

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Salah satu program prioritas pembangunan ekonomi daerah yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Kulon Progo adalah pembangunan pabrik penambangan dan pengolahan biji besi di sepanjang pesisir pantai selatan. Rencana ini didasarkan atas hasil kajian/eksplorasi secara mendalam yang dilaksanakan atas kerjasama antara Pemerintah Daerah Kabupaten Kulonprogo, lembaga penelitian dan investor dalam hal ini PT. Jogja Magasa Mining (JMM) menunjukkan bahwa:

“Di sepanjang pesisir pantai selatan Kulon Progo kaya akan kandungan bijibesi. Sedangkan untuk memenuhi biji besi dalam negeri selama ini pihak industri besar seperti PT Krakatau Steel sebagian besar harus mengimpor”.<sup>1</sup>

Saat ini, rencana pembangunan pabrik penambangan dan pengolahan bijibesi tersebut masih dalam pembahasan. Akan tetapi, menurut rencana yang dilansir oleh Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo paling lambat bulan Oktober 2008 sudah mulai beroperasi. Namun, pada tahap persiapan tersebut pihak pemerintah dan investor dalam hal ini PT JMM menghadapi hambatan bahkan penolakan dari masyarakat sekitar pantai pesisir yang wilayahnya terkena proyek pembangunan tersebut. Penolakan tersebut didasari atas kekhawatiran sebagian masyarakat setempat bahwa jika pembangunan pabrik

---

<sup>1</sup> Surat Kabar Harian Kompas, edisi 23 Februari 2008

biji besi tersebut terlaksana maka akan membawa dampak serius bagi kerusakan ekosistem dan lingkungan setempat. Terlebih lagi, lahan persawahan yang menjadi mata pencaharian sebagian besar masyarakat tersebut akan mengalami penurunan kualitas kesuburan tanahnya. Ini berarti masyarakat petani di wilayah yang terkena proyek pembangunan tersebut akan kehilangan sumber mata pencaharian. Sebagaimana yang dikutip dalam pernyataan di bawah ini :

“Penolakan tersebut tercermin dari maraknya berbagai aksi unjuk rasa dari sebagian masyarakat Kulon Progo khususnya yang terkena proyek pembangunan tersebut ke Kantor DPRD Kabupaten Kulon Progo dan bahkan sebagian warga sempat menutup akses jalan masuk ke lokasi proyek pembangunan.”<sup>2</sup>

Ini menunjukkan bahwa belum optimalnya sosialisasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo khususnya dalam meyakinkan persepsi publik terhadap kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan dari pembangunan pabrik biji besi di pesisir pantai selatan Kulonprogo. Untuk mengatasi penolakan sebagian masyarakat Kulonprogo, maka Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dan pihak investor dituntut untuk lebih melakukan pendekatan dan mensosialisasikan rencana pembangunan pabrik bijibesi di sepanjang pesisir pantai selatan.

Di sisi lain, munculnya wacana pro kontra yang semakin gencar diberitakan di berbagai media khususnya di tingkat lokal Kabupaten Kulon Progo dan sekitarnya semakin menunjukkan bahwa sosialisasi rencana pembangunan pabrik biji besi tersebut menjadi suatu kebutuhan yang

---

<sup>2</sup> Kedaulatan Rakyat, Edisi 2 Maret 2008

mendesak dan sebagai salah satu faktor penentu kelancaran proyek tersebut. Khususnya dari kaum petani yang wilayahnya terkena dampak pembangunan pabrik biji besi sangat menentang keras adanya rencana tersebut dengan alasan bahwa lahan pertanian yang menjadi sumber penghidupan utama sebagian besar masyarakat di wilayah pesisir pantai selatan Kabupaten Kulon Progo terancam mengalami kerusakan ekosistem dan lingkungan. Sikap tersebut seperti yang terlihat pada kutipan berita di salah satu media lokal di bawah ini:

“Rencana pemerintah yang akan mengeksplorasi tambang biji besi di sepanjang pesisir selatan pantai Kulon Progo mendapatkan perlawanan dari kaum petani. Pemerintah tanpa melibatkan rakyat per-tanggal 22 Januari 2007 telah membuat kesepakatan dengan PT Jogja Magasa Mining (JMM), PT Krakatau Steel, dan PT Indomine untuk mengelola kandungan biji besi yang ada di kawasan pantai tersebut. Padahal seperti yang tertuang dalam Rencana Detail Kawasan Pantai (RDKP) Kulon Progo tahun 2004 bahwa kawasan yang akan dijadikan lokasi tambang biji besi yang berada di sepanjang pesisir selatan adalah kawasan yang diperuntukan bagi kawasan hutan lindung dan lahan pertanian rakyat.”<sup>3</sup>

Kutipan di atas menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Kulon Progo telah melakukan pelanggaran terhadap rencana kebijakan pembangunan penataan kawasan pantai yang telah dirumuskannya sendiri. Diduga hal ini tidak terlepas dari desakan kaum kapitalis terhadap eksekutif lokal dan adanya motif keuntungan sesaat yang hanya dinikmati oleh segelintir orang saja, khususnya elite lokal dan investor itu sendiri. Sedangkan masyarakat Kulon Progo yang lahannya menjadi lokasi proyek hanya akan menjadi korban atas kebijakan rencana proyek tersebut. Sangatlah wajar apabila masyarakat Kulon

---

<sup>3</sup>Dikutip dari *Masyarakat Kulon Progo Menolak Pembangunan Pabrik BijiBesi di Pesisir Pantai Selatan*, Buletin “Berita Kaum Tani”, Edisi III, November 2007

Progo khususnya kaum petani memberikan respon negatif. Sebab, merekalah yang akan menanggung dampak buruk berupa kerusakan lahan pertanian dan ekosistem jika proyek tersebut terlaksana.

Munculnya wacana pro kontra atas rencana pembangunan pabrik bijibesi di Kabupaten Kulon Progo semakin menunjukkan bahwa pentingnya sosialisasi ini tidak hanya sebatas memberitahukan kepada masyarakat lokal atas adanya rencana pembangunan tersebut, akan tetapi lebih ditekankan pada untuk menumbuhkan keyakinan masyarakat setempat bahwa rencana pembangunan tersebut sudah didasarkan atas kajian secara mendalam dan seksama melalui Analisis Dampak Lingkungan (AMDAL) sehingga dampak negatif khususnya yang berupa kerusakan ekosistem dan lingkungan yang selama ini dikhawatirkan oleh masyarakat setempat dapat diminimalisir. Ini menjadi suatu pekerjaan yang tidak ringan bagi Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo karena menyangkut pembentukan persepsi masyarakat atas kekhawatiran sebagian besar masyarakat Kulon Progo terhadap dampak negatif khususnya yang terkait dengan kerusakan lahan pertanian yang menjadi sumber penghidupan sebagian besar masyarakat pesisir di Kulonprogo.

Untuk itu, humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dituntut harus mampu menyusun strategi sosialisasi yang dititikberatkan pada penumbuhan keyakinan masyarakat setempat bahwa rencana pembangunan pabrik bijibesi sudah melalui analisis dampak lingkungan (AMDAL) secara mendalam dan menyeluruh. Sehingga nantinya penolakan masyarakat yang wilayahnya

menjadi lokasi proyek menjadi berkurang dan bahkan sebaliknya akan mendukung proyek pembangunan pabrik bijibesi didasarkan atas pertimbangan bahwa adanya proyek pembangunan pabrik biji besi berpotensi meningkatkan potensi ekonomi dan taraf hidup masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi pabrik biji besi.

## **B. Perumusan Masalah**

Sejalan dengan uraian di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : “*Bagaimana strategi sosialisasi rencana pembangunan pabrik biji besi di pesisir pantai selatan yang dilaksanakan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo tahun 2007?*”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan strategi sosialiasi yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam rencana pembangunan pabrik bijibesi di pesisir pantai selatan Kabupaten Kulonprogo.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam mensosialisasikan rencana pembangunan tersebut.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai konsep-konsep hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai salah satu cabang ilmu komunikasi.

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam mengaplikasikan konsep-konsep humas yang telah diperoleh di bangku kuliah.

###### b. Bagi humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi dalam melaksanakan sosialisasi dan penyampaian informasi pembangunan daerah yang menjadi tugas dan tanggung jawab utamanya.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Perencanaan Sosialisasi dan Komunikasi**

Sosialisasi pada hakekatnya merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi. Untuk itu, sebelum mengkaji lebih jauh mengenai sosialisasi dalam penelitian ini, peneliti akan mengemukakan beberapa teori komunikasi. Pengertian komunikasi adalah sebagai berikut :

*“Komunikasi yaitu Communication is the proses by which individual transmits stimuli to modify the behavior of the individual.”*  
(Komunikasi adalah proses menghubungkan seseorang

(komunikator) mengoperasikan rangsangan (biasanya lambang) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).<sup>4</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa komunikasi sebagai sebuah interaksi yang bertujuan untuk menyampaikan maksud atau tujuan tertentu dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi itu sendiri terjadi apabila terjadi kesamaan makna mengenai suatu pesan yang terdapat didalamnya. Yaitu kesamaan makna mengenai isi pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan.<sup>5</sup>

Dilihat dari asal katanya, istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, ketika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, pemahaman terhadap bahasa komunikasi belum tentu dapat mengerti makna yang terkandung dalam bahasa itu. Sehingga dapat ditegaskan bahwa komunikasi antara dua orang atau lebih dapat berlangsung apabila pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat memahami bahasa dan sekaligus mengerti akan makna yang terkandung didalamnya.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Carl Holland yang dikutip oleh Mulyana; 2001:62

<sup>5</sup> Carl Holland yang dikutip oleh Mulyana, 2001: 63

<sup>6</sup> Carl Holland yang dikutip oleh Mulyana., 2001: 64

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan tersebut masih bersifat mendasar, artinya bahwa komunikasi itu setidaknya harus mengandung kesamaan makna antara kedua belah pihak yang terlibat. Artinya bahwa kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan mengetahui. Akan tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.<sup>7</sup>

Untuk dapat memahami pengertian komunikasi yang merupakan induk dari kegiatan sosialisasi, maka peneliti akan menguraikan paradigma komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who say what in which channel to whom with what effect?* Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel*)
- d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

---

<sup>7</sup> Ane Permatasari, 2004. *Diktat Kuliah*, Fakultas Isipol, UMY, Yogyakarta.



Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi itu sendiri pada hakekatnya merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian dan sebagainya yang timbul dari benak hati.<sup>8</sup>

Sedangkan penjelasan mengenai aspek perencanaan sosialisasi berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini yang akan mengkaji mengenai strategi sosialisasi. Sosialisasi pada hakekatnya merupakan salah satu bagian kajian dan kegiatan dari humas atau *public relations*, oleh karena itu konsep mengenai perencanaan sosialisasi sangat penting untuk melandasi dalam melakukan analisis terhadap perencanaan dan strateginya.<sup>9</sup> Pentingnya perencanaan ini didasarkan atas beberapa alasan utama sebagai berikut :

- a. Untuk menetapkan target-target operasi humas yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- b. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.

---

<sup>8</sup> Laswell dalam Ane Permatasari, 2004: 2.

<sup>9</sup> James E. Grunig dan Fred Repper, dalam Kasali, 1994: 31-37

- c. Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program humas yang telah diprioritaskan itu.
- d. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai jumlah dan kualitas personil yang ada dan daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya serta anggaran dana yang tersedia.<sup>10</sup>

Berkaitan dengan perencanaan ini, terdapat model perencanaan sosialisasi yang sudah diterima secara luas oleh para praktisi humas profesional. Model ini terdiri dari enam langkah, yaitu : pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik-teknik sosialisasi dan pengukuran hasil. Secara lebih lanjut, enam langkah tersebut sebagai berikut :<sup>11</sup>

- a. Pengenalan situasi

Kunci pertama dalam menyusun suatu rencana secara logis adalah pemahaman terhadap situasi yang ada. Ini bisa diperoleh dengan mengajukan dan menjawab serangkaian pertanyaan seperti: Dimana posisi kita sekarang? Apa saja yang sudah diketahui dan yang tidak diketahui oleh masyarakat tentang organisasi kita? Apakah ada kesalahan dalam pandangan mereka? Apakah ada kesalahpahaman antara organisasi ini dengan khalayaknya?

---

<sup>10</sup> Renald Kasali, 1994. *Dasar-dasar Manajemen Perusahaan*, Jakarta: Erlangga. Hal : 31

<sup>11</sup> Renald Kasali, 1994. *Dasar-dasar Manajemen Perusahaan*, Jakarta: Erlangga. Hal : 40

Guna memahami situasi yang ada, perlu diadakan suatu investigasi atau penyelidikan. Investigasi itu sendiri bisa dilakukan melalui suatu observasi atau melalui suatu studi informasi dan statistik (studi kepustakaan). Tetapi jika dari kegiatan tersebut belum juga memunculkan hasil-hasil yang memuaskan, maka harus diadakan suatu penelitian secara khusus dan mendalam. Salah satu metode yang paling sering digunakan oleh para praktisi humas khususnya berkaitan dengan kegiatan sosialisasi adalah pengumpulan pendapat atau studi sikap (*attitude study*) dimana seorang pewawancara akan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada sejumlah responden sampel yang dianggap cukup mewakili suatu khalayak yang hendak dituju. Selanjutnya, jawaban mereka dikelompokkan menurut kategori tertentu. Sampel itu sendiri bisa dibentuk atas dasar jenis kelamin, status perkawinan, kelompok umur, atau status sosial ekonomi.

Penelitian seperti ini biasanya sudah dapat memberikan gambaran umum mengenai situasi yang ada. Namun pada proses pelaksanaan sosialisasi selanjutnya, perlu dilakukan beberapa penelitian atau *survey* lanjutan dengan selang waktu tertentu untuk mencatat berbagai perubahan yang terjadi atas pendapat, sikap atau tingkat pemahaman orang-orang yang menjadi khalayak. Segenap perubahan tersebut akan membentuk suatu kecenderungan atau trend yang bisa digambarkan sebagai sebuah grafik. Setelah mampu mengenali situasi dengan baik, maka humas dalam kegiatan

sosialisasinya akan dapat mengenali masalah yang ada serta mencari cara untuk memecahkannya.

Meskipun metode yang paling sering digunakan untuk mengenali situasi adalah dengan mengadakan suatu pengumpulan pendapat, akan tetapi cara untuk mengenali situasi sebenarnya lebih dari sekedar pengumpulan pendapat. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk itu, antara lain :

- a) Survei-survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap-sikap masyarakat atau citra organisasi di mata khalayaknya.
- b) Pemantauan berita – berita di media massa, baik media cetak maupun media elektronik.
- c) Tinjauan terhadap angka dan grafik penjualan serta menelaah berbagai indikasi yang terkandung di dalam laporan-laporan tahunan.
- d) Tinjauan terhadap kondisi-kondisi persaingan pada umumnya di pasar.
- e) Tinjauan terhadap fluktuasi harga saham (jika bentuk organisasi adalah perusahaan yang *go public*), survei terhadap pendapat umum di kalangan para pelaku pasar bursa, penafsiran anagka deviden, serta penelaahan data neraca keuangan.
- f) Situasi hubungan industri pada umumnya (antara lain terwujud berupa frekuensi pemogokan dan protes terhadap suatu kebijakan

dari pihak manajemen yang mencakup berbagai hal seperti angka gaji, fasilitas kerja dan sebagainya).

g) Kondisi dan pengaruh cuaca (jika hal itu relevan dengan organisasi).

h) Sikap-sikap tokoh masyarakat yang merupakan para pencipta atau pemimpin pendapat umum.

b. Penetapan tujuan sosialisasi

Ruang lingkup tujuan humas dalam kegiatan sosialisasi itu sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka humas dalam mensosialisasikan suatu program atau kebijakan harus selalu membuat skala prioritas. Satu hal yang harus disadari, setiap tujuan dari kegiatan sosialisasi memerlukan suatu program tindakan yang terencana.

Setiap tujuan sosialisasi dalam pengertian yang luas, akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha pencapaiannya juga disertai dengan perencanaan yang matang, baik yang dilakukan oleh unit departemen humas internal maupun oleh lembaga konsultasi humas eksternal. Sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, khususnya alokasi anggaran yang tersedia, maka tidak semua tujuan tersebut bisa dicapai. Harus dilakukan pemilihan dan penetapan tujuan sosialisasi berdasarkan kompleksitas masalah dan skala prioritas.

c. Definisi publik

Istilah lain dari humas (hubungan masyarakat) adalah *public relations* (PR). Perkataan *public* dalam istilah *public relations*, bukanlah masyarakat dalam pengertian *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian publik dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. Karena pengertian publik dari *public relations* itu sebagaimana dikatakan di atas, adalah orang-orang yang memiliki kaitan kepentingan dengan suatu organisasi yang melancarkan kegiatan *public relations* itu, maka publik diklasifikasikan sebagai *internal public* (karyawan, pemegang saham dan sebagainya) yang jelas mempunyai kaitan kepentingan dengan organisasi. Serta *external public*, yaitu orang-orang di luar organisasi yang jelas-jelas memiliki kaitan kepentingan dan diharapkan memiliki kaitan kepentingan. Meskipun demikian, sebagaimana yang sudah dikatakan bahwa istilah humas kurang tepat sebagai terjemahan *public relations*, karena sudah memasyarakat, tetap dipergunakan, dengan pengertian sasaran kegiatan adalah orang-orang, baik yang ada di luar organisasi maupun yang bekerja di dalam organisasi. Karena istilah humas di Indonesia terdapat kecenderungan kegiatan humas ditujukan hanya kepada orang-orang di luar organisasi. Kalau memang merupakan terjemahan dari *public relations*, kegiatannya harus

ditujukan pula ke dalam, kepada para karyawan, pemegang saham dan pihak terkait lainnya.<sup>12</sup>

d. Pemilihan media dan teknik-teknik humas

Media atau teknik humas itu sangat bervariasi. Secara umum program-program humas tidak terlalu memilih media seperti pada iklan. Meskipun demikian, tidak semua media cocok untuk mengkampanyekan program-program humas, sehingga pemilihan media pun harus dilakukan secara cermat. Jika pada dunia periklanan selalu memilih tempat-tempat tertentu yang paling menjanjikan keberhasilan (transaksi penjualan), maka demikian pula halnya dengan pesan-pesan humas, walaupun harus diakui bahwa pemilihan media bagi humas tidak perlu seketat iklan. Terlebih lagi, jenis media yang tersedia bagi humas lebih banyak dibandingkan media periklanan. Perbedaan media antara kegiatan humas dan periklanan memang disebabkan adanya perbedaan tujuan diantara keduanya.

Beberapa media utama bagi kegiatan humas dalam mensosialisasikan suatu program, antara lain :<sup>13</sup>

- a) Media pers (*press*). Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional, koran-koran gratis, majalah yang diterbitkan secara umum, maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk langganan tertentu, buku-buku

---

<sup>12</sup> Bonat, S.K. *Hubungan Masyarakat Modern*. Jakarta : Rineka Cipta, 1993: 23-25

<sup>13</sup> Putra, I. Gusti Ngurah 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atmajaya. 45-49

petunjuk khusus, buku-buku tahunan dan laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan secara umum.

- b) Audio-visual : media ini terdiri dari *slide* dan kaset video, atau bisa juga film-film dokumenter.
- c) Radio : kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus seperti yang dilakukan oleh radio komunitas.
- d) Televisi : sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai media humas tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional, termasuk juga televisi kabel.
- e) Pameran (*exhibition*). Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara ekshibisi atau pameran. Misalnya pameran perdagangan luar negeri, ekshibisi yang khusus diselenggarakan untuk memperkenalkan suatu produk baru, dan sebagainya.
- f) Bahan-bahan cetakan (*printed material*): yaitu berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebar dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas tertentu.
- g) Penerbitan buku khusus (*sponsored books*). Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya mengenai seluk beluk organisasi,



petunjuk lengkap mengenai cara penggunaan produk-produknya atau bisa mengenai keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.

- h) Surat langsung (*direct mail*): media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampai pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh atau pribadi-pribadi tertentu saja, tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat-tempat umum.
- i) Pesan-pesan lisan (*spoken word*). Penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan lewat media massa tapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan seperti ini bisa dilangsungkan dalam berbagai kesempatan seperti dalam suatu seminar, lokakarya, *workshop* dan lain sebagainya.
- j) Pemberian sponsor (*sponsorship*). Suatu organisasi bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyedia data atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara khusus, seperti pertunjukan seni, olah raga, ekspedisi, sumbangan amal dan lain sebagainya. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen humas, sebab di situ terdapat niat baik organisasi yang memberikannya.
- k) Jurnal organisasi (*house journals*). Istilah jurnal internal memiliki bermacam-macam padanan, mulai dari jurnal internal, buletin terbatas, sampai ke koran perusahaan. Namun semua istilah itu

mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.

Media ini berkembang sangat pesat sejalan dengan kemajuan teknologi informasi mulai dari perangkat komputer, teknik editing *desk-top*, pengiriman berita secara singkat (*electronic mail*), sampai dengan transmisi satelit secara internasional. Sebagai konsekuensinya, keseluruhan proses produksi dan pengelolaan jurnal internal telah mengalami revolusi yang cukup drastis. Tidak mengherankan apabila pemakaian jurnal itu sebagai media humas akan semakin meluas.

e. Perencanaan anggaran

Humas merupakan kegiatan yang padat karya terlebih lagi berkaitan dengan kegiatan sosialisasi yang langsung bersentuhan dengan publik. Sehingga pos pengeluaran terbesar dihabiskan untuk membayar gaji pegawai. Pos pengeluaran lain akan bertambah besar apabila pelaksanaan kegiatan sosialisasi itu melibatkan pemakaian alat-alat canggih seperti kamera video, komputer, hingga mesin cetak modern. Tidak jarang, pos-pos pengeluaran itu dialihkan ke anggaran lain, misalnya saja anggaran dokumentasi. Kalau video itu digunakan bertahap selama beberapa tahun, maka anggaran yang menanggungnya juga pasti lebih dari satu, dan tercantum pula pengeluaran untuk distribusi, pemeliharaan dan penyimpanannya.

f. Pengukuran hasil keberhasilan atau kegagalan

Tiga pokok mengenai hal ini adalah :

- (a) Teknik-teknik yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat atau uji sikap (*attitude test*) merupakan dua metode yang paling lazim dipergunakan.
- (b) Metode evaluasi hasil biasanya ditetapkan pada tahapan perencanaan. Namun bila perlu, penyesuaian bisa pula dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan kegiatan sosialisasi.
- (c) Setiap kegiatan sosialisasi harus memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu, pertama kali ditetapkan target – target tertentu. Target-target ini pada gilirannya akan dapat digunakan sebagai tolok perbandingan atas hasil riil yang telah dicapai. Unsur lain yang bisa digunakan sebagai tolok ukur adalah liputan oleh media massa. Sikap-sikap media massa yang lebih simpatik terhadap suatu organisasi bisa juga dipandang sebagai salah satu bukti keberhasilan atas segenap kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan oleh organisasi tersebut.

Setelah kegiatan sosialisasi oleh humas selesai dilaksanakan, maka guna mengukur hasilnya dapat digunakan beberapa indikator, antara lain : apakah citra organisasi telah dipahami khalayak, apakah bobot para pegawai telah meningkat, apakah reputasi organisasi

menjadi lebih baik dan yang paling penting adalah apakah publik mendukung program yang telah disosialisasikan tersebut.<sup>14</sup>

Adapun indikator yang akan digunakan oleh Humas Kabupaten Kulon Progo dalam menilai berhasil tidaknya kegiatan sosialisasi proyek penambangan pasir besi diantaranya :

- a) Respon masyarakat pesisir selatan terhadap aktivitas lahan percontohan yang sudah dibangun oleh PT JMM,
- b) Pernyataan penolakan oleh warga melalui media massa dan dari pantauan Pemerintah Kecamatan/Desa,
- c) Frekuensi unjuk rasa warga untuk menolak penambangan,
- d) Jumlah peserta unjuk rasa ketika berlangsung serta opini publik.<sup>15</sup>

Model perencanaan kegiatan sosialisasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas sangat penting untuk melandasi peneliti dalam menganalisis pokok permasalahan dalam penelitian ini yang pada intinya adalah mengenai strategi sosialisasi yang diarahkan untuk mewujudkan persamaan persepsi dan penggalangan dukungan atas rencana pembangunan pabrik bijibesi di Kabupaten Kulonprogo, dimana pokok permasalahan ini merupakan bagian dari kajian *public relations* atau kegiatan kehumasan pada suatu organisasi.

---

<sup>14</sup> Renald Kasali, 1994. *Dasar-dasar Manajemen Perusahaan*, Jakarta: Erlangga.: 46-47

<sup>15</sup> Dokumentasi Pelaksanaan Program Kerja seksi Komunikasi dan Informasi Kantor Humas Kabupaten Kulon Progo, tahun 2007

Berkaitan dengan konsep sosialisasi yang merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi, sosialisasi dapat didefinisikan sebagai berikut :

”Sosialisasi sebagai salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyebarkan informasi tertentu tentang suatu program kerja/kegiatan organisasi kepada publik dengan maksud untuk diketahui dan didukung oleh publik.”<sup>16</sup>

Teori di atas menjelaskan bahwa sosialisasi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang diarahkan untuk penyampaian informasi tentang program kerja sehingga publik mengetahui dan mendukung program tersebut. Berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat ditegaskan bahwa sosialisasi rencana pembangunan pabrik bijibesi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo tahun 2007 merupakan salah satu bentuk komunikasi, yaitu proses penyampaian suatu pesan dari Pemerintah Kabupaten Kulon Progo kepada masyarakat khususnya yang wilayahnya menjadi lokasi pembangunan tersebut.

Sebagaimana yang sudah diuraikan di atas bahwa strategi sangatlah penting dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan humas. Untuk mantapnya strategi sosialisasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam Rumus Laswell seperti yang telah dijelaskan di atas. Rumus Laswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika dikaji lebih jauh, pertanyaan “Efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung

---

<sup>16</sup> Mulyana 1999, *Dasar-Dasar Komunikasi*, Jakarta: Remaja Rosdakarya, hal: 68

pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah :

a) *When* (Kapan dilaksanakannya?)

Berkaitan dengan strategi pemilihan waktu yang tepat dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi sehingga secara efektif mampu menarik perhatian publik.

b) *How* (Bagaimana melaksanakannya?)

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi dari strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Apakah implementasi di lapangan sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya ataukah sebaliknya.

c) *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Pertanyaan ini berhubungan dengan motif atau alasan utama yang mendasari mengapa kegiatan itu penting, sehingga layak untuk disosialisasikan.

d) *What* : pesan (*message*)

Pesan yang disampaikan mengenai rencana penambangan dan pembangunan pabrik pengolahan biji besi di pesisir pantai selatan Kabupaten Kulon Progo khususnya dalam menepis kekhawatiran sebagian publik bahwa rencana tersebut berpotensi menimbulkan kerusakan ekosistem dan lingkungan.

e) *Whom* : *komunikan (communicant, communicatee, receiver, recipient)*

Obyek/sasaran kegiatan sosialisasi ini adalah masyarakat di pesisir pantai selatan Kabupaten Kulon Progo yang wilayahnya terkena dampak langsung dari pelaksanaan proyek tersebut.

Perhatian pada teori strategi komunikasi yang didalamnya juga mencakup sosialisasi sangat penting bagi pelaksanaan sosialisasi rencana pembangunan pabrik bijibesi yang dilaksanakan oleh Humas Kabupaten Kulon Progo khususnya dalam menumbuhkan keyakinan dan persepsi publik bahwa dampak negatif berupa kerusakan ekosistem dan lingkungan dapat diminalisir melalui Analisis Dampak Kerusakan Lingkungan (AMDAL) secara seksama dan mendalam.

Tujuan sosialisasi antara lain :<sup>17</sup>

1) *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

2) *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu dapat terus dibina dengan baik.

3) *To motive action*

Bagaimana komunikator mampu memberi motivasi kepada komunikan.

---

<sup>17</sup> R. Wayne Pace, Brent Patterson dan M. Dallas Barnett (1968) dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*

4) *The goal which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi itu.

Adapun pengertian tentang definisi strategi adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

“Strategi sendiri pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dari manajemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”

Dari definisi tersebut dapat ditegaskan bahwa strategi merupakan segala sesuatu yang paling mendasar dari sebuah komunikasi terutama komunikator dalam berkomunikasi dengan komunikan. Untuk mencapai tujuan komunikator dalam menyampaikan pesan sehingga diterima oleh komunikan. Teori ini nantinya sangat berguna dalam menganalisis pelaksanaan sosialisasi rencana pembangunan pabrik bijibesi di Kabupaten Kulon Progo yang menjadi masalah utama dalam penelitian ini. Sebab, sosialisasi sebagai salah satu bentuk kegiatan komunikasi sangat memerlukan suatu strategi yang tepat dan efektif. Sehingga sangat tepat apabila teori ini digunakan sebagai salah satu dasar dalam menganalisis kegiatan sosialisasi rencana pembangunan pabrik bijibesi yang dilaksanakan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Kulonprogo.

---

<sup>18</sup> Uchjana, Onong. *Hubungan Masyarakat*. Bandung : CV Remadja Karya, 1986. : 43



## 2. Proses Sosialisasi

Proses sosialisasi adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

“Sosialisasi terdiri dari : *fact finding, planning, communicating dan evaluation*. Dimana pada keempat tahapan tersebut meliputi :

- a) *Fact Finding*, yaitu mencari atau mengumpulkan data sebelum melakukan tindakan. Pada tahap ini, pihak yang terlibat dalam komunikasi berusaha mengumpulkan data dan informasi sebanyak mungkin sebagai dasar/landasan dalam menentukan tindakan/langkah yang akan diambil.
- b) *Planning*, yaitu memuat rencana tentang apa yang akan dilakukan dalam menghadapi masalah-masalah itu. *Penentuan* rencana ini didasarkan pada hasil tahap I. Hal ini sangat penting agar tindakan yang dilakukan menjadi lebih terarah dan terfokus sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.
- c) *Communicating*, atau pelaksanaan kegiatan. Tahap ini merupakan implementasi dari kedua tahap sebelumnya. Pada tahap ini komunikasi dituntut kemampuannya dalam *berkomunikasi* dan bernegosiasi dengan baik agar tercapai kesepakatan bersama dalam rangka mencapai tujuan.
- d) *Evaluation*, bertujuan untuk menilai apakah yang dilakukan berhasil atau tidak, perlukah diadakan kembali, atau *menggunakan* cara lainnya. Serta melalui evaluasi ini dapat diketahui kekurangan atas kebijakan yang diambil sebagai perbaikan di masa mendatang. Hasil evaluasi dapat menjadi pedoman untuk melaksanakan kegiatan berikutnya.”

Berdasarkan kutipan di atas, diketahui bahwa empat tahap sosialisasi di atas merupakan upaya menciptakan hubungan yang harmonis dengan antara suatu organisasi atau institusi dengan *stakeholders* (khalayak yang terkait dengan perusahaan) yang pada akhir tujuannya yaitu menciptakan citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good*

---

<sup>19</sup>Abdurachman, Oemi, *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1994. hal: 25.

*will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.<sup>20</sup>

### 3. Kebijakan Pembangunan

Perkembangan merupakan upaya terpenting dalam usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu negara. Apalagi di negara-negara berkembang maka pembangunan merupakan usaha yang harus dilaksanakan demi mencapai tujuan negara.

Saiful Arif memberikan definisi pembangunan, yaitu :

”Pembangunan adalah proses transformasi segala bidang dari kondisi tertentu menuju ke arah yang lebih baik”.<sup>21</sup>

Hal senada diungkapkan oleh Saul M. Katz yang memberikan penjelasan bahwa:

”Pembangunan adalah pergeseran dari suatu kondisi nasional lain yang dianggap lebih banyak dan sejahtera.”<sup>22</sup>

Berdasar pada definisi pembangunan di atas terdapat persamaan ide yakni pembangunan merupakan suatu proses perubahan yang bertujuan untuk menuju ke arah/keadaan yang lebih baik. Perubahan ini mencakup segala bidang kehidupan masyarakat baik secara jasmaniah maupun ruhaniah guna menuju kondisi masyarakat ke arah yang lebih baik.

Istilah kebijakan dapat diklasifikasikan ke dalam 10 macam definisi, antara lain :<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Abdurachman, Oemi, *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1994: 25-27

<sup>21</sup> Abdul Wahab, Solichin, *Analisis Kebijaksanaan*. Jakarta : Bumi Aksara, 1997: 137

<sup>22</sup> Katz dalam Abdul Wahab, Solichin, *Analisis Kebijaksanaan*. Jakarta : Bumi Aksara, 1997 : 31

<sup>23</sup> Brian W. Hogwood dan Lewis A. Gunn, dalam Wahab, 1991: 21

- a. Kebijakan sebagai suatu merk bagi suatu bidang kegiatan tertentu.
- b. Kebijakan sebagai suatu pernyataan mengenai tujuan umum atau keadaan tertentu yang dikehendaki.
- c. Kebijakan sebagai usulan-usulan khusus.
- d. Kebijakan sebagai putusan pemerintah.
- e. Kebijakan sebagai bentuk pengesahan formal.
- f. Kebijakan sebagai hasil akhir.
- g. Kebijakan sebagai model.
- h. Kebijakan sebagai proses.

Sementara itu kebijakan juga dapat didefinisikan sebagai berikut:

”Serangkaian tindakan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu dengan menunjukkan hambatan-hambatan dan kesepakatan-kesepakatan terhadap pelaksanaan usulan kebijakan tersebut dalam rangka mencapai tujuan tertentu.”<sup>24</sup>

Adapun pembangunan ini hendaknya mempunyai tujuan utama seperti yang dikemukakan oleh Mahbub Al Haq yakni menciptakan kondisi yang memungkinkan masyarakat bisa menikmati kesejahteraan yang lebih baik.<sup>25</sup> Semua negara berkembang tentunya menginginkan masyarakatnya dapat menikmati kesejahteraan. Untuk mencapai tujuan tersebut itu Denis Gouliet menjelaskan bahwa proses pembangunan haruslah memperhatikan keragaman budaya, lingkungan serta menjunjung tinggi martabat dan kebebasan manusia dan masyarakat.

---

<sup>24</sup> Carl J. Friedrich dalam Islamy (1986: 17)

<sup>25</sup> Abdul Wahab, Solichin, *Analisis Kebijaksanaan*. Jakarta : Bumi Aksara, 1997:104

Pembangunan yang dilaksanakan pada akhirnya harus ditunjukkan pada manusia itu sendiri. Manusia yang dibangun adalah manusia yang kreatif dan untuk itu perlu dibangun penciptaan lingkungan politik dan budaya yang kondusif, sehat dan dinamis. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan pembangunan itu sendiri sangat tergantung pada keterlibatan masyarakat. Tidak hanya dari pengambil kebijakan tertinggi atau direktur operasional perencana, namun juga meliputi pedagang, buruh, nelayan dan sebagainya. Keterlibatan aktif inilah yang disebut dengan partisipasi. Mubyarto menjelaskan bahwa:

”Partisipasi sebagai kesediaan untuk membantu berhasilnya program sesuai kemampuan setiap orang tanpa harus mengorbankan diri sendiri.”<sup>26</sup>

Pembangunan sendiri sebagai upaya perbaikan menuju ke arah yang lebih baik. Akan tetapi di beberapa negara khususnya negara berkembang dimana masih banyak menghadapi masalah-masalah pembangunan seperti kemiskinan, pendidikan, kesehatan dan lainnya. Mengingat pentingnya partisipasi masyarakat dalam suatu program pembangunan, maka sebelumnya kebijakan program pembangunan tersebut dilaksanakan terlebih dahulu harus disosialisasikan kepada publik. Sehingga publik mengetahui adanya rencana program pembangunan tersebut. Dengan demikian diharapkan akan tumbuh partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap pelaksanaan program pembangunan sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.

---

<sup>26</sup> Liddle, R. William. 1992. *Partisipasi dan Partai Politik : Indonesia pada Awal Orde Baru*. Jakarta: Grafiti Press. : 10.

Penentuan kebijakan dalam penyelesaian masalah pembangunan bukanlah pekerjaan yang mudah dan sederhana. Sebab permasalahan pembangunan saling terkait antar sektor kehidupan sehingga perlu upaya terpadu dari berbagai pihak dalam mengatasi permasalahan yang terjadi. Harapan masyarakat terhadap penyelesaian permasalahan oleh negara seringkali tidak terwujud. Banyaknya permasalahan yang terjadi dan menuntut suatu penyelesaian yang cepat membuat negara dalam hal ini pemerintah harus bisa menjawab tantangan yang ada. Proses penyelesaian masalah ini tentunya membutuhkan suatu penyelesaian yang cepat dan tepat dan melalui serangkaian kebijakan yang relevan dengan semua permasalahan yang ada. Kebijakan yang diharapkan hendaknya mampu mengakomodasikan kepentingan yang berkembang di dalam masyarakat seiring dengan proses pembangunan nasional.

Kebijaksanaan sebagai suatu strategi yang mengarah pada pencapaian tujuan dari strategi pembangunan yang dirumuskan oleh pemerintah melalui suatu program dan kegiatan tertentu dan didasarkan atas perencanaan strategis yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu kebijaksanaan memuat tiga elemen yakni:<sup>27</sup>

- a. Identifikasi dari tujuan yang ingin dicapai.
- b. Taktik atau strategi dari berbagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

---

<sup>27</sup> Abdul Wahab, Solichin, *Analisis Kebijakan*. Jakarta : Bumi Aksara, 1997: 42-43

- c. Penyediaan berbagai input meningkatkan pelaksanaan secara nyata dari taktik dan strategi.

Sehingga pemerintah diharapkan mempunyai kemampuan untuk menciptakan kerjasama antar komponen-komponen dalam masyarakat agar saling bekerja sama dan mampu mengembangkan diri dalam mengatasi hambatan pembangunan yang dihadapi. Guna mengatasi permasalahan-permasalahan itu maka perumusan kebijakan negara haruslah tepat dan cermat. Kebijakan ini oleh pemerintah dituangkan dalam politik pembangunan yang diwujudkan dalam bentuk peraturan perundangan. Pada dasarnya kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah adalah kebijakan pembangunan. Berdasarkan pengertian antara kebijakan dan pembangunan adalah serangkaian tindakan atau keputusan pemerintah dalam rangka usaha melaksanakan perubahan ke arah yang lebih baik yang tercakup dalam tujuan negara. Umpan balik dari masyarakat atas kebijakan pembangunan dengan sendirinya diserap oleh Bagian Humas Pemda untuk selanjutnya disalurkan ke dinas/instansi yang terkait. Dengan adanya umpan balik ini diharapkan kebijakan pembangunan yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah benar-benar bermanfaat bagi masyarakat di daerah itu sendiri.

Dalam konteks penelitian ini, kebijakan rencana pembangunan pabrik biji besi sampai saat ini masih dalam pembahasan dan kajian mendalam antara eksekutif dan legislatif di tingkat Kabupaten Kulonprogo, sehingga dasar hukum atas rencana tersebut masih berbentuk

MoU (kesepakatan bersama) antara Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dan investor dalam hal ini diwakili oleh PT. JMM (Jogja Magasa Mining). Namun, diharapkan sebelum target realisasi pelaksanaan proyek tersebut, sudah ditetapkan peraturan daerah khusus tentang proyek pembangunan pabrik biji besi sebagai payung hukum.<sup>28</sup>

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, adapun pengertian dari deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat tugas dan fungsi humas pemerintah daerah dalam menjalankan peranannya, yaitu bagian atau biro dari sebuah organisasi pemerintah yang bertugas mensosialisasikan kebijakan lembaganya.

Jalaludin Rahmat dalam buku Metode Penelitian Komunikasi halaman 24, berpendapat bahwa:

“Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang memaparkan situasi atau suatu peristiwa. Penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.”

Menurut Prof. Dr. Winarno Surakmad, pengertian metode deskriptif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> [www.humas\\_kp.online.com](http://www.humas_kp.online.com) diakses 7 Mei 2008

- a) Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang.
- b) Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan dianalisa.

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Peneliti memilih tempat penelitian di Kantor Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dan lokasi pelaksanaan proyek pembangunan pabrik bijibesi di pesisir pantai selatan Kabupaten Kulonprogo. Selain itu, waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2008 sampai dengan selesainya pelaksanaan sosialisasi rencana pembangunan pabrik biji besi oleh Humas Pemerintah Kabupaten Kulonprogo.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### **a. Jenis Data**

#### **1) Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumbernya. Metode pengambilan data primer dilakukan melalui *interview* dan observasi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **a) *Interview***

Informasi diperoleh melalui permintaan keterangan dan data yang berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam daftar pertanyaan melalui wawancara/*interview* secara langsung dengan pihak Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo maupun dari sumber lain yang dianggap mengetahui



permasalahan ini. Adapun narasumber dalam penelitian ini, antara lain :

- (a) Kepala Humas Pemerintah Kabupaten Kulonprogo, atau yang diwakilkan dan pegawai yang bertugas melaksanakan sosialisasi rencana pembangunan pabrik biji besi tersebut.
- (b) Warga masyarakat khususnya petani yang lahannya terkena proyek pembangunan pabrik biji besi tersebut.
- (c) Perwakilan pihak investor dalam hal ini PT. JMM.

b) Observasi

Untuk mendapatkan data di lapangan maka peneliti akan melakukan pengamatan di lapangan. Peneliti akan mengikuti pelaksanaan sosialisasi program pembangunan pabrik biji besi khususnya yang melibatkan warga yang daerahnya terkena proyek pembangunan tersebut. Selain itu, peneliti juga melakukan pencatatan sistematis pada obyek yang diteliti. Beberapa hal yang akan menjadi obyek observasi, antara lain :

- (a) Bagaimana pelaksanaan sosialisasi khususnya menyangkut strategi sosialisasi atas rencana proyek tersebut oleh Humas Pemerintah Kabupaten Kulonprogo.
- (b) Bagaimana respons masyarakat khususnya petani di wilayah Kabupaten Kulon Progo yang lahannya terkena proyek tersebut.
- (c) Menilai sejauh mana kemampuan petugas humas dalam mensosialisasikan proyek tersebut dan memberikan respon

kembali (umpan balik) atas tanggapan yang diberikan oleh masyarakat setempat.

(d) Mengetahui indikator apa saja yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam mengukur keberhasilan pelaksanaan sosialisasi proyek tersebut.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain sedangkan peneliti tinggal mengutipnya, data itu terdiri atas:

### a) Dokumentasi

Yaitu data-data dan catatan yang ada di Kantor Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo yang berhubungan dengan pembangunan pabrik biji besi.

### b) Kepustakaan

Data yang diperoleh dengan mempelajari buku-buku pustaka yang terkait dengan objek kajian.

c) Untuk melengkapi data dalam penelitian ini diperlukan data umum yang meliputi gambaran umum penelitian dan keadaan struktur organisasi.

## 4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif kualitatif, yaitu untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dalam pokok permasalahan penelitian ini, berdasarkan data-data dan fakta yang ditemukan di lapangan dan didukung oleh konsep atau teori yang terkait.

Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.<sup>29</sup>

Proses analisis data tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulannya. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam masalah yang diteliti. Langkah-langkah analisis data secara deskriptif kualitatif adalah sebagai berikut :

1) Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam (*indepth interview*) dan pengamatan langsung atau observasi.

2) Reduksi data

Adalah proses penyaringan data yang terkumpul dan disesuaikan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini.

3) Analisis data

Yaitu menganalisis data berdasarkan konsep atau teori yang terkait dengan pokok permasalahan. Sehingga dapat disusun suatu penjelasan atas jawaban dari pokok permasalahan ini secara logis dan sistematis.

---

<sup>29</sup> Robert K. Yin, 2000. *Studi Kasus :Desain dan Metode*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. Hal: 11.

#### 4) Kesimpulan

Yaitu jawaban akhir atas pokok permasalahan penelitian berdasarkan data yang ada dan didukung oleh teori terkait.

### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penulisan dan pembahasan, maka peneliti menyusun langkah-langkah sistematis:

BAB I Berisi tentang adanya rencana Pembangunan Pabrik Biji Besi di pesisir pantai selatan Kabupaten Kulonprogo. Rencana ini menimbulkan keresahan warga yang tanahnya terkena proyek mengenai kemungkinan dampak negatif berupa kerusakan lingkungan di daerah yang terkena proyek.

BAB II Berisi gambaran umum Kantor Humas Pemerintah Kabupaten Kulonprogo.

BAB III Berisi tentang penyajian dan analisis data yaitu sosialisasi rencana Pembangunan Pabrik Biji Besi di Kabupaten Kulon Progo kepada masyarakat agar dapat dimengerti, dipahami dan kemudian didukung.

BAB IV Berisi tentang kesimpulan dan saran, yaitu Kantor Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo senantiasa berusaha menjalankan fungsinya sebagai penyampai informasi pembangunan kepada masyarakat Kulon Progo untuk menciptakan iklim komunikasi dua arah yang baik dan kondusif.