnaker RI tentu tidak sendirian dalam

melakukan sosialisasi, apalagi yang menyangkut tentang kebijakan publik. Berbagai lini pemerintahan berperan aktif dalam proses sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja, bahkan tidak hanya Kementerian Ketenagakerjaan saja, melainkan Kementerian lainnya yang menjadi titik fokus kluster pada Undang-Undang Cipta Kerja.

Menurut laman resmi Kemnaker.go.id, Undang-Undang Cipta Kerja merupakan sebuah upaya pemerintah dalam memanfaatkan bonus demografi agar dapat keluar dari jebakan negara dengan penghasilan rendah, dengan target peningkatan investasi sebesar 6,6 persen hingga 7 persen, serta dapat diharapkan memaksimalkan dorongan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,7 hingga 6 persen. Urgensi Undang-Undang Cipta Kerja, menurut Sesditjen PHI dan Jamsos, Adriani, pada sosialisasi UU Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja kluster Ketenagakerjaan di Hotel Ciputra, Jakarta Barat (17/11/20) adalah untuk memberikan respon terhadap dinamika ekonomi global dengan cepat dan tepat, karena menurutnya, tanpa reformasi struktural, pertumbuhan ekonomi Indonesia juga akan terasa lambat. Tentunya hal ini juga berdampak positif pada aspek padat karya di Indonesia.

Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja secara resmi ditetapkan sebagai Undang-Undang pada tanggal 05 Oktober 2020 pada rapat paripurna DPR RI. Produk hukum yang diperkenalkan pada masa periode ke dua Presiden Joko Widodo ini terdiri dari 1.187 halaman, 80 Undang-Undang dengan 1.200 pasal yang mengatur multisektor terkait dengan ketenagakerjaan, sistem jaminan sosial, badan penyelenggara jaminan sosial dan pekerja migran Indonesia. Meskipun telah disahkan, peraturan ini telah melewati beberapa kali revisi baik dari jumlah halaman, ataupun penghapusan pasal-pasal yang terkandung didalamnya, hingga menemui proses finalisasi pada tanggal 12 Oktober 2020. Sejak UU ini disahkan, pemerintah khususnya Kementerian Ketenagakerjaan terus melakukan program pengenalan atau sosialisasi demi meluruskan pengertian terhadap Undang-Undang sapu jagat ini. Menurut laman kemnaker.go.id (17/11/20), Kementerian Ketenagakerjaan melakukan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja kepada pengawas dan mitra ketenagakerjaan, baik untuk aspek padat karya maupun padat

modal. Berita pada laman tersebut menyebutkan, sosialisasi yang dilakukan di Hotel Ciputra Jakarta, merupakan wujud pemerintah dalam memperkenalkan lebih dalam visi dan misi Undang-Undang Cipta Kerja untuk kluster ketenagakerjaan, hal tersebut dilakukan karena perlunya pemahaman secara menyeluruh kepada masyarakat luas serta meminimalisir berita-berita hoaks.

Namun, dibalik urgensi serta sosialisasi yang dilakukan terkait Undang-Undang Cipta Kerja, pada kenyataannya keberadaan Undang-Undang sapu jagad ini menuai kontroversi serta *pro* dan *kontra* di tengah masyarakat. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fakhur Razy dan Muhammad Fedryansyah (2020) berjudul “Konflik Gerakan Masyarakat Sipil dan Pemerintah Dalam Proses Penyusunan Rancangan Undang-Undang Omnibus Law” menyebut bahwa konflik penolakan Undang-Undang Cipta Kerja yang dilakukan oleh mahasiswa terus berkejolak di beberapa wilayah di Indonesia, mahasiswa mengepung Gedung DPR RI di Jakarta, diikuti beragam aksi di Kalimantan Barat, Sulawesi Tengah, Sumatera Barat dan berbagai wilayah lainnya pada Rabu 25 September 2019. Selain mahasiswa, Konfederasi Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (KSPSI) mengaku tidak dilibatkan dalam penyusunan omnibus law ini, Fraksi Rakyat Indonesia (FRI) yang terdiri dari 40 organisasi non pemerintah menilai bahwa penyusunan omnibus law dilakukan secara tertutup, tidak demokratis dan hanya melibatkan sejumlah pengusaha. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa konflik yang terjadi dan melibatkan beberapa elemen masyarakat disinyalir karena kurangnya komunikasi politik yang dilakukan oleh pemerintah, dan minimnya partisipasi politik, bahkan proses perancangan yang tertutup dan tidak demokratis justru menyalahi aturan sebagaimana yang teratur pada Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi dan Undang-Undang No. 12 Tahun 2011 Tentang Peraturan Perundang-Undangan yang memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam setiap pengambilan kebijakan negara. (M. Fakhur Razy dan M Fedryansyah, 2020: 74-85).

Dalam konteks komunikasi, sebagaimana yang telah dipaparkan pada penjelasan penelitian diatas, terdapat permasalahan yang mendasari adanya penolakan-penolakan ditengah masyarakat berkenaan dengan permasalahan komunikasi.

Peneliti mencoba untuk memaparkan data dari beberapa media massa yang memiliki kredibilitas informasi guna mendukung opini tentang adanya permasalahan komunikasi dalam perjalanan Undang-Undang Cipta Kerja di Indonesia. Berita pertama dirilis oleh Tempo.com (11/10/2020) berjudul “Gelombang Penolakan Omnibus Law, Akademisi Soroti Cara Komunikasi Pemerintah”. Pada berita ini, dijelaskan bagaimana sejumlah akademisi menyoroti persoalan komunikasi dari pemerintah terkait UU Cipta Kerja, salah satunya adalah Pakar Komunikasi Politik Universitas Pelita Harapan, Emrus Sihombing yang berpendapat bahwa manajemen komunikasi politik pemerintah masih belum optimal terkait UU Cipta Kerja, ia juga berpendapat bahwa seharusnya pemerintah melakukan manajemen komunikasi yang baik sejak ide UU Cipta Kerja ini mencuat ke publik.

Selain itu, berita lainnya dirilis oleh Kompas.com (14/10/2020) berjudul “Pengesahan UU Cipta Kerja Munculkan Gelombang Disinformasi”. Berita tersebut mengutip pernyataan dari Ketua Komisi Informasi Pusat Gede Narayana yang menyebut bahwa komunikasi publik pemerintah dan DPR terutama dalam penyusunan kebijakan publik harus diperbaiki, hal tersebut berkaca dari pengesahan UU Cipta Kerja yang justru menghasilkan gejolak penolakan ditengah masyarakat. Beberapa hal terkait permasalahan komunikasi disebutkan seperti kurangnya transparansi pesan, minimnya partisipasi dan peran aktif masyarakat, serta kurangnya kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi publik terkait UU Cipta Kerja. Narasumber lainnya yang dikutip dalam pemberitaan ini adalah Pengajar Komunikasi Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Gun Gun Heryanto yang menilai bahwa buruknya pola dan strategi komunikasi pemerintah justru hanya akan mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintahnya, inilah yang pada akhirnya memicu gelombang penolakan masyarakat.

Permasalahan komunikasi pemerintah seperti yang disebutkan pada pemberitaan diatas, merupakan sebuah permasalahan yang seharusnya mendapatkan sorotan dari banyak instansi pemerintah, apalagi instansi yang terkait dengan kluster-kluster utama pada UU Cipta Kerja, seperti kluster ketenagakerjaan. Berita yang dirilis oleh Republika.co.id (26/10/2020) berjudul “BIN Ajak Humas Pemerintah Gaungkan

Manfaat Omnibus Law”, berita ini sekaligus menekankan betapa pentingnya lini-lini pemerintah saling mendukung untuk melakukan sosialisasi UU Cipta Kerja ini, tak terkecuali humas. Berita tersebut mengutip pernyataan Dirjen IKP Kemenkominfo dan Ketua Badan Kordinasi Humas Prof. Widodo Muktiyo, Deputi VII BIN Wawan Hari Purwanto serta Pakar Komunikasi Publik Effendi Gazali yang mengharapkan jajaran humas pemerintah untuk saling bersinergi menggaungkan manfaat dari UU Cipta Kerja, serta etika komunikasi publik pemerintah yang harus diperbaiki guna meminimalisir disinformasi.

Terkait dengan lingkup humas Kemnaker RI dan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja, sekilas peneliti tidak menemukan kegiatan khusus yang dilakukan oleh humas Kemnaker RI selain rilis-rilis di media massa. Ini sepintas menunjukkan bagaimana realitas dunia kehumasan pemerintah yang masih minim secara peran, padahal argumentasi tentang kurangnya komunikasi pemerintah dinilai menjadi hal yang serius perihal kontradiksi UU Cipta Kerja di tengah masyarakat. Seharusnya, kehumasan pemerintah dapat menjadi tonggak komunikasi pemerintah dalam konteks ini kementerian berdasar pada survei dan kajian komunikasi dalam melakukan penyampaian pesan seputar kebijakan publik, sehingga tidak ada lagi disinformasi sebagaimana yang telah dinyatakan oleh pakar-pakar komunikasi diatas. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melihat lebih jelas tentang bagaimana sebenarnya strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas Kemnaker RI pada proses sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja di Indonesia, terlebih dengan adanya penolakan-penolakan yang terjadi di tengah masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker RI) dalam menyosialisasikan Undang-Undang Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan di Indonesia?

2. Bagaimana pelaksanaan komponen *good governance* yang dilakukan oleh humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker RI) pada kegiatan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan di Indonesia?
3. Bagaimana keterkaitan tahapan strategi komunikasi dan komponen *good governance* yang dilakukan oleh humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker RI) pada kegiatan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan dengan konsep humas serta kehumasan pemerintah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker RI) dalam menyosialisasikan Undang-Undang Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan komponen *good governance* yang dilakukan oleh humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker RI) pada kegiatan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan di Indonesia.
3. Untuk mengetahui keterkaitan tahapan strategi komunikasi dan komponen *good governance* yang dilakukan oleh humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker RI) pada kegiatan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan dengan konsep humas serta kehumasan pemerintah.

1.4 Kegunaan Penelitian

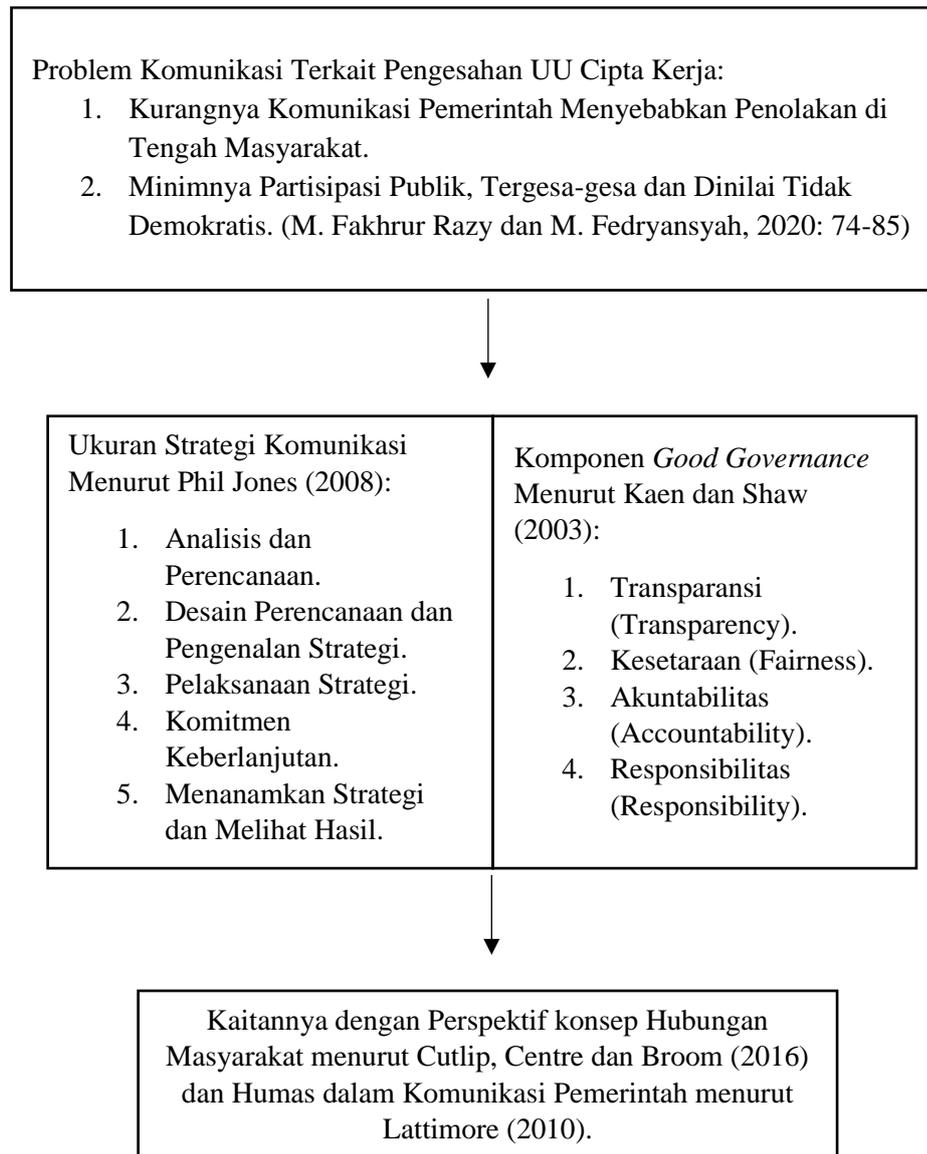
Pada dasarnya setiap penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan dan manfaat bagi lingkup keilmuan. Adapun kegunaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menambah ranah keilmuan bagi pribadi peneliti serta khalayak terkait dengan strategi komunikasi, komponen *good governance* dan kaitannya dengan konsep humas serta kehumasan pemerintah yang dilakukan oleh humas Kemnaker RI pada proses sosialisasi UU Cipta Kerja di Indonesia.
2. Secara akademis, penelitian ini dapat mampu memperkaya referensi penelitian serta karya ilmiah sehingga dapat menjadi sumber bacaan yang berkualitas bagi seluruh mahasiswa Universitas Lampung, khususnya di ruang lingkup Magister Ilmu Komunikasi.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan gambaran serta pengetahuan bagi pembaca dan memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukan informasi terkait strategi komunikasi humas, komponen *good governance* dan kaitannya dengan konsep humas serta kehumasan pemerintah yang dilakukan oleh humas Kemnaker RI pada proses sosialisasi UU Cipta Kerja di Indonesia.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran membahas dasar dari pemecahan suatu permasalahan yang peneliti temukan, oleh karenanya peneliti membutuhkan kerangka pemikiran yang berasal dari landasan teoritis sehingga tidak diragukan lagi kebenarannya. Strategi komunikasi humas merupakan salah satu hal yang penting dalam proses sosialisasi kebijakan, sehingga meminimalisir permasalahan dan penolakan di masyarakat. Pada bagan kerangka pikir dibawah, dapat dijelaskan bahwa terdapat dua permasalahan komunikasi yang ada pada pengesahan UU Cipta menurut M. Fakhur Razy dan M. Fedryansyah (2020). Hal inilah yang kemudian peneliti coba melihat dari konsep tahapan strategi komunikasi dan penerapan *good governance*

yang dilakukan oleh Biro Humas Kemnaker RI pada kegiatan sosialisasi. Lebih dalam, peneliti mencoba untuk mengkaitkan tahapan strategi komunikasi dan penerapan *good governance* yang telah dilakukan dengan konsep humas (Cutlip dkk) dan konsep humas dalam komunikasi pemerintah (Lattimore). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat peneliti gambarkan bagan kerangka pikir sebagaimana berikut:



Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pikir. (Sumber: Peneliti).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur serta perbandingan yang akan mempermudah penulis ketika melakukan penyusunan suatu penelitian. Sejatinya peneliti harus mampu belajar dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hal ini berguna untuk menghindari duplikasi serta pengulangan penelitian dan bahkan meminimalisir kesalahan yang sama seperti penelitian sebelumnya. (Ardiansyah, 2016: 11).

Pada bagian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat 4 (empat) penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi akademis dalam rangka mempermudah peneliti dalam membuat penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut, antara lain:

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Putu Ayu Intan Cahaya Dewi (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Dalam Menyosialisasikan Program Pencabutan Subsidi Listrik Daya 900VA”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dalam proses sosialisasi program pencabutan subsidi listrik daya 900VA di tengah masyarakat, dengan menggunakan metode penelitian studi kasus deskriptif kualitatif. Landasan teoritis yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi komunikasi humas menurut Phil Jones yang melihat strategi komunikasi mulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga pasca sosialisasi program. Penelitian ini menghasilkan beberapa fakta, dimana sosialisasi yang dilakukan PT. PLN (Persero) dalam menyosialisasikan program yakni dengan pengelompokan target masyarakat berdasarkan beberapa kategori seperti anggota internal perusahaan, pemerintah daerah, rekan-rekan media massa, tingkatan sekolah SD, SMP dan SMA di Surabaya, beberapa universitas di

Jawa Timur dan masyarakat umum. Pengelompokan *stakeholder* dapat dikatakan baik dan strategis karena pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat umum, hanya saja media iklan sebagai pemaksimalan penggunaan media massa masih sangat minim sehingga penyampaian pesan masih belum merata terutama di kalangan masyarakat umum. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan karena bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi humas dalam proses sosialisasi program, hanya saja objek dan subjek penelitian berbeda, selain itu tujuan penelitian yang dilakukan lebih lengkap yakni untuk mengetahui komponen *good governance* yang dilakukan pada kegiatan sosialisasi dan kaitannya dengan konsep hubungan masyarakat serta humas dalam komunikasi pemerintah.

Penelitian kedua ditulis oleh Jainuddin (2020) yang berjudul “Strategi Peningkatan Peran Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Bandar Lampung dalam Pelayanan Informasi Publik”. Penelitian dilakukan guna melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh humas pemerintah Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan pelayanan informasi publik, penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori strategi komunikasi menurut Pace, Peterson dan Burnet. Penelitian tersebut menghasilkan fakta bahwa strategi humas yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandar Lampung terbagi menjadi 2 (dua) tahap yakni strategi jangka panjang dan strategi jangka pendek, dimana strategi jangka pendek dilakukan dengan unsur fungsional secara kelembagaan melalui pembinaan serta diklat, kemudian strategi jangka panjang dilakukan melalui peningkatan kualitas skill pegawai kehumasan, dilain sisi beberapa strategi dilakukan seperti membenahan pelayanan, *personal contact*, *press release*, *press relations*, *press conference* dan publisitas. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada bagaimana sudut pandang peneliti dalam melihat strategi kehumasan pemerintah dalam menyosialisasikan program-programnya, dalam hal ini pelayanan informasi publik, hanya saja perbedaan terlihat jelas dalam aspek objek dan subjek penelitian, serta aspek teoritis yang digunakan.

Penelitian ketiga ditulis oleh Eni Lestari (2021) yang berjudul “Strategi Komisi Pemilihan Umum Kota Metro dalam Penyelesaian Sengketa Perselisihan Hasil Pemilihan Umum pada Pemilu 2019”. Terdapat 2 (dua) tujuan penelitian tersebut dilakukan, pertama adalah untuk mengetahui faktor-faktor penyebab terjadinya sengketa perselisihan pemilihan umum tahun 2019 di Kota Metro, dan kedua adalah untuk mengetahui strategi revolusi KPU Kota Metro dalam menyelesaikan sengketa perselisihan hasil pemilihan umum pada tahun 2019. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan beberapa landasan teoritis yakni faktor-faktor penyebab sengketa menurut Niti Semoto, teori resolusi konflik menurut Wirawan dan strategi manajemen konflik Thomas dan Killman. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan faktor penyebab konflik yang berasal dari internal dan eksternal, penyelesaian konflik dilakukan dengan prosedur informal komunikasi politik, namun hal tersebut kurang berhasil, sebagai gantinya tiga strategi manajemen konflik dilakukan seperti menghindari kontra opini dengan media, berkolaborasi dengan KPU Provinsi, KPU Pusat, badan Ad-Hoc dan Bawaslu Metro, selain itu dilakukan pula kompetisi dengan PKS Metro melalui langkah strategis dalam memenangkan gugatan. Beberapa persamaan terlihat dari sudut pandang permasalahan, dimana adanya konflik dari salah satu program nasional yakni Pemilu serta melihat bagaimana strategi yang digunakan, sedangkan perbedaan jelas tampak dari landasan teoritis yang lebih ke arah strategi manajemen konflik dan melihat faktor-faktor penyebab berdasarkan teori yang ada.

Penelitian keempat ditulis oleh Ismail Sam Giu (2017) yang berjudul “Analisis Strategi Pemberdayaan Humas SKPD Oleh Biro Humas dan Protokol Dalam Menunjang Empat Program Unggulan Pemerintah Provinsi Gorontalo”. Penelitian tersebut dilakukan guna menganalisis strategi pemberdayaan humas Pemerintah Provinsi Gorontalo dalam menunjang program unggulan yang dicanangkan, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif diikuti landasan teori birokrasi, teori pertukaran sosial, teori *agenda setting* dan teori penstrukturan adaptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan humas dalam menunjang program unggulan belum efektif, hal itu dilihat secara kualitas dan kuantitas yang belum mampu mengelola informasi karena sibuk dengan tugas publikasi dan peliputan atasan, akibatnya eksistensi program unggulan di media

massa sangat minim dan terbatas serta tak mampu dilihat oleh masyarakat luas. Penelitian tersebut memberikan masukan kepada humas SKPD Pemerintah Provinsi Gorontalo untuk adanya penunjukan petugas humas secara khusus yang dapat menangani bidang jurnalistik ataupun latar belakang pendidikan kehumasan. Penelitian tersebut dijadikan rujukan penelitian terdahulu karena dinilai memiliki persamaan dari segi penggunaan teori dan tujuan diadakannya penelitian, strategi pemberdayaan humas memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan karena peran humas dalam sebuah instansi pemerintah sangatlah penting dan memiliki tugas dinamis sebagai corong informasi sebuah instansi, variabel penelitian tersebut yakni menunjang program juga dinilai memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan dalam hal program-program yang dicanangkan oleh pemerintah.

Untuk lebih jelasnya, maka peneliti mencoba untuk menyajikan penelitian-penelitian terdahulu ini dalam bentuk tabel. Adapun tabel tersebut sebagaimana berikut.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu (Sumber: Peneliti)

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori yang Digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
Strategi Komunikasi Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Dalam Menyosialisasikan Program Pencabutan Subsidi Listrik Daya 900VA	Tujuan penelitian adalah untuk melihat bagaimana strategi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dalam proses sosialisasi program pencabutan subsidi listrik daya 900VA di tengah masyarakat.	Strategi Komunikasi Menurut Phil Jones.	Deskriptif kualitatif.	Sosialisasi dengan pengelompokan target masyarakat berdasarkan beberapa kategori seperti anggota internal perusahaan, pemerintah daerah, rekan-rekan media massa, tingkatan sekolah SD, SMP dan SMA di Surabaya, beberapa universitas di Jawa Timur dan masyarakat umum.	Perbedaan penelitian tersebut terletak pada subjek penelitian serta tujuan penelitian lanjutan. Hal ini terlihat pada penelitian tersebut hanya melihat strategi komunikasinya saja, tanpa melihat bagaimana komponen good governance dan kaitannya dengan konsep humas dan humas dalam komunikasi pemerintah.

<p>Strategi Peningkatan Peran Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Bandar Lampung dalam Pelayanan Informasi Publik</p>	<p>Melihat strategi yang diterapkan humas pemerintah Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan pelayanan informasi publik</p>	<p>Teori Strategi Komunikasi menurut Pace, Peterson dan Burnet.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif.</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemkot Bandar Lampung dibagi menjadi dua tahap yakni strategi jangka pendek melalui unsur fungsional kelembagaan dan strategi jangka panjang melalui peningkatan kualitas skil dari pegawai humas.</p>	<p>Perbedaan terlihat dari aspek sudut pandang peningkatan peran humas, namun mengaplikasikan teori strategi komunikasi menurut Pace, Peterson dan Burnet.</p>
<p>Strategi Komisi Pemilihan Umum Kota Metro dalam Penyelesaian Sengketa Perselisihan Hasil Pemilihan Umum pada Pemilu 2019</p>	<p>Pertama, mengetahui faktor penyebab terjadinya sengketa pemilihan hasil pemilihan umum 2019 di Kota Metro dan kedua adalah mengetahui strategi resolusi KPU Kota</p>	<p>Teori faktor penyebab sengketa Niti Semoto, Teori resolusi konflik Wirawan dan Teori Strategi Manajemen Konflik Thomas dan Killman.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif.</p>	<p>Faktor penyebab konflik berasal dari internal dan eksternal penyelesaian dicoba melalui prosedur informal komunikasi politik namun kurang berhasil. Penerapan tiga strategi manajemen</p>	<p>Perbedaan jelas tampak dari landasan teoritis yang lebih ke arah strategi manajemen konflik dan melihat faktor-faktor penyebab berdasarkan teori yang ada.</p>

	Metro dalam menyelesaikan sengketa perselisihan hasil pemilihan umum pada pemilu 2019.			dilakukan seperti menghindari kontra opini di media massa, kolaborasi dengan KPU Provinsi, KPU Pusat, Badan Ad-Hoc dan Bawaslu Metro, serta berkompetisi dengan PKS Metro melalui langkah strategis dalam memenangkan gugatan.	
Analisis Strategi Pemberdayaan Humas SKPD Oleh Biro Humas dan Protokol Dalam Menunjang Empat Program Unggulan Pemerintah Provinsi Gorontalo	Menganalisis strategi pemberdayaan humas Pemerintah Provinsi Gorontalo dalam menunjang program unggulan yang dicanangkan.	Teori birokrasi, teori pertukaran sosial, teori agenda setting dan teori penstrukturan adaptif.	Deskriptif Kualitatif	Strategi pemberdayaan humas dalam menunjang program unggulan belum efektif, hal itu dilihat secara kualitas dan kuantitas yang belum mampu mengelola informasi karena sibuk dengan tugas publikasi dan peliputan atasan,	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan, subjek dan objek penelitian, serta tujuan penelitian. Penelitian tersebut melihat pemberdayaan humas pada pemerintah dalam menunjang program unggulan, sedangkan penelitian yang dilakukan

				akibatnya eksistensi program unggulan di media massa sangat minim dan terbatas serta tak mampu dilihat oleh masyarakat luas.	melihat strategi komunikasi humas dalam proses sosialisasi kebijakan.
--	--	--	--	--	---

Beberapa penelitian terdahulu yang dipilih sebagai acuan dasar peneliti melakukan penelitian dinilai memiliki persamaan pada aspek komunikasi dan strategi komunikasi kehumasan instansi pemerintah, baik itu kementerian, BUMN maupun pemerintah daerah. Dilain sisi, penelitian terdahulu yang dipilih bermuara pada perencanaan sosialisasi maupun penerapan program baru, dimana masih adanya penolakan-penolakan di tengah masyarakat, peneliti menyadari bahwa dengan adanya penelitian terdahulu ini, maka penolakan ditengah masyarakat terhadap suatu program ataupun dalam hal ini adalah rancangan hukum merupakan hal yang sering terjadi, peran humas instansi sangat dibutuhkan serta memiliki strategi-strategi yang efektif agar program ataupun rancangan hukum dapat diterima dan diaplikasikan kepada masyarakat. Penelitian yang dilakukan ini akan mencoba untuk menganalisis kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Biro Humas Kemnaker RI mengacu pada teori tahapan strategi komunikasi menurut Phil Jones, komponen *good governance* yang dilakukan dan kaitannya dengan konsep humas menurut Cutlip, Center dan Broom serta konsep humas pada komunikasi pemerintah.

2.2 Landasan Teoritis

2.2.1 Strategi Komunikasi Kehumasan

Djanalis Djanaid mengungkapkan bahwa terdapat 2 (dua) fungsi humas yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Pada fungsi konstruktif, humas mendukung terlaksananya seluruh kegiatan organisasi sehingga sesuai dengan rencana dan dapat berkesinambungan dengan berdasar pada sifat proaktif. Sedangkan dalam fungsi korektif, humas berusaha mengatasi segala permasalahan yang ada serta mengantisipasi apabila suatu permasalahan hendak dirasakan oleh organisasinya, disinilah peran humas terlihat sangat erat pada suatu organisasi baik dalam hubungan internal maupun eksternalnya. (Eko Maryadi, 2020: 68). Pada momentum humas inilah, dibutuhkan strategi yang matang untuk dapat merealisasikan suatu program atau kegiatan oleh organisasi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pada hakikatnya merupakan perpaduan antara

perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) pada suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Akan tetapi, proses strategi ini bukan hanya mengacu pada kegiatan yang bersifat penunjuk jalan saja, melainkan pula mengacu pada taktik operasionalnya.

Menurut Effendy, strategi komunikasi adalah penentu keberhasilan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara efektif. (Effendy, 2000: 300). Oleh karenanya, strategi komunikasi yang dilakukan secara makro (*planned multimedia strategy*) ataupun mikro (*single communication medium strategy*) memiliki 2 (dua) fungsi, yaitu:

- a) Menyebarkan informasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistemik kepada sasaran guna mendapatkan hasil yang maksimal.
- b) Menjembatani adanya fenomena “*cultural gap*” sebagai akibat dari mudahnya menerima serta mengoperasikan media massa yang dinilai ampuh untuk merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2000: 300).

Kasali (1994) dalam buku berjudul *Dasar-Dasar Public Relations*, menyebutkan suatu rumusan yang dapat menjadi pegangan para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana strategis dan teknis pada organisasinya yang ia sebut sebagai rencana jangka panjang. Langkah-langkah tersebut dibagi atas 3 (tiga) langkah, yaitu:

1. Menyampaikan pesan berupa fakta dan opini, baik yang beredar dalam lingkup organisasi maupun di luar organisasi. Berbagai bahan didapat dari klipingan media massa untuk kurun waktu tertentu, melakukan penelitian dari hasil pidato pimpinan terdahulu, publikasi organisasi, dan melakukan wawancara terhadap *stakeholder* yang dianggap penting.
2. Menelusuri berbagai dokumen resmi yang dikeluarkan oleh organisasi, serta mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan-perubahan ini umumnya yang berkenaan tentang sikap organisasi kepada khalayak maupun sebaliknya.

3. Melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) terhadap organisasinya. Praktisi humas harus mengetahui bagaimana persepsi khalayak luar organisasi serta didalam organisasi dengan teknik SWOT. Hal ini mampu meminimalisir ataupun mengantisipasi permasalahan yang ada sehingga tidak menyebar ataupun semakin tidak terkendali. (Soleh dan Elvinaro, 2020: 91).

Phil Jones, dalam bukunya berjudul *Communicating Strategy* (2008) memaparkan strategi komunikasi kedalam 5 (lima) tahapan. Kelima tahapan tersebut sekaligus menjadi acuan pada penelitian yang dilakukan ini akan dipaparkan sebagaimana berikut:

1. *Strategic Analysis and Planning* (Analisis dan Perencanaan Strategis)

Pada tahapan ini, kegiatan yang dilakukan berkenaan tentang riset detail di lapangan pada kalangan konsumen, pesaing, ataupun pihak lainnya dalam lingkup eksternal organisasi. Pada tahap perencanaan melingkupi berbagai pilihan terhadap apa-apa saja yang hendak dicapai oleh organisasi, biasanya tahapan ini juga melibatkan jajaran *stakeholder* organisasi. *Mission statement* pada tahapan pertama ini diciptakan, dimana menurut Austin dan Pinkleton (2006) adalah pernyataan mengenai filosofi dan tujuan organisasi. (Austin dan Pinkleton, 2006: 17-18). *Mission Statement* yang berhubungan tentang identifikasi produk organisasi, jasa yang disediakan, dan hubungan apa yang diciptakan ini harus diketahui oleh seluruh elemen pada suatu organisasi, melebihi pemahaman tentang profit organisasi. Pada tahapan ini pula, praktisi humas harus menjaga sinergitas konsistensi pesan sehingga dimengerti oleh para anggota organisasi, kegiatan diskusi bahkan debat menjadi salah satu kegiatan yang dapat dilakukan guna menyatukan suara dan pemahaman pada pesan organisasi.

2. *Strategic Design and Implementation Planning* (Desain Perencanaan dan Pengenalan Strategis).

Pada tahapan ini, riset-riset serta alternatif yang berkenaan dengan *mission statement* mulai memasuki tahapan desain untuk kemudian direalisasikan. Perlu diketahui bahwa iklim strategi organisasi selalu terkait

dengan sebuah perubahan, tidak statis. Maka, tahapan ini berguna untuk merencanakan atau mendesain bagaimana pesan-pesan komunikasi akan di sebar di tengah khalayak, terlebih apabila organisasi memasuki masa keputusan yang sulit untuk diterima. Organisasi tentu harus dapat memutuskan pesan-pesan apa saja yang akan disampaikan dan bagaimana menyampaikannya. Elemen dasar yang ada pada suatu pesan strategi adalah tentang posisi organisasi saat ini, kemana tujuan organisasi, bagaimana cara untuk mencapainya, apa yang membuatnya berbeda dengan tujuan organisasi lainnya, dan apa pentingnya bagi internal dan eksternal organisasi. Penting untuk memahami dimana posisi organisasi saat ini, apa yang sekiranya belum maksimal, apa alasan dibalik perubahan, dan kemana tujuan organisasi tersebut, tanpa itu semua maka organisasi akan bergerak tanpa arah dan tujuan. Berhubungan dengan *mission statement* diatas, pemahaman akan hal ini oleh anggota organisasi akan membuat organisasi berjalan sesuai arah dan tujuan. Hal lainnya yang perlu diketahui oleh praktisi humas adalah ketersediaan sumber daya organisasi dalam rangka pelaksanaan strategi. Tak luput pula *channel* yang harus dimaksimalkan guna meraih sebanyak mungkin target komunikasi dari strategi, dengan waktu yang cepat, dan mendapatkan *feedback*.

3. *Launching the Strategy* (Pelaksanaan Strategi)

Pada tahapan ini, proses pelaksanaan strategi sudah akan dilakukan, proses ini harus diikuti dengan perencanaan komunikasi di tahap kedua seminimalnya untuk 2-3 bulan kedepan. Apa yang hendak dikomunikasikan, kapan hal itu dilaksanakan, oleh siapa, dan melalui kegiatan apa menjadi acuan dasar pelaksanaan strategi. Tak luput pula praktisi harus melakukan *briefing*, mempersiapkan serta memberikan pelatihan kepada individu-individu yang akan menjadi seorang komunikator, dengan komitmen dan dukungan yang kuat dari masing-masing individu. Tim yang bersangkutan harus memantau pelaksanaan kegiatan organisasi dan mengetahui setiap kemajuan kegiatan paling tidak setiap minggunya, termasuk didalamnya komunikasi yang berlangsung dan respon yang diterima.

4. *Follow-up and Commitment* (Melaksanakan Strategi).

Tahapan ini adalah sebuah tahapan dimana praktisi humas organisasi melihat perubahan yang mulai terjadi, baik dikalangan internal maupun eksternal yang berkenaan dengan tujuan organisasi. Biasanya rentang waktu yang dibutuhkan untuk melihat perubahan adalah 1-2 bulan pelaksanaan kegiatan, untuk selanjutnya praktisi dapat memperkuat pesan, memperhatikan komitmen yang ada dan tetap melaksanakan program. Dalam buku tersebut juga dijelaskan bahwa praktisi dapat mulai mengembangkan cerita terkait strategi yang dilakukan (*story of the strategy*) melalui penggunaan media-media yang efisien seperti halnya pesan utama lainnya.

5. *Embedding the Strategy and Tracking Results* (Menanamkan Strategi dan Mengikuti Hasilnya).

Tahap terakhir ini adalah tahapan dimana praktisi dapat melihat hasil yang nyata dari setiap program yang dilakukan serta strategi yang diterapkan. Pada umumnya, perancangan dan pelaksanaan strategi merupakan sebuah proses yang berkelanjutan yang dapat memakan waktu selama 3-6 bulan. Dilain sisi praktisi humas juga harus tetap mengomunikasikan strategi dan hasil progres kepada pihak-pihak terkait seperti investor eksternal, pemerintah pusat, *supplier* bisnis, pelanggan, maupun anggota internal organisasi. Perbaikan demi perbaikan dalam berbagai hal dapat menjadi bahan evaluasi praktisi demi meningkatkan kualitas program dan proses komunikasi secara baik. (Jones, 2008: 163-166).

Sebagai referensi tambahan, strategi komunikasi yang efektif juga dipaparkan pula oleh Anwar Arifin (1994) guna menambah nilai-nilai komunikasi yang tepat sasaran. Beberapa langkah yang harus diikuti adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Khalayak Target Komunikasi

Perlu diketahui bahwa pada proses komunikasi yang efektif, maka sang pemberi pesan wajib mengetahui bagaimana karakter dari khalayak yang dituju, dimana khalayak pada maksud ini berarti suatu kelompok atau individu. Pemberi pesan harus mengetahui bagaimana latar belakang dari khalayak yang dituju, pengalaman yang mereka lalui, pengetahuan yang kompleks serta keadaan lingkungan dimana proses komunikasi diadakan. Hal ini bertujuan guna membuat khalayak penerima pesan tidak hanya sebatas menerima pesan, tetapi mampu untuk memahami serta menerjemahkan maksud dari pesan yang disampaikan.

2. Penyusunan Pesan

Strategi selanjutnya pada strategi komunikasi yakni penyusunan pesan, penyusunan pesan dalam konteks ini adalah bagaimana suatu pesan diformulasikan agar mampu mengikat penerima pesan. Itulah mengapa penyusunan pesan harus dilakukan dengan cermat agar memiliki nilai yang mampu menjadi daya tarik bagi khalayak, dapat dikatakan pula bahwa kredibilitas pada proses komunikasi dimulai dari peningkatan antusiasme khalayak penerima pesan terhadap pesan yang disampaikan.

Suryanto (2015) memaparkan syarat-syarat suatu pesan yang mampu mengenai sasaran serta menarik target khalayak. Adapun syarat-syarat tersebut sebagai berikut:

- a) Perencanaan isi pesan harus dilaksanakan semaksimal mungkin dan sesuai dengan kebutuhan khalayak.
- b) Pesan yang disampaikan harus memiliki daya tarik kepada khalayak target serta pribadi dari pemberi pesan sehingga terjalin rasa saling puas.
- c) Penggunaan bahasa tentu harus tepat dan sesuai dengan khalayak target sehingga mudah dimengerti. (Suryanto, 2015: 177).

3. Penerapan Metode Penyampaian Pesan

Pada proses komunikasi, terdapat dua aspek dalam metode penyampaian pesan. Aspek yang pertama adalah menurut cara pelaksanaannya, sedangkan aspek yang kedua adalah menurut bentuk dan isi atau secara singkat dari

segi pernyataan bentuk pesan yang terkandung. Adapun beberapa bentuk metode komunikasi berdasarkan pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

a) Pengulangan Pesan (*Redudency*)

Pengulangan pesan dapat menjadi metode yang digunakan dengan maksud untuk menarik perhatian khalayak. Metode ini dapat membuat khalayak mengingat pesan yang disampaikan karena proses penyampaian yang dilakukan secara berulang.

b) Pengenalan Khalayak (*Canalizing*)

Metode ini dilakukan dengan mengenal khalayak target atau masyarakat secara lebih baik dan dalam. Metode ini berguna untuk menciptakan suatu jalinan saling mengenal sehingga proses penyampaian pesan akan lebih mudah.

c) Kaya Informasi (*Informative*)

Metode ini dilakukan dengan menyampaikan pesan kepada khalayak secara fakta atau apa adanya. Dengan metode ini dapat menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dari penerima pesan.

a) Mempengaruhi Dengan Paksaan (*Coersif*)

Metode yang dilakukan adalah dengan mempengaruhi khalayak target dengan paksaan bahkan tanpa menerima suatu gagasan ataupun ide yang diberikan.

b) Mendidik (*Educative*)

Metode yang dilakukan adalah menempatkan komunikator sebagai pemberi pesan yang jujur, terbuka atas diskusi, serta tanpa manipulasi.

c) Membujuk (*Persuasive*)

Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk mengubah cara pandang, perilaku ataupun pendapat khalayak target dengan cara membujuk rayu.

4. Melakukan Seleksi Media

Dalam proses penyampaian pesan, menyeleksi penggunaan media menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan agar penerimaan pesan tidak terjadi kesalahpahaman. Hal ini tergantung pula dengan kondisi khalayak

yang dituju, apabila khalayak hanya sedikit dengan lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah maka dapat dilakukan komunikasi secara langsung, sebaliknya apabila kondisi khalayak berjumlah besar dengan lokasi yang luas, maka jalur penggunaan media barang tentu menggunakan media massa. (Anwar Arifin, 1994: 50).

Strategi komunikasi menurut Phil Jones digunakan oleh peneliti sebagai landasan teoritis utama dalam meneliti strategi komunikasi pada biro humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. Alasan utama terletak pada hubungan pemaparan teoritis dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian, dimana Undang-Undang Cipta Kerja merupakan sebuah kebijakan publik yang mendapatkan sorotan publik dengan banyak pro dan kontra didalamnya, tentu saja dalam pembuatan kebijakan bukanlah suatu proses yang singkat, namun merupakan suatu proses yang panjang dan membutuhkan strategi yang matang. Strategi komunikasi besutan Phil Jones ini dapat diaplikasikan pada proses pemberian informasi publik terkait suatu kebijakan karena memformulasikan strategi sejak awal perencanaan hingga tahapan evaluasi dan dampak yang dihasilkan.

2.2.2 Hubungan Masyarakat (HUMAS)

Hubungan masyarakat, atau yang akrab disebut dengan humas, merupakan salah satu istilah yang lazim digunakan baik pada organisasi, instansi, atau perusahaan. Terdapat beberapa pengertian mendasar yang menjelaskan secara definitif terkait humas, salah satunya adalah rumusan Griswold yang dicetuskan oleh para pemikir humas pada tahun 1947 di New York yang mendefinisikan humas sebagai suatu fungsi manajemen dengan tugas memberikan nilai kepada sikap publik, kemudian memberikan penyesuaian kebijaksanaan tata kerja suatu instansi atau organisasi dengan sikap publik tersebut serta melakukan sebuah aksi untuk memperoleh pengertian khalayak. (Gassing dan Suryanto, 2016: 7). Pengertian lain datang dari Cutlip, Center, dan Broom yang menyebutkan bahwa humas merupakan sebuah usaha dengan perencanaan yang berguna untuk memberikan pengaruh pandangan melalui suatu citra baik dan bertanggung jawab, berdasar pada komunikasi dua arah yang saling memuaskan. (Gassing dan Suryanto, 2016: 9).

International Public Relations Association menyebutkan bahwa hubungan masyarakat atau humas sebagai suatu fungsi dalam manajemen yang unik serta mendukung pembinaan, pemeliharaan pola komunikasi antara organisasi dan khalayaknya, yang didalamnya terdapat unsur aktivitas komunikasi, penerimaan, dan kerjasama. Melibatkan manajemen dalam setiap permasalahan, opini yang ada, menanggapi setiap perubahan secara efektif, menjadi garda terdepan dalam menghadapi kecenderungan penelitian dan teknik komunikasi yang sehat serta etis sebagai sarana utama. (Ruslan, 2016: 16). Hal senada juga diutarakan oleh Candy Tymson, Peter Lazar, dan Richard Lazar yang menyebut bahwa humas atau *public relations* merupakan sebuah upaya dengan perencanaan serta berkesinambungan dengan tujuan membangun dan memelihara satu kesepahaman antara organisasi dengan khalayaknya. (Kriyantono, 2015: 2).

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa humas merupakan bagian dari manajemen pada suatu instansi atau organisasi, yang memiliki tanggung jawab dalam menjaga citra baik organisasi terhadap khalayaknya dengan pola komunikasi dua arah, selain itu humas pula yang menjadi penengah dan mengikutsertakan hubungan internal organisasi terhadap keberlangsungan dan masa depan organisasi. Humas, sebagaimana yang telah dipaparkan oleh para ahli, memiliki keistimewaan tersendiri dalam membangun kepercayaan, citra, dan kesepahaman antara internal organisasi dengan sesamanya, maupun organisasi dengan khalayaknya.

2.2.2.1 Fungsi Humas

Beberapa pendapat ahli mengutarakan fungsi humas pada suatu organisasi, baik yang berfungsi secara internal maupun eksternal. Cutlip dan Center pada tahun 1992 memaparkan 4 (empat) fungsi humas pada suatu organisasi, pertama adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, kedua adalah menciptakan sistem komunikasi dua arah antara organisasi dengan khalayaknya, ketiga adalah memberikan pelayanan kepada publik serta memberikan masukan kepada pihak manajemen pucuk tentang kepentingan umum, dan keempat adalah menjalin dan menjaga hubungan baik antara organisasi dengan khalayaknya. (Gassing dan Suryanto, 2016: 106). Edward L. Bernay dalam bukunya berjudul

Public Relations menyebutkan bahwa terdapat 3 (tiga) fungsi utama PR/humas pada suatu organisasi, pertama adalah memberikan penerangan atau informasi secara terbuka kepada khalayak, kedua melakukan persuasi dalam rangka mengubah sikap serta perbuatan khalayak, dan ketiga melakukan upaya yang menghubungkan antara sikap dan perbuatan organisasi sesuai dengan sikap dan perbuatan khalayak atau sebaliknya. (Ruslan, 2016: 18).

Fungsi humas sebagaimana yang telah dipaparkan diatas senada dengan sasaran dari kegiatan humas itu sendiri. Fayol menyebutkan beberapa sasaran dari kegiatan humas yang berhubungan dengan fungsi humas itu sendiri, antara lain:

- a) Membangun citra serta identitas organisasi (*Building good image and corporate identity*).
- b) Menghadapi suatu permasalahan atau krisis (*Facing of problem or crisis*).
- c) Mempromosikan suatu aspek kemasyarakatan dan kepentingan publik (*Promote an aspect of society and the public interest*). (Ruslan, 2016: 22).

Dapat dilihat bahwa fungsi humas mencakup keseluruhan antara hubungan internal dengan eksternal suatu organisasi, tentu saja hubungan baik ini akan tercipta apabila terdapat suatu pola komunikasi dua arah yang saling menguntungkan. Fungsi humas yang kompleks ini harus terintegrasi dengan fungsi-fungsi lain pada suatu organisasi agar tercipta hubungan harmonis yang saling menunjang demi tercapainya kepentingan dan tujuan organisasi.

2.2.2.2 Tugas Humas

Gassing dan Suryanto dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, menyebutkan bahwa seorang praktisi kehumasan memiliki tiga tugas pokok dalam menjalankan tugasnya sebagai komunikator. Adapun beberapa tugas pokok tersebut adalah:

- a) Melakukan analisis dan evaluasi terhadap kecenderungan perilaku publik.

Kecenderungan perilaku yang ditunjukkan oleh khalayak atau publik dapat diartikan sebagai cerminan citra suatu organisasi. Hal itulah yang menjadi alasan tugas utama seorang praktisi humas untuk tetap memantau

bagaimana perilaku publik terhadap organisasinya. Hasil pantauan berupa analisis dan evaluasi inilah yang menjadi rumusan seorang praktisi humas untuk diteruskan kepada pihak manajemen, sebagai dasar perumusan kebijakan sesuai tujuan organisasi.

b) Mempertemukan berbagai kepentingan

Perlu diketahui bahwa antara kepentingan publik, dengan kepentingan organisasi acap kali berbeda. Disinilah seorang praktisi humas untuk menjadi penengah agar tercipta sebuah hubungan kepentingan antara khalayak dan organisasi yang baik, serta diliputi rasa saling menghormati.

c) Melakukan evaluasi program organisasi berkenaan dengan kepentingan publik

Tugas ini menggambarkan bagaimana seorang praktisi kehumasan memiliki cangkupan wilayah kerja yang luas. Hal tersebut dikarenakan seorang praktisi humas harus melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi, bagaimana dampaknya terhadap organisasi, hingga citra organisasi oleh publik karena kegiatan yang bersangkutan menjadi bahan evaluasi strategis humas dalam menentukan kebijakan masa depan organisasi oleh pihak manajemen. Jangan sampai terdapat hal-hal yang kurang efektif dari program yang direalisasikan sehingga tidak menciptakan hubungan antara organisasi dan khalayak yang saling menguntungkan. (Gassing dan Suryanto, 2006: 127-128).

Pada penelitian ini, konsep dari teori hubungan masyarakat digunakan sebagai acuan yang sesuai dengan subjek penelitian, yakni humas dalam artian humas pemerintahan. Teori ini dimasukkan agar memberikan penegasan serta pemaparan teoritis terkait dengan humas serta aspek-aspek penting didalamnya, sehingga memberikan penekanan bahwa penelitian yang dilakukan berkenaan dengan aktivitas kehumasan.

2.2.3 Humas Dalam Komunikasi Pemerintah

Sejatinya tugas pemerintah sebagaimana tertuang secara implisit pada pembukaan UUD 1945 adalah melakukan pelayanan, pemberdayaan, dan pembangunan dalam rangka mensejahterakan masyarakat di Indonesia. Hal itu juga sekaligus menggambarkan bagaimana luas dan kompleks-nya tugas pemerintah, terlebih yang berkenaan dengan proses demokrasi. Peran dan tugas yang luas tadi menuntut pemerintah untuk mengimplementasikan tugas pemerintah secara transparan, akuntabel, serta menjunjung tinggi partisipasi publik. Menteri Komunikasi dan Informatika pada kegiatan Pertemuan Tematik Kehumasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016 di Jakarta menyebutkan bahwa peran humas sudah barang tentu memiliki kecenderungan untuk berubah, hal tersebut dikarenakan gejolak transparansi media dalam memberikan informasi yang tinggi dibandingkan sebelum masa reformasi dimana penyebaran informasi dikendalikan oleh pemerintah.

Fungsi dasar humas pemerintah sebagaimana dipaparkan oleh Lattimore (2010) dalam jurnal *Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah* (2012) adalah membantu serta menjabarkan program pemerintah dalam rangka mencapai tujuan, meningkatkan tingkat responsif pemerintah, dan memberikan ruang publik terhadap informasi agar dapat diterapkan dalam individu masing-masing. (Evawani, 2012: 52). Humas dalam lingkup pemerintah juga memiliki peranan penting dan strategis, hal itu karena humas memegang fungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif di tengah masyarakat. Disamping itu, humas pemerintah juga harus tetap membangun citra yang baik dari institusi pemerintah itu sendiri. Dengan demikian, rasa saling pengertian dengan metode komunikasi dua arah menjadi metode yang paling cocok dengan kinerja humas pemerintah yang seharusnya. (Evawani, 2012: 52). Disamping itu, sebagaimana yang disebutkan oleh Scoot M. Cutlip, Aleen H. Center, dan Glen M. Broom tentang humas, hubungan dengan pihak-pihak terkait seperti media juga dibutuhkan untuk menjaga reputasi baik serta menyebarluaskan program-program yang dicanangkan agar dapat diterima oleh masyarakat secara luas. (Dian, dan Meinati, 2019: 236).

Pemaparan terkait dengan konsep humas pemerintah pada penelitian ini berguna untuk menitikberatkan objek kehumasan yang diteliti. Tentu saja humas di era globalisasi seperti saat ini banyak digunakan bukan hanya oleh pemerintah, namun juga industri swasta seperti perhotelan, jasa perbankan, bahkan restoran. Penekanan pada humas pemerintah dirasa perlu untuk mengkorelasikan penelitian yang dilakukan dengan subjek penelitian. Selain itu, konsep humas ini sendiri akan dikaitkan dengan tahapan strategi komunikasi dan komponen *good governance* yang dilakukan humas Kemnaker RI pada kegiatan sosialisasi UU Ciptaker.

2.2.4 Konsep *Good Governance*

2.2.4.1 Pengertian *Good Governance*

World Bank, dalam Mardiasmo (2009) mengartikan *good governance* sebagai tata pemerintahan yang memiliki kapabilitas yang baik, sebuah penyelenggara manajemen pembangunan yang kuat, bertanggungjawab dan solid serta sejalan dengan prinsip demokrasi dan efisiensi pasar, menghindari kesalahan pengalokasian dana investasi dan pencegahan praktik korupsi secara politik maupun administratif. (Mardiasmo, 2009: 18). Sedangkan *United Nations Development Program* (UNDP) menyatakan bahwa *good governance* sebagai praktik penerapan kewenangan pengelolaan segala urusan yang berkenaan dengan penyelenggaraan negara baik secara politik, ekonomi dan administratif di semua tingkatan.

Terdapat 3 (tiga) pilar penting dalam konsep *good governance* yang dikemukakan oleh UNDP, yaitu:

1. *Economic Governance* (Kesejahteraan rakyat)
2. *Political Governance* (Proses pengambilan keputusan)
3. *Administrative Governance* (Tata laksana pelaksanaan kebijakan)

Pada dasarnya, konsep *good governance* ini merupakan sebuah konsep yang mengacu pada proses pencapaian keputusan dan pelaksanaannya yang dapat dipertanggungjawabkan secara seksama. Dimana proses pencapaian ini merupakan bentuk konsensus yang dicapai oleh pemerintah, warga negara dan sektor swasta

dalam lingkungannya sebagai penyelenggara negara. Implikasi peran suatu pemerintah sebagai penyedia jasa layanan pembangunan akan bergeser menjadi bahan pendorong terbentuknya lingkungan yang mampu memberikan fasilitas pihak lain pada suatu strata sosial.

2.2.4.2 Ciri-Ciri *Good Governance*

United Nations Development Program (UNDP) dalam dokumen kebijakannya menyebut beberapa ciri-ciri *good governance*, yaitu:

1. Memaksimalkan partisipasi publik, transparansi dan bertanggungjawab, efektif dan adil.
2. Memberikan jaminan supremasi hukum.
3. Menjamin prioritas politik, sosial dan ekonomi yang berdasarkan konsensus rakyat.
4. Memberikan perhatian kepada masyarakat yang paling miskin dan lemah dalam proses pengambilan keputusan menyangkut alokasi sumber daya pembangunan. (Sumarto, 2003: 1-2).

Perlu diketahui bahwa penyelenggaraan pemerintah yang demokratis pada masa kini adalah pemerintah yang mampu menekankan pentingnya membangun proses pengambilan keputusan publik yang sensitif terhadap suara dari semua kalangan khalayak. Hal ini berarti proses pengambilan keputusan yang dahulu bersifat hierarki, berubah haluan menjadi keputusan dengan adil pada seluruh *stakeholder* bermasyarakat.

2.2.4.3 Prinsip Pada *Good Governance*

Sebuah negara dengan sistem demokrasi birokrasi pemerintah akan dituntut untuk merubah pola pelayanan dari birokratis elitis ke birokratis populis. Hal ini berarti komunitas swasta sebagai pengelola sumber daya diluar negara dan birokrasi pemerintah harus memberikan kontribusinya dalam usaha pengelolaan sumber daya yang ada di suatu negara. Konsep *governance* saat ini sudah menjadi bagian yang serius dalam wacana paradigma pembangunan dan birokrasi kedepan, karena peranan implementasi dari prinsip *good governance* adalah untuk memberikan

mekanisme dan pedoman dalam memberikan keseimbangan bagi *stakeholder* dalam memenuhi kepentingannya masing-masing.

Berdasarkan hal tersebut, Lembaga Administrasi Negara (LAN) menyebutkan adanya 9 (Sembilan) aspek fundamental perwujudan *good governance*, yaitu:

1. Partisipasi Publik
2. Penegakan Hukum
3. Transparansi
4. Responsif
5. Konsensus
6. Kesetaraan dan keadilan
7. Efektifitas dan efisiensi
8. Akuntabilitas
9. Visi Strategi. (Dede, 2000: 182).

2.2.4.4 Komponen *Good Governance*

Pada pernyataan lembaga-lembaga diatas, *good governance* secara definitif merupakan sebuah sistem yang mengatur dan mengendalikan pemerintahan atau perusahaan yang menciptakan nilai tambah untuk semua *stakeholder* yang terlibat. Terdapat dua hal yang ditekankan pada konsep ini, pertama adalah pentingnya para elemen khalayak untuk memperoleh informasi dengan benar dan tepat waktu, kedua adalah kewajiban penyelenggara untuk melakukan pengungkapan secara akurat, tepat waktu, transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan dan stakeholder.

Menurut Kaen dan Shaw (2003), terdapat 4 (empat) komponen utama yang diperlukan dalam konsep *good governance*, yaitu:

1. *Transparency* (Transparansi)
 Transparansi berarti keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi yang relevan sesuai dengan data dan fakta.
2. *Fairness* (Kesetaraan dan Kewajaran)

Komponen ini berarti perlakuan yang adil dan setara dalam memenuhi hak-hak elemen masyarakat ataupun stakeholder yang timbul berdasarkan perjanjian serta peraturan perundang-undangan yang berlaku.

3. *Accountability* (Akuntabilitas)

Komponen ini memberikan kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggungjawaban organ pemerintah atau perusahaan sehingga pengelolaannya terlaksana secara efektif.

4. *Responsibility* (Pertanggungjawaban)

Pertanggungjawaban disini artinya kesesuaian pada pengelolaan pemerintahan terhadap prinsip peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pada penelitian ini, konsep *good governance* digunakan sebagai acuan untuk menggambarkan bagaimana komponen *good governance* menurut Kaen dan Shaw. Komponen ini juga dapat menjelaskan bagaimana secara umum konsep *good governance* dijalankan oleh Biro Humas Kemnaker RI pada proses sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan di Indonesia.

2.2.5 Sosialisasi

Charles R. Wright dalam buku Sutaryo (2004) memberikan pemahaman terkait sosialisasi sebagai suatu proses seseorang atau individu untuk mendapatkan kebudayaan kelompoknya serta mengaplikasikannya sampai tingkat tertentu dalam tatanan norma sosialnya, sehingga mengarahkan individu tersebut untuk mempertimbangkan harapan-harapan individu lainnya. (Sutaryo, 2004: 156). Lebih lanjut Peter L. Berger menyebutkan bahwa sosialisasi adalah proses dengan mana individu belajar untuk menjadi anggota masyarakat atau individu lainnya.

Sosialisasi mencakup tentang pemeriksaan terkait lingkungan kultural dari masyarakat yang bersangkutan, juga termasuk didalamnya tentang interaksi sosial serta tingkah laku sosial. Oleh karena itu, sosialisasi dapat disebut sebagai mata rantai paling penting di antara sistem-sistem sosial lainnya, karena didalamnya ada keterlibatan individu hingga kelompok dalam suatu sistem untuk berpartisipasi. Sosialisasi juga bisa disebut sebagai proses belajar, karena menilik sifat dasar

harfiah manusia dimana ada ketidakpuasan manusia dalam proses belajar, maka pembelajaran terkait norma-norma yang berlaku pada sistem masyarakat adalah hal yang wajar dilakukan individu untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Sutaryo (2004) menyimpulkan pengertian sosialisasi sebagai proses bagaimana memperkenalkan suatu sistem pada individu serta melihat bagaimana individu tersebut menentukan tanggapan dan reaksinya. Sosialisasi ini ditentukan oleh lingkungan sosial, kebudayaan, ekonomi serta interaksi atas pengalaman-pengalaman dimana individu tersebut berada. (Sutaryo, 2004: 230).

2.2.5.1 Jenis Sosialisasi

Peter L. Berger dan Luckman memaparkan 2 (dua) jenis sosialisasi yang dikaitkan dengan proses terjadinya sebagaimana berikut:

1. Sosialisasi Primer, jenis ini merupakan sosialisasi dimana individu menjalaninya semasa kecil serta menjadi anggota masyarakat di tingkat pertama atau keluarga. Biasanya, sosialisasi ini berlangsung kala individu masih kanak-kanak.
2. Sosialisasi Sekunder, jenis ini merupakan sosialisasi yang berproses di tingkat lanjutan setelah sosialisasi primer, sehingga dapat memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu di masyarakat secara luas. Norma-norma, aturan adat, sistem atau bahkan perundang-undangan yang berlaku pada dasarnya juga merupakan jenis sosialisasi sekunder. (Sutaryo, 2004: 235).

Kedua proses sosialisasi yang telah dipaparkan diatas berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat dimana individu tinggal ataupun kerja. Pada institusi tersebut, terdapat sejumlah individu yang terkumpul pada situasi yang sama, serta terpisah dari masyarakat umum yang luas dan jangka waktu tertentu, memiliki persamaan dalam menjalani proses kehidupan dan diatur secara formal.

2.2.5.2 Syarat Terjadinya Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu sistem penting dalam kehidupan masyarakat, beberapa kontribusi dari adanya sosialisasi dapat menjadi dasar fundamental bagi kehidupan masyarakat. Adapun 2 (dua) kontribusi sosialisasi bagi kehidupan masyarakat, antara lain:

1. Memberikan dasar ataupun kondisi kepada individu dengan tujuan menciptakan partisipasi yang efektif di tengah masyarakat.
2. Sosialisasi akan memungkinkan dilestarikannya suatu masyarakat untuk tetap bertahan, karena tanpanya kelestarian masyarakat akan sangat terganggu.

Dapat disimpulkan dari pemaparan diatas bahwa sosialisasi di masyarakat dapat meningkatkan tingkat partisipasi serta menciptakan generasi bagi kelestarian kehidupan di tingkat selanjutnya. Perlu diketahui bahwa faktor lain yang mempengaruhi proses sosialisasi yaitu faktor lingkungan, yang didalamnya terdapat interaksi sosial. Beberapa faktor lain yang mempengaruhi proses sosialisasi selain lingkungan, antara lain:

1. Apa yang disosialisasikan, yang berarti bentuk informasi apa yang disampaikan kepada masyarakat seperti nilai-nilai, norma-norma, maupun peran.
2. Cara untuk menyosialisasikan, yang melibatkan proses pembelajaran.
3. Siapa yang melakukan sosialisasi, yang berarti individu atau kelompok apa yang melakukan sosialisasi seperti individu, institusi, media massa ataupun kelompok masyarakat.

Selain itu, agen sosialisasi merupakan pemeran utama yang turut menentukan keberhasilan suatu proses sosialisasi dalam menyebarkan dan menanamkan nilai-nilai serta norma-norma yang terletak dalam materi sosialisasi. Keberhasilan proses sosialisasi ditentukan oleh suatu sistem yang terencana serta digambarkan dalam pola proses sosialisasi yang baik. Apabila proses-proses tersebut dapat tersusun

dengan baik, maka penyebaran informasi serta penerimaannya di masyarakat akan lebih baik dan efektif.

2.2.5.3 Agen Sosialisasi

Agen sosialisasi merupakan individu atau kelompok yang melaksanakan atau melakukan proses sosialisasi. Secara umum terdapat 4 (empat) agen sosialisasi yang utama, yakni keluarga, kelompok bermain, media massa dan lembaga ataupun institusi. Media massa dalam hal ini merupakan sarana tambahan bagi keberlangsungan proses sosialisasi, Lane bahkan berpendapat bahwa dasar sosialisasi dalam keluarga ataupun media massa hanyalah bersifat tambahan. (Susanto, 1992: 163).

2.2.5.4 Materi Sosialisasi

Materi sosialisasi berarti hal-hal yang mengandung isi dari apa yang akan disampaikan kepada sasaran sosialisasi. Biasanya, materi sosialisasi ini mengandung nilai-nilai ataupun norma. Hasan Mustafa memaparkan pengertian nilai dan norma sebagai prinsip atau etika yang dipegang kuat oleh masyarakat atau kelompok sehingga memiliki pengaruh besar pada perilaku serta harus dipatuhi oleh setiap anggota dalam tatanan sistem sosial yang memiliki sanksi negatif ataupun positif. (Susanto, 1992: 165). Selain unsur berupa nilai dan norma, materi sosialisasi juga harus mengandung peran yang merupakan seperangkat harapan kepada individu demi menunjukkan perilaku tertentu karena ia memiliki jabatan atau status dalam sistem sosial tertentu, dalam bahasa singkatnya adalah pengetahuan.

Pengetahuan secara mendasar sifatnya adalah faktual yang tidak eksklusif, dimana pengetahuan ini dapat saja mendahului pembentukan nilai-nilai dan sikap pada individu atau kelompok, begitupun sebaliknya. Pengetahuan memiliki guna yakni mendukung nilai-nilai khusus atau suatu sikap setelah nilai dan sikap terbentuk, selain daripada itu pengetahuan dipengaruhi oleh nilai dan sikap. Sikap-sikap ini berkaitan dengan nilai dalam lingkup kepercayaan individu dapat memainkan peran yang penting dalam menentukan reaksi kepada rangsangan

khusus dan terhadap pembentukan sikap maupun pendapat khusus, tetapi sikap dapat mendahului nilai yang berlangsung pada dasar proses sosialisasi.

2.2.5.5 Sasaran Sosialisasi

Sejatinya, sasaran dari proses sosialisasi adalah masyarakat yang hendak ditanamkan nilai-nilai atau norma-norma sesuai dengan keinginan target agen sosialisasi. Agen sosialisasi akan melakukan mobilisasi terhadap masyarakat yang menjadi sasaran sosialisasi untuk mendukung program yang dicanangkan dengan tujuan untuk mewujudkan cita-cita bersama. Pada hakekatnya, menurut Harold J. Laski, masyarakat adalah sekelompok individu yang hidup bersama serta bekerjasama demi terkabul dan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Peranan sosialisasi dalam masyarakat pada umumnya telah nampak jelas, terkhusus dalam masyarakat yang telah cukup lama berdiri menegakkan kuat tradisi kemasyarakatan yang menetapkan struktur dan penerapan di masyarakat. Sosialisasi hadir sebagai bagian penting untuk mempelajari peranan kemasyarakatan, proses sosialisasi telah memberikan pelajaran terhadap kelompok masyarakat terkait sistem interaksi antar kelompoknya. (Susanto, 1992: 168).

2.2.5.6 Pola Sosialisasi

Pola sosialisasi merupakan suatu proses yang berlangsung lama serta rumit yang tidak lain adalah hasil usaha untuk saling mempengaruhi antara kepribadian individu dengan pengalaman yang berhubungan. Untuk mempermudah melihat hasil dari proses sosialisasi maka dibentuklah pola sosialisasi yang diilustrasikan dalam bentuk gambar. Pola-pola tersebut dibentuk setelah proses sosialisasi yang akan berkaitan dengan unsur sebelumnya. Ramlan Surbakti mengemukakan 2 (dua) jenis pembagian sosialisasi dari segi penyampaian pesannya, yaitu:

1. Pendidikan, proses dialogika ini terjadi ketika pemberi dan penerima pesan saling mengenal serta mempelajari nilai-nilai, norma-norma atau simbol politik dari berbagai pihak dalam sistem sosial.
2. Indoktrinasi, proses yang terjadi dimana terdapat unsur paksaan dari pihak penguasa hingga memanipulasi masyarakat untuk menerima nilai, norma,

aturan ataupun suatu simbol politik. Biasanya terjadi melalui forum pengarahan yang penuh dengan paksaan psikologis dan Latihan yang penuh dengan kedisiplinan.

Harapan dari agen sosialisasi adalah hubungan timbal balik dari masyarakat yang menjadi sasaran sosialisasi untuk turut serta berpartisipasi dalam mendukung norma, nilai atau aturan yang menjadi tujuan utama agen sosialisasi. (Bagong Suyanto, 2006: 121). Pada pola sosialisasi, terdapat apa yang disebut dengan sarana sosialisasi, sarana ini dibagi menjadi 3 (tiga) metode, yaitu:

1. Metode Periklanan

Tidak dapat dipungkiri bahwa metode periklanan menjadi sarana utama yang paling banyak digunakan dalam menyampaikan suatu pesan. Informasi-informasi yang kaya akan kelebihan suatu hal, harga, keuntungan serta pesaing-pesaing menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Hal itu dikarenakan karena memang tujuan dari promosi tidak lain adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi khalayak secara luas. (Kamsir, 2008: 177). Terdapat paling tidak lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media sosialisasi, yaitu:

- a) Memberikan segala sesuatu informasi yang berkaitan dengan produk, jasa, nilai, norma dan aturan yang dimiliki oleh agen sosialisasi.
- b) Meningkatkan kembali kesadaran atau eksistensi agen sosialisasi terkait keberadaan atau keunggulan produk, jasa, nilai, norma dan aturan kepada masyarakat sasaran.
- c) Menarik perhatian baik masyarakat dalam lingkup sasaran maupun masyarakat umum terhadap apa yang ditawarkan oleh agen sosialisasi.
- d) Memberikan pilihan lain, yang dalam sudut pandang agen sosialisasi lebih baik, untuk dapat diterima oleh masyarakat sasaran.
- e) Dapat menjadi sarana peningkatan citra ditengah masyarakat.

2. Metode Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk dan mengimbis keputusan membeli atau dalam hal ini keputusan masyarakat sasaran dalam menerima. Pada proses promosi terkandung didalamnya penyajian pesan yang ditunjukkan dalam rangka sosialisasi, yang tidak jarang pula mengandung unsur kontroversial rutin dilakukan oleh agen sosialisasi. (Henry Simamora, 2000: 753). Kamsir juga berpendapat bahwa aktivitas promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir dalam setiap agen yang melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. (Kamsir, 2008: 175).

Tanpa diadakannya aktivitas promosi, maka agen yang melakukan promosi akan kesulitan untuk mendapatkan kesadaran dari masyarakat sasaran. Oleh karenanya, proses promosi ini menjadi metode yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan eksistensi agen, terlebih dalam hal jual beli suatu produk dan jasa. Agak sedikit berbeda dengan proses sosialisasi norma ataupun nilai, metode promosi masih minim dijadikan sarana ampuh untuk menarik perhatian masyarakat sasaran, akan tetapi promosi untuk membandingkan nilai ataupun norma sebelumnya, untuk digantikan dengan nilai, norma, maupun aturan yang baru melalui lisan masih tetap dapat dilakukan.

3. Metode Publisitas

Aktivitas publisitas merupakan kegiatan yang melakukan penempatan berupa tulisan, artikel, gambar ataupun hal lain yang bersifat visual yang mengandung unsur berita baik karena dinilai luar biasa, penting atau mengandung unsur emosional, kemanusiaan dan humor. Publisitas dilakukan guna memusatkan perhatian terhadap suatu lembaga, suatu tempat, institusi, individu, kelompok kecil, fenomena ataupun aturan baru melalui penerbitan publik.

Kegiatan promosi publisitas ini kerap ditemui oleh agen sosialisasi dalam berbagai bentuk kegiatan seperti pameran, bakti sosial, diskusi publik, jejak pendapat ataupun kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar masyarakat sasaran akan mengenal lebih dekat atau mudah mengingat hal-hal yang disampaikan oleh agen sosialisasi. (Kamsir, 2008: 180).

Pemaparan tentang konsep sosialisasi dimasukkan pada penelitian ini guna memberi informasi tentang pengertian dari sosialisasi beserta hal-hal yang terkandung didalamnya. Pemilihan teori sosialisasi juga senada dengan objek penelitian yang dilakukan, yakni proses sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja, sehingga dapat menambah penjelasan akademis sesuai dengan objek penelitian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Bulaeng memaparkan pengertian paradigma sebagai pandangan awal yang memberikan perbedaan, memperjelas, serta mempertajam orientasi pikiran individu. Oleh karenanya, paradigma akan membawa konsekuensi tentang bagaimana berperilaku, berpikir, menginterpretasikan sesuatu, dan kebijakan dalam memilah suatu permasalahan. Bersama dengan paradigma-lah kualitas pertanyaan yang dihasilkan oleh peneliti akan ditentukan serta jenis data yang seperti apa untuk menghasilkan suatu jawaban. (Bulaeng, 2004: 2).

Senada dengan pengertian paradigma menurut Denzin dan Lincoln yang menyebut bahwa paradigma sebagai sekumpulan keyakinan-keyakinan dasar yang memiliki keterkaitan dengan pokok serta prinsip. Paradigma merupakan pandangan yang mendasar tentang pokok permasalahan, tujuan, serta sifat dasar bahan kajian. Paradigma pada penelitian kualitatif dilakukan dengan proses induksi, yang berangkat dari konsep khusus ke umum. (Hajaroh, 2013: 2).

Penentuan paradigma pada ilmu sosial merupakan suatu hal yang penting, mengacu pada pemaparan terkait paradigma menurut peneliti diatas, maka paradigma sejatinya mampu membantu peneliti untuk menemukan sudut pandang dalam melihat suatu permasalahan. Di lain sisi, paradigma juga bermanfaat untuk membantu dalam penentuan teori dan metode yang tepat pada penelitian. Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivis.

Secara histori, paradigma konstruktivis pada rumpun ilmu sosial merupakan suatu kritik terhadap paradigma positivisme. Pada paradigma ini, bahasa bukan lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami kebenaran objektif saja dan terpisah

dari subjek sebagai penyampaian pesan. Konstruktivisme menganggap subjek pada penelitian sebagai faktor sentral pada kegiatan komunikasi dan lingkup kehidupan sosialnya. Kemudian subjek memiliki kemampuan dalam hal kontrol terhadap pengertian-pengertian tertentu di setiap wacana.

Lebih lanjut lagi, paradigma ini melihat bahwa masing-masing individu memiliki suatu pengalaman unik yang memungkinkan penelitian ini memandang dunia adalah *valid*, yang karenanya dibutuhkan rasa saling menghargai atas pandangan itu. Pada level ontologi, paradigma konstruktivis melihat fakta sebagai hal yang ada tetapi dengan realitas yang majemuk, serta memiliki makna yang berbeda bagi setiap individu. Pada level epistemologi, pendekatan subjektif digunakan sebagai upaya untuk menjabarkan konstruksi makna oleh individu. Sedangkan pada level metodologi, paradigma ini memakai macam-macam jenis pengkonstruksian serta menggabungkannya di dalam konsensus. (Hidayat, 2003: 97). Batasan paradigma konstruktivisme terdapat pada level ontologi, epistemologi dan metodologi sebagaimana dijelaskan diatas, pengamatan langsung dan rinci terhadap perilaku sosial untuk menjelaskan bagaimana pelaku sosial memelihara dunia sosial mereka menjadi pandangan utama sekaligus batasan pada paradigma ini.

Terdapat dua aspek yang dilibatkan pada paradigma ini, yakni hermeunetik dan dialektik. Hermeunetik adalah sebuah aktivitas merangkai teks-percakapan, tulisan ataupun gambar. Sedangkan dialektik adalah suatu pendekatan dengan mengutamakan dialog agar subjek yang diteliti dapat diketahui pemikirannya serta membandingkan dengan cara berpikir peneliti, sehingga tercipta sebuah harmonisasi komunikasi dan interaksi yang maksimal. (Hidayat, 2003: 98).

Penjelasan diatas menyimpulkan suatu hal bahwa peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam proses melihat strategi komunikasi humas Kemnaker RI dalam menyosialisasikan Undang-Undang Cipta Kerja di Indonesia. Cara pandang dan konsep dari paradigma ini akan digunakan sebagai acuan peneliti dalam mengungkap fenomena yang ada.

3.2 Metode Penelitian

Pujileksono memaparkan pengertian metodologi penelitian sebagai sekumpulan aturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh peneliti suatu disiplin ilmu. Secara mudah, metodologi penelitian ini adalah suatu analisis dari teori atau bidang ilmu yang membahas terkait metode apa yang digunakan pada suatu penelitian. (Pujileksono, 2015: 4). Senada dengan pendapat Prastowo yang menyebutkan bahwa metode penelitian sebagai sebuah prosedur pada suatu penelitian ilmiah yang terancang secara sistematis, teratur dan tertib. Metode penelitian mengandung beberapa unsur sistematis yakni subjek dan objek penelitian, data dan sumber data berasal, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik dalam pengecekan keabsahan data. (Prastowo, 2016: 27).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk memberikan penjelasan secara jelas terkait fenomena yang sedang diteliti. Bogdan dan Taylor menggambarkan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari individu atau perilaku yang diamati. (Moeloeng, 2011: 4). Metode penelitian kualitatif adalah sebuah pandangan pada suatu penelitian yang memberikan penekanan pada masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan realitas yang holistik, kompleks, dan rinci. (Erlina, 2011: 14). Pada penelitian ini, peneliti ditempatkan secara langsung sebagai alat peneliti utama yang melakukan proses penelitian secara langsung serta mengumpulkan berbagai bahan yang berhubungan dengan penelitian. Tentunya penelitian ini tidak bergantung pada besarnya populasi atau *sample*, melainkan pada pendalaman data atau kualitas data yang dihasilkan.

3.3 Unit Analisis

Speadly memaparkan tiga komponen dari unit analisis, yaitu:

1. Tempat (*Place*), yakni sebuah tempat dilakukannya penelitian yang sedang diteliti dan berlangsung. Berdasarkan pemaparan diatas, maka tempat utama berlangsungnya penelitian ini adalah di Kantor

Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia di jalan Gatot Subroto Nomor Kavling 51, RT. 05/RW. 04, Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

2. Pelaku (*Actor*), yakni informan yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan pemaparan terkait penelitian yang dilakukan, maka pelaku atau subjek dari penelitian ini adalah Pegawai Biro Humas, Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia yang memiliki jabatan struktural atau fungsional, serta mengikuti langsung proses kegiatan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja, sejak masih dalam proses perancangan hingga disahkan menjadi Undang-Undang yakni antara rentang waktu tahun 2019 hingga 2022. Namun perlu ditegaskan bahwa dalam memenuhi standar pengumpulan data dan fakta, bukan tidak mungkin peneliti mengambil informan yang bukan berasal dari lingkungan Biro Humas Kemnaker RI.
3. Kegiatan (*Activity*), yakni kegiatan yang dilakukan oleh informan dalam situasi tertentu. Adapun bentuk kegiatan yang diteliti adalah proses sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja yang dilakukan oleh Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia dan tim terkait. (Sugiyono, 2011: 68).

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Spradley, dalam Prastowo (2016) menyebutkan adanya 3 (tiga) elemen pada penelitian kualitatif yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang memiliki interaksi strategis. (Prastowo, 2016: 29). Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi komunikasi humas Kementerian Ketenagakerjaan dalam proses sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja di Indonesia.

Subjek penelitian pada penelitian kualitatif menurut Amirin (1986) disebut informan, yaitu sekumpulan orang-orang yang memberikan informasi berisikan bahan atau data yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian yang sedang dijalani. (Idrus, 2009: 91). Adapun subjek pada penelitian ini adalah pegawai Biro

Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia yang melingkupi jabatan struktural atau fungsional seperti kepala biro yang mengikuti proses sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja sejak masih dalam bentuk rancangan hingga disahkan menjadi Undang-Undang di Indonesia, yakni dalam rentang waktu tahun 2019 hingga 2022. Akan tetapi dalam memenuhi kekayaan data dan fakta di lapangan, bukan tidak mungkin peneliti akan mengambil informan yang bukan berasal dari lingkungan Biro Humas Kemnaker RI, hanya saja tetap informan kunci berasal dari lingkungan subjek utama penelitian. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan *purpose sampling* dimana dalam proses penentuan informan akan disesuaikan dengan maksud dan tujuan penelitian itu sendiri. Disini, perspektif peneliti dalam memilih sampel dinilai dari apakah seseorang tersebut memiliki dan dapat memberikan informasi ataukah tidak. (Pujileksono, 2015: 116).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini berisikan pemaparan mengenai jenis teknik yang dilakukan dalam menjalankan penelitian, berdasarkan hal tersebut maka kegiatan pengumpulan data ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kepercayaan yang terjalin diantara peneliti dengan informan selama penelitian berlangsung. Beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian antara lain:

1. Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama dilapangan, seperti informan langsung. Beberapa metode yang peneliti lakukan dalam mendapatkan data tersebut ialah:

- **Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)**

Metode ini dilakukan oleh peneliti dalam prosesnya mendapatkan data terkait objek penelitian langsung kepada informan yang dinilai memiliki informasi dan dapat memberikan informasi tersebut. Wawancara mendalam pada penelitian ini akan dilakukan kepada sejumlah Staf Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia.

- Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana proses sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja di tengah masyarakat Indonesia yang dilakukan oleh Staf Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia bersama tim terkait sesuai dengan acuan teoritis yang telah dipaparkan.

Ruslan menjelaskan bahwa kegiatan observasi dapat dimasukkan sebagai kegiatan pengumpulan data ketika memenuhi syarat seperti direncanakan secara sistemik, sesuai dengan riset yang ditetapkan, dan dapat dicek validitas dan reliabilitasnya. (Ruslan, 2010: 138).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang berbentuk catatan ataupun laporan dokumentasi yang dimiliki oleh lembaga tertentu. Beberapa sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti sebagaimana berikut:

- Studi Pustaka atau Literatur

Metode yang digunakan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sumber data yang dibutuhkan diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, penelitian tesis terdahulu, serta beragam karya ilmiah dan literatur internet terpercaya. Metode ini juga dinilai dapat memperkaya kaidah keilmuan dan sumber data pada penelitian ini yang tentunya sangat memberikan dukungan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. (Ruslan, 2010: 138).

3.6 Keabsahan Data

Penelitian ini menganut pendekatan kualitatif, dimana pada proses analisis data yang berhasil dikumpulkan, penelitian kualitatif menggunakan uji *non*-statistik, dengan pemaparan secara deskriptif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Moeloeng tentang teknik keabsahan data pada penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Ketika melakukan suatu penelitian, ikut sertanya peneliti menentukan hasil yang didapat pada saat pengumpulan data. Dengan adanya perpanjangan keikutsertaan, data yang diperoleh selama masa turun lapangan akan mudah untuk dipilih kembali ataupun dipilah dari gangguan maupun distorsi yang biasanya ada pada suatu penelitian. Perpanjangan keikutsertaan dipilih pada penelitian ini guna mematangkan data yang diperoleh, serta memungkinkan peneliti untuk memilih data-data yang didapat.

2. Triangulasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi data, selain perpanjangan keikutsertaan sebagaimana dijelaskan diatas. Triangulasi pada dasarnya dilakukan guna melihat kembali dan memberikan perbandingan dari kepercayaan data yang peneliti peroleh dengan menggunakan waktu dan alat yang berbeda. (Moleong, 2007: 323). Teknik triangulasi pada penelitian ini berguna untuk memastikan keabsahan data yang didapat dari narasumber utama, triangulasi ini bisa saja didapat dari pegawai biro diluar humas ataupun pejabat Kementerian Ketenagakerjaan RI yang turut serta pada proses sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja sejak masih dalam bentuk rancangan hingga disahkan menjadi Undang-Undang di Indonesia, yakni dalam rentang waktu tahun 2019 hingga 2022.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada bagian ini peneliti menggunakan suatu teknik yang memungkinkan peneliti untuk mengorganisasikan atau memilah beragam data yang didapatkan selama penelitian berlangsung, sehingga data tersebut mampu disajikan dan dijelaskan secara ringkas kepada orang lain. Teknik ini dilakukan secara terus menerus hingga tuntas sampai menemukan titik jenuh, dengan ukuran tidak adanya data ataupun informasi baru yang didapat.

Miles dan Huberman memaparkan langkah-langkah dalam menganalisis data yang sekaligus peneliti lakukan sebagaimana berikut:

1. Melakukan Reduksi Data

Reduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, serta memberikan fokus terhadap suatu hal yang dianggap penting pada sebuah penelitian. Data yang diperoleh pada masa penelitian biasanya memiliki jumlah yang banyak sehingga perlu untuk dianalisis dan direduksi. Oleh karenanya, akan terlihat jelas gambaran penelitian tersebut sehingga mempermudah peneliti dalam proses pengambilan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Data yang didapat selama masa penelitian akan disajikan dalam bentuk teks naratif, grafik atau *chart*, dan lain sebagainya dalam rangka mempermudah orang lain dalam membaca data yang dihasilkan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan yang dihasilkan harus didukung oleh data yang *valid* dan konsisten terhadap apa yang didapat di lapangan. Kegiatan analisis data merupakan sebuah kegiatan yang terpusat pada proses pengumpulan data, lantas kemudian ditelaah, kemudian di verifikasi baik itu data primer maupun data sekunder. Hasil yang diperoleh akan disusun dalam suatu bentuk laporan yang tersistematis.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bab ini berisikan simpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Simpulan merupakan jawaban dari kumpulan hasil dan pembahasan terkait dengan tahapan strategi komunikasi dan komponen *good governance* serta kaitannya dengan konsep humas dan konsep humas dalam komunikasi pemerintah Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia pada kegiatan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja di Indonesia, baik yang bersumber dari wawancara maupun observasi. Adapun simpulan dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Kegiatan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan dilakukan oleh Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia bekerjasama dengan unit-unit teknis seperti Bakohumas, Dirjen PHI dan Jamsos, Biro-Biro lainnya dalam struktur organisasi Kemnaker RI serta Kementerian lain yang memiliki kaitan dengan substansi UU Ciptaker seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Tahapan strategi komunikasi dilakukan oleh Biro Humas Kemnaker RI sesuai dengan tahapan strategi komunikasi menurut Phil Jones dengan 5 (lima) tahapan, yakni tahapan analisis dan perencanaan dengan kegiatan analisis *monitoring* media terkait isu-isu yang berkembang di media sosial ataupun media massa serta aktivitas konsultasi publik yang melibatkan sejumlah serikat pekerja dan pengusaha maupun aktivis, tahapan kedua desain perencanaan dan pengenalan strategi dengan bentuk kegiatan kordinasi ke berbagai *stakeholder* internal Kemnaker maupun Bakohumas secara tertutup, tahapan ketiga pelaksanaan strategi dilakukan dengan sosialisasi langsung maupun melalui media massa atau

media sosial, tahapan keempat komitmen keberlanjutan dilakukan dengan analisis lanjutan serta menanggulangi berita-berita negatif dan tahapan terakhir penanaman strategi dan melihat hasil dilakukan dengan menerapkan strategi pada SOP alur penaikan berita yang ada serta melihat hasil melalui gejolak ditengah masyarakat.

2. Hasil dari kegiatan sosialisasi yang mengaplikasikan tahapan strategi komunikasi sebagaimana disebutkan diatas, terdapat penaikan pengetahuan masyarakat berdasarkan hasil survei menurut Saiful Mujani *Research and Consulting* (SMRC) dalam rentang waktu Maret hingga Juli 2020 atau sebelum pengesahan UU Cipta Kerja. Pada masa setelah UU disahkan, menurut survei Litbang Kompas, yang telah peneliti paparkan pada halaman 140 tahapan kelima, terdapat perbedaan mendasar antara hasil sosialisasi antara masyarakat golongan padat karya dan golongan padat modal, dimana golongan padat modal lebih optimis dalam mengembangkan usaha, mengacu pada UU Cipta Kerja khususnya Klaster Ketenagakerjaan. Cukup berbeda pandangan pada masyarakat golongan padat karya, dimana para pekerja atau buruh menganggap UU Cipta Kerja tidak demokratis dan kurang melibatkan masyarakat serta menginginkan adanya perundingan kembali dengan pemerintah dan DPR. Ini menunjukkan dalam perspektif peneliti bahwa UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan sekalipun telah dilakukan sosialisasi, namun belum berdampak signifikan secara positif terhadap masyarakat golongan padat karya, ditambah lagi dengan adanya keputusan MK terhadap sifat UU Cipta Kerja yang inkonstitusional bersyarat.
3. Upaya pelaksanaan pemerintahan yang baik oleh Biro Humas Kemnaker RI pada kegiatan sosialisasi UU Ciptaker Klaster Ketenagakerjaan terlihat melalui acuan komponen good governance menurut Kaen dan Shaw. Komponen pertama adalah keterbukaan dengan menekankan transparansi informasi oleh Biro Humas melalui kanal-kanal media massa dan media sosial maupun kegiatan sosialisasi, komponen kedua adalah kesetaraan dengan membuka akses informasi dan sosialisasi tanpa memandang umur maupun golongan masyarakat, komponen ketiga adalah akuntabilitas

dengan penekanan struktur organisasi, nilai dan fungsi baik di kalangan internal maupun eksternal guna menciptakan efektivitas kegiatan sosialisasi, komponen keempat adalah responsibilitas yang ditandai dengan berbagai sarana pesan balik untuk masyarakat serta tanggungjawab dalam mengelola informasi sesuai dengan data dan fakta. Upaya pelaksanaan pemerintahan yang baik ini tentunya berkaitan dengan tahapan strategi komunikasi, dimana konsep dari komponen *good governance* disempurnakan dari aktivitas-aktivitas yang tertuang pada tahapan strategi komunikasi, sejak awal perencanaan, manajemen informasi dan komunikasi internal atau eksternal hingga hasil dari kegiatan sosialisasi.

4. Tahapan strategi komunikasi dan komponen *good governance* memiliki kaitan dengan konsep hubungan masyarakat menurut Cutlip, Center dan Broom, yang mana disebutkan bahwa tahapan-tahapan dalam strategi komunikasi sejalan dengan fungsi hubungan masyarakat yakni sebuah usaha dengan perencanaan guna memberikan pengaruh melalui citra baik yang bertanggungjawab. Hal tersebut didukung pula oleh konsep komponen *good governance* yang menyebutkan 4 (empat) komponen sejalan dengan konsep hubungan masyarakat dengan aktivitas yang tertuang dalam tahapan-tahapan strategi komunikasi. Serupa dengan kaitannya antara tahapan strategi komunikasi dan komponen *good governance* dengan konsep humas dalam komunikasi pemerintah, yang mana disebutkan secara jelas bahwa fungsi komunikasi humas pemerintah adalah untuk menjabarkan program, meningkatkan responsifitas pemerintah, memberikan ruang publik, serta membangun suasana kondusif. Hal itu sejalan dengan aktivitas yang ada pada tahapan strategi komunikasi Biro Humas selama kegiatan sosialisasi, serta komponen *good governance* yang dilakukan sebagai upaya dan usaha mengedukasi masyarakat perihal UU Ciptaker Klaster Ketenagakerjaan melalui konsep pemerintahan yang baik.

5.2 Saran

Pada suatu penelitian tentu saja terdapat beberapa hal yang menjadi saran dari peneliti guna pengembangan kebermanfaatannya kepada berbagai pihak. Terdapat beberapa saran baik dalam lingkup umum maupun akademis. Adapun beberapa saran tersebut adalah.

5.2.1 Saran Secara Umum

Penelitian yang telah dilakukan mengungkap bagaimana strategi komunikasi, dan komponen *good governance* pada proses sosialisasi di Biro Humas Kemnaker RI. Tentu dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan seperti kurangnya aktivitas evaluasi dan diskusi publik yang belum merata hingga ke berbagai wilayah terpencil di Indonesia serta hasil yang belum maksimal terhadap golongan masyarakat padat karya. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan baik bagi Biro Humas Kemnaker RI maupun lembaga-lembaga pemerintahan lainnya bahwa evaluasi kegiatan merupakan aktivitas yang penting, sehingga mampu menjawab segala kekurangan-kekurangan dari kegiatan yang dilakukan sehingga meminimalisir kekurangan di masa mendatang. Terbatasnya kegiatan sosialisasi seperti diskusi publik diakibatkan oleh minimnya anggaran dan singkatnya waktu penerapan UU, seharusnya penerapan sebuah regulasi dapat dipertimbangkan sesuai dengan waktu yang tepat atau tidak terlalu singkat disertai anggaran yang memadai, sehingga masyarakat dapat menerima informasi secara bertahap dengan baik dan meminimalisir adanya kesimpangsiuran informasi di masyarakat.

5.2.2 Saran Bagi Pengembangan Akademis

Peneliti menyarankan bagi pembaca yang hendak melakukan penelitian kualitatif untuk lebih detail dalam memperhatikan teknik pengumpulan data terutama observasi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan bahwa observasi harus tetap dilakukan meski secara singkat dikarenakan kondisi yang kurang memungkinkan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi warna baru bagi pemikiran pembaca yang hendak melakukan penelitian yang serupa atau lebih lanjut sehingga dapat memperbaiki berbagai kekurangan pada penelitian yang

berkenaan dengan Analisis Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Pada Sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab, Solichin. 2008. *Analisis Kebijakan dari formulasi ke implementasi kebijaksanaan negara*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aditya, Ardiansyah Prima. 2016. *Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Instameet Dalam Meningkatkan Kemampuan Fotografi Anggota*. Lampung: Unila.
- Agustino, Leo. 2008. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Alika, Rizky. 2021. Kemnaker Bela UU Cipta Kerja Karena Kepastian Untuk Investor. Katadata. <https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/61a0da033b122/kemnaker-bela-uu-cipta-kerja-karena-kepastian-untuk-investor>. Diakses pada 07 Februari 2022.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2020. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Austin, E.W. dan Pinkleton, B.E. 2008. *Strategic Public Relations Management 2nd Ed: Planning and Managing Effective Communication Programs*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associats, Inc., Publishers.
- Bastian, Indra. 2010. *Akuntansi Sektor Publik Suatu Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Biro Humas Kemnaker. 2020. Kemnaker Sosialisasikan UU Cipta Kerja ke Pengawas dan Mitra Ketenagakerjaan. Kemnaker.go.id. <https://www.kemnaker.go.id/news/detail/kemnaker-sosialisasi-uu-cipta-kerja-ke-pengawas-dan-mitra-ketenagakerjaan>. Diakses pada 07 Februari 2022.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Dewi, Putu Ayu Intan. 2017. Strategi Komunikasi Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dalam Menyosialisasikan Program Pencabutan Subsidi Listrik Daya 900 VA. *Jurnal E-Komunikasi*, 05 (02), 01-11.

- Dunn, William N. 2000. *Pengantar Analisa Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Erlina. 2011. *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press.
- Fitriana, Ika. 2020. Pengesahan UU Cipta Kerja Munculkan Gelombang Disinformasi. Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2020/10/14/13190531/pengesahan-uu-cipta-kerja-munculkan-gelombang-disinformasi?page=all>. Diakses pada 14 Maret 2022.
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Giu, Ismail Sam. 2017. *Analisis Strategi Pemberdayaan Humas SKPD Oleh Biro Humas & Protokol Dalam Menunjang Empat Program Unggulan Pemerintah Provinsi Gorontalo* (Tesis). Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Hajaroh, Mami. 2013. *Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian Fenomenologi*. Yogyakarta: Kebijakan Pendidikan Indonesia.
- Haris, Syamsuddin. 2005. *Partai, Pemilu, dan Parlemen Era Reformasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Islamy, M. Irfan. 2009. *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakanaksanaan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jones, Phil. 2008. *Communicating Strategy*. England: Gower Publishing Limited.
- Kaen, Fred R. 2003. *A Blueprint For Corporate Governance: Strategy, Accountability, and Preservation of Shareholder Value*. USA: AMACOM.
- Kamsir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi 2008*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Perkasa.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, Dian dan Meinati Fajar Rizki. Strategi Media Relations Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Pada Program Prioritas. *Jurnal Avant Garde Ilmu Komunikasi*, 07 (02), 234-246.

- Lubis, Evawani Elysa. 2012. Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Administrasi Negara*, 12 (01), 51-80.
- Mardiasmo. 2009. *Akuntabilitas Sektor Publik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Maryadi, Eko. 2020. Strategi Komunikasi Humas dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. *Jurnal Intelektiva*, 02 (01), 67-72.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Monks, Robert A.G. dan Minow N. 2003. *Corporate Governance 3rd Edition*. Blackwell Publishing.
- Pebrianto, Fajar. 2020. Gelombang Penolakan Omnibus Law, Akademisi Soroti Cara Komunikasi Pemerintah. *Tempo*. <https://bisnis.tempo.co/read/1394826/gelombang-penolakan-omnibus-law-akademisi-soroti-cara-komunikasi-pemerintah>. Diakses pada 13 Maret 2022.
- Prastowo, Andi. 2016. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Putra, Erik Purnama. 2020. BIN Ajak Humas Pemerintah Gaungkan Manfaat Omnibus Law. *Republika*. <https://republika.co.id/berita/qit98y484/bin-ajak-humas-pemerintah-gaungkan-manfaat-omnibus-law>. Diakses pada 13 Maret 2022.
- Razy, Muhammad Fakhur dan Muhammad Fedryansyah. 2020. Konflik Gerakan Masyarakat Sipil dan Pemerintah dalam Proses Penyusunan Rancangan Undang-Undang Omnibus Law. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 02 (02), 74-85.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sani, Anwar, Mien Hidayat dan Nuryah Asri Sjarifah. 2020. Pemahaman Petugas Kehumasan Kementerian Dalam Negeri Tentang Peran Humas Pemerintah. *Jurnal PProfesi Humas*, 04 (02), 215-236.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suandi, I Wayan. Eksistensi Kebijakan Publik dan Hukum Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 1. No. 1 Tahun 2010.

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2009. *Prinsip-prinsip Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Suharno. 2010. *Dasar-dasar Kebijakan Publik (kajian proses dan analisis kebijakan)*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sumarto, Hetifa SJ. 2003. *Inovasi, Partisipasi dan Good Governance*. Bandung: Yayasan Obor Indonesia.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Susanto. 1992. *Pengantar sosialisasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sutaryo. 2004. *Dasar-dasar sosialisasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Tangkilisan, Hesel Nogi. 2003. *Implementasi Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Lukman Offset YPAPI.
- Wardhani, Andy Corry, Morissan dan Tri Dhiah Cahyowati. 2021. Who Believes Hoaxes? Xenophobia and Religiosity as Hoax Predictors among Social Media Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11 (02), 1-21.
- Wardhani, Andy Corry. 2015. Media Sosial untuk Pemilu 2014. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 06 (02), 113-190.
- Wardoyo, Heri, Tisnanta, Nanang Trenggono, Siti Noor Laila, Masyhuri Abdullah dan Yudas Ermadi. 2003. *Meniti Partisipasi Publik*. Bandar Lampung: Kantor Bantuan Hukum (KBH) Lampung.
- Winarno, Budi. 2002. *Kebijakan Publik, Teori dan Proses*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Zainal, Anna Gustina dan Sarwititi Sarwoprasodjo. 2018. Strategi Komunikasi Politik Pemerintahan Daerah dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pedesaan. *Metacommunication; Journal Of Communication Studies*, 03 (01), 54-66.