

**STRATEGI HUMAS PEMERINTAH DAERAH KOTA BALIKPAPAN  
DALAM SOSIALISASI PROGRAM *CLEAN, GREEN, AND HEALTHY* (CGH)  
KEPADA MASYARAKAT UNTUK MEMBANGUN *IMAGE* SEBAGAI KOTA  
“KALTIM GREEN”**

**(Studi Strategi Sosialisasi Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam  
Membangun Image)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan  
Peminatan Utama *Public Relations***

Oleh :  
**NUR SISILIA**  
**0811223048**



**BIDANG MINAT *PUBLIC RELATIONS*  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2012**



**HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI**

**STRATEGI HUMAS PEMERINTAH DAERAH KOTA BALIKPAPAN  
DALAM SOSIALISASI PROGRAM CLEAN, GREEN, AND HEALTHY  
(CGH) KEPADA MASYARAKAT UNTUK MEMBANGUN IMAGE  
SEBAGAI KOTA “KALTIM GREEN”**

**SKRIPSI**

**Disusun oleh :  
Nur Sisilia  
NIM. 0811223048**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :**

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

**Akh. Muwafik Saleh, S.Sos., M.Si  
NIP. 19740606 200604 1 001**

**Dr. Drs. Zulkarnaen Nasution, M.Si  
NIP. 19650915 198503 1 004**

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI HUMAS PEMERINTAH DAERAH KOTA BALIKPAPAN  
DALAM SOSIALISASI PROGRAM *CLEAN, GREEN, AND HEALTHY* (CGH)  
KEPADA MASYARAKAT UNTUK MEMBANGUN IMAGE SEBAGAI  
KOTA “*KALTIM GREEN*”

SKRIPSI

Disusun oleh :  
Nur Sisilia  
NIM. 0811223048

Telah Diuji dan dinyatakan lulus dalam Ujian Sarjana pada tanggal 2 Agustus  
2012

Tim Penguji

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Akh. Muwafik Saleh, S.Sos., M.Si  
NIP. 19740606 200604 1 001

Dr. Drs. Zulkarnaen Nasution, M.Si  
NIP. 19650915 198503 1 004

Anggota Penguji I

Anggota Penguji II

Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., Msi  
NIP. 19720428 20009 1 001

Bambang Semedhi, SE  
NIP. 520513 11 1 1 0001

Malang, Agustus 2012  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Ir. Darsono Wisadirana, MS  
NIP. 19561227 198312 1 001

## ABSTRAK

Nur Sisilia. 0811223048. 2012. Strategi Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam Sosialisasi Program *Clean, Green, and Healthy* (CGH) Kepada Masyarakat Untuk Membangun *Image* Sebagai Kota Kaltim *Green*  
Akh Muwafik Saleh, S.Sos., MSi, Dr.Drs. Zulkarnaen Nasution, M.Si.

---

Penelitian ini membahas mengenai strategi humas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Balikpapan dalam melakukan sosialisasi program clean, green and healthy (CGH) kepada masyarakat kota Balikpapan untuk membangun *image* sebagai kota kaltim *green*. Program CGH digulirkan semenjak tahun 2008, melihat permasalahan yang terkait dengan lingkungan kota dan kesadaran masyarakat yang masih kurang mengenai kebersihan, keindahan, dan kesehatan sebuah kota menjadi permasalahan yang begitu kompleks Hal ini akan berpengaruh pada sebuah image atau citra kota. Sehingga untuk dapat mengatasi masalah tersebut Pemerintah Kota Balikpapan meluncurkan program *clean, green and healthy* (CGH) kepada masyarakat Kota Balikpapan. Diharapkan dengan peluncuran program CGH ini, masyarakat akan lebih mengerti peran dan fungsinya.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Data di kumpulkan melalui wawancara mend kepada 14 orang responden. Mulai dari Kepala bagian Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan, staf Humas Pemerintah kota Balikpapan, serta kelurahan dan masyarakat di Kota Balikpapan. Selain wawancara peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi untuk menunjang data penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah dengan menerapkan strategi sosialisasi humas yang baik maka kegiatan sosialisasi CGH kepada masyarakat kota Balikpapan pun berjalan dengan lancar. Pengelolaan informasi yang baik akan memunculkan citra/*image* positif yang dapat menanamkan kepercayaan publik bahwa tempat tujuan adalah baik, nyaman dan indah untuk dikunjungi.

**Kata Kunci : Strategi, Humas, Sosialisasi, *Clean, Green, and Healthy* (CGH)**

**ABSTRACT**

**Nur Sisilia. 0811223048. 2012. A Public Relations Strategy by Local Government of Balikpapan in Socializing the Clean, Green, and Healthy (CGH) Program for the Society to Build the City Image as a Green Kaltim City  
Akh Muwafik Saleh, S.Sos., MSi, Dr.Drs. Zulkarnaen Nasution, M.Si.**

---

This research discusses the public relations strategy done by the Local Government of Balikpapan in socializing the clean, green, and healthy (CGH) program for the Balikpapan society in order to build the city image as a green Kaltim City. CGH Program has been run since 2008 due to the complex environmental problems and the low society awareness toward the cleanness, beauty, and health of the city which genuinely affects the city image. For the sake of solving those problems, the Local Government of Balikpapan runs a program called clean, green, and healthy (CGH) program so that the society would understand what their duty and functions really are.

The methods of this study used qualitative approach to the type of descriptive study to describe the characteristics of individuals, situation or groups. Data collected through in-depth interviews to fifteen respondents. Starts from the Head of Public Relations in Local Government of Balikpapan, public relations staffs in Balikpapan city, the district council, and Balikpapan society. In addition to interviewing researchers also made observations and documentation to support the research data.

The result of the research says that by applying an excellent public relations strategy, the CGH socialization program in Balikpapan runs very well. A good information management would create a positive image of the city and it genuinely construct the people's belief that Balikpapan city is a good, comfortable, and beautiful place to be visited.

**Keywords:** *Strategy, Public Relations, Socializing, Clean, Green, and Healthy (CGH)*

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR</b> .....	<b>GAMBAR</b>
.....	<b>xi</b>
<b>v</b>	

**DAFTAR TABEL**

.....	<b>xv</b>
<b>i</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.2 Tujuan.....	12
1.3 Manfaat.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Konsep Strategi .....	15
2.1.1 Pengertian Strategi .....	15
2.1.2 Strategi Operasional Humas .....	16
2.1.3 Media Melakukan Strategi.....	18
2.2 Konsep Hubungan Masyarakat.....	21
2.2.1 Pengertian Hubungan Masyarakat .....	21
2.2.2 Fungsi Hubungan Masyarakat .....	23
2.2.3 Ciri-Ciri Hubungan Masyarakat.....	24
2.2.4 Kedudukan Humas dalam Organisasi .....	26
2.2.5 Manajemen Humas.....	27
2.2.6 Fungsi Manajemen Humas .....	27
2.3 Konsep Sosialisasi.....	30
2.3.1 Pengertian Sosialisasi .....	30
2.3.2 Sosialisasi Sebagai Suatu Proses.....	34
2.3.3 Sosialisasi Aktifitas Dua Pihak .....	34
2.4 Konsep Persuasi .....	36

2.4.1 Pengertian Persuasi.....	36
2.4.2 Teori-Teori Persuasi .....	40
2.4.3 Jenis-Jenis Persuasi .....	43
2.4.4 Public Relations Dalam Persuasi .....	44
2.5 Konsep Pemerintahan.....	45
2.5.1 Pengertian Pemerintahan .....	45
2.5.2 Tugas Pokok Pemerintahan .....	48
2.5.3 Karakteristik Organisasi Pemerintahan .....	50
2.5.4 Ruang Lingkup Humas Pemerintah .....	55
4.5.4.1 Humas Pemerintah Pusat.....	55
4.5.4.2 Humas Pemerintah Daerah .....	55
2.6 Konsep Citra/Image.....	57
2.6.1 Pengertian Citra/Image .....	57
2.6.2 Proses Pembentukan Citra .....	58
2.7 Penelitian Terdahulu .....	63
2.7.1 Dwi Nurismayanti .....	63
2.8 Kerangka Berfikir.....	65

**BAB III METODE PENELITIAN** ..... 68

3.1 Jenis Penelitian .....	68
3.2 Fokus Penelitian.....	69
3.3 Lokasi Penelitian.....	70
3.4 Sumber Data .....	71
3.4.1 Sumber Data Primer .....	72
3.4.2 Sumber Data Sekunder .....	72
3.5 Teknik Pengambilan Data .....	72
3.5.1 Wawancara .....	72
3.5.2 Observasi .....	73
3.5.3 Dokumentasi .....	74
3.6 Teknik Pengambilan Informan .....	74
3.7 Instrumen Penelitian.....	77
3.8 Teknik Analisis Data.....	78
3.8.1 Reduksi Data .....	78
3.8.2 Penyajian Data .....	78
3.8.3 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi .....	79
3.9 Keabsahan Data .....	79
3.10 Alur Penelitian .....	81

**BAB IV PEMBAHASAN HASIL** ..... 82

4.1 Gambaran Umum Kota Balikpapan.....	82
--	----



4.1.1 Sejarah Singkat Kota Balikpapan.....	83
4.1.2 Motto .....	84
4.1.3 Visi .....	85
4.1.4 Misi.....	85
4.1.5 Letak Geografis Kota Balikpapan.....	85
4.1.6 Logo.....	87
4.2 Struktur Organisasi .....	88
4.2.1 Tugas Pokok dan Fungsi Organisasi .....	88
4.3 Gambaran Umum Program Clean, Green, and Healthy (GGH).....	92
4.3.1 Pengertian Clean, Green and Healthy (CGH).....	95
4.3.2 Manfaat Program Clean, Green and Healthy (CGH) .....	97
4.3.3 Proses Kegiatan Clean, Green and Healthy (CGH) .....	98
4.3.4 Clean (Bersih) .....	99
4.3.4.1 Daur Ulang Sampah .....	101
4.3.4.2 PERDA (Peraturan Daerah).....	103
4.3.5 Green (Hijau) .....	103
4.3.6 Healthy (Sehat).....	104
4.3.7 Bank Sampah .....	104
4.4 Penyajian Data Perfokus.....	107
4.4.1 Strategi Kehumasan Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam Sosialisasi Program Clean, Green, and Healthy (CGH) ...	108
4.4.1.1 Dasar Penyusunan Strategi Humas .....	108
4.4.1.2 Proses Strategi Humas.....	111
4.4.2 Sosialisasi Program Clean, Green and Healthy (CGH).....	114
4.4.2.1 Metode Sosialisasi yang digunakan.....	114
4.4.2.2 Media Publisitas yang digunakan .....	117
4.4.2.3 Cara Persuasi yang dilakukan.....	121
4.4.2.4 Kendala yang muncul saat kegiatan Sosialisasi .....	124
4.4.2.5 Evaluasi Program.....	127
4.4.3 Respon dan Pandangan Masyarakat terhadap Kegiatan Sosialisasi progam Clean, Green, and Healthy (CGH) .....	131
4.4.3.1 Respon Kegiatan Sosialisasi Program CGH .....	131
4.4.3.2 Pandangan Masyarakat mengenai <i>Image</i> Kota “Kaltim Green” .....	136
4.5 Hasil dan Pembahasan.....	140
4.5.1 Strategi Kehumasan Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam Sosialisasi CGH Kepada Masyarakat Kota Balikpapan ...	140
4.5.1.1 Dasar Penyusunan Strategi.....	140
4.5.1.2 Proses Penyusunan Strategi Humas .....	143
4.5.2 Sosialisasi Program Clean, Green and Healthy (CGH).....	146
4.5.2.1 Metode Sosialisasi yang digunakan dalam Sosialisasi	

Program CGH .....146

4.5.2.2 Media Publisitas yang digunakan dalam Kegiatan Sosialisasi Program CGH .....152

4.5.2.3 Cara Mempersuasi Masyarakat.....155

4.5.2.4 Respon Masyarakat terhadap Kegiatan Sosialisasi Program CGH .....158

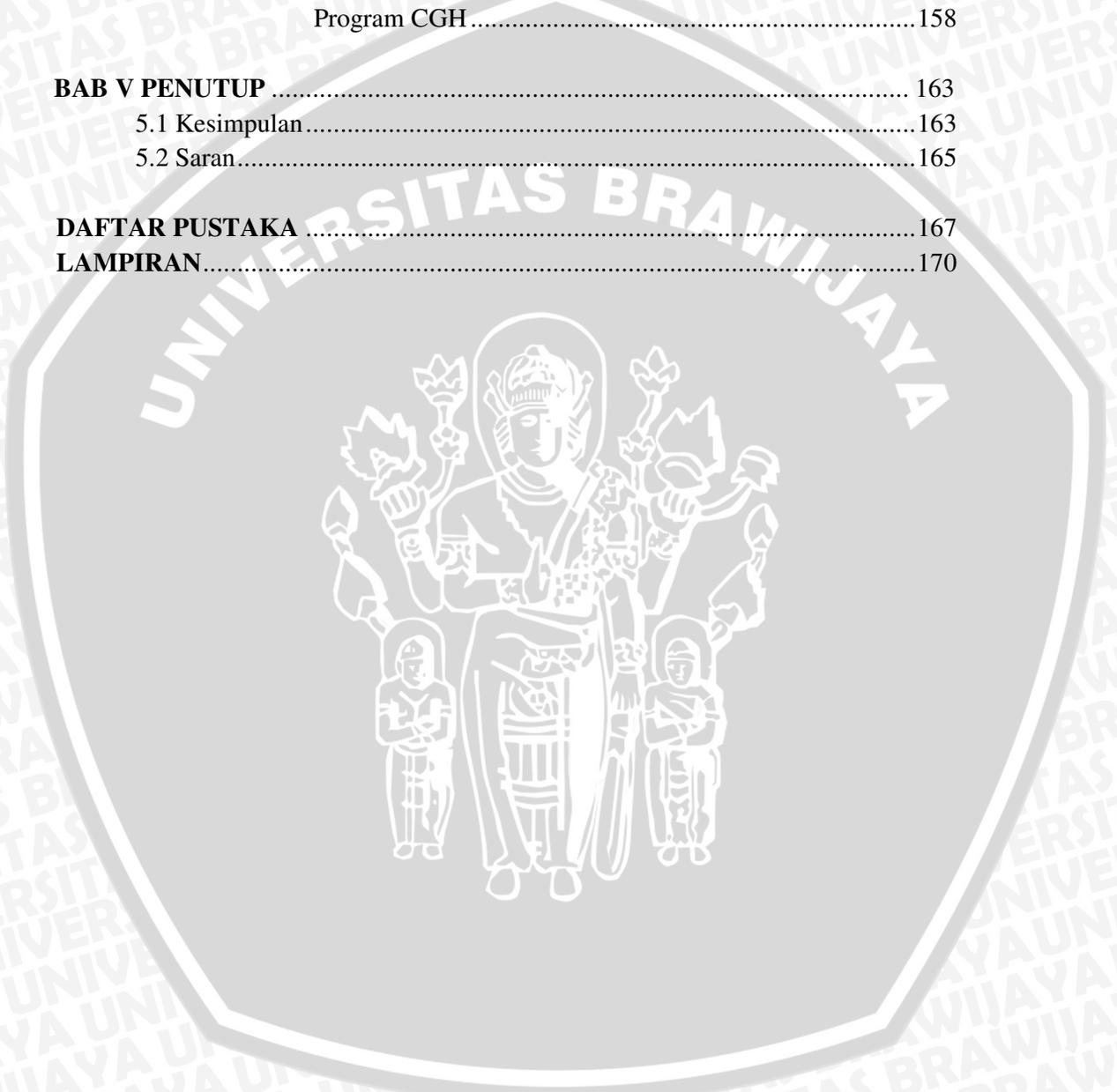
**BAB V PENUTUP** ..... 163

5.1 Kesimpulan.....163

5.2 Saran.....165

**DAFTAR PUSTAKA** .....167

**LAMPIRAN**.....170



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Psikodinamik.....	37
Gambar 2	Model Sosial Budaya.....	37
Gambar 3	Model Pembentukan Citra.....	59
Gambar 4	Model Komunikasi Dalam Public Relations/Humas.....	62
Gambar 5	Kerangka Berfikir.....	65
Gambar 6	Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman.....	79
Gambar 7	Alur Penelitian.....	81
Gambar 8	Lambang Logo Beruang Madu KotaBalikpapan.....	87
Gambar 9	Struktur Organisasi Pemkot Balikpapan.....	88
Gambar 10	Tempat Sampah DKPP.....	100
Gambar 11	Hasil Daur Ulang Sampah.....	102
Gambar 12	Kantor Bank Sampah.....	106
Gambar 13	Publikasi Humas Event CGH On The Street.....	110
Gambar 14	<i>Mind Mapping</i> Proses Strategi Humas Pemkot Balikpapan.....	113
Gambar 15	Kegiatan Sosialisasi CGH dan Workshop Kesehatan Gigi Anak.....	116
Gambar 16	Kegiatan Sosialisasi CGH di Kelurahan, RT, dan Sekolah.....	116
Gambar 17	Pamphlet CGH ADIPURA.....	118
Gambar 18	Spanduk CGH.....	119
Gambar 19	Tampilan Facebook Humas.....	120
Gambar 20	Lomba Clean, Green, and Healthy (CGH).....	122
Gambar 21	Pemberian Penghargaan Pemenang Lomba CGH.....	123
Gambar 22	<i>Mind Mapping</i> Sosialisasi Program CGH.....	126
Gambar 23	Laporan Kegiatan Tim Identifikasi dan Evaluasi CGH.....	129
Gambar 24	Dokumentasi Laporan Kegiatan Evaluasi.....	130
Gambar 25	Pamflet Perda (Peraturan Daerah) di TPS.....	134
Gambar 26	<i>Mind Mapping</i> Respon Masyarakat Terhadap Sosialisasi program Clean, Green, and Healthy (CGH).....	136
Gambar 27	Kawasan Lingkungan CGH RT 01 Telagasari Balikpapan.....	138
Gambar 28	Dokumentasi Peneliti dengan Piala Adipura.....	139

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Perbedaan Masing-Masing Penelitian.....64  
Tabel 2 Gambaran Umum Per-Wilayah Kota Balikpapan .....86

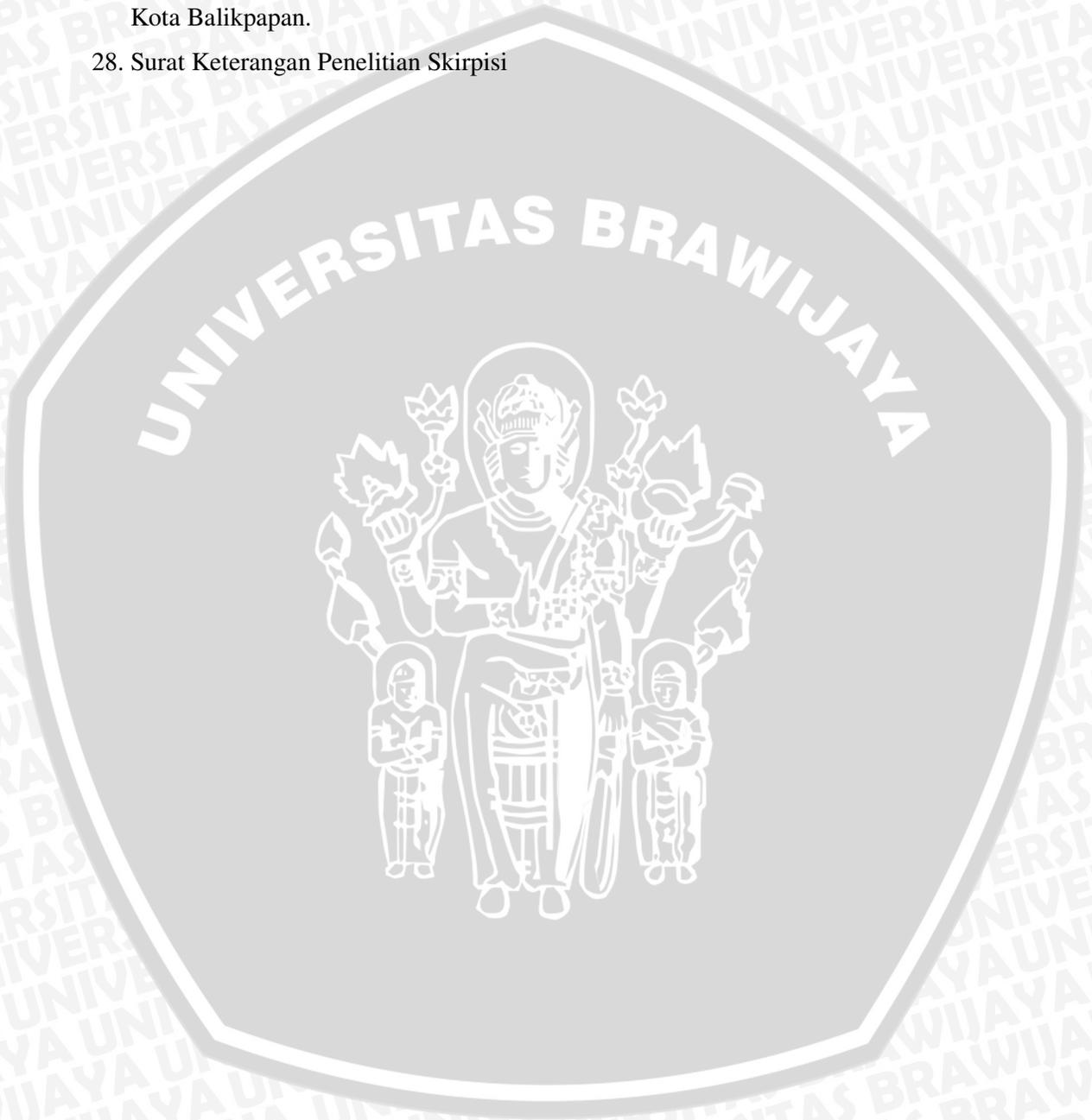


## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. *Interview Guide* (Pedoman Wawancara)
2. Hasil wawancara Kasubbag Humas Pemerintah Kota Balikpapan
3. Hasil Wawancara Kasubbag Dokumentasi Humas Pemerintah Kota Balikpapan
4. Hasil Wawancara Kasubbag Pengumpul Informasi Humas Pemerintah Kota Balikpapan
5. Hasil Wawancara Staf Humas Pemerintah Kota Balikpapan
6. Hasil Wawancara Kasubbag Perencanaan Program DKPP Kota Balikpapan
7. Hasil Wawancara Sekertaris Lurah Gn. Sari Ilir Kota Balikpapan
8. Hasil Wawancara Sekertaris Ketentraman, Ketertiban dan Lingkungan Hidup Kota Balikpapan
9. Hasil Wawancara Kepala Lurah Gn. Sari Ulu Kota Balikpapan
10. Hasil Wawancara Kasi Pemerintahan Kelurahan Perapatan Kota Balikpapan
11. Hasil Wawancara Kepala Lurah Perapatan Kota Balikpapan
12. Hasil Wawancara Kepala Lurah Telagasari Kota Balikpapan
13. Hasil Wawancara Wartawan Koran Balikpapan Post
14. Hasil Wawancara Wartawan Radio Smart FM
15. Kliping Koran Tribun Kaltim “Berpeluang Raih Adipura” 2011
16. Kliping Berita Wisata Kaltim
17. Laporan Tim Evaluasi Program Clean, Green and Healthy (CGH)
18. Laporan Hasil Evaluasi Program CGH
19. Trend Penilaian Adipura 2002/2003-2010/2011
20. Surat Keputusan Walikota
21. Surat Pelaksanaan Sosialisasi Program CGH
22. Surat Pelaksanaan Hasi Evaluasi CGH
23. Susunan Tim Penilai Clean, Green and Healthy (CGH) Kota Balikpapan
24. Susunan Panitia Pelaksana Program Clean, Green, and Healthy (CGH)

25. Surat Penelitian Humas Pemerintah Kota Balikpapan
26. Surat Penelitian Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Balikpapan
27. Surat Penelitian Dinas Kebersihan Pertamanan dan Perkotaan (DKPP)  
Kota Balikpapan.
28. Surat Keterangan Penelitian Skirpisi



## BABI PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota sebagai tempat berkumpulnya penduduk cepat mengalami perkembangan karena mempunyai daya tarik tersendiri bagi penduduk. Perkembangan kota akan semakin baik apabila didukung oleh potensi alamiah dari kota itu. Kota juga merupakan ruang paling krusial dalam perebutan “kepentingan”. Para pengusaha berfikir bahwa diseluruh penjuru kota harus disediakan pasar, mall dan perkantoran yang mendukung perekonomian mereka. Supaya dapat menampung tenaga kerja yang berkembang secara pesat. Sedang pecinta lingkungan menginginkan sebuah kota yang “hijau” dan nyaman sehingga mendukung keberlanjutan ekologis secara alami. Termasuk mendukung kesehatan warganya (Sumarmi, 2006).

Tantangan globalisasi membuat kota diseluruh dunia saling berkompetisi dalam hal *attention, influence, market, investments, businesses, visitors, residents, talent, event*. Selain itu globalisasi menuntut kota untuk menjadi lebih unggul dari kota lainnya dan memaksa semua pemerintah daerah untuk mulai meninjau ulang pendekatan dan cara pandang mereka dalam mengelola daerah. Perubahan dari suatu pemerintahan daerah salah satunya adalah dengan cara otonomi daerah. Otonomi daerah dapat diartikan sebagai hak, wewenang, dan kewajiban, yang diberikan kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna

penyelenggaraan pemerintahan dalam rangka pelayanan terhadap masyarakat dan pelaksanaan pembangunan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Perubahan tersebut akan memaksa pemerintah daerah untuk mentransformasi diri menjadi *entrepreneurial-competitive-government*. Yang artinya adalah pemerintah yang jeli dan selalu berfikir keras untuk melihat dan memanfaatkan peluang yang muncul untuk memakmurkan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya (Kartajaya, dkk 2005:4). Sementara *competitive government* adalah pemerintah daerah yang mendorong adanya kompetisi diantara pemerintah daerah yang memberikan *excellent service* pada para konsituennya, apakah itu investor, wisatawan atau masyarakat luas.

Sebagai salah satu untuk melawan persaingan dalam globalisasi, sebuah kota membutuhkan sumber daya yang baik bagi dirinya sebagai suatu jaminan dari keunggulan yang dimilikinya. Dalam mencitrakan suatu kotapun dengan keanekaragaman sumber daya alam yang terdapat disuatu kota, maka dibutuhkan strategi-strategi yang jitu oleh pemerintah kota dengan melihat setiap perkembangan suatu kota dari ketatnya persaingan global. Fungsi utama pemerintahan yang mencakup “*pemberian pelayanan, pemberdayaan dan bersama-sama masyarakat mencapai kebahagiaan yang sebesar-besarnya tanpa merugikan pihak lain secara illegal*” (Hasan, 2005:114).

Berdasarkan pengamatan penulis bahwa penciptaan lingkungan yang bersih, indah dan sehat adalah tanggung jawab semua orang. Untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab tersebut dibutuhkan suatu proses dan juga langkah yang sangat nyata. Kedua hal ini harus dilakukan secara beriringan agar tujuan bisa tercapai

dengan hasil yang maksimal tanpa ada paksaan dari berbagai pihak. Hal ini merupakan sebuah kesadaran pemerintah kota dan masyarakatnya bagi pembangunan yang berkelanjutan.

Menurut UUD tata ruang No. 26 tahun 2007, kriteria kota yang nyaman ditinggali adalah masyarakat dapat mengartikulasikan aktivitas sosial, ekonomi, budayanya dengan tenang dan damai. Kota aman tentram terbebas dari gangguan bencana, adaptif dengan perubahan iklim, warga bisa berkegiatan produktif dan mengaktualisasi dirinya. Dewasa ini lebih dari 50% warga Indonesia tinggal dipertanian, hidup di infrastruktur urban. Tahun 2009 lalu, ada 12 kota yang diukur indeks kenyamanan kotanya oleh IAP (Indeks kota Bandung menyedihkan). Sedangkan tahun 2010 terdapat 24 kota hanya 54% warga kota yang merasa nyaman. Tertinggi dikota Yogyakarta, yaitu 62% ([www.kaskus.us/showthread](http://www.kaskus.us/showthread)). Jika warga merasa nyaman dengan kotanya, maka warga menjadi *care* atau peduli, menginginkan kotanya semakin nyaman. Terbitlah hasrat untuk turut serta dalam perencanaan dan pembangunan untuk meningkatkan kualitas keindahan suatu kota sampai akhirnya terbentuklah karakter kota. Seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Balikpapan dalam memajukan kotanya melalui program yang terencana dan sistematis guna membangun *image* kota Balikpapan menjadi kota “Kaltim Green”.

Kota Balikpapan terletak diantara 1°LS-1,5°LS dan 116,5°BT-117°BT. Terdiri dari 5 kecamatan, berbatasan dengan kota Samarinda, Kabupaten Kutai Kertanegara, Selat Makassar, dan Kabupaten Pasir. Luas wilayah kurang lebih 503.306 Km<sup>2</sup>, Walaupun suku dayak merupakan suku asli, tetapi kehidupan multi etnis atau heterogen merupakan salah satu ciri kehidupan kota ini. Masyarakat

menyebutnya kota Balikpapan sebagai kota minyak, hari jadi kota ini tanggal 10 Februari 1897 diambil dari hari pengeboran minyak pertama di kota ini. Terletak di pulau Kalimantan salah satu pulau yang dikenal dengan hutan tropisnya, menjadikan kota Balikpapan menjadi kota minyak dan industri yang berwawasan lingkungan.

Pribadi yang kental ini tercermin dengan tertatanya kota Balikpapan sebagai salah satu kota metropolis di Indonesia yang kurang dari 52% dari luas wilayahnya yaitu wilayah hijau, konservasi dan hutan lindung. Balikpapan tidak hanya level nasional, kebersihan Balikpapan kini mendapatkan pengakuan internasional. Kota minyak telah dinobatkan sebagai salah satu kota terbersih. Balikpapan sukses meraih prestasi di tingkat association of southeast asian nations (aseans) dan telah mendapatkan sertifikat kategori Clean Land dari ESC (*environmentaly suistainable cities*) dengan dinobatkan sebagai kota terbersih Nomor 2 di asean (dalam ajang itu sertifikat kebersihan diberikan kepada kota-kota di Asia Tenggara dalam tiga kategori, yakni Clean Air, Clean Water, dan Cleand Land. Menurut data yang diakses penulis dari [www.coecos.com](http://www.coecos.com) daftar penerimaan penghargaan tersebut yaitu 1. Phitsanulock (Thailand). 2. Balikpapan (Indonesia ), 3. Vientene (Vietnam ), 4. Melaka (Malaysia), 5. Sleam reap (Kamboja). Balikpapan berada di urutan ke-2, dibawah kota Phitsanulock (Thailand). Di samping itu Balikpapan juga sukses mengalahkan perwakilan kota yang berasal dari Vietnam, Malaysia, dan kamboja (<http://www.coeco.es.com>, diakses pada tanggal 20 Desember 2011).

Keberhasilan meraih penghargaan tingkat regional ASEAN semakin mengukuhkan supermasi Balikpapan sebagai kota yang memiliki lingkungan bersih, sehat dan nyaman yang telah mendapat pengakuan dunia Internasional. Penghargaan

tersebut tentu menambah prestise kota yang selama ini sudah belasan kali mendapatkan Adipura (penghargaan tertinggi nasional di bidang kebersihan dan Kementrian Lingkungan Hidup). Bapak Walikota mengatakan *bahwa penghargaan tersebut merupakan sebuah prestasi dan apresiasi buat kota Balikpapan*. Sedangkan menurut Aji Sofyan Kepala Bagian Humas Pemerintah Kota Balikpapan mengatakan sertifikat tersebut akan diserahkan langsung oleh *enviromentaly”suistainable cities (ESC)* (<http://www.coecos.com>, diakses pada tanggal 20 Desember 2011).

Hal ini merupakan tantangan bagi pemerintah kota Balikpapan untuk terus meningkatkan dan memperjuangkan eksistensinya di dunia nasional maupun internasional. Sehingga pemerintah kota Balikpapan perlu menerapkan strategi-strategi yang teratur dengan terus berupaya menjaga dan meningkatkan *image/citra* kota Balikpapan. Menurut penulis bahwa *image* adalah sebuah karakter yang harus dibentuk berdasarkan tindakan nyata dan menghasilkan sesuatu yang positif. *Image* kota yang positif jelas menunjang usaha dari pemerintah kota.

Pemerintah adalah organisasi yang memiliki hak untuk melaksanakan kewenangan yang menjalankan sebuah sistem ketertiban agar masyarakat dapat melakukan aktivitas kehidupannya secara wajar. Berbagai cara dilakukan oleh pemerintah kota Balikpapan untuk menjaga kebersihan kota Balikpapan agar masyarakat dapat terus menikmati suasana lingkungan yang bersih indah dan sehat. Pemeliharaan Lingkungan yang sehat merupakan suatu proses dengan langkah-langkah yang startegis, tidaklah mudah apabila tidak didukung dengan sistem kinerja yang baik antara pemerintah dengan masyarakat.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah masih banyak kita temukan di kota-kota besar bahwa masyarakatnya masih memiliki kesadaran yang kurang terhadap kebersihan. Padahal dengan kita menjaga kebersihan itu berarti kita telah mencintai sumber daya alam yang kita miliki. Efek kesadaran masyarakat yang masih kurang mengenai kebersihan lingkungan akan berpotensi pada dampak yang sangat buruk. Melihat tingkat polulasi kepadatan penduduk di setiap kota semakin meningkat drastis di tambah dengan banyaknya transmigrasi ke suatu daerah juga akan berpengaruh sekali pada perkembangan lingkungan kota. Apabila hal ini semakin diacuhkan maka suatu kota akan berkurang nilai keindahannya dan tentunya juga berpengaruh terhadap reputasi pemerintahan di kota tersebut. Pemerintah disini bertugas menjalankan fungsi dan perannya untuk membentuk suatu program dan melibatkan seluruh partisipasi masyarakatnya.

Pemerintah kota Balikpapan berupaya meningkatkan kesadaran tersebut dengan berbagai tingkat usaha mulai dari merancang berbagai program yang sistematis. Melihat kebersihan dan keindahan suatu kota merupakan hal yang paling utama untuk di pantau, karena sorotan kaca mata publik dari luar daerah akan berpengaruh pada sebuah citra atau *image*. Citra bukanlah sekedar baik dan buruk, citra harus lebih spesifik yang akan mendatangkan para investor, membuat penduduk nyaman, dan pariwisata menjadi berkembang. Persepsi yang melekat kuat dalam benak publik berkaitan dengan pengalaman dalam waktu yang lama tidak selalu identik dengan stereotip yang buruk. Pengelolaan informasi yang baik akan memunculkan citra/*image* positif yang dapat menanamkan kepercayaan publik bahwa tempat tujuan adalah baik, nyaman dan indah untuk dikunjungi (Wasesa, 2005:213).

Setiap daerah atau Negara memiliki citra positif yang berbeda. Paris identik dengan parfum dan *fashion*, Yogyakarta selalu mengembalikan pikiran kita pada gudeg serta kesenian, Bandung pada makanan dan *factory outlet* dan kota Balikpapan sebagai kota kalim *green* yang terkenal dengan kenyamanan dan kebersihannya. Asosiasi positif tadi harus dikembangkan menjadi informasi yang disebarkan kepada masyarakat. Perkembangan tersebut tentu menggembarakan setiap pecinta lingkungan, karena masyarakat lebih merasakan hasil dan manfaatnya. Inilah yang menjadi sorotan Pemerintah Kota Balikpapan untuk menjalankan program yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan.

Program Clean, green and healthy (CGH) ikut mengantar kota Balikpapan menjadi kota sehat, selain kota minyak, kota aman, Balikpapan juga layak disebut kota sehat. Program ini merupakan program lingkungan yang telah bergulir di Balikpapan sejak 2008 lalu. Seperti yang dikatakan oleh bapak Aji Sofyan selaku kepala bagian humas, "*Balikpapan tak serta-merta meraih predikat itu, sebelumnya sudah dilakukan penilaian terhadap kondisi kota pada 2010 lalu, kami di nilai juga tahun lalu*". Begitu juga yang disampaikan oleh Jerry Stamber seorang pengamat perkotaan Balikpapan dan juga pendiri Balikpapaners, "*budaya bersih warga Balikpapan memang sudah mengakar, konsistensi pemerintah setempat melarang penambangan batu bara juga layak diapresiasi. Keberhasilan meraih penghargaan tingkat regional ASEAN semakin meningkatkan image kota Balikpapan menjadi kota yang bersih, sehat dan nyaman. Jerry Stamber menambahkan "ke depan tetap harus ada inovasi dan program dari pemkot, fasilitas publik yang berkenaan dengan nyaman kota terutama soal pelestarian lingkungan"* (<http://www.coecos.com/unik> Balikpapan, diakses pada tanggal 20 Desember 2011).

Dari opini yang terbentuk terlihat bahwa antusiasme masyarakat kota Balikpapan sangatlah besar. Sejauh ini tanggapan mereka sangatlah positif dan mendukung program tersebut. Program clean, green and healthy (CGH) ini akan mengantarkan kota Balikpapan kedepannya menjadi lebih baik. Tidak mudah membentuk suatu program jika tidak didukung oleh usaha dan kerja keras dari pemerintah. Melihat berbagai masalah yang muncul seperti kesadaran masyarakat yang masih kurang, membuang sampah di sembarang tempat, melanggar perda, melakukan penebangan hutan secara liar, meningkatnya jumlah kendaraan yang dapat mengakibatkan populasi, dan banyaknya industri minyak di Balikpapan yang beroperasi dapat menyebabkan dampak lingkungan. Sehingga program ini belum sepenuhnya menyentuh keseluruhan masyarakat, artinya masih banyak masyarakat yang belum peka serta tidak ikut andil dalam program tersebut.

Menggerakkan partisipan seluruh masyarakat tidaklah mudah berbagai cara dilakukan oleh pemerintah kota Balikpapan dalam mensosialisasikan program Clean, Green and healthy (CGH) kepada masyarakat kota Balikpapan membutuhkan suatu strategi. Selanjutnya strategi humas pun diterapkan oleh pemerintah kota Balikpapan untuk mensosialisasikan program Clean, Green and Healthy (CGH) kepada masyarakat kota Balikpapan, sehingga strategi yang dilakukan pun harus semaksimal mungkin agar membuat keseluruhan masyarakat dapat berpartisipasi dengan baik.

Seperti yang dikatakan oleh J L Thompson (1995) dalam buku *Strategi public Relation* yang menyatakan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir : 'hasil akhir mencapai tujuan dan sasaran organisasi ada strategi kompetitif

untuk masing-masing aktifitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif' (Oliver, 2007).

Program clean, green and healthy (CGH) membutuhkan strategi dan sosialisasi yang efektif agar dapat mencapai tujuan atau hasil akhir yang pasti. Sehingga dalam strategi pula dibutuhkan perencanaan dan pemrograman yang baik. Pada buku *Effective Public Relations* edisi kesembilan karangan cultip, center, and Broom terdapat sekelumit pendapat dari Jim Lukaszewzky tentang strategi. Ia mengatakan bahwa "Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi, tidak ada energi. Tanpa strategi, tidak ada arah. Tanpa strategi, tidak ada momentum. Tanpa Strategi, tak ada pengaruh" (Cultip, Center, and Broom, 2009:351).

Dalam hal ini humas pemerintah kota Balikpapan dituntut untuk bisa menyusun strategi yang baik yang nantinya akan dapat mensosialisasikan program Clean, Green and Healthy (CGH) kepada masyarakat sekitar yang bermukim di Kota Balikpapan. Diharapkan dengan adanya program tersebut dapat membuat masyarakat yang tadinya tidak peka terhadap kesehatan lingkungan, akan menjadi lebih sadar mengenai pentingnya kebersihan dan keindahan disuatu kota. Semua itu membutuhkan perencanaan dan proses yang matang agar kedepannya tujuan dan hasil yang memuaskan dapat dirasakan bersama-sama.

Dari permasalahan yang muncul dimasyarakat tentang kesehatan lingkungan Kota Balikpapan, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal ini, karena program ini merupakan program lingkungan yang berkelanjutan dan terus ditingkatkan oleh

pemerintah kota Balikpapan, oleh sebab itu pemerintah tidak bekerja sendiri, tetapi membutuhkan dukungan dan partisipasi seluruh masyarakat. Melihat Kota Balikpapan telah mendapatkan pengakuan kota terbersih di tingkat internasional dan mendapatkan penghargaan Adipura merupakan suatu kebanggaan seluruh warganya. Dan untuk memertahankan prestise tersebut pemerintah harus meningkatkan program dengan strategi-strategi yang kreatif. Dengan begitu kota yang dijuluki oleh pendatang sebagai kota minyak “oil city” ini pantas dinobatkan sebagai salah satu kota terbersih.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan Dalam Sosialisasi Program Clean, Green and Healthy (CGH) kepada Masyarakat untuk Membangun *Image* sebagai kota “Kaltim Green”. Dilihat dari judul yang diambil oleh peneliti terlihat bahwa menariknya judul ini, dikarenakan objek yang diambil peneliti merupakan objek yang berkaitan dengan keindahan lingkungan suatu kota yang umumnya memang harus di upayakan bersama oleh pemerintah dan masyarakat di suatu kota.

Dalam menggerakan seluruh partisipasi masyarakat dibutuhkan humas yang khusus agar program ini dapat tersosialisasi dengan baik sehingga membuat masyarakat merasa tergerak tanggung jawabnya dengan program tersebut. Berbagai macam kajian teori-teori hubungan masyarakat dalam mensosialisasikan program clean, green and healthy (CGH) diantaranya menentukan strategi, melakukan persuasi, publisitas, dan lain sebagainya. Dengan demikian prinsip-prinsip humas harus semakin canggih pula dipersiapkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi kehumasan Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam sosialisasi program “Clean Green and Healthy (CGH)” kepada masyarakat untuk membangun *image* sebagai kota “*kaltim green*”?
2. Bagaimana proses sosialisai program Clean, Green and Healthy (CGH) yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Daerah kepada masyarakat kota Balikpapan?
3. Bagaimana respon dan pandangan masyarakat terhadap pelaksanaan program Clean, Green and Healthy (CGH) yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis bagaimana strategi kehumasan yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam melakukan sosialisasi program Clean, Green and Healthy (CGH) kepada masyarakat kota Balikpapan.
2. Mengetahui bagaimana proses sosialisasi program Clean, Green and Healthy (CGH) kepada masyarakat Kota Balikpapan.
3. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana hasil respon dan pandangan masyarakat terhadap pelaksanaan program yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

1. Sebagai salah satu rujukan bagi civitas Akademika untuk melakukan studi, khususnya jurusan Ilmu komunikasi konsentrasi *Public relations*.
2. Sebagai bahan referensi terhadap para peneliti lain dalam melakukan penelitian yang serupa dengan yang dilakukan oleh penulis.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah wawasan tentang bagaimana kegiatan Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam menyosialisasikan suatu program Clean, Green and Healthy (CGH).
2. Sabagai bahan masukan atau saran kepada pihak Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam melakukan sosialisasi program Clean, Green and Healthy (CGH).
3. Memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan masa pendidikan program S-1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

#### **1.4.3 Manfaat Penelitian Lanjutan**

1. Sebagai bahan dokumentasi atau seleksi yang bermanfaat bagi penelitian sejenis di masa mendatang.
2. Sebagai sumber informasi bagi penelitian serupa atau bahkan penelitian lanjutan dengan tema yang sama.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Konsep Strategi

#### 2.1.1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang terbentuk dari kata *stratos* yang berarti militer dan *-ag* yang berarti memimpin. Jadi strategi merupakan suatu rencana keseluruhan dalam memanfaatkan sumber daya untuk memperoleh kedudukan yang menguntungkan (Grant, 1997:11).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: dari perspektif apa yang ingin dilakukan oleh suatu organisasi (*intends to do*), dan perspektif apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi (*eventually does*) (Tjiptono, 1995:3).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Tjiptono, 1995:3).

JL Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: 'Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif'. Bennett (1996) menggambarkan strategi sebagai 'arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya'. Mintzberg menawarkan

lima kegunaan dari kata strategi, yaitu: (a) sebuah rencana –suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar; (b) sebuah cara –suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor; (c) sebuah pola –dalam suatu rangkaian tindakan; (d) sebuah posisi –suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan; (e) sebuah perspektif –suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia (Oliver, 2002:2).

Meskipun strategi yang diterapkan berbeda dari satu organisasi ke organisasi lainnya, pembuatan strategi umumnya menggunakan tiga tingkat, yaitu tingkat korporasi, unit bisnis, dan tingkat operasional, meskipun dalam sebuah perusahaan yang kecil unit bisnis sering juga berarti tingkat korporasi, sementara dalam Pelayanan Kesehatan misalnya, keputusan strategis dibuat dari pemerintah pusat ke bawah (Oliver, 2002:3).

Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2008:133).

### **2.1.2. Strategi Operasional Humas**

Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi Humas (Ruslan, 2008:142):

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasive, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan Kerja Sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berfungsi kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas

berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (community relations), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peranan humas di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas.

### 2.1.3. Media Melakukan Strategi

Pemilihan media massa yang sesuai dengan sasaran publik sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran berita. Menyadari potensi yang dimiliki media massa dalam menyebarluaskan berita dan informasi, perlu pemikiran tentang pemilihan media yang tepat dan cara-cara menggunakan media tersebut. Di samping media berita yang cukup potensial, perlu juga mempertimbangkan bahwa masih ada media yang dipandang ampuh untuk suatu kegiatan komunikasi dalam PR seperti siaran radio dan televisi. Media-media publisitas yang dapat digunakan dalam PR antara lain sebagai berikut.

#### 1. Radio

Siaran radio mempunyai kemampuan menjangkau pendengar di seluruh penjuru tanah air tanpa kesulitan. Di samping itu, siaran radio bisa dinikmati setiap orang. Berikut ini keunggulan dan kelemahan siaran radio.

## I. Keunggulan siaran radio

- a. Siaran radio mempunyai kekuatan mengutarakan gagasan atau pendapat secara sederhana dan langsung.
- b. Teks siaran radio sangat luwes, karena mudah dikoreksi, ditambah atau ditulis kembali sebelum siaran.
- c. Radio sudah mempunyai publik khusus.

## II. Kelemahan siaran radio

- a. Uraian dialog dan isi materinya kurang bervariasi.
- b. Fakta-fakta tidak bisa diberitakan selengkapya, karena selain harus sederhana, isi siaran juga harus disusun dengan singkat.
- c. Melelahkan, karena perhatian pendengar harus dipusatkan pada suara atau satu pokok acara selama waktu tertentu.
- d. Hanya bisa didengar dan sekali saat itu (audio).

## 2. Siaran Televisi

Kegunaan siaran televisi adalah untuk menyebarkan informasi dan berita, baru dimulai pada tahun 1962, perluasan siarannya baru dimulai tahun 1976, yakni sejak adanya satelit domestik Palapa.

- i. Keunggulan televisi sebagai media massa
  - a. Siaran yang dipancarkan menjangkau seluruh lapisan masyarakat.
  - b. Punya daya tarik sebagai media “pandang-dengar” (audio-visual).
- ii. Kelemahan televisi sebagai media massa
  - a. Biayanya relative mahal.
  - b. Komunikasinya satu arah.

c. Sebagai media audio visual, namun relatif dalam pandangan yang cepat.

d. Daya beli cukup mahal.

### 3. Berita

Berita adalah fakta, opini, pesan, informasi yang mengandung nilai-nilai yang diumumkan, diinformasikan, yang menarik perhatian sejumlah orang, Unsur-unsur yang terpenting dari berita adalah “dikomunikasikan” dan “menarik perhatian sejumlah orang” karena merupakan sesuatu yang “baru” baginya.

### 4. Surat Kabar

Surat kabar itu dibaca segala lapisan masyarakat sampai mereka yang hanya lulus kursus buta huruf sekalipun. Bahasanya harus dipahami oleh pembaca yang berkemampuan membaca paling minim sekalipun. Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah ditangkap, serta gaya bahasa harus menarik tidak berbelit-belit.

### 5. Jurnalistik

Jurnalistik adalah suatu bentuk kegiatan, sedangkan pers adalah media untuk menyalurkan kegiatan tersebut. Misalnya, (a) memberi informasi; (b) menginterpetasikan; (c) membimbing atau mendidik; (d) menghibur (Rumanti, 2005:128-132).

Berdasarkan macam-macam bentuk media massa diatas, penulis mengamati bahwa penggunaan media massa diatas sangat penting dalam proses publisitas, adanya teknik audio visual merupakan sisi unik dari sebuah media massa dan kemampuan teknik persuasif media massa sangat mendukung keberhasilan publisitas humas dalam menjalankan suatu strategi sosialisasi.

## 2.2. Konsep Hubungan Masyarakat

### 2.2.1. Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut definisi *Institute Of Public Relations Association (IPRA)*, Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien (Uchjana 2006:21).

Dr. Rex Harlow (dalam Ruslan, 2008:16) mendefinisikan hubungan masyarakat (*public relations*) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Hubungan masyarakat mempunyai dua pengertian yang biasa dikenal yaitu sebagai *technique of communication* atau teknik komunikasi, dan sebagai *methode of communication* atau metode komunikasi :

a. *Technique Of Communication* atau “teknik komunikasi”

Dalam hal ini humas merupakan kegiatan yang melaksanakan hubungan dengan publik di luar dan di dalam organisasi dengan jalan komunikasi. Komunikasi yang dijalankan pun tidak sembarangan, melainkan dengan cara-cara disertai seni-seni komunikasi tertentu yang merupakan objek studi ilmu komunikasi. Hal terpenting dalam pengertian ini humas merupakan tugas semua pimpinan organisasi yang memiliki publik intern dan publik ekstern sebagai sasaran kegiatan.

b. *Method Of Communication* atau “metode komunikasi”

Humas sebagai metode komunikasi sering disebut humas sebagai lembaga (*public relation as state of being*). Humas sebagai lembaga umumnya hanya terdapat pada organisasi-organisasi besar karena kegiatan berkomunikasi dengan publik tidak mungkin dilakukan oleh si pemimpin organisasi sendiri. Hal ini dikarenakan publik yang menjadi sasaran kegiatan terlalu banyak jumlahnya baik di dalam maupun di luar organisasi, sehingga dibentuklah suatu bagian khusus untuk melaksanakan kegiatan itu, dengan nama bagian humas, seksi humas, atau istilah lain sesuai dengan struktur organisasi yang bersangkutan dan lazim disebut kepala hubungan masyarakat (kahumas). Jadi, wewenang dan tugas pimpinan organisasi di delegasikan kepada kahumas untuk melaksanakan komunikasi dengan publik yang begitu banyak jumlahnya tersebut (Uchjana, 2006:18-19).

### 2.2.2. Fungsi Hubungan Masyarakat

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center (dalam Uchjana, 2006:34) memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi

organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut;

- b. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik;
- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi (Uchjana, 2006:34).

Menurut Bertrand R. Canfield, yang dalam bukunya, *Public Relations: Principles and Problems*, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum. Membela kepentingan publik baik eksternal maupun internal agar tercipta suatu hubungan yang harmonis.
- b. Memelihara komunikasi yang baik. Hubungan komunikatif antara pehumas dengan publik –baik internal maupun eksternal- dan dengan manajer beserta stafnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati.
- c. Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik. Ditekankannya moral dan perilaku ini ialah karena humas yang diwakili kahumas, yang sebagai wakil organisasi berhubungan baik dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika para kahumas berperilaku terpuji dengan moral yang bernilai tinggi, maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang positif dari publik, baik publik intern maupun ekstern (Ruslan, 2006:35).

Mengenai konsep fungsional yang telah dijelaskan diatas berdasarkan fungsi hubungan masyarakat penulis beranggapan bahwa dalam menjalankan fungsinya

seorang humas perlu memperhatikan fungsi-fungsi tersebut, karena melihat suatu proses dalam menjalin hubungan masyarakat sangatlah kompleks dan membutuhkan perencanaan dan langkah yang tepat. Sehingga program-program humas pemerintah kota yang berhubungan dengan masyarakat dapat dikemas secara terampil dengan konsep yang baik.

### 2.2.3. Ciri-Ciri Hubungan Masyarakat

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA menjelaskan bagaimana ciri-ciri dari hubungan masyarakat sebagai berikut, yaitu (1) Humas adalah kegiatan komunikasi, (2) Humas penunjang tercapainya tujuan, (3) Publik yang menjadi sasaran humas adalah publik ekstern dan public intern, (4) Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik.

Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik. Sebagai kegiatan komunikasi dalam organisasi, prosesnya berlangsung dalam *dua arah timbal balik* (two way traffic reciprocal communication). Ini berarti bahwa pada jalur pertama komunikasi berbentuk *penyebaran informasi* oleh manajer sebagai pemimpin organisasi kepada publik. Pada jalur kedua komunikasi berlangsung pada bentuk *penyampaian tanggapan* atau *opini public* (Public Opinion) dari pihak publik kepada si manajer. Tahap ketiga, yaitu melakukan evaluasi terhadap proses dan efek komunikasinya itu perlu diketahui untuk bahan perencanaan kegiatan berikutnya. Dengan mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor tersebut, maka proses segala kegiatan selama berkaitan dengan komunikasi, akan mengalami perkembangan secara *dinamik spiralistik*.

Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Humas tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Eksistensi humas sebagai pelembagaan kegiatan komunikasi dalam organisasi justru untuk menunjang upaya manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan dalam teori manajemen, disebutkan bahwa prosesnya berlangsung melalui tahap-tahap yang terkenal dengan *POAC*, sebagai singkatan dari *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggiatan), *Controlling* (Pengawasan).

Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik ekstern dan publik intern. Ciri ketiga dari humas ialah bahwa sasaran kegiatannya adalah publik eksternal (*external public*) dan *public internal* (*internal public*). Mengenai publik sebagai kesatuan manusia-manusia yang merupakan salah satu unsur dari *Six M* (*Men, Materials, Machines, Methods, Money, Markets*).

Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. Ada dua ciri humas dalam operasionalisasinya, yakni pertama membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, dan yang kedua mencegah terjadinya rintangan psikologis pada pihak publik (2008:24).

#### **2.2.4. Kedudukan Humas dalam Organisasi**

Pada prinsipnya, secara struktural, fungsi humas dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. Humas terkait langsung dengan fungsi top manajemen. Fungsi kehumasan dapat

berhasil secara optimal apabila berada langsung di bawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada organisasi/instansi bersangkutan.

Dikaitkan dengan definisi humas yang sekaligus merupakan acuan fungsi kehumasan maka kegiatan dari public relations dimulai dari pembenahan organisasi internal PR/Humas (*PR begins at home*), hingga kegiatan bersifat membangun citra perusahaan (*image corporate building*), citra cermin (*mirror image*), citra serbaneka lainnya (Ruslan 2008:129-130).

#### **2.2.5. Manajemen Humas**

Kegiatan manajemen humas mencakup fungsi-fungsi pokok manajemen secara umum –perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, penyusunan kepegawaian, pengkomunikasian, pengawasan dan penilaian-. (Ruslan, 2008:31)

*“Managing public relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization; from small group meetings to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaigns, from public services announcement to crisis management.”*

Manajemen Humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.

#### **2.2.6. Fungsi Manajemen Humas**

Menurut L.F. Urwick menjelaskan bahwa aktifitas public relations sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi melalui bentuk 3 unsur yang berkaitan dengan fungsi tersebut adalah sebagai berikut.

#### 1. Manajemen Mekanik

Fungsi manajemen mekanik ini melalui dengan melakukan *forecasting* atau pengamatan (peramalan) di masa mendatang, *planning* (perencanaan), dan *organizing* (pengorganisasian).

#### 2. Manajemen Dinamik

Merupakan fungsi manajemen dinamik ini terdiri unsur-unsur, *commanding and directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (koordinasi), dan *controlling* (pengawasan).

#### 3. Manajemen Relasi

Fungsi hubungan atau relasi publik (*public relationship*) ini merupakan salah satu tugas manajemen public relations yang utama dalam manajemen perusahaan, yaitu untuk melaksanakan:

- a) Berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan publik khalayak sarannya;
- b) Menyampaikan sumbang-saran dan idea atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan publik;
- c) Mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk kalangan internal perusahaan, mulai dari tingkat pimpinan ke bawahannya atau sebaliknya, dengan membangun hubungan baik bagi kedua belah pihak dalam suatu organisasi (Ruslan, 2008:32).

Di samping itu terdapat beberapa konsep peran, tugas, dan fungsi public relations yang mampu memengaruhi dalam praktik menunjang manajemen organisasi-perusahaan, yaitu melalui pendekatan sebagai berikut.

#### 1. Manipulatif

Merupakan upaya mempengaruhi individu, kelompok atau publik yang menjadi sasarannya dengan mengubah atau mempengaruhi pendapat dan opini publik melalui teknik-teknik kegiatan komunikasi PR demi kepentingan tujuan yang positif bagi lembaga, organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

#### 2. Kuratif

Sebagai upaya untuk pemulihan atau perbaikan-perbaikan terhadap suatu kegagalan atau kesalahan yang telah terjadi sehingga menimbulkan citra negatif organisasi, dan tindakan PR selanjutnya adalah berupaya memulihkan kembali nama baik produk atau perusahaan dan citra baik (*good image*) di mata publiknya.

#### 3. Preventif

Merupakan suatu tindakan pencegahan atau preventif untuk meniadakan risiko kerugian yang lebih besar di masa yang akan datang. Misalnya perusahaan berupaya menghindari kesalahan dalam memberikan jasa pelayanan, atau menyebarkan informasi yang kurang baik terhadap publik atau media massa sehingga dapat merugikan nama perusahaan.

#### 4. Promosional

Berupaya mendorong atau memotivasi untuk memajukan usaha komersial yang bertujuan profit (mencari keuntungan) dengan melakukan kampanye

promosi, komunikasi pemasaran dan promosi periklanan dengan menawarkan produk barang dan jasa pelayanan terbaiknya kepada konsumennya (pelanggan).

#### 5. Pendidikan

Memberikan informasi atau menyebarkan informasi, program pendidikan dan ilmu pengetahuan secara luas kepada publiknya. Misalnya perlunya meningkatkan pendidikan masyarakat terhadap kesadaran pelestarian lingkungan alam, kampanye tentang Kadarkum (kesadaran hukum) dan mengajak publik untuk mencintai produksi dalam negeri.

#### 6. Misi

Misalnya misi suatu negara adalah berupaya membangun masyarakat adil dan makmur bagi masyarakat Indonesia. Termasuk misi perusahaan jasa angkutan umum, selain mampu menjamin keselamatan, keamanan dan kenyamanan penumpangnya, maka seharusnya perusahaan akan mampu memberikan pelayanan terbaiknya untuk mencapai tujuan tepat pada waktunya (Ruslan, 2008:33).

### 2.3. Konsep Sosialisasi

#### 2.3.1. Pengertian Sosialisasi

Individu dalam masyarakat akan mengalami proses sosialisasi agar ia dapat hidup dan bertigkah laku sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat di mana individu itu berada. Oleh karena itu penting bagi sosiologi untuk mempelajari sosialisasi masyarakat tidak dapat bertahan melebihi satu generasi.

Syarat penting untuk berlangsungnya proses sosialisasi adalah interaksi sosial, karena tanpa interaksi sosial, sosialisasi tidak mungkin berlangsung (Ihromi, 2004:30).

Menurut Vander Zande, sosialisasi adalah proses interaksi sosial melalui mana kita mengenal cara-cara berpikir, berperasaan dan berperilaku sehingga dapat berperan serta secara efektif dalam masyarakat. Menurut David A. Goslin, sosialisasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya (Ihromi, 2004:30).

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Lewat proses sosialisasi, individu-individu dalam masyarakat belajar mengetahui dan memahami kebiasaan atau nilai apa saja yang harus dilakukan dan yang tidak harus dilakukan (Narwoko dan Suyanto, 2004:74).

Dari konsep-konsep tersebut dapat kita simpulkan bahwa melalui proses sosialisasi individu diharapkan dapat berperan sesuai dengan nilai yang berlaku dalam masyarakat di mana ia berada. Oleh karena itu barulah kita mengetahui betapa pentingnya sosialisasi itu dalam keberlangsungannya suatu masyarakat (Ihromi, 2004 31).

Sosialisasi dialami oleh individu sebagai makhluk sosial sepanjang kehidupannya sejak ia dilahirkan sampai meninggal dunia. Karena interaksi merupakan kunci berlangsungnya proses sosialisasi maka diperlukan agen sosialisasi, yakni orang-orang di sekitar individu tersebut yang mentransmisikan nilai-nilai atau norma-norma tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Agen sosialisasi ini merupakan *significant others* (orang yang paling dekat) dengan individu, seperti

orang tua, kakak-adik, saudara, teman sebaya, guru atau instruktur, dan lain sebagainya.

Menurut tahapannya sosialisasi dibedakan menjadi dua tahap, yakni:

1. Sosialisasi primer, sebagai sosialisasi yang pertama dijalani oleh individu semasa kecil, melalui mana ia menjadi anggota masyarakat; dalam tahap ini proses sosialisasi primer membentuk kepribadian anak ke dalam dunia umum, dan keluarganya yang berperan sebagai agen sosialisasi.
2. Sosialisasi sekunder, didefinisikan sebagai proses berikutnya yang memperkenalkan individu yang telah disosialisasi ke dalam sektor baru dari dunia objektif masyarakatnya; dalam tahap ini proses sosialisasi mengarah pada terwujudnya sikap profesionalisme (dunia yang lebih khusus); dan dalam hal ini yang menjadi agen sosialisasi adalah lembaga pendidikan, peer group, lembaga pekerjaan, dan lingkungan yang lebih luas dari keluarga.

Oleh karena itu, sosialisasi primer merupakan dasar dari sosialisasi sekunder.

Sosialisasi bisa berlangsung secara tatap muka, tetapi biasa juga dilakukan dalam jarak tertentu melalui sarana media, atau surat-menyurat, bisa berlangsung secara formal maupun informal, baik sengaja maupun tidak sengaja. Sosialisasi dapat dilakukan demi kepentingan orang yang disosialisasikan ataupun orang yang melakukan sosialisasi, sehingga kedua kepentingan tersebut bisa sepadan ataupun bertentangan (Ihromi, 2004:32).

Salah satu teori peran yang dikaitkan dengan sosialisasi ialah George Herbert Mead (Ihromi, 2004:34). Mead menguraikan tahap pengembangan diri (*self*) manusia. Manusia yang baru lahir belum mempunyai diri. Diri manusia berkembang secara bertahap melalui interaksi dengan anggota masyarakat lain. Menurut Mead

pengembangan diri manusia ini berlangsung melalui beberapa tahap yaitu : (1) Tahap *play stage*, (2) Tahap *game stage*, (3) *generalized other*.

Tahap *play stage* Pada tahap ini anak mengembangkan kemampuannya untuk melihat dirinya sendiri. Kegiatannya tidak konsisten, tidak terorganisir, peranan berganti-ganti, karena belum ada konsepsi yang terpadu mengenai dirinya. Tahap *game stage*. Berbeda dengan *play stage*, di sini ada himpunan yang terorganisir. Anak harus sudah mengetahui posisinya dalam konteks yang lebih luas, dan memberikan tanggapan terhadap harapan-harapan orang lain; individu sudah mampu menghubungkan dirinya dengan komunitas di mana ia menjadi anggotanya.

Tahap *generalized other* Pada tahap awal sosialisasi, interaksi seorang anak biasanya terbatas pada sejumlah kecil orang lain. Biasanya anggota keluarga, terutama ayah dan ibu. Oleh Mead orang yang penting dalam proses sosialisasi ini dinamakan *significant others*. Pada tahap ketiga sosialisasi, seseorang telah dianggap mampu mengambil peran-peran yang dijalankan orang lain dalam masyarakat atau mampu mengambil peran *generalized others*. Ia telah mampu berinteraksi dengan orang lain dalam masyarakat karena telah memahami peranannya sendiri serta peran orang lain dengan siapa ia berinteraksi.

Dari pandangan-pandangan tersebut, Mead jelas mengatakan bahwa diri seseorang terbentuk melalui interaksi dengan orang lain. Dalam interaksi tersebut ia mengalami proses sosialisasi (Maryati dan Suryawati, 2004:117).

### **2.3.2. Sosialisasi Sebagai Suatu Proses**

Individu dari yang tadinya hanya sebagai makhluk biologis melalui proses sosialisasi, belajar tentang nilai, norma, bahasa, simbol, keterampilan, dan sebagainya untuk dapat diterima dalam masyarakat di mana ia berada. Untuk menjadi

anggota masyarakat yang ‘normal’ atau diterima di dalam masyarakat, diperlukan kemampuan untuk menilai secara objektif perilaku kita sendiri dari sudut pandang orang lain. Kalau sudah memperoleh kemampuan tersebut berarti seseorang sudah memiliki apa yang dinamakan ‘self’ (diri). ‘Self’ terbentuk dan berkembang melalui proses sosialisasi dengan cara berinteraksi dengan orang lain. Ciri orang yang sudah memiliki ‘self’ adalah orang yang sudah mampu merefleksikan atau memberlakukan dirinya sebagai objek dan subjek sekaligus (Ihromi, 2004:34).

### **2.3.3. Sosialisasi Aktifitas Dua Pihak**

Memperhatikan pelaksanaan proses sosialisasi secara agak lebih dekat, tampaklah bahwa sesungguhnya proses ini bukan suatu aktivitas yang bersifat sepihak. Bagaimanapun juga proses sosialisasi adalah suatu proses yang diikuti secara aktif oleh dua pihak: pihak pertama adalah pihak yang mensosialisasi, dan pihak kedua adalah pihak yang disosialisasi. Aktivitas pihak yang mensosialisasi disebut aktivitas melaksanakan sosialisasi, sedangkan aktivitas pihak yang disosialisasi disebut aktivitas internalisasi (Narwoko dan Suyanto, 2004:56). Berikut adalah aktivitas dua pihak tersebut, yaitu:

#### **A. Aktivitas Melaksanakan Sosialisasi**

Aktivitas melaksanakan sosialisasi (Narwoko dan Suyanto, 2004:57) dikerjakan oleh orang-orang tertentu, yang dalam hal ini bekerja “mewakili” masyarakat. Mereka ini bisa dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Orang-orang yang memiliki wibawa dan kekuasaan atas individu-individu yang disosialisasi. Misalnya, ayah, ibu, guru, atasan, pemimpin, dan sebagainya.

2. Orang-orang yang mempunyai kedudukan sederajat (atau kurang lebih sederajat) dengan individu-individu yang tengah disosialisasi. Misalnya, saudara sebaya, kawan sepermainan, kawan sekelas, dan sebagainya.

#### B. Proses Internalisasi

Segi balik dari aktivitas melaksanakan sosialisasi adalah aktivitas internalisasi.

Internalisasi adalah sebuah proses yang dikerjakan oleh pihak yang tengah menerima proses sosialisasi. Proses ini bukanlah proses yang pasif, melainkan merupakan rangkaian aktivitas psikologik yang aktif juga sifatnya. Pertama-tama dia aktif menginterpretasi makna dari apa-apa yang disampaikan kepadanya (dalam hal sosialisasi yang diselenggarakan secara formal), atau makna dari apa-apa yang dia saksikan atau dia hayati. Pada langkah berikutnya dia aktif meresapkan dan mengorganisir hasil interpretasinya itu ke dalam ingatan, perasaan, dan batinnya (Narwoko dan Suyanto, 2004:61).

#### 2.4. Konsep Persuasi

##### 2.4.1. Pengertian Persuasi

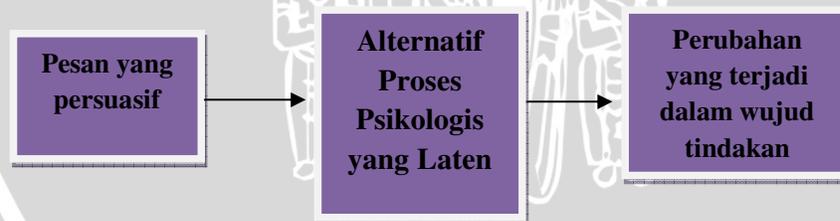
Menurut Kenneth E. Andersen persuasi adalah suatu proses komunikasi antarpersonal dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator (Uchjana, 2006:79).

Hubungan antara teori-teori komunikasi massa kontemporer dengan konsep persuasi tidaklah secara langsung. Periklanan barangkali lebih merupakan suatu seni daripada suatu kegiatan yang dirumuskan berdasarkan teori-teori yang sifatnya ilmiah. Hal ini juga sama dengan bentuk-bentuk lain dari persuasi. Bagaimanapun

juga, analisis yang menyangkut persuasi dalam komunikasi menunjukkan adanya keteraturan dan beberapa persamaan yang berarti dalam prosesnya. Oleh karena itu, penting sekali mengetahui cara berlangsungnya proses persuasi. Pada umumnya dikenal dua model proses persuasi.

### 1. Model Psikodinamik

Model pertama dari proses psruasi disebut *model psikodinamik*. Model ini didasarkan pada teori perbedaan-perbedaan individu dalam pengaruh komunikasi massa. Menurut model ini, pesan-pesan komunikasi sesuai dengan kehendak komunikator. Dengan kata lain, kunci keberhasilan persuasi terletak pada kemampuan mengubah struktur psikologis internal individu sehingga hubungan psikodinamik antara proses internal yang laten (motivasi, sikap, dan lain-lain) dengan perilaku yang diwujudkan sesuai dengan kehendak komunikator. Secara sederhana, model psikodinamik dari proses persuasi dapat dijabarkan sebagai berikut.



**Gambar 1 Model Psikodinamik**  
(Sumber: Suprpto, 2009:29)

### 2. Model Sosial Budaya

Model sosial budaya dalam proses persuasi didasarkan pada anggapan bahwa pesan-pesan komunikasi massa dapat digunakan untuk mengarahkan individu agar menerima gejala yang telah didukung kelompok. Hal itu sebagai

dasar individu untuk bertindak. Model sosial budaya dalam proses persuasi dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2 Model Sosial Budaya (Sumber Suprpto, 2009:29)**

Untuk menggambarkan secara konkret penggunaan model sosial budaya sebagai strategi persuasi, kita akan mencoba mengkaji taktik yang digunakan oleh beberapa badan amal dalam rangka pengumpulan dana.

Kampanye persuasi yang dilakukan memanfaatkan model psikodinamik maupun model sosial budaya. Umumnya badan amal tidak memanfaatkan komunikasi massa saja, tetapi juga bentuk komunikasi yang lain. Dalam rangka pengumpulan dana tidak semua individu bersimpati pada kampanye yang dilakukan oleh suatu badan amal yang menjadi favoritnya. Walaupun sikap tidak bersedia memberikan dana pada badan amal yang bukan menjadi favoritnya bertentangan dengan predisposisinya. Individu mempunyai alasan untuk bertahan pada pendiriannya. Bagaimanapun individu tersebut akan diajak untuk memberikan dananya melalui kampanye (Suprpto, 2009:32).

Didalam kegiatan humas, komunikasi persuasif ini jelas amat penting sebab, sebagaimana dikatakan di muka, fungsi sentral humas adalah mendukung manajemen

dalam upaya mengerahkan dan mengarahkan manusia-manusia yang muskil itu kepada tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh organisasi. Berikut lima belas butir prinsip persuasi.

- a) Untuk melakukan perubahan sikap, suatu saran bagi perubahan pertama harus diterima secara inderawi dan secara rohaniah. “Penerimaan secara rohaniah suatu pesan” merupakan faktor yang kritis dalam komunikasi persuasif.
- b) Besar kemungkinan saran akan diterima secara rohaniah bila sesuai dengan kebutuhan dan dorongan pribadi.
- c) Besar kemungkinan saran akan diterima secara rohaniah jika serasi dengan norma dan kesetiaan kepada kelompok.
- d) Besar kemungkinan saran akan diterima secara rohaniah jika komunikatornya dianggap terpercaya dan ahli.
- e) Saran melalui media massa yang diperkuat oleh tatap muka, lebih besar kemungkinannya akan diterima secara rohaniah daripada dilakukan sendiri-sendiri atau melalui saluran-saluran lain yang sama.
- f) Besar kemungkinan perubahan sikap akan terjadi apabila saran diikuti factor-faktor lain yang mendasari kepercayaan dan sikap. Ini mengacu kepada perubahan lingkungan yang membuat penerimaan secara rohaniah lebih mudah.
- g) Lebih besar kemungkinannya akan terdapat perubahan opini pada arah yang dihendaki bilamana kesimpulan dinyatakan secara eksplisit daripada kalau diserahkan kepada khalayak untuk mengambil kesimpulan sendiri.

- h) Jika khalayak bersikap ramah, atau bila hanya disajikan satu posisi, atau kalau perubahan opini yang dikehendaki adalah yang segera tetapi bersifat sementara, akan lebih efektif manakala diberikan hanya satu sisi dari argumen.
- i) Jika khalayak tidak setuju, atau apabila mendengar sisi lain dari sumber lain, akan lebih efektif kalau disajikan kedua sisi dari satu argumen.
- j) Jika pandangan yang bertentangan tetapi sama-sama menarik disajikan berturut-turut, yang disajikan paling akhir mungkin yang paling efektif.
- k) Kadang-kadang imbauan yang emosional yang lebih berpengaruh pada jenis pesan dan jenis khalayak.
- l) Untuk melakukan perubahan opini, ancaman yang kasar umumnya kurang efektif dibandingkan dengan ancaman lembut.
- m) Perubahan opini yang dikehendaki bisa lebih terukur beberapa saat setelah terpaan komunikasi daripada segera setelah terpaan.
- n) Orang-orang yang paling anda kehendaki pada khalayak, kecil sekali kemungkinannya ada di sana. Ini akan membawa kembali ke pemeriksaan perhatian yang dimintakan orang.
- o) Terdapat “efek lamban” pada komunikasi yang diterima dari komunikator yang dianggap oleh komunikan memiliki kadar keandalan yang rendah. Berdasarkan beberapa percobaan waktu cenderung akan meniadakan komunikator yang tidak dipercayai dan membiarkan informasi tertinggal.

Lima belas butir prinsip persuasi di atas memang banyak, tetapi amat penting untuk dipelajari karena akan memberikan kemudahan kepada kahumas dalam upaya mempersuasi seseorang (Uchjana, 2006:81-83).

#### 2.4.2. Teori-Teori Persuasi

Teori merupakan seperangkat pernyataan yang sistematis, metodis, logis dan factual yang dikemukakan untuk menjelaskan dan memprediksi sebuah realitas. Teori bukan sekedar kumpulan fakta yang tidak saling berhubungan melainkan fakta yang telah diorganisasikan dan diketahui keterkaitannya. Berikut beberapa teori-teori mengenai persuasi dalam merancang sebuah program adalah (Venus, 2009:31):

a. Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Teori ini menjelaskan kondisi-kondisi yang sangat diperlukan bagi terjadinya suatu perubahan perilaku. Menurut model ini manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring, dan mengontrol berbagai kondisi dirinya.

b. Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations*)

Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi-inovasi tertentu berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Teori ini berguna dalam menganalisis kolaborasi yang tepat antara penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi untuk membuat masyarakat mengadopsi suatu produk, perilaku, atau ide tertentu yang dianggap baru.

c. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Teori ini menjelaskan bahwa factor utama yang menentukan terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri. Suatu perilaku tidak terbentuk begitu saja tanpa adanya perencanaan atau kesadaran seseorang akan tujuan yang ingin dicapai melalui perilaku tersebut.

d. Teori Disonansi Kognitif

Teori ini mengemukakan bahwa keyakinan seseorang dapat berubah pada saat mereka sedang berada pada situasi konflik. Ini dapat terjadi karena pada dasarnya

manusia didorong oleh keinginan untuk selalu berada dalam suatu keadaan psikologis yang seimbang. Jika terjadi ketidakkonsistenan di antara kepercayaan atau tindakan yang menimbulkan suatu ketidaknyamanan, maka hal ini disebut sebagai disonansi kognitif.

e. Teori Tahapan Perubahan (*Stages of Change Theory*)

Teori ini biasa disebut juga dengan *transtheoretical* model akan sangat membantu dalam menganalisis jenis khalayak serta membuat pesan-pesan yang sesuai untuk setiap jenis khalayak. Teori ini menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui oleh seorang individu dalam rangka mengadopsi sebuah perilaku.

f. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial (*Social Cognitive Learning Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa perubahan perilaku sangat dipengaruhi oleh factor-faktor dalam diri individu dan lingkungannya. Sebagaimana diungkapkan pada teori perilaku terencana, individu akan termotivasi untuk bertindak jika ia percaya bahwa nilai positif yang diharapkan dari perilaku tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai negatifnya.

g. Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*)

Menurut teori ini manusia tidak membuat penilaian terhadap sebuah pesan secara murni berdasarkan manfaat yang dimaksud dalam pesan tersebut. Manusia selalu membandingkan sesuatu yang dianjurkan dalam sebuah pesan dengan sikap awal mereka (Venus, 2009:31-41).

#### 2.4.3. Jenis-Jenis Persuasi

Adapun jenis-jenis persuasi dalam prakteknya terbagi kepada beberapa hal (Djaja, 1985:49) :

a) *Empathy*

Kemampuan untuk menempatkan diri pada orang lain. Jadi dengan pengertian yang sama, apabila seorang manager dalam kegiatan public relations ingin mempengaruhi sikap, pendapat dan tingkah laku dari publiknya, maka terhadap policy atau kebijaksanaan yang akan disampaikan terlebih dahulu haruslah ditest dan diuji kembali terhadap dirinya sendiri. Karena banyak kegiatan komunikasi itu belum apa-apa gagal hanya disebabkan karena seseorang pimpinan memandang bawahannya atau publiknya seperti ukuran yang ada pada dirinya.

b) *Integrasi*

Integrasi merupakan salah satu jenis persuasi yang menitik beratkan untuk mempengaruhi seseorang atau publik melalui kemampuan untuk “menyatukan diri” dengan komunikan.

c) *Fear Arousing & Pay Off*

*Fear Of Arousing*, merupakan suatu teknik untuk mempengaruhi dalam metoda persuasi dengan cara membangkitkan rasa takut pada diri orang atau publik yang menjadi sasaran untuk dipengaruhi. *Pay Off*, juga merupakan suatu teknik untuk mempengaruhi seseorang atau publik yaitu dengan jalan memuliakan sesuatu. Dalam prakteknya, teknik pay off ini mengandung unsur sugesti di mana apabila anjuran itu ditaati oleh komunikan tersebut.

d) *Red Herring*

Suatu teknik untuk mempengaruhi seseorang dengan jalan mengalihkan pesan komunikasi kepada topik yang dikehendaki komunikator. Jadi dalam prakteknya kebijaksanaan yang akan disampaikan oleh seorang top manager

kepada publiknya agar mendapat efek komunikasi yang diinginkan oleh seorang top manajer. Oleh sebab itu dalam proses penyampaian pesan komunikasi haruslah dapat menumbuhkan perhatian dan kebutuhan dari publiknya.

e) *Packing*

Istilah packing secara bebas dapat diterjemahkan dengan arti membungkus atau pembungkus. Akan tetapi bila istilah tersebut ditarik ke dalam arti ilmu komunikasi adalah usaha untuk mempengaruhi seseorang dengan “emotional appeal”. Jadi dalam hal ini pesan komunikasi yang akan disampaikan itu terlebih dahulu harus dibungkus dengan hal atau keadaan yang dapat membangkitkan perasaan (Djaja, 1985:49).

#### 2.4.4. Public Relations dan Persuasi

Persuasif (ajakan, bujukan) merupakan suatu tindakan yang berdasarkan segi-segi psikologis, yang dapat membangkitkan kesadaran individu. Di negara-negara demokratis usaha mempengaruhi opini publik, sikap dan tingkah laku hanya diperbolehkan dengan cara-cara persuasif, yaitu dengan menggunakan komunikasi yang informatif. Di dalam public relations, mengingat akan fungsi dan tujuannya seperti telah dikemukakan terlebih dahulu, cara-cara coersif tidak mungkin dapat dilakukan walaupun hanya dengan ancaman berupa kata-kata atau lambang-lambang lainnya.

Segi-segi psikologis dalam public relations seperti telah dikemukakan terlebih dahulu minta perhatian yang sangat besar sekali. Sebagai suatu kegiatan psikologis, melakukan persuasi untuk mempengaruhi atau merubah opini, sikap dan tingkah laku publik adalah tidak mudah. Komunikasi yang bersifat persuasif baik yang dilakukan

secara lisan (pidato, ceramah, briefing, propaganda, lobbying, dsb), maupun tertulis atau menggunakan gambar-gambar, isyarat, tanda-tanda, dsb untuk menciptakan opini publik yang favorable, dalam kegiatan public relations memerlukan keahlian (Abdurachman, 2001:61).

## 2.5. Konsep Pemerintahan

### 2.5.1. Pengertian Pemerintahan

Secara etimologis kata pemerintahan berasal dari kata “pemerintah”, kata pemerintah sendiri berasal dari kata perintah yang berarti menyuruh melakukan sesuatu pekerjaan (Pamuji, 1985:22). Namun tinjauan asal kata “pemerintahan” sebenarnya berasal dari kata dalam bahasa inggris “*Government*” yang diterjemahkan sebagai “pemerintah” dan “pemerintahan” dalam banyak tulisan. Namun ada juga yang berpendapat bahwa *government* tidak selalu memiliki makna pemerintahan, karena Samuel Edward Finer mengartikan kata *Government* sebagai *Public Servant* yakni “pelayanan”. Sehingga Samuel Edward Finer, menyimpulkan bahwa kata *government* dapat memiliki arti:

- 1) Menunjuk kepada kegiatan atau proses memerintah, yakni melakukan kontrol atau pihak lain (*the activity or the process of govering*).
- 2) Menujuk pada masalah-masalah negara dalam kegiatan atau proses dijumpai.
- 3) Menunjukkan cara, metoda atau system dengan mana suatu masyarakat tertentu diperintah (*the manner, method or system by which a particular society is governed*) (Samuel Edward Finer,1974:3-4).

CF. Strong (1960:60), menyatakan, *Government is, therefore, that organization in which is vested the right to exercise sovereign powers. Government*

*in the broad sense, is something bigger than special body of ministers a sense in which we colloquially use it to day, when...government, in the broader sense is charged with the maintenance of the peace and security of the state within and without.*

Pemerintahan adalah organisasi yang memiliki hak untuk melaksanakan kewenangan berdaulat atau tertinggi. Pemerintah dalam arti luas merupakan sesuatu yang lebih besar dari pada suatu kementerian yang diberi tanggungjawab memelihara perdamaian dan keamanan Negara (Hasan, 2005:2)

Ajaran Tripraja, mengartikan pemerintahan dalam arti sempit mencakup kekuasaan eksekutif saja. UUD 1945 menyatakan, pemerintah adalah Presiden, Wakil Presiden dan para Menteri. Pasal 4 ayat (1) menyebutkan “Presiden republik Indonesia memegang kekuasaan pemerintah menurut Undang-Undang Dasar. Selanjutnya ayat (2) menyatakan, “Dalam melakukan kewajibannya Presiden dibantu oleh satu orang Wakil Presiden”. Menteri-menteri memimpin Departemen Pemerintahan. Pasal tersebut di atas bersifat normative dan imperative artinya Pemerintah dalam arti sempit dapat diartikan Presiden, Wakil Presiden dan Para Menteri.

Berdasarkan uraian tersebut di atas pemerintahan dalam arti sempit dapat dipandang sebagai aktivitas memerintah yang dilakukan oleh pemerintah (eksekutif saja) dan jajarannya guna mencapai tujuan negara. Sedangkan Pemerintahan dalam arti luas dapat pula dipandang sebagai aktivitas memerintah yang dilakukan oleh organ-organ atau badan-badan legislative, yudikatif, dan eksekutif dalam mencapai tujuan negara.

Agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda perlu juga dipahami pengertian eksekutif. Karena belakangan ini istilah eksekutif berkembang dalam konotasi politik dan eksekutif dalam konotasi administratif. Eksekutif dalam konotasi politik adalah salah satu cabang pemerintahan dalam arti luas, yang sering juga disebut eksekutif dalam arti sempit. Namun eksekutif dalam pengertian administratif adalah orang-orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan pekerjaan orang lain dan menjadi perantara mengalirnya perintah-perintah dan kebijakan-kebijakan dari para administrator kepada para pegawai.

Seseorang yang menduduki jabatan sebagai pengambil kebijakan dalam suatu unit kerja akan memiliki pusat-pusat informasi dan berinteraksi di dalam sistem komunikasi yang ada dalam organisasi pemerintahan. E. H. Schell, menyatakan dalam organisasi administratif terdapat tiga golongan tingkat pegawai/pejabat: “para administrator, para eksekutif, dan pegawai bawahan (*employers*) (Pidato Wisuda IIP, 1980).

### **2.5.2. Tugas Pokok Pemerintahan**

Pemikiran dasar dibentuknya pemerintahan adalah untuk menjaga sistem ketertiban agar masyarakat dapat melakukan aktifitas kehidupannya secara wajar. Dalam perkembangan selanjutnya aktivitas masyarakat semakin beragam dan meluas, demikian juga pola hubungan dan interaksi yang berkembang, maka berkembang pulalah aktifitas pemerintah menjadi sebagai pemberi pelayanan terbaik bagi masyarakat (Hasan, 2005:3)

Hakekat pelayanan humas yang diberikan kepada masyarakat bermakna menciptakan kondisi yang kondusif sehingga memungkinkan bagi setiap anggota

masyarakat untuk mengembangkan kemampuan dan kreativitasnya demi mencapai kemajuan bersama. Dengan demikian secara umum tugas pokok pemerintahan dapat mencakup bidang:

1. Keamanan, Negara dari segala kemungkinan serangan dari luar, dan menjaga agar tidak terjadi pemberontakan dari dalam yang dapat menggulingkan pemerintahan yang sah melalui cara-cara kekerasan.
2. Ketertiban, dengan cara mencegah terjadinya tawuran, gontok-gontokan dan konflik masyarakat, dan menjamin berlangsungnya perubahan dan perkembangan dalam masyarakat secara damai
3. Keadilan setiap warga masyarakat mempunyai hak untuk diperlakukan secara adil sesuai porsi dari profesionalisasi kemampuan dan aktifitasnya. Secara konkrit keadilan terhadap masyarakat dapat diwujudkan melalui keputusan-keputusan, kebijakan yang dikeluarkan maupun yang ditetapkan oleh pejabat yang berwenang. Dalam kondisi tersebut pemerintah harus mampu berdiri kokoh secara netral dan tidak berpihak pada golongan manapun.
4. Kesejahteraan sosial, guna meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat pemerintah membantu orang-orang tidak mampu, orang-orang cacat, dan anak-anak terlantar, menampung serta menyalurkan para pencari kerja dan gelandangan kepada sektor-sektor informal maupun sector formal, sehingga semua anggota masyarakat dapat merasakan dan menikmati tingkat kesejahteraan sesuai kemampuan dan profesi yang dimiliki.
5. Ekonomi, dalam bidang ekonomi pemerintah harus mampu menelorkan berbagai kebijakan yang menguntungkan, misalnya memajukan perdagangan dalam dan luar negeri, menciptakan lapangan masyarakat luas kerja baru, mengendalikan

laju inflasi, serta mampu menjamin pertumbuhan ekonomi masyarakat dan negara.

6. Pekerjaan umum, dalam bidang ini pemerintah memiliki tugas pokok dalam memberikan pelayanan terhadap bidang-bidang yang tidak mungkin dilakukan oleh lembaga non pemerintah. Kegiatan pekerjaan umum antara lain mencakup penyediaan fasilitas pendidikan pelayanan pos dan pencegahan penyakit menular serta pembangunan jalan dan jembatan.
7. Pemeliharaan sumber daya alam dan lingkungan hidup, bidang ini mencakup pemeliharaan air, tanah, dan hutan. Untuk bidang ini tugas pemerintah mencakup pula memajukan kegiatan penelitian dan pengembangan guna pemanfaatan sumber daya alam dengan mengedepankan keseimbangan antara pemakaian dan pengembangan.

Untuk dapat mengemban semua tugas pokok tersebut diatas pemerintah membutuhkan dukungan dari aparatur pemerintah yang tangguh dan professional dan mampu berbuat lokal serta bersaing secara global.

### **2.5.3. Karakteristik Organisasi Pemerintahan**

Studi tentang berbagai program komunikasi karyawan pada sepuluh perusahaan unggul di Amerika Serikat, telah berhasil melakukan penstrukturan- ulang besar-besaran pada beberapa perusahaan. Perusahaan tersebut dipilih karena mereka telah mengembangkan reputasi lewat program komunikasi internalnya yang cemerlang. Para peneliti tertarik untuk melihat apakah ada faktor-faktor bersama yang menentukan efektifnya komunikasi karyawan dalam perusahaan perusahaan itu.

Para peneliti berkesimpulan bahwa ujian sejati bagi efektifitas komunikasi suatu perusahaan adalah sejauh mana komunikasi itu masih berjalan baik pada saat ada perubahan organisasional yang besar (Hasan, 2005:5).

Dari hasil penelitian itu para peneliti berkesimpulan bahwa ada delapan karakteristik yang berlaku pada banyak jenis organisasi pemerintahan:

1. Para manajer harus menyadari pentingnya komunikasi.

Para pemimpin organisasi harus memiliki komitmen bahwa berkomunikasi dengan karyawan adalah merupakan suatu kemutlakan, yang harus diwujudkan pada perilaku dan kata-kata. Sebaliknya para manajer tidak mendelegasikan tugas yang satu ini pada manajer bawahnya.

2. Para manajer memadamkan tindakan dan ucapan.

Tindakan dan pembicaraan manajer haruslah konsisten dan tidak berkontradiksi dengan pesan resmi sebagaimana disampaikan dalam komunikasi formal. Manakala hal itu terjadi manajer akan kehilangan kredibilitas di mata karyawan. Artinya tindakan para manajer haruslah sesuai dengan ucapan.

3. Komitmen pada komunikasi dua arah.

Program yang tidak efektif didominasi oleh komunikasi ke bawah. Program yang sukses adalah yang mampu menyeimbangkan komunikasi ke bawah dan ke atas.

4. Penekanan pada komunikasi tatap muka.

Komunikasi tatap muka yang terus terang akan dapat menghadirkan para eksekutif sebagai orang hidup dan bernafas yang memahami kebutuhan dan keprihatinan para pekerja.

5. Tanggungjawab bersama untuk komunikasi karyawan.

Manajemen puncak memberikan gambaran kasar ke mana perusahaan diarahkan. Para penyelia menautkan gambaran kasar itu ke kelompok kerja mereka dan kepada para karyawan perorangan. Semua manajer mempunyai tanggung jawab dalam memastikan bahwa karyawan benar terinformasi, dengan implikasi perubahan menjadi lebih spesifik ketika informasi itu mengalir kebawah menyusuri hirarki organisasi.

6. Menangani berita buruk.

7. Pesan dibentuk untuk audience yang dimaksudkan.

8. Perlakukan komunikasi sebagai suatu proses berkelanjutan (Robbins, 1996:18-19).

Selain dari karakteristik organisasi yang seyogyanya menjadi perhatian oleh organisasi setiap organisasi pemerintahan, perlu juga diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas organisasi sebagaimana dikemukakan oleh Steers (1985:9) yang menyatakan ada empat faktor utama yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap efektivitas organisasi, yaitu: (1) Karakteristik organisasi; (2) teknologi organisasi; (3) lingkungan kerja; (4) kebijakan dan praktek manajemen.

Karakteristik organisasi menurut Steers (1985:70) meliputi struktur dan teknologi organisasi. Karena struktur organisasi menyatakan bagaimana cara organisasi mengatur sumber daya manusia bagi kegiatan-kegiatan ke arah tujuan. Struktur merupakan cara yang selaras dalam menempatkan manusia sebagai bagian dari organisasi pada suatu hubungan yang relatif tetap sangat menentukan pola-pola interaksi, koordinasi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.

Sumber daya manusia (*personil*) sebagai unsur paling penting dalam suatu organisasi membawa konsekuensi kepada para manajer untuk lebih dapat mengetahui keberadaan pekerja. Mengingat personil/pekerja yang berlainan, mempunyai pandangan, tujuan dan kebutuhan serta kemampuan kerja yang berbeda. Variasi sifat manusia sering menyebabkan perilaku yang berbeda, walaupun mereka ditempatkan di suatu lingkungan kerja yang sama. Oleh karena itu menyatakan bahwa perbedaan karakter tersebut mempunyai hubungan dengan rasa keterikatan terhadap organisasi, yang mengharuskan para manajer untuk mengetahui mengapa individu untuk tetap bergabung dalam organisasi tersebut (Steers, 1985:10)

Dengan diketahuinya hal tersebut akan memudahkan menggalang kerjasama, berkaitan dengan karakteristik personil. Katz dan Kahn (dalam Steers, 1985:35) mengharuskan organisasi untuk dapat memenuhi tiga persyaratan perilaku penting agar mampu memastikan keberhasilan akhir dari para pekerja yaitu:

- a. organisasi harus mampu membina dan mempertahankan suatu armada kerja yang mantap terdiri dari personil yang terampil;
- b. organisasi harus dapat menikmati prestasi peranan yang dapat diandalkan dari para personilnya, dalam hal ini setiap personil bukan saja dituntut untuk bersedia berkarya, tetapi juga harus melakukan tugas khusus yang menjadi tanggungjawab utamanya;
- c. para personil harus mengusahakan bertingkah laku spontan dan inofatif , dengan demikian para personil jangan hanya bertingkah laku secara pasif saja.

Pendapat tersebut mengisyaratkan bahwa karakteristik pekerja/aparatur pemerintah berputar pada masalah keterikatan pegawai pada organisasi dengan

perkataan lain bagaimana menarik dan mempertahankan jumlah personil atau anggota organisasi, sedangkan persyaratan kedua dan ketiga berhubungan dengan tingkat dan kualitas prestasi kerja dalam organisasi.

Pada prinsipnya kekuatan organisasi ditentukan oleh sumber daya manusia yang mendukung organisasi itu. Simanjuntak (1985:1) mengartikan “sumber daya manusia sebagai usaha kerja atau jasa yang dapat diberikan dalam proses produksi dari manusia yang mampu bekerja (potensi)”. Apabila sumber daya manusia diperhatikan secara cermat dan tepat dengan menghargai bakat-bakat mereka, mengembangkan kemampuan mereka serta menggunakannya secara tepat sesuai keahlian yang dimiliki pekerja, dengan sendirinya organisasi akan menjadi kuat, dinamis dan berkembang pesat. Karena pada akhirnya segala macam tugas dalam organisasi harus diselesaikan oleh sumber daya manusia yang ada dalam organisasi itu. Kenyataan itu sama juga telah diakui oleh Siagian (1983:6) maupun oleh Zainun (1985:9)

Mencermati beberapa pendapat tersebut diatas, apabila ditinjau dari sudut pandang komunikasi, menyatakan bahwa komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi akan memperoleh hasil dua kali lebih dari komunikator dengan kredibilitas rendah, pandangan itu dikaitkan dengan penyelenggaraan pemerintahan, maka operasionalisasinya adalah pemerintah harus menempatkan sumber daya aparatur pemerintah sebagai posisi sentral.

Guna menjamin penyelenggaraan kegiatan secara efektif dalam suatu organisasi pemerintahan perlu di dukung oleh jumlah sumber daya manusia, yang memadai sesuai beban kerja yang dipikul setiap satuan organisasi. Untuk itu Ranupandoyo dan Husnan (1989:30), menyatakan:

“perlu adanya penentuan jumlah masing-masing jenis personil yang diperlukan dengan cara; (a) melakukan proyeksi kebutuhan, sumber daya manusia untuk suatu periode tertentu; (b) melakukan analisis terhadap kemampuan personil yang sekarang untuk memenuhi kebutuhan yang akan datang.

#### **2.5.4. Ruang Lingkup Humas Pemerintah**

##### **2.5.4.1. Humas Pemerintahan Pusat**

Mengenai humas pemerintahan pusat dapat dijelaskan bahwa humas pada departemen-departemen mempunyai dua tugas: (1) menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai; (2) menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari. Selain itu, adalah tugasnya pula menasihati pimpinan dalam hubungannya dengan reaksi atau tanggapan public terhadap kebijaksanaan yang dijalankan .

Dari penjelasan samblack tersebut, tampak bahwa kahumas dalam suatu departemen diberi kedudukan yang cukup tinggi dengan wewenang dan fungsi menasihati pimpinan departemen. Sam Black menyatakan bahwa pengorganisasian dan mekanisme kerja humas sudah tentu tidak mungkin sama antara negara yang satu dengan negara lainnya. Hal ini ditentukan oleh sistem Pemerintahan yang bersangkutan (Uchjana, 2006:37)

##### **2.5.4.2. Humas Pemerintah Daerah**

Humas Pemerintahan daerah pada hakikatnya sama saja dengan humas pemerintahan pusat dalam hal pengorganisasian dan mekanisme kerja. Bedanya hanya dalam ruang lingkup. Bagi Indonesia, sebagai negara besar dengan jumlah

penduduk yang begitu banyak yang terdiri atas berbagai suku bangsa dengan norma kehidupan dan kebudayaan yang berbeda, mungkin untuk provinsi tertentu atau untuk kabupaten tertentu diperlukan suatu tambahan bagian khusus. Yang penting ialah terlaksananya fungsi dan tercapainya tujuan humas sebagai konsep ilmu pengetahuan (Uchjana, 2006:39).

Menurut Sam Black ada empat tujuan utama humas pemerintahan daerah, yakni :

- a. *To keep citizens informed of the council's policy and its day-by-day activities*  
(Memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga beserta kegiatannya sehari-hari;)
- b. *To give them opportunity of expressing views on important new-projects*  
before final decisions are taken by the council;

(Memberi kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangannya mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan;)

- c. *To enlighten citizens of the way in which the systems of local government works and to inform them of their rights and responsibilities;*

(Memberikan Penerangan kepada penduduk mengenai cara pelaksanaan sistem pemerintahan daerah dan mengenai hak-hak dan tanggung jawab mereka;)

- d. *To promote a sense of civic pride.*

(Mengembangkan rasa bangga sebagai warga Negara)

Demikianlah beberapa hal yang menyangkut pengorganisasian dan operasionalisasi humas pemerintahan (Ujchana, 2006:40). Kemudian penulis mengamati bahwa cara maupun tehnik melaksanakannya sudah tentu bisa berbeda karena ruang lingkupnya yang berbeda. Misalnya humas di ibukota propinsi di Indonesia dalam banyak hal akan berbeda dengan humas di kabupaten atau kotamadya yang buka ibukota provinsi.

## 2.6. Konsep Citra atau *Image*

### 2.6.1. Pengertian Citra

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah :

*“image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created created impression of an object, person or organization”*

(citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi) (Soemirat, dkk 2003:112).

Jadi, ungkap Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istila lain dalah *Favourable Opinion*. Sukatendel menawarkan definisinya, yaitu PR adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (*PR is one of the communication methods to create a positive image by the publics of an organization on the basis of honoring mutual interest*). Kesan pertama dalam definisi ini adalah:

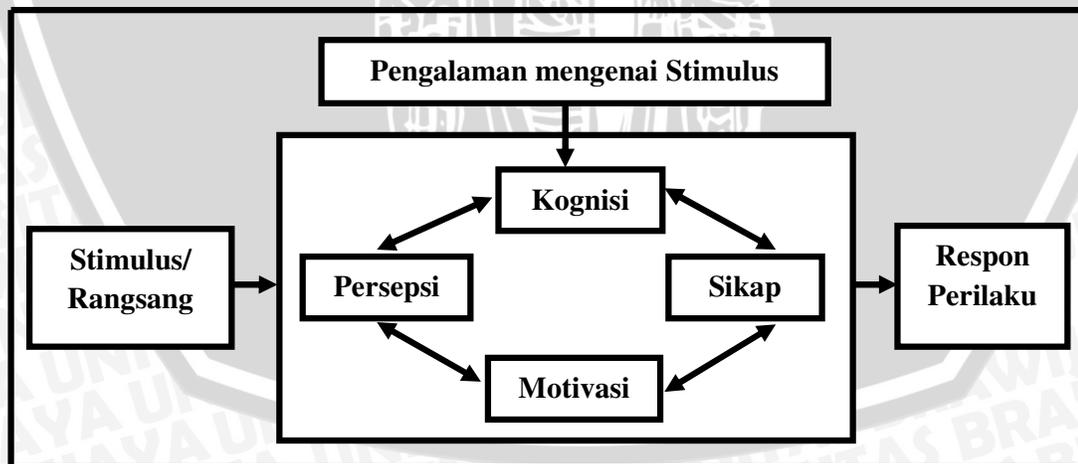
- 1) **Komunikasi** adalah ilmu. PR adalah bagian dari ilmu komunikasi, ilmu yang sedang tumbuh dan mulai digandrungi. PR cukup ilmiah untuk dipelajari.
- 2) **Citra** adalah suatu istilah baru yang menarik. Banyak diperbincangkan saat ini oleh masyarakat. Kita perlu memanfaatkan momentum ini, sekaligus memasyarakatkan pengertian dari perlunya PR.
- 3) **Mitra** adalah juga istilah baru yang menarik. Memberi kesan saling memperhatikan. Inilah model masyarakat masa depan, sehingga PR sungguh berwawasan, sangat mendukung dalam suasana nasional yang membangun.
- 4) **Kepentingan Bersama (*mutual interest*)** adalah esensi dan kegiatan PR jelas menggambarkan dua pihak (*two way communication*). Saat ini menjadi topik internasional. Masalah lingkungan (sosial dan fisik) yang perlu diperhatikan untuk keharmonisan umat manusia.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soemirat, dkk 2003:114). Dalam buku *Essensial of Public Relation*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Solomon, dalam Rakhmat, mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau obyek tersebut. (Danarsaputra, 1995:33)

#### 2.6.2. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif -pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyeledikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu. Tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. (Danarsaputra 1995:34-35)

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam Soemirat dan Ardianto (2003:114), sebagai berikut :



**Gambar 3 Model Pembentukan Citra**  
 Keterangan: instruksi ( → ), koordinasi ( ↔ )

Sumber : *Dasar-Dasar Public Relations* oleh Drs. Soleh Soemirat, MS dan Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si.

(Sumber : Soemirat, dkk 2003:115)

Menurut Soemirat dan Ardianto (2003:115), dalam proses pembentukan citra, *public relations*/Humas digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak .

Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisasi, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman.

Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu (Soemirat, dkk 2003:116)

1. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut,

sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

2. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
3. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga diperteguh atau diubah.

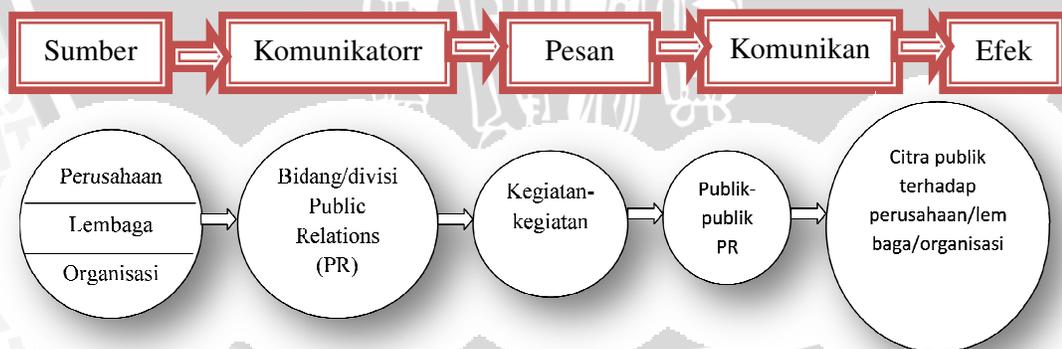
Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk itu mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* (1998) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaanya.

2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut misikannya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Berikut ini adalah bagan orientasi public relations, yakni image building (membangun citra), dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam Publik Relations.



**Gambar 4 Model Komunikasi dalam Public Relations/Humas**

**Sumber : Dasar-Dasar *Public Relations* oleh Drs. Soleh Soemirat, MS dan Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si.  
(Sumber : Soemirat, dkk 2003:115)**

## **2.7. Penelitian Terdahulu**

### **2.7.1. Dwi Nurismayanti**

Dwi Nurismayanti melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Humas PT. PLN (PERSERO) Area Pelayanan Jaringan Malang Dalam Sosialisasi Program Listrik Prabayar Kepada Masyarakat Kota Malang (Studi pada PT.PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Malang)**”.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kehumasan yang dilakukan PT.PLN (Persero) APJ Malang untuk melakukan sosialisasi program listrik Prabayar kepada masyarakat kota Malang.

Pada penelitian ini menjelaskan dan menganalisis bagaimana strategi menyosialisasikan program listrik Prabayar kepada masyarakat kota Malang. Peneliti memandang bahwa penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nurismayanti ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini dan menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai strategi yang dilakukan dalam sebuah sosialisasi program.

Perbedaannya adalah jika Dwi Nurismayanti melakukan penelitian mengenai Strategi Humas dalam Sosialisasi Program Listrik Prabayar, sedangkan peneliti menggunakan “Strategi Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam Sosialisasi Program Clean, Green and Healthy (CGH) kepada Masyarakat untuk Membangun *image* sebagai Kota “Kaltim Green”.

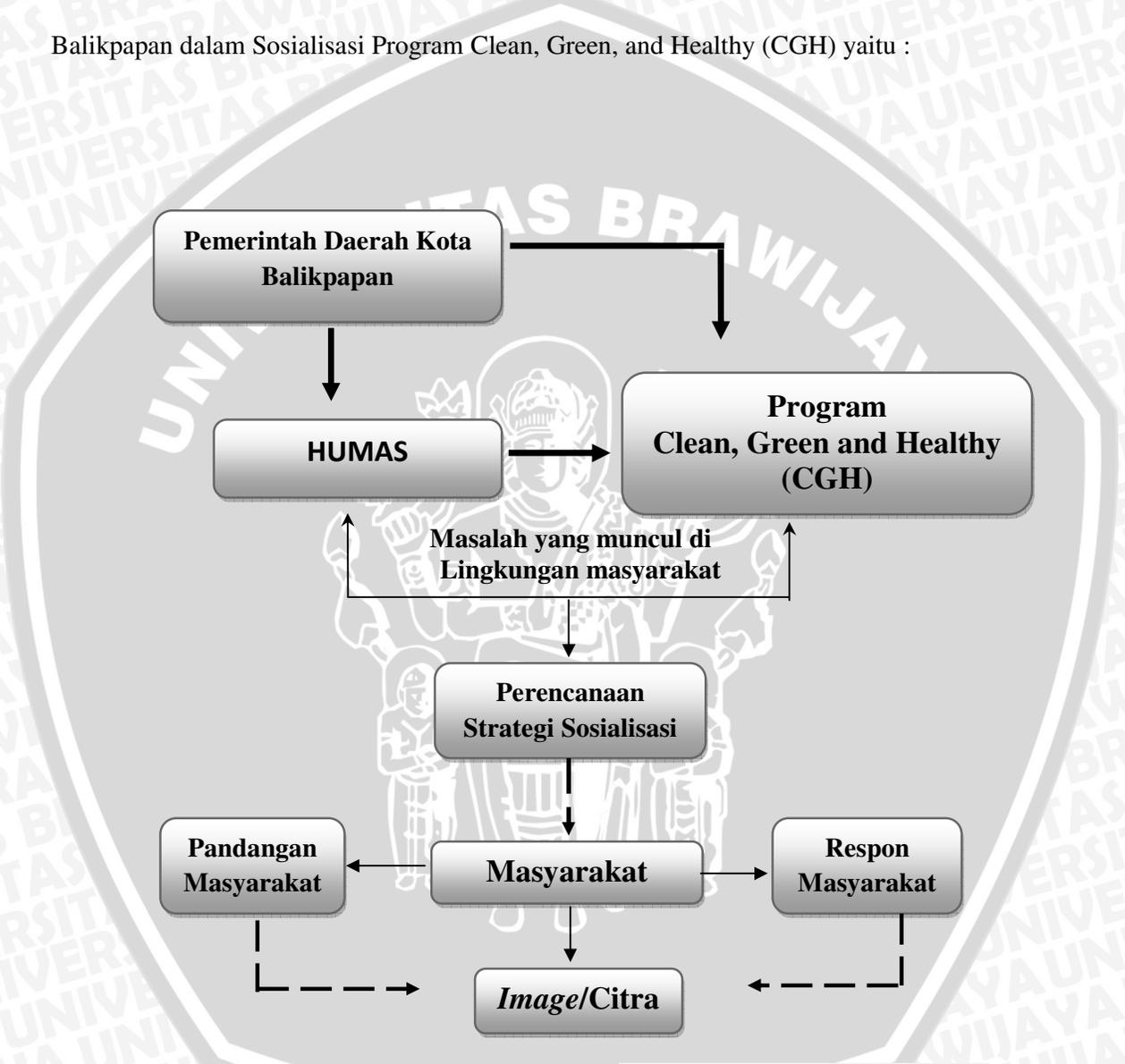
Tabel 1

## Perbedaan Masing-Masing Penelitian

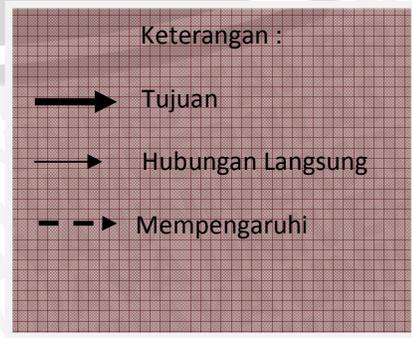
No	Kategori	Dwi Nurismayanti	Nur Sisilia
1.	Lokasi	Malang	Balikpapan (Kalimantan Timur)
2.	Tema	Strategi Humas PT.PLN (Persero) APJ Malang Dalam Sosialisasi Program Listrik Prabayar Kepada Masyarakat Kota Malang. (Studi Pada PT.PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Malang)	Strategi Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam Sosialisasi Program CGH kepada masyarakat untuk Mambangun <i>image</i> sebagai Kota “Kaltim Green”. (Studi Strategi Sosialisasi Humas Pemerintah Daerah kota Balikpapan dalam membangun Image )
3.	Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif	Pendekatan Kualitatif
4.	Pengumpulan Data	Wawancara dan Observasi	Wawancara dan Observasi
5.	Sampel	Pihak Internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan.	Pihak Internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan.

## 2.8. Kerangka Berfikir

Sekema kerangka pemikiran Strategi Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam Sosialisasi Program Clean, Green, and Healthy (CGH) yaitu :



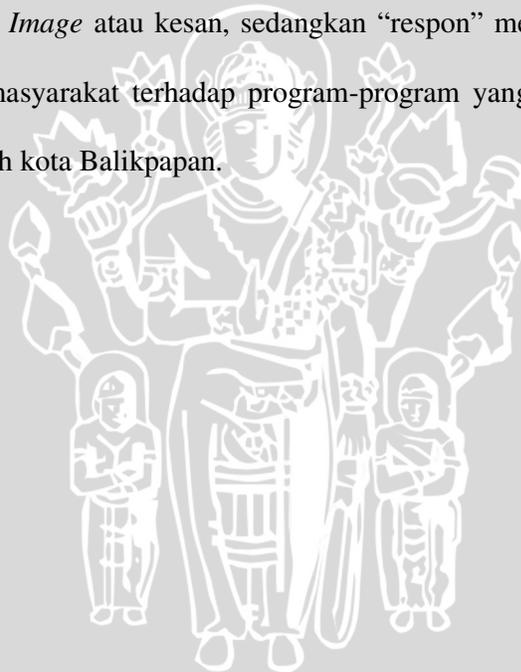
Gambar 5 Kerangka Pemikiran  
Sumber : Olahan Penulis



Berdasarkan bagan kerangka pemikiran, peneliti melakukan pengamatan bahwa hadirnya program clean green and healthy (CGH) ini di tengah masyarakat dikarenakan kota Balikpapan merupakan salah satu kota besar di wilayah Indonesia bagian timur, kota ini memiliki perhatian besar dalam permasalahan lingkungan salah satu buktinya adalah digulirkannya program Balikpapan Green and Clean yang merupakan program keberlanjutan dari program lingkungan bertajuk Clean, Green and Healthy (CGH). Balikpapan yang telah di nobatkan sebagai salah satu kota terbersih No.2 Se ASEAN dalam pertemuan ASEAN Working Group On Environmentaly Sustainable Cities (AWGESC) dan telah mendapatkan Adipura (penghargaan tertinggi nasional di bidang kebersihan dari Kementrian Lingkungan Hidup). Hal ini merupakan sebuah kerjasama pemerintah kota Balikpapan beserta seluruh masyarakat dalam menciptakan kualitas kota kedepannya menjadi lebih baik.

Melihat sebuah kota yang memiliki tingkat populasi penduduk yang cukup signifikan, peneliti mengamati bahwa menjaga kebersihan bersama-sama sangatlah susah, apalagi untuk menciptakannya. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui bagaimana usaha dari humas pemerintah kota Balikpapan mengajak seluruh partisipasi masyarakat melalui strategi dengan berbagai tingkat usahanya yaitu membentuk program-program yang kemudian disosialisasikan kepada masyarakat. Mulai dari program penghijauan, program Bank Sampah, sosialisasi kampung wisata, Adiwiyata (Sekolah Sehat), pengolahan sampah kering dan basah, sosialisasi kawasan tanpa rokok dan program-program lainnya yang ikut mengantarkan Balikpapan menjadi kota sehat.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas peneliti dapat menjabarkan bahwa pemerintah daerah kota Balikpapan memiliki departemen humas (hubungan masyarakat). Humas fokus pada titik pantau setiap permasalahan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari. Kemudian dari masalah yang muncul dibentuklah suatu program melalui perencanaan strategi sosialisasi. Strategi Sosialisasi humas pemerintah daerah kota Balikpapan yang melibatkan masyarakat bertujuan untuk membentuk pandangan masyarakat dan respon masyarakat. “Pandangan” dalam kerangka pemikiran diatas mengarah pada bagaimanakah masyarakat memandang *Image* atau kesan, sedangkan “respon” menjelaskan bahwa bagaimanakah respon masyarakat terhadap program-program yang dijalankan oleh humas pemerintah daerah kota Balikpapan.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menurut Kriyantono 2008, menggunakan metode penelitian *kualitatif deskriptif* yaitu melalui teknik pengumpulan data atau *indepth interview* (wawancara mendalam) yang berusaha untuk menggambarkan suatu gejala sosial. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006:58). Penelitian ini menurut Bodgan dan Taylor (Moleong, 2006:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dengan kata lain Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi.. Kualitatif mengandung makna suatu penggambaran atas data dengan menggunakan kata dan baris kalimat yang tujuannya untuk menjelaskan serta memahami suatu peristiwa dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya, bisa dikatakan sebagai sebuah proses investigasi dengan menggunakan metode wawancara, pengamatan serta pemanfaatan dokumen.

Penelitian deskriptif yang digunakan dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi program clean, green and healthy (CGH) kepada masyarakat yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Daerah Kota di Balikpapan untuk membangun *image* kota Balikpapan sebagai kota "Kaltim Green". Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk memahami realitas yang terjadi, menjelaskan fakta-fakta yang telah dikumpulkan melalui

penelitian mengenai strategi humas pemerintah kota Balikpapan dalam mengkomunikasikan program CGH kepada masyarakat kota Balikpapan.

Proses yang dilewati termasuk pada program dan teknik komunikasinya hendaknya dijabarkan secara sistematis sesuai dengan realitas yang ada dan dijelaskan agar dapat mengetahui dan mendeskripsikan latar belakang, upaya yang telah dilakukan, dan makna dibalik strategi humas dalam sosialisasi program CGH yang dilakukan oleh humas pemerintah daerah kota Balikpapan secara menyeluruh, jelas dan mendalam.

### **3.2 Fokus Penelitian**

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum (Sugiyono, 2007:32). Masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus. Melalui arahan suatu fokus, peneliti menjadi tahu data mana yang dikumpulkan dan data mana yang tidak perlu dimasukkan karena tidak relevan (Moleong, 2005:94).

Penelitian ini berfokus pada strategi sosialisasi program clean, green, and healthy (CGH) yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Balikpapan, khususnya pada:

#### **1. Strategi kehumasan pemerintah daerah kota Balikpapan dalam Mengkomunikasikan Program Clean, Green and Healthy (CGH) kepada masyarakat.**

- a. Dasar penyusunan strategi humas dalam kegiatan sosialisasi
- b. Proses dalam menyusun strategi humas dalam kegiatan sosialisasi sampai pada tahap penyebaran informasi.

## **2. Proses Sosialisasi Program CGH yang dilakukan humas pemerintah daerah kota Balikpapan.**

- a. Proses sosialisasi mengenai program-program bertajuk lingkungan yang mengarah pada program clean, green and healthy (CGH).
- b. Metode sosialisasi yang digunakan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan tahap evaluasi program.
- c. Media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi.
- d. Cara mempersuaf masyarakat yang dilakukan oleh humas kepada masyarakat kota Balikpapan.

## **3. Respon dan Pandangan masyarakat terhadap pelaksanaan program Clean, Green and Healthy (CGH) yang dilakukan oleh Humas pemerintah kota Balikpapan**

- a. Respon mengenai pelaksanaan strategi komunikasi yang dijalankan humas pemerintah kota Balikpapan.
- b. Pandangan masyarakat mengenai *image* kota Balikpapan sebagai kota “Kaltim Green” yang telah mengantarkan Balikpapan menjadi kota sehat.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian terletak di Kota Balikpapan, khususnya di Humas Setda Pemerintah Kota Balikpapan Jalan Jenderal Sudirman RT.13 Kantor Walikota Balikpapan. Proses penelitian ini akan diselenggarakan pada bulan Maret tahun 2012 hingga bulan April tahun 2012. Alasan pengambilan Humas Setda Pemerintah Kota Balikpapan sebagai tempat utama peneliti melakukan penelitian adalah dikarenakan Kantor Walikota Balikpapan sebagai Pusat Pemerintahan, Pembangunan, dan Pelayanan Kemasyarakatan. Terletak di Pulau Kalimantan salah satu pulau yang

dikenal dengan hutan tropisnya, menjadikan kota Balikpapan menjadi kota minyak dan industri yang berwawasan lingkungan. Hal ini terbukti semenjak di gulirkannya program Clean, Green and Healthy City (CGH) pada tahun 2008 oleh jajaran Pemerintah Kota Balikpapan dengan masyarakatnya. Setelah sukses meraih prestasi di tingkat association of southeast asian nations (aseans) dan telah mendapatkan sertifikat kategori Clean Land dari ESC (*environmentally sustainable cities*) dengan dinobatkan sebagai kota terbersih Nomor 2 di asean.

Budaya bersih dan berwawasan lingkungan, juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan pada umumnya telah menjadi ciri masyarakat Kota Balikpapan, terakomodir secara professional dalam program Pemerintah Kota Balikpapan yakni, Green, Clean, and Healthy (Hijau Bersih dan Sehat). Berbagai macam penghargaan untuk kota Balikpapan tentu tidak terlepas dari peran Humas sebagai pihak yang turut membangun citra positif di mata masyarakat, sehingga mereka tertarik dan berminat untuk mengikuti program CGH.

Lokasi penelitian diterjemahkan sebagai tempat sumber data-data yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian mengenai strategi Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam sosialisasi program Clean, Green, and Healthy (CGH) kepada masyarakat untuk membangun *image* sebagai kota “Kaltim Green”.

### 3.4 Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong 2005:157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data-data

tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yakni :

### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2008:29).

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam terhadap informan penelitian. Informan penelitian merupakan subjek yang memahami informasi penelitian.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Ruslan (2008:30), data sekunder adalah data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan.

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari sumber kedua yakni observasi dokumen-dokumen maupun foto-foto saat melakukan penelitian.

## **3.5 Teknik Pengambilan Data**

Dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengambilan data, diantaranya adalah sebagai berikut :

### **3.5.1 Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)**

Wawancara menurut Moleong (2005:186), adalah percakapan dengan maksud tertentu, dimana percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara

yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Peneliti melakukan wawancara mendalam guna memperoleh keterangan lebih lanjut mengenai strategi Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam sosialisasi program clean, green and healthy (CGH) untuk membangun image sebagai Kota “Kaltim Green”, dengan cara melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan informan dan dengan atau tanpa pedoman wawancara. Dengan adanya pedoman wawancara maka, wawancara yang dilakukan akan lebih terstruktur karena sebelumnya peneliti telah menetapkan pertanyaan-pertanyaan apa saja yang akan diajukan kepada pihak informan.

Model pertanyaan dalam wawancara terhadap pihak Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan sebagai informan utama tentu akan berbeda dengan model pertanyaan yang akan di ajukan dalam wawancara terhadap masyarakat kota Balikpapan. Dimana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pihak Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan lebih cenderung mengarah pada bagaimana proses strategi sosialisasi mengkomunikasikan program CGH kepada masyarakat. Sedangkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada masyarakat Kota Balikpapan lebih cenderung mengarah kepada respon atau opini mereka mengenai Balikpapan sebagai kota “Kaltim Green”.

### **3.5.2 Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan

biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *obsrever* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya (Ruslan, 2008:22).

Hal-hal yang ingin diobservasi oleh peneliti tentu saja kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh informan, khususnya dalam merancang strategi sosialisasi suatu program. Dalam hal ini peneliti mengamati langsung kegiatan yang dijalankan oleh informan penelitian.

### 3.5.3 Dokumentasi

Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film (Moleong, 2005:216). Ketersediaannya tidak dilakukan pada saat ada permintaan dari seorang penyidik saja, seperti akuntan misalnya, namun sudah dibuat sebelumnya sebagai bentuk penyimpanan data.

Dokumentasi digunakan sebagai bahan pelengkap data yang digunakan peneliti untuk mendukung informasi dari informan penelitian. Dokumen tersebut diperoleh peneliti dari informan berupa data-data khusus mengenai hal-hal yang berhubungan dengan informasi yang disampaikan.

### 3.6 Teknik Pengambilan Informan.

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari elemen-elemen tertentu suatu populasi. Sugiyono (dalam Ruslan, 2008:151) mengatakan bahwa, teknik sampling tersebut pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi *probability sampling* (pengambilan sampel berdasarkan peluang) dan *nonprobability sampling* (pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan oleh peneliti dapat diartikan sebagai informan.

Teknik pengambilan sampel atau informan yang peneliti gunakan adalah *nonprobability sampling* (pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang) dengan sampel model *purposive sampling* (sampel purposif) dan *snowball sampling* (sampel bola salju). Peneliti menggunakan kedua sampel model tersebut dikarenakan dalam *sampling purposive*, pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sedangkan dalam *snowball sampling*, teknik penentuan sampel yang pada awalnya berjumlah kecil, kemudian sampel berikutnya berkembang menjadi semakin banyak, dinilai peneliti dapat menunjang proses penelitian secara efektif dan efisien.

Menurut Indriantoro dan Supomo (dalam Ruslan, 2008:143), penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif dapat memberikan hasil untuk dapat digeneralisir, dan kriteria sampel yang representatif tersebut tergantung pada aspek akurasi dan presisi (ketelitian) yang tinggi dari sampelnya.

Selain itu, Spradley (dalam Sugiyono, 2008:221) mengemukakan bahwa, situasi sosial untuk sampel awal sangat disarankan suatu situasi sosial yang didalamnya menjadi semacam muara dari banyak domain lainnya. Selanjutnya dinyatakan bahwa, sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi. Enkulturasi atau pembudayaan adalah proses mempelajari dan menyesuaikan alam pikiran dan sikap individu dengan sistem norma, adat, dan peraturan-peraturan yang hidup dalam kebudayaannya. Sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.

- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berdasarkan beberapa kriteria pemilihan informan tersebut peneliti menetapkan beberapa orang informan, diantaranya sebagai berikut :

- a. Aji Muh. Sofyan,S.S, SH,MH (Kepala Bagian Humas Pemerintah Kota Balikpapan)
- b. Irfan Taufik, S. Ag (Kasubbag Dokumentasi dan Penerbitan Humas Pemerintah Kota Balikpapan)
- c. Sayuti, S.pdi (Kasubbag Pengumpul Informasi Humas Pemerintah Kota Balikpapan)
- d. Mujahiddin (Staf Humas Pemerintah Kota Balikpapan)
- e. Neny Dwi Rahayu (Kasubbag Perencanaan Program Dinas Kebersihan Pertamanan dan pemakaman (DKPP) Pemerintah kota Balikpapan)
- f. Widowati, SE (Kassubid Pengembangan Kapasitas Badan Lingkungan Hidup (BLH) Pemerintah Kota Balikpapan)
- g. Karniti (Sekertaris Lurah Gn Sari Ilir Kota Balikpapan)
- h. Rudiyanto (Sek Ketentraman, ketertiban dan Lingkungan Hidup kel. Klandasan Ulu)

- i. Sumeri (Kepala Lurah Gn sari Ulu)
- j. Adi Wibowo, S.STP (Kasi Pemerintahan Kelurahan Perapatan)
- k. Yudhi Perdana (wartawan Balikpapan Post)
- l. Debi (wartawan Radio Smart FM)

### 3.7 Instrumen Penelitian

Ciri khas dari penelitian kualitatif adalah menyertakan manusia sebagai instrumen penelitian. Pengertian instrumen atau alat penelitian disini tepat karena manusia menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian. Dimana instrumen penelitian disini dimaksudkan sebagai alat pengumpul data (Moleong, 2005:168).

Dalam penelitian ini, selain peneliti terlibat langsung dalam proses penelitian, peneliti juga menggunakan *interview guide* (pedoman wawancara) yang merupakan instruksi untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara. *Interview guide* ini berisi beberapa pertanyaan yang akan diajukan selama kegiatan wawancara berlangsung. Hal ini dilakukan agar peneliti memiliki konsep yang matang dalam melaksanakan kegiatan wawancara sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Pertanyaan yang diajukan kepada informan penelitian tentu saja telah disusun secara sistematis, yakni dari pertanyaan yang mudah ke pertanyaan yang lebih kompleks.

*Interview guide* (pedoman wawancara) yang ditujukan kepada Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan tentu saja berbeda dengan *interview guide* (pedoman wawancara) yang diajukan kepada Masyarakat Kota Balikpapan . Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan data yang berbeda.

Dalam hal ini peneliti juga menggunakan *observation guide* (pedoman observasi) yang berisi tentang tahapan yang harus dilakukan peneliti. Hal ini berguna untuk membantu peneliti saat melakukan observasi.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Dimana menurut Miles dan Huberman (1992:16), analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu : reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

#### **3.8.1 Reduksi Data**

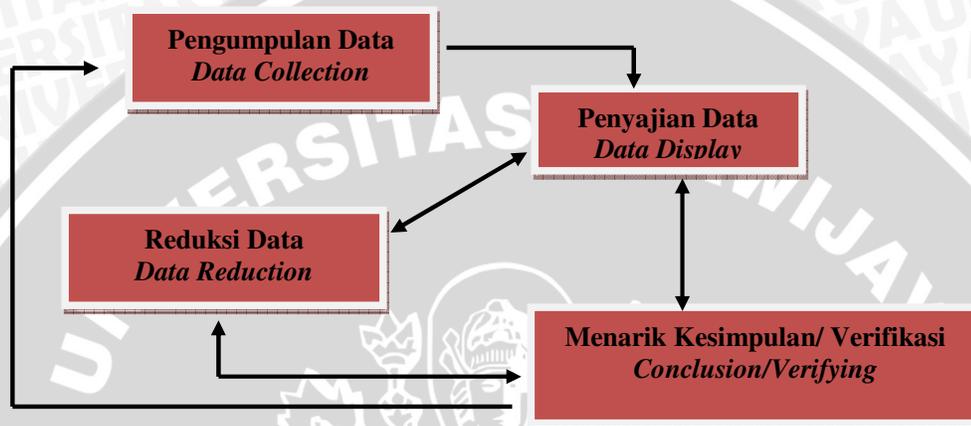
Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

#### **3.8.2 Penyajian Data**

Penyajian data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

#### **3.8.3 Menarik Kesimpulan/Verifikasi**

Menarik kesimpulan atau verifikasi dapat diartikan sebagai makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.



**Gambar 6 Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman**  
Keterangan: instruksi (→), koordinasi (↔)

Sumber : Analisis Data Kualitatif oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman

### 3.9 Keabsahan Data

Dalam tubuh pengetahuan penelitian kualitatif itu sendiri sejak awal pada dasarnya sudah ada usaha meningkatkan derajat kepercayaan data yang disini dinamakan keabsahan data. Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik apa yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2005:320). Uji

keabsahan data ditentukan dengan menggunakan berbagai jenis teknik pemeriksaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan kompetensi subjek dan *trustworthines*.

Menurut Ruslan (2008:233), teknik pemeriksaan subjek artinya subjek riset harus kredibel dengan menguji jawaban dan pertanyaan yang terkait dengan pengalaman subjek. Sedangkan *trustworthines* merupakan pengujian kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkannya (Ruslan, 2008:234). *Trustworthines* terdiri dari dua hal, yakni :

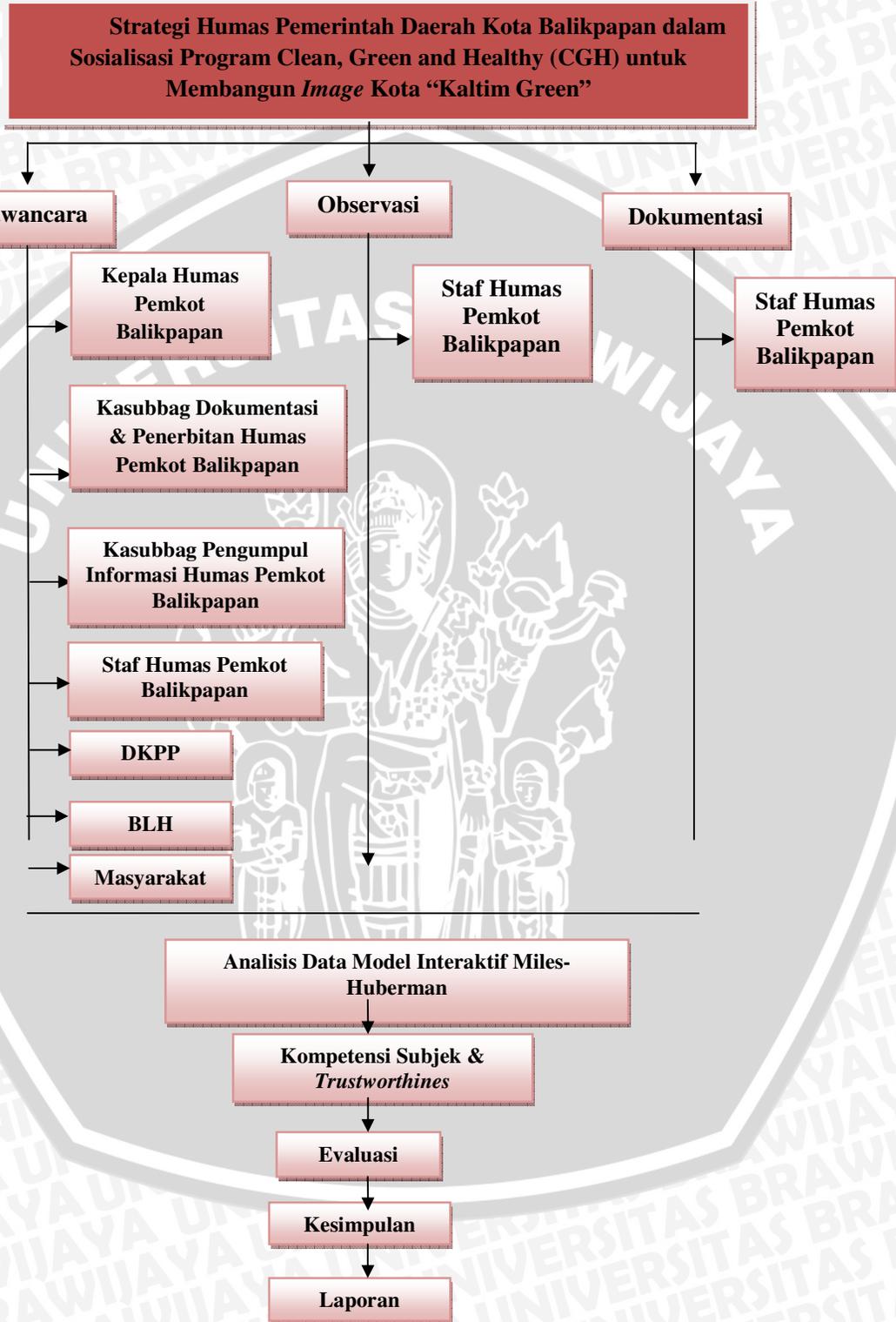
**a. Authenticity**

Peneliti memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan yang lebih rinci sehingga memudahkan pemahaman secara lebih mendalam. Misalnya, peneliti memberikan peluang bagi subjek untuk bercerita secara rinci tentang apa saja yang telah dialaminya dalam konteks wawancara yang informal dan santai.

**b. Triangulasi Sumber**

Analisis triangulasi merupakan analisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya secara data empiris atau lainnya yang tersedia. Dalam triangulasi sumber, terdapat perbandingan dan pengecekan ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

### 3.10 Alur Penelitian



Gambar 7 Alur Penelitian

## BAB IV HASIL PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Kota Balikpapan

Balikpapan memiliki luas wilayah 0,24 persen dari luar propinsi Kalimantan Timur, merupakan kota yang tertib, teratur, bersih, dan rapi. Balikpapan juga memiliki keunggulan panorama yang indah karena melatar belakangi pemandangan laut. Kota ini memiliki luas wilayah 503,30 km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi 5 wilayah kecamatan meliputi: Kecamatan Balikpapan Selatan, Balikpapan Timur, Balikpapan Utara, Balikpapan Tengah, dan Balikpapan Barat. Secara topografi, sekitar 85 % wilayah kota Balikpapan merupakan daerah berbukit-bukit, dan bergelombang, sedangkan sisanya 15 persen berupa dataran landai yang berada di tepi laut serta daerah-daerah perbukitan. Sesuai kebijakan Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dengan luas wilayah 503,30 km<sup>2</sup>, 48 persen diperuntukan bagi pembangunan fisik, sementara 52 persennya untuk lahan hijau.

Perekonomian Kota Balikpapan di topan oleh sektor Industri, pengolahan utamanya minyak, pengilangan minyak yang sudah berlangsung puluhan tahun hingga sekarang. Kontribusi terbesar dari PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Balikpapan adalah industri pengolahan diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran.

Letak Kota Balikpapan sangat strategis karena berada pada posisi silang jalur perhubungan nasional dan internasional di tepi teluk Balikpapan yang menjadikan Kota Balikpapan sebagai penghubung kawasan Indonesia Timur (KTI) dengan Kawasan Barat Indonesia (KBI). Sehingga tidak berlebihan bila Balikpapan disebut

sebagai pintu gerbang Kalimantan Timur yang memiliki peran sebagai distributor alam maupun barang dari dalam maupun luar daerah.

#### **4.1.1. Sejarah Singkat Kota Balikpapan**

##### **1. Penduduk Asli**

Dalam Sejarah keberadaan Kota Balikpapan jauh sebelum ditemukannya sumur minyak di kawasan teluk (saat ini disebut teluk Balikpapan) oleh warga Belanda yang disebut sumur minyak Mathildha, telah ada penduduk yang mendiami kawasan pantai Teluk Balikpapan disebut “SUKU BALIK” yang berdiam disekitar daerah kampung “SEPAKU” dan “PEMALUAN” yang sekarang masuk di Kabupaten Penajam Paser Utara (PPU).

Dalam Perkembangan generasi suku Balik diketahui adalah “DODE” sebagai Kepala suku Kampung “NENANG BESAR” yang juga saat ini masuk di wilayah Kabupaten Penajam Paser Utara dan keturunan berikutnya adalah keturunan campuran antara Paser dan Suku Banjar.

##### **2. Asal Usul Nama Balikpapan**

###### **a. Versi Pertama**

Pada saat kerajaan Kutai Kartanegara akan membangun Istana Baru disekitar di Kutai Lama, kepada penduduk disekitar Teluk Balikpapan, diminta untuk mengirim sumbangan papan sebanyak 1000 keping dan pada saat pengiriman papan tersebut, ada papan yang tercecer kurang lebih 10 keping papan, sementara perahu yang membawa papan tersebut sudah tiba di tempat tujuan, dan oleh penduduk setempat, mereka saling berteriak dengan kata-kata “Balikpapan Tu”, dan wilayah disekitar teluk tersebut kemudian disebut “BALIKPAPAN”

###### **b. Versi kedua.**

Dalam Cerita yang berkembang di masyarakat seputar pesisir pantai teluk (yang kemudian disebut teluk Balikpapan) adalah suku Balik adalah keturunan dari kakek dan nenek KAYUN KULENG dan PAPAN AYUN, dan keturunan-keturunan tersebut akhirnya disebut “KULENG PAPAN” yang artinya “BALIKPAPAN”, karena dalam bahasa Paser KULENG artinya BALIK.

#### c. Versi Ketiga

Dalam Sejarah kerajaan Paser, yang terdiri dari beberapa kerajaan kecil, dan salah satu dari kerajaan kecil yang membawahi sebagian kawasan Teluk (yang kelak disebut teluk Balikpapan) mendapat serangan dari kerajaan lain. Karena terdesak oleh musuh maka sang raja yang memiliki seorang bayi putri dan tidak ingin kalau putrinya tersebut jatuh ke tangan musuh, maka sang raja mengikat putrinya tersebut disebuah papan, dan dilarutkan ke pantai (dilaut), dengan dorongan ombak dan arus, papan tersebut terbalik dan terbawa sampai ke kawasan teluk dan dilihat oleh penduduk setempat dan secara spontan penduduk tersebut berteriak “Balikpapan Tu” dan tempat di Balikpapan tersebut terdapat seorang putri yang bernama “PUTRI PETUNG”, dan sejak itulah dimana putri tersebut ditemukan dinamakan “BALIKPAPAN”.

#### 4.1.2. Motto

Motto Kota Balikpapan adalah “ Balikpapan Beriman Bersih Indah dan Nyaman”.

#### 4.1.3. Visi

Terwujudnya Balikpapan sebagai kota industri, perdagangan, jasa dan pariwisata yang didukung oleh penyelenggaraan tata pemerintahan yang baik (*Good*

*Governance*) dan masyarakat yang beriman sejahtera, religious, dan peradaban maju (Madinatul Iman)

#### 4.1.4. Misi

1. Mewujudkan sumber daya manusia yang beriman, sehat jasmani dan memiliki daya saing dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi.
2. Mewujudkan tersedianya infrastruktur kota yang mampu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan fungsi kota dimasa depan.
3. Mewujudkan kondisi kota yang layak huni dan berwawasan lingkungan.
4. Mewujudkan perekonomian kota yang berorientasi kepada pengembangan potensi ekonomi kerakyatan dan pengembangan basis ekonomi kota di masa depan.
5. Mewujudkan penyelenggaraan tata pemerintahan yang baik (*Good Governance*)
6. Mewujudkan penegakkan hukum yang menjamin keadilan dan kepastian hukum bagi masyarakat.

#### 4.1.5. Letak Geografis Kota Balikpapan

##### 1. Geografi

Kota Balikpapan dengan luas 503,30 km persegi mempunyai 5 (lima) wilayah Kecamatan, masing-masing Kecamatan Balikpapan Barat, Balikpapan Utara, Balikpapan tengah, Balikpapan Selatan dan Balikpapan timur.

Menurut letak geografisnya Kota Balikpapan antara  $116,5^{\circ}$  bujur timur dan  $117,0^{\circ}$  Lintang Utara dan  $1,5$  Lintang Selatan. Sedang perbatasan untuk sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara, sebelah timur berbatasan dengan

selat Makassar, sebelah selatan berbatasan dengan Selat Makassar dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Penajam Paser Utara.

## 2. Demografi

Keadaan penyebaran penduduk di kota Balikpapan adalah merupakan konsentrasi-konsentrasi pada kawasan perdagangan, kawasan pantai dan pertanian, selebihnya adalah kawasan kosong.

Adapun gambaran umum per-wilayah sebagai berikut :

**Tabel 2 Gambaran Umum Per-wilayah Kota Balikpapan  
(Sumber : Data Profil Kota Balikpapan)**

No	Wilayah kecamatan	Luas(km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kepadatan (Km <sup>2</sup> )
		<i>Size (/km<sup>2</sup>)</i>	<i>Total population</i>	<i>Destiny (/km<sup>2</sup>)</i>
1	Balikpapan Timur ( <i>East Balikpapan</i> )	132,16	50.156	379
2	Balikpapan Selatan ( <i>South Balikpapan</i> )	47,95	188.317	3.927
3	Balikpapan Tengah ( <i>Central Balikpapan</i> )	11,07	114.548	10.347
4	Balikpapan Utara ( <i>North Balikpapan</i> )	132,17	101.539	768
5	Balikpapan Barat ( <i>West Balikpapan</i> )	179,95	85.904	477

Balikpapan)

Jumlah

503,31

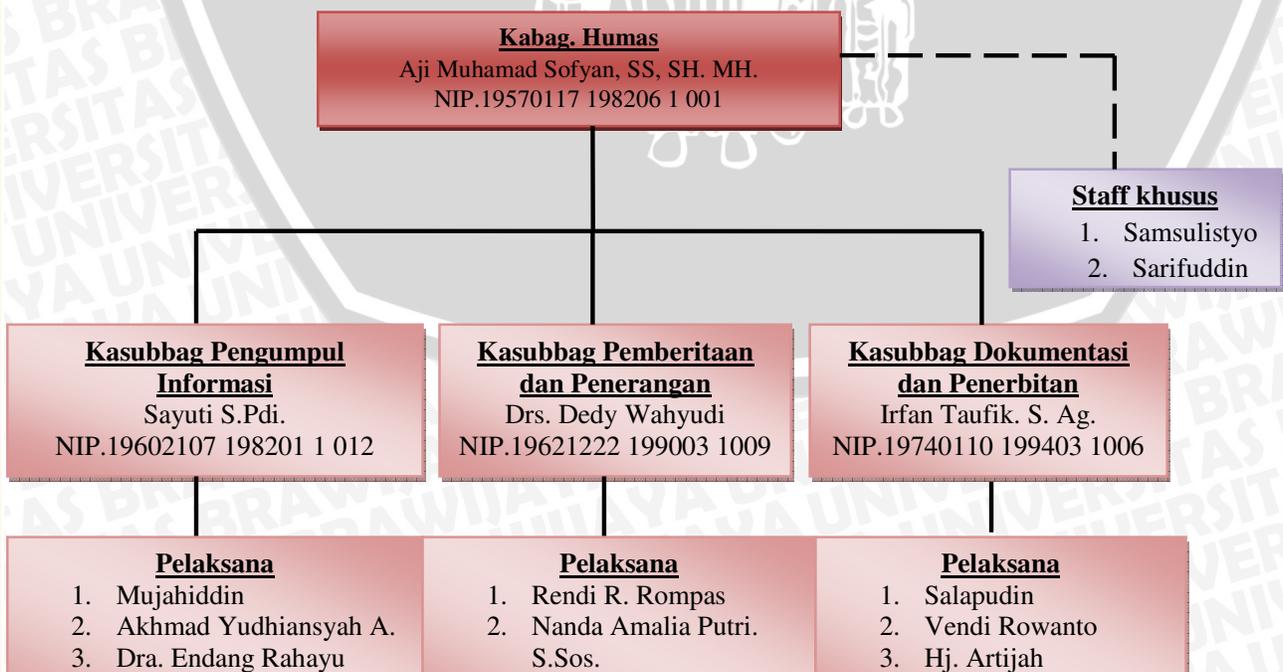
540,464

#### 4.1.6. Logo Balikpapan



Gambar 8 Lambang Logo Beruang Madu Kota Balikpapan (Sumber: Data Perusahaan Pemerintahan Kota Balikpapan)

#### 4.2. Struktur Organisasi Humas Pemerintah Kota Balikpapan



**Gambar 9 Struktur Organisasi Humas Pemerintah Kota Balikpapan**  
**Sumber : Data Humas Pemerintah Kota Balikpapan**

**4.2.1. Tugas Pokok dan Fungsi Humas Pemerintah Kota Balikpapan**

1. Tugas Pokok dan Fungsi Kepala Bagian Humas berdasarkan Pasal 12
  - a) Melaksanakan pengoordinasian, pengendalian dan pembinaan dibidang hubungan kemasyarakatan untuk menyampaikan kebijakan Pemerintah Kota.
  - b) Bagian Hubungan Masyarakat dipimpin oleh Kepala Bagian yang berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Asisten Tata Pemerintahan.
  - c) Bagian Hubungan Masyarakat membawahkan sub bagian yang masing-masing sub bagian dipimpin oleh kepala sub bagian dan bertanggung jawab langsung kepada kepala bagian.
2. Tugas Pokok dan Fungsi Kepala Bagian Humas berdasarkan Pasal 12 ayat (1)
  - a) penyusunan program dan kegiatan Bagian Hubungan Masyarakat;
  - b) pembinaan dan pengendalian pelaksanaan hubungan kemasyarakatan;
  - c) penyusunan petunjuk teknis tata laksana penyampaian informasi oleh pejabat publik;
  - d) pelaksanaan fasilitasi hubungan Pemerintah Kota dengan lembaga lainnya;
  - e) pelaksanaan jumpa pers Pemerintah Kota;
  - f) pelaksanaan inventarisasi, dokumentasi dan distribusi informasi di bidang pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan;

- g) pengembangan sistem informasi dan dokumentasi untuk mengelola informasi publik sehingga mudah diakses;
- h) pelaksanaan koordinasi bidang tugas dengan satuan organisasi pelayanan informasi dan komunikasi;
- i) penyampaian jawaban dan tanggapan umum terhadap permasalahan yang berhubungan dengan kebijakan dan kegiatan Pemerintah Kota;
- j) pelaksanaan tugas lainnya yang diberikan atasan pimpinan sesuai peraturan yang berlaku.

3. Tugas Pokok dan Fungsi Sub Bagian Pengumpul Informasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (2)

- a) menyusun program dan kegiatan Sub Bagian pengumpul Informasi;
- b) menyiapkan bahan penyusun petunjuk teknis tata laksana penyampaian informasi oleh pejabat publik;
- c) menyiapkan naskah pidato Walikota;
- d) melaksanakan inventarisasi dan mengolah data/informasi di bidang pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan;
- e) melaksanakan pengumpulan informasi dari media komunikasi sebagai bahan pelayanan data dan informasi kehumasan;
- f) melaksanakan pengelolaan sistem informasi public sehingga mudah diakses;
- g) melaksanakan monitoring, evaluasi dan pelaporan kegiatan Sub Bagian Pengumpul Informasi;
- h) melaksanakan tugas lainnya yang diberikan atasan/ pimpinan sesuai peraturan yang berlaku.

4. Tugas Pokok dan Fungsi Sub Bagian Pemberitaan dan Penerangan sebagaimana dimaksud dalam pasal 5 ayat (2)

- a) menyusun program dan kegiatan Sub Bagian Pemberitaan dan Penerangan;
- b) menyusun dan menyajikan berita/release tentang kebijakan dan kegiatan Pemerintah Kota;
- c) melaksanakan peliputan acara/kegiatan Pemerintah Kota;
- d) menyusun dan mengolah hasil peliputan kegiatan Pemerintah Kota;
- e) melaksanakan peliputan dan penyajian informasi di bidang pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan;
- f) menyiapkan bahan jawaban dan tanggapan umum terhadap permasalahan yang berhubungan dengan kebijakan dan kegiatan Pemerintah Kota;
- g) menyiapkan pelaksanaan jumpa pers Pemerintah Kota;
- h) melaksanakan publikasi yang berkaitan dengan kebijakan dan kegiatan Pemerintah Kota;
- i) melaksanakan kegiatan penerangan dengan sarana mobil unit/ keliling dalam rangka mendukung kegiatan Pemerintah Kota;
- j) melaksanakan monitoring, evaluasi dan pelaporan kegiatan Sub Bagian Pemberitaan dan Penerangan;
- k) melaksanakan tugas lainnya yang diberikan atasan/ pimpinan sesuai peraturan yang berlaku.

5. Tugas Pokok dan Fungsi Sub Bagian Dokumentasi dan Penerbitan sebagaimana dalam Pasal 5 ayat (12)

- a) mengoordinasikan penyusunan program dan kegiatan bagian humas;

- b) menyusun dan mengelola penerbitan artikel, buletin hasil pelaksanaan kegiatan Pemerintah Kota;
- c) melaksanakan monitoring, evaluasi, dan pelaporan perkembangan penerbitan pers;
- d) mengelola dokumentasi hasil peliputan kegiatan Pemerintah Kota;
- e) melaksanakan pemberian layanan data dan informasi yang berkaitan dengan kebijakan dan kegiatan Pemerintah Kota;
- f) melaksanakan pendistribusian informasi di bidang pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan;
- g) melaksanakan ketatausahaan Bagian Humas;
- h) menyiapkan bahan penyusunan Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) bagian Humas;
- i) melaksanakan monitoring, evaluasi dan pelaporan kegiatan Sub Bagian Dokumentasi dan Penerbitan;
- j) melaksanakan tugas lainnya yang diberikan atasan/ pimpinan sesuai peraturan yang berlaku.

#### **4.3. Gambaran Umum Program Clean, Green, and Healthy (CGH)**

Balikpapan sebuah kota di Kalimantan timur yang dinamikanya cukup tinggi, sebagai daerah harapan masa depan, Balikpapan yang berada di kawasan Timur Indonesia ini menjadi semakin maju dan berkembang. Sesuai dengan visi dan Misi sejak awal pemerintah sudah menyiapkan konsep tata ruang yang jelas, transparan dan melakukan antisipatif terhadap perubahan yang makin cepat di era yang kompetitif.

Balikpapan memang tidak seperti dulu lagi, kini terus bergerak maju seiring dengan perkembangan global membawa kota yang memiliki posisi strategis ini lebih berpeluang bagi mereka yang ingin berinvestasi. Ini juga tidak terlepas dari pemberlakuan UU No. 22 dan 25 tahun 1999 tentang perimbangan keuangan antara Pemerintah Pusat dan daerah. Dari perubahan itu kini terjadi pergeseran peran pembangunan pada kawasan-kawasan perkotaan dari tanggung jawab Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah

Perkembangan pesat bagi Kota Balikpapan yang ada di belahan selatan Kalimantan Timur ini, tak ubahnya sebuah langgam kehidupan kota yang dinamis dan tertata apik dengan lingkungan yang asri, meski diakui masih ada sejumlah persoalan yang harus diselesaikan.

Balikpapan disamping sebagai Kota Industri, Perdagangan dan Jasa juga sebagai Kota Pariwisata. Dan sesuai dengan salah satu misinya yang terus komit untuk menyediakan berbagai kemudahan pelayanan kota yang berwawasan lingkungan untuk kepentingan pembangunan. Melihat pentingnya persoalan lingkungan ini Pemerintah Kota Balikpapan kini tengah melakukan berbagai langkah serius untuk mewujudkan estetika kota yang memberikan citra keindahan dan berwawasan lingkungan. Program Clean, Green and Healthy City atau yang lebih dikenal dengan CGH, yang menjadi komitmen Pemerintah Kota Balikpapan adalah sebuah langkah untuk mengimplemantasikan tanggung jawab bersama tidak hanya Pemerintah, kalangan pengusaha, akan tetapi juga masyarakat.

Dinamika Kota yang identik dengan pertumbuhan penduduk yang kian syarat, termasuk makin berkembangnya berbagai fasilitas umum yang dulunya kawasan hijau kini berubah menjadi kawasan hunian perkantoran atau sarana umum lainnya.

Alih fungsi lahan ini membuat makin berkurangnya kawasan hijau. Ketika kehidupan sudah berada dalam lingkungan kawasan yang begitu padat dan penuh bangunan, kehijauan pepohonan, dan keserasian kehidupan alampun tengah menjadi kerinduan, Dan itulah yang menjadi alasan kuat bagi Pemerintah Kota Balikpapan dalam mengantisipasi perkembangan lingkungan kota yang kini kian pesat.

Sejak awal Pemerintah sudah mempunyai komitmen yang mengarah pada upaya untuk mempertahankan kawasan yang masih hijau, ataupun mengadakan kegiatan penghijauan, membangun hutan kota, taman kota, dan aktifitas lain yang berwawasan lingkungan. Kawasan-kawasan padat hunian ataupun kawasan yang dinilai terlanjur gersang menjadi perhatian yang serius dan sasaran utama dalam program pengijauan kota minyak Balikpapan. Upaya lain yang dilakukan adalah mempertahankan kawasan yang masih hijau tersebut dengan tetap menjaga kebersihan, dan kesehatah lingkungan sesuai dengan komitmen untuk mewujudkan Balikpapan yang bersih, hijau dan sehat dan bukanlah suatu yang mustahil kalau kiat untuk melaksanakan penghijauan itu dilakukan dengan baik dan tujuan yang jelas akan membuahkan hasil. Terbukti kota minyak ini telah meraih sejumlah penghargaan peduli lingkungan dan semua itu merupakan hasil pemikiran dan kerja keras berbagai kalangan.

Ruang Terbuka Hijau yang diistilahkan dengan jalur hijau dalam tatanan kota sekarang menjadi suatu keharusan dalam pelaksanaan pembangunan kota berwawasan lingkungan yang pada dasarnya memberikan keseimbangan antara aktivitas kehidupan dengan alam sekitarnya sehingga memberikan kenyamanan masyarakat Kota. Upaya mengembangkan Ruang Terbuka Hijau atau yang lebih dikenal dengan Jalur Hijau yang menjadi konseptial Pemerintah Kota Balikpapan

tidak terlepas dari salah satu komitmen untuk mewujudkan Balikpapan sebagai kota yang bersih, hijau, dan sehat. Melalui langkah itu begitu banyak manfaat yang bisa diperoleh, selain untuk menanggulangi berbagai penurunan kualitas lingkungan yang saling terkait langsung dengan kehidupan penghuni kota sebagai satu kesatuan ekosistem perkotaan.

Nilai kekerabatan antar suku yang kental menjadi modal utama mewujudkan kota Balikpapan sebagai masyarakat yang Madani, hidup rukun, harmonis, dan berperadaban yang modern, maju, serta memiliki moralitas spiritual. Dengan kata lain kebersamaan yang tinggi itu mampu mengikat rasa persaudaraan antar suku dan itu menjadi pondasi terbangunnya situasi yang kondusif sekaligus mampu menjadikan Kota Balikpapan sebagai kota bersih, indah, aman dan nyaman.

Budaya bersih yang berwawasan lingkungan adalah bagian yang tidak terpisahkan dan pada umumnya telah menjadi ciri masyarakat Balikpapan dan kini sudah terakomodir secara profesional dalam program pemerintah Kota Balikpapan melalui Program Clean, Green, and Healthy City.

#### **4.3.1. Pengertian Clean, Green and Healthy (CGH)**

Program CGH merupakan program berwawasan Lingkungan yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Balikpapan dalam rangka berkomitmen untuk menjadikan Balikpapan sebagai kota yang Clean, Green and Healty City. Program CGH ini sudah begitu banyak memperoleh dukungan dari berbagai kalangan, kendati masih ditemukan sejumlah titik vital seperti pasar tradisional, perairan terbuka, dan sejumlah kawasan pemukiman penduduk yang masih membutuhkan kesadaran masyarakat dalam hal kebersihan. Disamping soal kebersihan ini ada beberapa lokasi yang mejadi prioritas agar tetap terjaga kebersihannya. Pihak Dinas Kebersihan,

Pertamanan dan Pemakaman atau DKPP Kota Balikpapan memberlakukan jam buang sampah secara ketat, aktifitas buang sampah bisa dilakukan mulai pukul 18.00 s/d 06.00 WITA. Selain itu SATGAS (Satuan Dinas Kebersihan) mulai memantau kebersihan kota dengan menggunakan kendaraan operasional dan upaya ini seirama dengan pesan Walikota Balikpapan Imdan Hamid yaitu “*jangan memusuhi sampah tetapi bersahabatlah dengan sampah*” yang artinya kalau melihat sampah jangan acuh tak acuh saja seperti musuh, akan tetapi kita ambil sampah itu seperti sahabat.

Begitu banyak yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Balikpapan terkait dengan program CGH atau Program Kota Bersih, Hijau, dan Sehat ini. Mulai dari upaya menggugah kesadaran masyarakat terhadap arti pentingnya lingkungan, hingga bantuan dana pembinaan dan pemberian *reward* bagi para pemenang lomba CGH yang melibatkan lingkungan RT di Kota minyak tersebut. Masih terkait dengan upaya pemerintah untuk mewujudkan lingkungan yang asri, program penanaman pohon disejumlah kawasan yang dilakukan oleh berbagai kalangan juga mempunyai arti yang sangat penting. Tidak hanya itu saja Pemerintah Kota Balikpapan juga merancang program baru, yaitu mendaur ulang sampah menjadi Kompos. Selain dipakai sendiri untuk kebutuhan tanaman masyarakat bisa menambah penghasilan dari usaha kompos ini.

Balikpapan kini telah membawa sederet perubahan diberbagai sisi kehidupan diakui perkembangan yang demikian pesat dengan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi membawa pengaruh dengan makin padatnya kawasan dunia. Oleh sebab itu perlu adanya pembangunan yang dapat memberikan citra keindahan kota. Upaya mewujudkan lingkungan bersih, hijau, dan sehat, memang sejak lama menjadi komitmen Pemerintah Kota minyak ini dan wajar kalau Balikpapan meraih segudang

penghargaan tidak hanya dibidang lingkungan, kesehatan dan bidang lalu lintas, akan tetapi juga penghargaan lainnya seperti penghargaan ekonomi *award* dan sejumlah piala citra pelayanan prima dari Presiden Republik Indonesia.

#### 4.3.2. Manfaat Program Clean, Green, and Healthy (CGH)

Banyak manfaat yang didapat oleh masyarakat dengan adanya program CGH ini, manfaat tersebut tidak hanya dirasakan oleh masyarakat asli kota Balikpapan saja, melainkan masyarakat pedatang dari luar daerah yang mengunjungi kota Balikpapan, sampai para pedagang yang bermata pencaharian di Balikpapan juga ikut merasakan manfaatnya. Manfaat yang didapat dari adanya program CGH ini adalah :

- a. Program CGH, sangat baik untuk mendukung kebersihan, kesehatan lingkungan kota Balikpapan, antara lain menjadikan kota Balikpapan untuk layak dihuni oleh masyarakatnya.
- b. Membiasakan masyarakat untuk menerapkan PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat)
- c. Masyarakat dapat mendisiplinkan diri untuk berpartisipasi terhadap aktivitas CGH. Salah satunya adalah mematuhi Perda No. 10 Tahun 2004 tentang peraturan waktu pembuangan sampah.
- d. Menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap keindahan kota, mulai dari kebersihan, penghijauan, dan kesehatan.
- e. Menumbuhkan sikap yang aktif dalam kegotongroyongan di masyarakat, misalnya kerjabakti massal mulai dari tingkat kelurahan, kecamatan, dan RT.

- f. Menumbuhkan jiwa kemandirian yang kreatif dan produktif, misalnya warga di tiap-tiap RT kreatif mendaur ulang sampah menjadi kerajinan tangan.
- g. Membiasakan masyarakat untuk menangani sampah, mulai dari memilah sampahnya, mengolah sampah, dan mendaur ulang sampah.
- h. Masyarakat dapat merasakan udara yang bersih, hijau, dan sehat, sehingga mengurangi polusi yang berlebihan.
- i. Masyarakat membiasakan menjaga kebersihan lingkungan secara mandiri.
- j. Pemerintah memberikan *reward kepada* masyarakat di daerah RT yang menjadi pemenang lomba CGH.

#### 4.3.3. Proses Kegiatan Clean, Green and Healthy (CGH)

Program CGH, kegiatannya dapat diikuti oleh seluruh masyarakat di kota Balikpapan, mulai dari tingkat kelurahan, kecamatan dan RT. Program ini merupakan program Pemerintah Kota Balikpapan yang sudah bergulir semenjak 2008. Tahun 2008 Secara teknis dijalankan di bagian perkotaan, tahun 2009 di pindah ke Badan Lingkungan Hidup (BLH), Tahun 2010 di pindah ke Dinas Kebersihan Pertamanan dan Perkotaan (DKPP), Tahun 2011 di BLH. Kemudian untuk tahun 2012 ini Program CGH di pegang kembali oleh DKPP. Berikut proses kegiatan dari kegiatan program CGH yang masing-masing telah dikoordinir di tingkat kelurahan, yaitu :

- a. Mengkondisikan kebersihan fisik lingkungan baik sedimen maupun gulma/rumput yang ada di drainase maupun sampah-sampah yang masih terlihat di area lingkungan RT masing-masing.
- b. Merapikan atau memangkas rumput-rumput liar di jalan protokol, kolektor yang menjadi obyek penilaian dan merawat tanaman yang telah ada disekitar pertokoan.

- c. Melakukan penghijauan tanaman peneduh pada jalan protokol, kolektor, yang menjadi obyek penilaian dan merawat tanaman yang telah ada disekitar pertokoan.
- d. Tidak melakukan pembakaran sampah dan dilarang menebang pohon.
- e. Melakukan pemilahan sampah pada TPS di lingkungan masing-masing secara berkesinambungan dan mengolah sampah menjadi kompos.
- f. Membuat lobang untuk ditanami pohon-pohon yang diberikan kepada masing-masing pihak kelurahan
- g. Mengadakan Kerja Bakti Massal (KBM) yang masing-masing tanggal dan harinya sudah ditentukan di masing-masing RT maupun Kelurahan.

#### **4.3.4. Clean (Bersih)**

*Clean* atau bersih, merupakan salah satu kegiatan yang ada di CGH, yang dimaksudkan ke dalam ranah kebersihan lingkungan. Kemudian aktifitas dari *clean* atau bersih itu sendiri yang menjadi pedoman dalam program CGH ini diantaranya adalah (1) Aktivitas dan Kreativitas kebersihan Lingkungan, misalnya melaksanakan kegotoroyongan di masyarakat dalam kegiatan Kerja Bhakti massal, mulai dari usaha untuk mengurangi sampah (*Reuse / composting* Reduce, Recycle, dan lain-lain), (2) partisipasi dan kepedulian warga juga harus ditingkatkan mulai dari kebersihan di pemukiman daerah masing-masing. Partisipasi ini nantinya juga akan dikoordinasi oleh pihak Kelurahan dan RT dalam pelaksanaan kegiatan CGH, (3) tersedianya fasilitas sarana kebersihan, menyediakan Sistem pengumpulan Sampah (dari rumah ke TPS, menyediakan tempat sampah yang sudah disediakan berdasarkan jenisnya yaitu sampah organik, sampah anorganik, sampah B3, pemilahan tempat sampah yang di bagi 3 menjadi logam, kertas, dan plastik, kebersihan sampah (termasuk

gulma, sediment di saluran/ drainase, (4) adanya pelaksanaan Program Pengelolaan Sampah mandiri, (5) Pengetahuan warga tentang pengolahan sampah dan pemanfaatan sampah, (6) Pemilahan Sampah Skala Rumah Tangga, (7) Pemanfaatan sampah, (8) Pembentukan Kader Lingkungan. Berikut adalah gambar hasil dokumentasi peneliti saat observasi dilapangan berlangsung :



**Gambar 10 Tempat Sampah**

**Sumber : Dokumentasi Penelitian April 2012**

Dari hasil observasi peneliti di lapangan berupa dokumentasi foto seperti terlihat pada gambar di atas, bahwa adanya berbagai jenis fasilitas tempat sampah yang telah disediakan oleh pihak pemerintah, tentu sangat mendukung kelancaran program CGH, karena tempat sampah merupakan salah satu fasilitas yang sangat penting untuk menunjang program CGH ini. Dari pengamatan peneliti bahwa tempat

sampah tersebut sudah di kelompokkan berdasarkan jenis sampahnya, supaya memudahkan masyarakat ketika memilah sampah dan memudahkan dalam proses daur ulang.

#### **4.3.4.1. Daur ulang sampah,**

##### **1. Kertas**

Proses daur ulang sampah atau 3 R (*reduce, reuse, recycle*), dari semua yang berbahan kertas seperti koran, majalah, kalender, kartu nama, amplop, buku tulis, buku bacaan, kertas bekas, dan lain-lain. Misalnya memisahkan kertas atau koran yang lama dengan berbagai tipe kertas lainnya, kemudian kertas tersebut dipisah dan di kemas yang baik, setelah itu meletakkan kertas yang tidak terpakai tersebut kedalam tempat atau wadah untuk memudahkan dalam proses daur ulang. Usahakan agar tempat tersebut tertutup dengan baik agar terhindar dari hujan

##### **2. Aluminium dan Besi**

Proses semua jenis aluminium dan kaleng kemasan minuman ringan dan makanan. Dikosongkan sisa-sisa minuman dan makanan yang masih tersisa dikemasan, kemudian mencuci bersih wadah/ tempat/ kemasan bekas minuman ringan dan makanan. Setelah menempatkan wadah/tempat/kemasan bekas minuman ringan dan makanan ke dalam tempat daur ulang,

##### **3. Plastik**

Proses semua plastik kemasan baik berwarna maupun tidak, botol minuman plastik, tempat makan, tempat obat-obatan, botol shampoo, botol plastik, detergen, dan lain-lain di hilangkan sisa/bekas /isi yang masih tersisa dalam kemasan tersebut, kemudian mencuci dan membersihkan serta mengeringkan wadah atau tempat

kemasan tersebut. Setelah itu meletakkan ke dalam kantong daur ulang untuk memudahkan proses daur ulang.

Menurut penulis bahwa manfaat memilah sampah dari jenis sampah yang sudah di golongkan berdasarkan sampah kertas, aluminium atau besi, dan plastik yang sudah dipisahkan, nantinya akan memudahkan proses daur ulang sampah-sampah yang bernilai ekonomis tersebut. Oleh sebab itu penulis menyarankan masyarakatnya harus memiliki kerjasama yang baik dalam pengelolaan sampah-sampah yang ada. Berikut dokumentasi gambar yang diambil oleh penulis :



**Gambar 11 Hasil Daur Ulang Sampah menjadi Kerajinan**  
(Sumber: Data Perusahaan Badan Lingkungan Hidup Kota Balikpapan)

#### 4.3.4.2. PERDA (Peraturan Daerah)

Berdasarkan Perda No.10 Tahun 2004, mengenai peraturan membuang, yaitu

Setiap orang, pemilik atau penghuni bangunan :

1. Dilarang membuang atau menumpuk, menyimpan sampah atau bangkai binatang di jalan, jalur hijau, taman, sungai saluran, fasilitas umum dan tempat lainnya yang sejenis.
2. Dilarang membuang sampah atau kotoran lainnya dari atas kendaraan.
3. Dilarang membuang sampah ke TPS dengan menggunakan kendaraan bermotor yang volumenya lebih dari 1 (satu) meter kubik.
4. Dilarang membakar sampah di jalan, jalur hijau, taman, di dalam TPS, dan tempat-tempat umum lainnya. Dilarang mengeruk atau mengais sampah di TPS, kecuali oleh petugas untuk kepentingan dinas
5. Dilarang membuang sampah di TPS pada jam 06.00 s/d 18.00 WITA

Pelanggaran terhadap ketentuan ini akan diancam pidana kurungan maksimal 3 (tiga) bulan atau denda sebanyak-banyaknya Rp.5000.000 (lima juta rupiah).

#### 4.3.5. Green (Hijau)

Green atau hijau dalam program CGH, partisipasi masyarakat lebih diarahkan terhadap penghijauan, yaitu melakukan persebaran pohon di daerah yang lahannya memang disiapkan untuk RTH (Ruang Terbuka Hijau), diantaranya adalah (1) disediakannya Pohon Peneduh, (2) Perawatan dan Penataan Jalur hijau yang ada, (3) pemanfaatan jalur hijau yaitu taman lingkungan, dan lapangan taman bermain, (4) Keragaman flora untuk taman yang ada, (5) Pelaksanaan Program Sajisapo (Satu jiwa Satu Pohon), menyediakan luas areal RT yang tertanami pepohonan (prosentase ruang terbuka hijau).

#### 4.3.6. *Healthy* (Sehat)

*Healthy* atau sehat dalam program CGH, yaitu masyarakat lebih diarahkan mengenai Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS), diantaranya adalah (1) kesehatan mulai dari Pemukiman, Perumahan dan Bangunan yang Sehat, (2) penyediaan air bersih, (3) kesehatan keluarga dan reproduksi KB, (4) imunisasi, (5) Pelayanan Pengobatan dan Perawatan, (6) Pemberantasan DBD, (7) Gizi dan JPKM, (8) Kesehatan Olah Raga dan Kebugaran Jasmani.

#### 4.3.7. BANK Sampah

Bank Sampah merupakan salah satu komponen dari sistem pengelolaan sampah yang dilaksanakan di seluruh kelurahan di kota Balikpapan. Program yang telah dijalankan selama 2 tahun ini mulai dari 2011 hingga 2012 terbukti telah mampu meningkatkan kepedulian dalam memelihara kebersihan lingkungan, tidak hanya oleh masyarakat rumah tangga, namun juga siswa yang bersekolah di lingkungan perkotaan Balikpapan. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Neni selaku Kasubid Perencanaan Program DKPP, berikut kutipan wawancaranya :

*“Iya, bank sampah ini programnya DKPP yang bekerjasama dengan yayasan walibar (yayasan pengelola lingkungan yang terdapat dikota Balikpapan). Kita mengharapkan setiap RT maupun kelurahan memiliki Bank Sampah. Program ini kita gulirkan baru 2011, itupun baru 10 unit Bank sampah di kota Balikpapan, tapi nanti tujuannya masing-masih kelurahan harus sudah memiliki Bank sampah”.* (Sumber: Ibu Neni Dwi Wirahayu, Selasa 16 April 2012 pukul 10.00 AM).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Rudyanto, selaku Sekertaris

TRANTIB Kelurahan Klandasan Ulu, berikut wawancara dengan beliau :

*“Bank sampah ini pada dasarnya memang belum banyak yang mengetahui, karena masih ada masyarakat yang awam atau kurang mengertilah istilahnya, jadi sebenarnya tujuannya yang utama ialah dengan adanya Bank sampah, maka akan mengurangi*

*volume sampah, yang kedua adalah mengurangi pemulung, dan yang ke tiga adalah menjaga kebersihan. Dengan adanya Bank sampah ini diharapkan sampah yang telah dibuang ke TPS, itu adalah sampah yang benar-benar sudah tidak bisa dimanfaatkan atau di daur ulang lagi dan yang kedua sampah juga tidak dieker-eker atau diambil sama pemulung, Dengan adanya Bank sampah kan hal tersebut nantinya bisa terimimalisir. Apabila kita telah membawa sampah kita ke Bank sampah, secara otomatis kan pemulung akan berkurang lah. Sampah-sampah yang sudah dikumpulkan di Bank sampah, nantinya juga ada pengepul".* (Sumber: Bapak Rudyanto, Senin 9 April 2012 pukul 14.00 PM).

Dari hasil wawancara tersebut peneliti mengamati awalnya di tingkat rumah tangga maupun di sekolah, sampah non organik maupun material, seperti kertas karton, kardus, plastik dan lain sebagainya dibawa menuju ke Bank Sampah untuk kemudian di pilah sesuai jenisnya, ditimbang beratnya, dan setelah itu dilakukan pencatatan oleh petugas Bank sampah. Pencatatan meliputi berat sampah yang disetor dan kemudian dicantumkan di dalam buku tabungan sebagaimana yang berlaku di Bank-Bank konvensional. Sampah secara berkala akan dijual kepada pengepul. Hasil penjualan tersebutlah yang kemudian akan di bagi kepada masyarakat sesuai besaran volume sampah yang pernah diberikan melalui Bank sampah.

Selain Bank sampah, sistem pengelolaan sampah tiap-tiap kelurahan, meliputi Rumah Pemilahan Sampah, dimana masyarakat dapat memilah-milah sampah menurut jenisnya, dan juga terdapat Rumah Kompos yang berfungsi sebagai wadah masyarakat untuk menyalurkan sampah yang berupa tanaman yang kemudian diproses menjadi pupuk kompos yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha tanaman hias yang



berada di kelurahan kota Balikpapan. Berikut gambar hasil dokumentasi peneliti saat observasi dilapangan berlangsung :

**Gambar 12 Kantor Bank Sampah  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti April 2012)**

Sebagaimana tampak pada gambar di atas, peneliti mengamati langsung letak kantor Bank Sampah yang berada di kawasan perkampungan gunung sari ilir, setelah peneliti mengamati terlihat jelas bahwa letak kantor Bank Sampah yang cukup strategis memudahkan masyarakat mengunjungi kantor Bank Sampah tersebut.

#### **4.4. Penyajian Data Berdasarkan Fokus Penelitian**

Melihat adanya otonomi daerah yang mengharuskan organisasi di Pemerintahan harus semakin bergerak maju terhadap setiap perkembangan di lingkungan perkotaan. Banyak perusahaan yang menjadikan sebuah humas sebagai salah satu cara yang efektif untuk mendekatkan perusahaan ke masyarakatnya, begitu juga yang dilakukan oleh humas pemerintah Kota Balikpapan, sama halnya di organisasi pemerintahan, bahwa pemerintah adalah sebagai pelayan masyarakatnya.

Peranan humas di lingkungan pemerintahan sangat penting untuk membangun citra positif bangsa dan negara, apalagi dewasa ini pemerintah tengah menghadapi berbagai persoalan kemasyarakatannya yang mendasar, yakni

permasalahan lingkungan yang menjadi titik fokus di lingkungan perkotaan. Oleh sebab itu upaya revitalisasi peranan humas sangat penting dan menjadi tuntutan yang mendesak saat ini, yang wajib dilaksanakan di semua instansi pemerintah, sebagai momentum strategis untuk melakukan perubahan tatanan peranan kehumasan yang dapat bersinergi secara efektif.

Dalam kaitannya dengan mensosialisasikan program *Clean, Green, and Healthy* (CGH), kegiatan humas disini adalah suatu sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran dalam sosialisasi CGH ke pada masyarakat Balikpapan tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan dan manfaat bersama.

Pada bab pembahasan ini akan ditampilkan data-data mengenai hasil penelitian perfokus yang didapatkan oleh penulis selama penelitian berlangsung. Data yang dimaksud disini adalah data primer dan sekunder, yang diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan para informan, pengumpulan dokumen yang relevan, serta melalui observasi dan dokumentasi selama penelitian berlangsung.

#### **4.4.1. Strategi Kehumasan Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam Sosialisasi Program *Clean, Green and Healthy* (CGH) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan**

##### **4.4.1.1. Dasar Penyusunan Strategi Humas**

Strategi sangat penting digunakan dalam sebuah perusahaan sekalipun organisasi di pemerintahan, dimana tujuannya adalah untuk mencapai hasil yang maksimal. Begitu juga yang telah dilakukan Pemerintah Kota Balikpapan. Strategi humas digunakan untuk mensosialisasikan CGH kepada masyarakat kota Balikpapan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Aji M. Sofyan selaku kepala

Humas Pemerintah Kota Balikpapan, peneliti mendapat gambaran mengenai bagaimana strategi kehumasan Pemerintah Kota Balikpapan. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Bapak Aji Sofyan :

*“Strategi memang sangat diperlukan dalam sebuah sosialisasi, tujuannya adalah untuk mencapai tujuan dan hasil maksimal yang diharapkan pemerintah kota Balikpapan. Karena dalam program CGH ini melibatkan masyarakat, tentunya masyarakat yang berada di kelurahan kecamatan, sampai pada tingkat RT, naah sehingga pemerintah kota dalam hal ini perlu membantu mensosialisasikan, program ini kan jelas memang sangat baik, utnuk mendukung kebersihan, kesehatan daripada Kota Balikpapan. Oleh sebab itu apabila ada kerjasama yang baik, antara pemerintah dan masyarakat, maka sosialisai ini berjalan denga lancar.”* (Sumber: Bapak Aji M Sofyan Senin, 9 April 2012 pukul 09.00 AM).

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Irfan tentang bagaimana penyusunan strategi humas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Balikpapan yang mengatakan bahwa :

*“Sosialisasi Program CGH ini memang dibutuhkan strategi yang khusus, kenapa menggunakan strategi, supaya tujuannya dapat maksimal sehingga dalam hal ini seluruh staf disini dituntut untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan sosialisasi program CGH ini. Harapan kami humas disini dapat melakukan sosialisasi yang tepat kepada seluruh warga masyarakat Kota Balikpapan. Humas kan disini sebagai corong Pemerintah yang pastinya diharapkan mampu memberikan informasi-informasi terkait CGH kepada masyarakat. Karena untuk program Balikpapan Sehat 2016, lingkungan harus bersih, lingkungan harus sehat dan kemudian lingkungan harus hijau”.* (Sumber: Bapak Irfan Taufik Senin, 9 April 2012 pukul 13.00 PM).

Kemudian Bapak Sayuti selaku Kasubbag Pengumpul informasi Humas Setda Pemerintah Kota Balikpapan, mengatakan bahwa :

*“Dalam melaksanakan strategi sosialisasi program CGH ini, seluruh staf humas di pemerintahan kota Balikpapan ikut berperan andil, misalnya dalam pelaksanaan penyebaran informasi harus*

*menggunakan strategi yang baik, Kami para staf humas disini terlibat dalam berbagai kepanitian sebagai salah satu seksi publikasi dan dokumentasi mengenai kegiatan perlombaan CGH, serta hal-hal apapun yang menyangkut seluruh kegiatan Pemerintah Kota".* (Sumber: Bapak Sayuti Selasa, 17 April 2012 pukul 14.18 PM).

Dari beberapa pemaparan yang telah disampaikan oleh informan penelitian, penulis melihat adanya kerjasama yang baik dalam menyusun sebuah strategi kehumasan, supaya setiap program pemerintah dapat berhasil sesuai dengan harapan yang diinginkan, serta mencapai hasil yang maksimal. Kemudian kegiatan Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan tidak hanya merancang suatu program saja, tetapi juga terlibat dalam berbagai event. Salah satunya Humas sebagai tim publikasi event yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan. Berikut adalah gambar hasil dokumentasi tim Humas saat publikasi event CGH On The Street.



**Gambar 13 Publikasi Humas pada saat Event CGH On The Street  
(Sumber: Data Humas Pemerintahan Kota Balikpapan)**

CGH merupakan program Pemerintah Kota Balikpapan, yang digulirkan semenjak tahun 2008. Hingga saat ini rogram CGH aktif di dijalankan di Kota Balikpapan tujuannya adalah meningkatkan lingkungan kota ke arah yang bersih,

hijau dan sehat. Adapun pihak-pihak yang terkait dalam pelaksanaan proses sosialisasi, diantaranya selain masyarakat juga terlibat dinas-dinas pemerintahan seperti Dinas Kebersihan Pertamanan dan Perkotaan (DKPP), Badan Lingkungan Hidup (BLH), kelurahan, kecamatan dan RT.

Diharapkan dengan adanya kejasama dalam penyelenggaraan program CGH ini, dapat menjadikan contoh seluruh masyarakat kota Balikpapan, untuk lebih berperan aktif dalam pengelolaan lingkungan. Pihak internal Humas Pemerintah Daerah kota Balikpapan dapat mensosialisasikan program ini kepada masyarakat secara perlahan. Sehingga dibutuhkan suatu strategi kehumasan yang terencana dan sistematis agar ketika melakukan sosialisasi kepada masyarakat dapat berjalan dengan baik.

#### **4.4.1.2. Proses Strategi Humas**

Pada proses melakukan sosialisasi CGH kepada masyarakat yang dibutuhkan tidak hanya dari sudut pandang strategi humasnya saja, tetapi juga proses dalam menyusun strategi tersebut. Berikut petikan wawancara peneliti dengan Bapak Aji Sofyan mengenai proses penyusunan strategi humas :

*“Proses dalam melaksanakan sosialisasi program CGH, kita lakukan dengan menggunakan pendekatan pada masyarakat, baik sosialisai formal maupun informal, misalnya ketika dalam acara workshop yang kesannya formal, dan himbauan-himbauan secara langsung kepada masyarakat. juga dengan menggunakan spanduk-spanduk yang kita pasang di pinggir jalan raya”. Ya tidak terlalu ribetlah, strategi kita lakukan tetap mengikuti prosedur yang ada, dan dijalankan sesuai peraturan yang ada” (Sumber: Bapak Aji M Sofyan Senin, 9 April 2012 pukul 09.00 AM).*

Begitu juga yang disampaikan oleh Bapak Irvan, tentang penyusunan strategi humas, berikut kutipan wawancara peneliti dengan Bapak Irvan :

*“Strategi Humas, merupakan salah satu kunci kesuksesan yang harus dimiliki humas, tentunya dalam melakukan sosialisasi, kami pihak humas, harus membuat suatu rencana atau planning, karena itu juga merupakan salah satu proses untuk menuju sukses, jadi saya rasa proses dalam melakukan strategi tujuannya adalah mengarah pada keberhasilan dan sukses, oleh sebab itu, kami menggerakkan para staf humas disini untuk berpartisipasi dalam proses tersebut, misalnya saja dengan musyawarah mufakat, untuk menyampaikan ide-ide atau aspirasi mengenai sosialisasi program CGH ini”* (Sumber: Bapak Irfan Taufik Senin, 9 April 2012 pukul 13.00 PM).

Bapak Aji Sofyan mengungkapkan pentingnya masyarakat mengetahui adanya CGH ini adalah untuk menumbuhkan sikap kemandirian masyarakat dalam pengelolaan lingkungan kedepannya semakin baik, sehingga CGH tersebut benar-benar membutuhkan kerjasama yang baik antara pemerintah dengan masyarakat kota.

Berikut petikan wawancara peneliti :

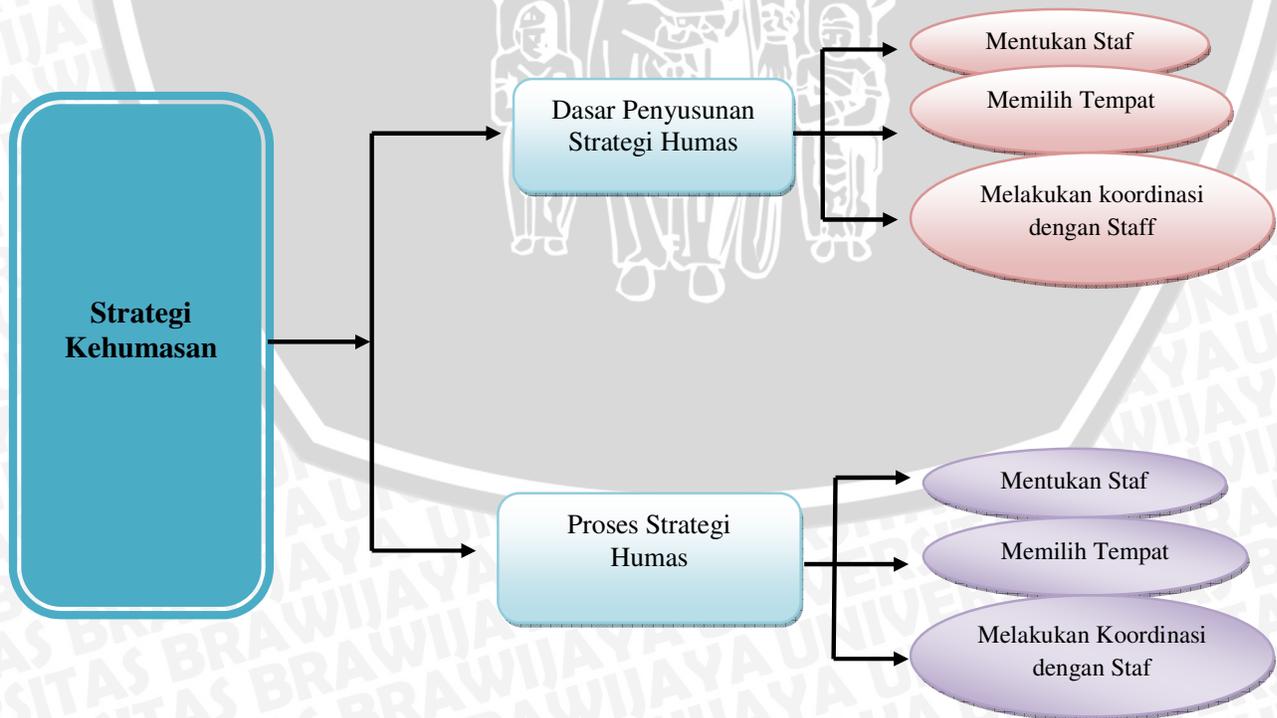
*“Program ini dimunculkan, memang untuk menjawab permasalahan lingkungan di setiap kota menjadi titik utama yang harus terus di pantau oleh pusat, banyak kami temukan masalah yang menyangkut kebersihan suatu lingkungan, efeknya sangat luarbiasa sekali terhadap perkembangan suatu kota. Lingkungan sehat bukan untuk orang lain, melainkan untuk kita sendiri, tanpa harus selalu diingatkan terus mereka sudah sadar sendiri”.* (Sumber: Bapak Aji Sofyan Senin, 9 April 2012 pukul 09.00 AM).

Pernyataan di atas juga sepakat dengan yang disampaikan oleh Bapak Sayuti, beliau mengatakan bahwa :

*“Program CGH adalah suatu kegiatan dalam menciptakan keadaan, situasi dan kondisi Kota Balikpapan agar bersih lingkungannya yang dipenuhi pepohonan sejuk, dan rindang. Kembali ke permasalahan awal banyak kita temukan kesadaran masyarakat yang masih kurang, penebangan hutan secara liar, dan timbulnya masalah kesehatan. Kita melihat itu menjadi pandangan pemerintah untuk mengambil sikap bijak”.* (Sumber: Bapak Sayuti Selasa, 17 April 2012 pukul 14.18 PM).

Dari beberapa pemaparan oleh beberapa informan penelitian, penulis menyimpulkan bahwa selama itu masyarakat diibaratkan hanya hidup secara pasrah saja, mengikuti peraturan yang ada tetapi belum tentu menjalankannya dengan baik, kadang sifat ini menjadi terbiasa apabila masyarakat semakin acuh terhadap masalah lingkungan. Seiring dengan berjalannya waktu permasalahan lingkungan semakin meningkat yaitu menyangkut bersih, hijau dan sehat. Banyaknya sampah-sampah yang tidak dikelola dengan baik akan menjadi pencemaran lingkungan, kemudian pepohonan semakin habis karena sering ditebangi, dan masalah kesehatan tidak hanya di lingkungan perkantoran saja, tetapi masalah kesehatan ini juga akan berdampak pada lingkungan sekolah.

Hadirnya program CGH yang telah digulirkan semenjak tahun 2008 di Kota Balikpapan, diharapkan dapat menjawab serta menyelesaikan permasalahan secara kompleks yang terjadi di lingkungan Kota Balikpapan bisa semakin baik.



## Gambar 14 Mind Mapping Proses Strategi Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan

Sumber: Data Hasil olahan Penelitian

### 4.4.2. Sosialisasi Program *Clean, Green and Healthy* (CGH)

Sosialisasi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan hal-hal baru kepada masyarakat. Dalam hal ini Pemerintah Kota melakukan sosialisasi program CGH kepada masyarakat Kota Balikpapan. Sebelumnya masyarakat masih kurang menyadari pentingnya kebersihan lingkungan, seiring jalannya waktu permasalahan lingkungan menjadi suatu masalah yang sangat kompleks bagi perkembangan kota, efek ini tidak hanya masyarakatnya saja, tapi juga pihak pemerintahan kota, yang mana tugas pemerintah adalah menjalankan peran dan tanggung jawabnya untuk negara.

Melihat hal tersebut dari berbagai sudut pandang secara kritis, tentunya semua pihak-pihak terkait tidak ingin terus berada dalam masalah, akhirnya pemerintah beserta jajarannya membentuk ide-ide kreatif untuk menangani permasalahan tersebut. Salah satunya adalah membentuk program CGH yang fokus pada lingkungan suatu kota.

Tujuan diluncurkannya program ini adalah membentuk sikap mandiri dan aktif dalam berbagai hal mengenai permasalahan lingkungan yang nantinya tujuan akhir adalah mengurangi permasalahan yang terjadi pada lingkungan yang menyangkut, kebersihan, hijau dan sehat. Keberhasilan tersebut akan mengangkat citra atau *image* sebuah kota.

#### 4.4.2.1. Metode Sosialisasi yang digunakan

Dalam melakukan sosialisasi CGH ini dibutuhkan metode-metode bagaimana mensosialisasikan CGH kepada masyarakat. Metode ini digunakan agar ketika melakukan sosialisasi dapat diterima dengan baik oleh semua pihak dan pesan yang disampaikan melalui sosialisasi ini pun tepat sasaran.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Aji mengenai metode sosialisasi yang digunakan kepada masyarakat :

*“Proses dalam melakukan sosialisasi ini kami lakukan di setiap kelurahan, misalnya dengan mengadakan workshop, baik sosialisasi yang kesannya formal maupun informal, kemudian kita panggil perwakilan dari tiap-tiap RT/RW, dan nantinya akan di sampaikan mengenai PERDA, kemudian PERDA tersebut kita sebarkan kemasyarakat kemudian di jalanpun kita sampaikan melalui spanduk spanduk yang bertajuk lingkungan” itu akan mudah tersebar kemasyarakat ketika mereka sedang berpergian, kami juga memasang spanduk atau papan penghargaan ADIPURA di jalan raya”. (Sumber: Bapak Aji Senin 9 April 2012, pukul 09.00 AM).*

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Neni mengenai metode sosialisasi CGH, berikut kutipan wawancara peneliti :

*“Dalam melakukan sosialisasi, kami sebarkan ke kelurahan-kelurahan yang ada di kota Balikpapan, nanti mereka akan membentuk tim CGH sendiri, yang dibagi menjadi 3 tim, yaitu tim teknis, tim penilai dan tim motivator, kemudian kita juga melakukan kegiatan workshop, yaa workshopnya itu kita lakukan secara terpusat saja mbak, jadi workshopnya kita tempatkan dalam satu tempat, misalnya di rumah Jabatan Wakil Walikota, dalam workshop nanti kita berikan narasumbernya, kemudian ada roadshow lingkungan yang bertajuk CGH untuk mendatangi wilayah-wilayah RT dan sekolah-sekolah”. (Sumber: Ibu Neni Dwi Wirahayu, Selasa 16 April 2012 pukul 10.00 AM).*

Hasil pemaparan dari beberapa informan mengenai metode sosialisasi dalam melaksanakan program CGH beberapa informan mengatakan bahwa metode

sosialisasi membutuhkan proses perencanaan yang strategis, supaya setiap informasi yang disebarakan ke setiap kelurahan, masyarakat dan lingkungan agar mendapatkan hasil yang maksimal.



Gambar 15 Kegiatan Sosialisasi CGH dan Workshop Kesehatan Gigi anak (Sumber: Data Humas Pemerintahan Kota Balikpapan)



### **Gambar 16 Kegiatan Sosialisasi CGH di Kelurahan, RT dan di Sekolah (Sumber: Data Humas Pemerintahan Kota Balikpapan)**

Melalui metode sosialisasi, dalam pelaksanaan program CGH yang dijalankan oleh pemerintah dengan pendekatan kemasyarakatan salah satunya adalah melakukan sosialisasi ke setiap daerah yang ingin dilakukan sosialisasi. Untuk itu pemerintah melakukan sosialisasi secara langsung turun ke lapangan tempat dilakukannya sosialisasi program CGH ini. Adanya pendekatan baik secara formal maupun informal diterapkan dalam proses tersebut, oleh sebab itu metode sosialisasi CGH membutuhkan perencanaan yang baik.

#### **4.4.2.2. Media Publisitas yang digunakan**

Selain proses sosialisasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Balikpapan, dalam hal ini juga membutuhkan adanya media publisitas yang tujuannya adalah sebagai sarana penyebarluasan informasi agar dapat diketahui oleh publik/masyarakat melalui media massa. Dalam sosialisasi CGH ini media-media publisitas yang digunakan adalah melalui televisi (Balikpapan), radio (SMART FM), koran (Kaltim Post), lalu pamphlet, banner, dan juga spanduk. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Aji :

*"Media yang digunakan untuk sosialisasi ini yaa melalui media televisi Balikpapan, radio SMART FM, banner, spanduk, brosur dan kami juga mempunya website Balikpapan, dan facebook untuk menyampaikan aspirasi-aspirasi masyarakat". (Sumber: Bapak Aji Senin 9 April 2012, pukul 09.00 AM).*

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Mujahiddin, berikut hasil wawancara oleh beliau :

*"dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi, humas bekerjasama dengan media massa, salah satunya adalah media massa Kaltim Post, karena pada saat itu, Kaltim Post juga ikut mencanangkan ide-ide mengenai program CGH", Katim Post juga salah satu*

*media terbesar dan pertama di Kalimantan Timur*". (Sumber: Bapak Mujahiddin, Senin 9 April 2012, pukul 11.00 AM).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Irvan, berikut kutipan wawancara tersebut :

*"Dengan media televisi, untuk menyampaikan himbauan tentang CGH, kita kemudian juga punya mobil unit penerangan yang bisa secara langsung ke lingkungan-lingkungan kelurahan itu, untuk menyampaikan program CGH ini dengan sebuah pesan-pesan misalnya seperti menanam pohon, kemudian menjaga kebersihan lingkungan dengan melakukan kerja bakti massal dan sebagainya"*. (Sumber: Bapak Irfan, Senin 9 April 2012, pukul 13.00 PM).

Pemilihan media massa yang sesuai dengan sasaran publik sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran berita. Menyadari potensi yang dimiliki media massa dalam menyebarkan berita dan informasi, perlu pemikiran tentang pemilihan media yang tepat dan cara-cara menggunakan media tersebut.



**Gambar 17 Pamphelt CGH ADIPURA**  
**Sumber: Dokumentasi Penelitian April 2012**

Pentingnya media sebagai salah satu aktifitas penunjang keberhasilan sebuah komunikasi adalah untuk menyampaikan sebuah pesan secara efektif. Berbagai media pendukung seperti brosur, pamphlet, spanduk, dan lain sebagainya digunakan humas untuk mengkomunikasikan keberhasilan program CGH di Kota Balikpapan. Terlihat jelas pada gambar di atas hasil observasi dokumentasi peneliti berupa pamphlet yang bertuliskan “Jagalah kebersihan Pasar, bersama kita bisa rebut kembali Adipura 2012”. Adanya pamphlet yang diletakan strategis di pinggir jalan memudahkan setiap masyarakat yang lewat untuk membacanya. Sedikit demi sedikit *mindset* masyarakat akan menyadari pesan dan makna tersebut.



Gambar 18 Spanduk CGH  
Sumber: Dokumentasi Humas pemkot Balikpapan



**Gambar 19 Tampilan Facebook Humas**  
**Sumber: [www. Humas.balikpapan.go.id](http://www.Humas.balikpapan.go.id)**

Selanjutnya guna menunjang efektifitas strategi komunikasi sosialisasi program CGH, Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan juga menggunakan media seperti spanduk yang bertuliskan makna dari program CGH, tidak hanya media seperti spanduk saja, tetapi humas juga menggunakan media online seperti facebook, sebagai salah satu media pendukung keberhasilan kinerja humas dalam menyampaikan maupun menerima aspirasi dari masyarakat Kota Balikpapan.

Media publisitas pada dasarnya merupakan strategi yang menerapkan prinsip-prinsip seperti menyebarluaskan informasi, memperkenalkan suatu produk perusahaan maupun hal-hal lain yang patut untuk disebarluaskan, melalui media publisitas akan memudahkan penyebaran informasi kepada khalayak dan dengan media publisitas ini juga, suatu proses akan menjadi lebih efisien.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Irvan mengenai pentingnya melakukan pubisitas aktivitas CGH, yaitu :

*"Publikasi itu sangat penting, contohnya saja publikasi lewat radio, saya pikir radio adalah media yang efektif, radio juga tidak menjadi suatu barang yang mewah, kemudian radio juga tidak terikat oleh ruang dan waktu. Orang bisa mendengarkan radio sambil masak, orang bisa mendengarkan radio sambil nyetir, dan radio juga bisa melakukan komunikasi dua arah antara pendengar dan penyiar, oleh sebab itu untuk memudahkan publikasi, kami*

*memilih sarana atau media yang paling efektif, supaya informasi dapat tersampaikan dengan baik*". (Sumber: Bapak Irfan, Senin 9 April 2012, pukul 13.00 PM).

Dari pemaparaan di atas penulis menyimpulkan bahwa dalam merancang suatu program praktik kehumasan, seorang humas juga perlu memperhatikan teknik-teknik publikasi yang baik, dengan media apa dan bagaimana teknik penyampiannya.

#### **4.4.2.3. Cara Persuasi yang Dilakukan**

Hal yang paling penting ketika melakukan sosialisasi CGH kepada masyarakat yaitu melakukan persuasi untuk mengajak partisipasi masyarakat, menumbuhkan motivasi masyarakat, dan menumbuhkan jiwa kemandirian supaya masyarakat lebih paham mengenai CGH, seperti yang disampaikan oleh Bapak Aji, sebagai berikut :

*"Untuk mempersuasif masyarakat, kita lakukan komunikasi langsung, karena mengenai sosialisasi ini harus ada interaksi antara yang memberikan sosialisasi dengan yang menerima sosialisasi, jadi apabila proses komunikasi itu lancar berarti tidak ada masalah, kemudian kita juga mengumpulkan massa, misalnya ketika ada workshop, kita arahkan masyarakat mengenai manfaat dari hidup bersih dan sehat, dan untuk mendukung persuasive supaya lebih efektif lagi , kita mendatangkan pihak DKPP, BLH yang memang secara teknis mereka lebih paham mengenai CGH ini".* (Sumber: Bapak Aji Senin 9 April 2012, pukul 09.00 AM).

Kemudian ibu Neni menambahkan, mengenai mempersuasif yang bertujuan memotivasi masyarakat, yaitu :

*"kalau untuk motivasi kita melakukan penilaian, misalnya diadakan lomba, itu memang saat ini yang paling mudah untuk dilakukan, yaa Insyallah dengan mengikuti lomba, ibaratnya akan bisa meningkatkan kebersihan lingkungan, tetapi dalam program CGH, sebenarnya bukan hanya lomba saja, nanti juga ada pendampingan dari LSM Lingkungan, mengenai bagaimana pengelolaan kebersihan. Pendekatan Persuasif kita lakukan*

*secara menyeluruh di kota*". (Sumber: Ibu Neni Dwi Wirahayu, Selasa 16 April 2012 pukul 10.00 AM).

Dari pemaparan diatas, penulis menyimpulkan hadirnya program CGH di Kota Balikpapan sangat baik di Lingkungan masyarakat, salah satu contohnya setiap daerah memunculkan inovasi untuk berlomba-lomba menghiasi kawasan lingkungannya, terlihat jelas pada gambar dibawah ini dekorasi salah dengan pot bunga yang di beri warna hijau sesuai dengan temanya "Green", ini merupakan salah satu kawasan rumah penduduk yang mengikuti lomba CGH dengan konsep yang ramah lingkungan. Selanjutnya para pemenang lomba akan diberikan *reward* atau penghargaan oleh Pemerintah kota Balikpapan.



**Gambar 20 Lomba CGH**  
**Sumber: Data Humas Pemerintahan Kota Balikpapan**



## Gambar 21 Pemberian Penghargaan untuk Pemenang Lomba

Sumber: Data Humas Pemerintahan Kota Balikpapan

Kegiatan humas dalam sosialisasi ini, komunikasi persuasif jelas sangat dibutuhkan sebab, fungsi sentral seorang humas adalah mendukung manajemen dalam upaya mengarahkan khalayak kepada tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan oleh suatu organisasi.

Begitu juga yang disampaikan oleh Bapak Aji mengenai proses persuasif kepada masyarakat :

*“Jadi mengenai proses persuasif yang kita lakukan kepada masyarakat salah satunya adalah melakukan pendekatan, bermacam-macam yah, seperti education, di adakan workshop, kunjungan ke perkampungan, lalu kita himbau mereka, kemudian tim CGH ikut memberikan penjelasan mengenai manfaat-manfaat CGH kepada masyarakat, tidak hanya melalui education saja, tetapi persuasif bisa kita lakukan melalui media massa, perlu diketahui bahwa masyarakat Balikpapan adalah masyarakat yang sudah cerdas, cerdas dalam artian, bahwa kota Balikpapan ini sudah banyak memiliki media, media cetak, elektronik, maupun online, sehingga persuasif bisa dilakukan melalui media massa juga”.* (Sumber: Bapak Aji Senin 9 April 2012, pukul 09.00 AM).

Hal senada pun juga disampaikan oleh Bapak Sayuti, berikut kutipan wawancara peneliti :

*“meyakinkan masyarakat memang susah-susah gampang yah mbak, apalagi ini secara massa, tapi kami tim CGH disini tidak pernah putus asa ataupun menyerah untuk selalu menghimbau mereka, dengan pesan-pesan yang singkat tapi bermakna, lalu kami menjelaskan apa manfaat dari CGH, dan apa efeknya untuk kota Balikpapan, itu kita beritahu pada mereka, baik penduduk asli maupun pendatang”.* (Sumber: Bapak Sayuti Selasa 17 April 2012, pukul 14.18 PM).

Persuasif memang tidak mudah dilakukan dalam kurun waktu yang singkat, tetapi membutuhkan proses yang sangat panjang, peneliti mengamati kegiatan persuasif yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan membutuhkan proses yang cukup panjang, salah satunya harus mempersiapkan teknik penyampaian pesan yang dikemas sebaik mungkin dan bekerjasama dengan seluruh staf humas maupun staf dari pemerintah kelurahan sangat baik untuk mendukung kelancaran persuasif tersebut. Teknik Persuasif dilakukan perlahan dan sesuai prosedur yang telah ditetapkan.

#### 4.4.2.4. Kendala yang muncul saat Kegiatan Sosialisasi

Suatu kegiatan pasti tidak luput dari sebuah kendala, begitu juga dengan kegiatan sosialisasi Clean, Green and Healthy (CGH). Ada beberapa kendala yang muncul ketika pelaksanaan sosialisasi dilapangan. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Aji Sofyan :

*“Dalam melakukan sosialisasi apabila komunikasi dapat tersampaikan dengan baik, maka komunikasi kan lancar, karena ini sifatnya mengumpulkan massa, naah kalau massanya tidak datang iniliah yang jadi masalah, tetapi kalau dalam proses sosialisasi yang diadakan di tiap-tiap kelurahan yang bertugas mengumpulkan masyarakat, apabila massanya datang secara keseluruhan tentu menandakan keberhasilan dalam sebuah sosialisasi, tapi kalau misalnya yang datang hanya 20-30% ini akan menjadi sebuah hambatan atau kendala”.* (Sumber: Bapak Aji Senin 9 April 2012, pukul 09.00 AM).

Tidak ketinggalan Bapak sayuti juga menambahkan, mengenai kendala yang muncul ketika melaksanakan sosialisasi CGH:

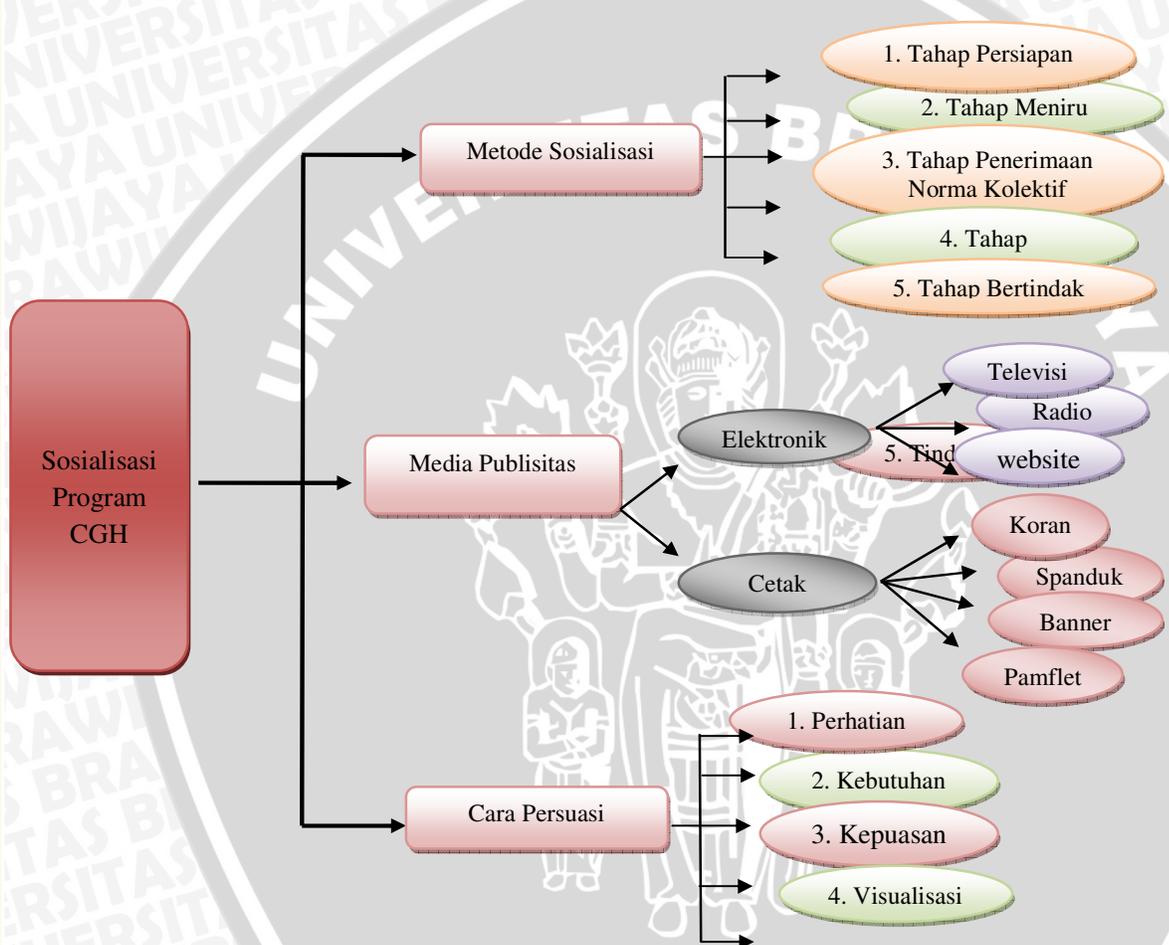
*“yaa karena Balikpapan merupakan kota Industri, jadi kebanyakan masyarakatnya tipe-tipe pekerja, mereka terkadang sibuk dengan urusannya masing-masing, jadi ketika ada sosialisasi, mereka tida datang”.* (Sumber: Bapak Sayuti Selasa 17 April 2012, pukul 14.18 PM).

Dibalik kendala-kendala yang terjadi pada proses sosialisasi CGH, pihak pemerintah kota tetap melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan banyaknya permasalahan yang harus di selesaikan secara bertahap dan ini membutuhkan proses dalam kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Tidak hanya kendala di lingkup eksternal saja, di lingkup internal kami juga dari pemerintahan memiliki kendala, seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Sayuti, berikut kutipan wawancara oleh beliau :

*“ya karena kami disini juga tim humas sebagai tim dokumentasi dan publikasi, terkadang kami memiliki kendala ataupun kekurangan mengenai sarana dan prasaran, keterbatasan SDM dari masing-masing pihak juga pasti ada, ketika melaksanakan sosialisasi, yang penting, kami tim humas pemerintah kota tidak mudah goyah apapun kendalanya, artinya kami berusaha untuk yang terbaik saja”*. (Sumber: Bapak Sayuti Selasa 17 April 2012, pukul 14.18 PM).

Adanya kendala yang muncul ketika melaksanakan sosialisasi, dianggap sangat wajar dari pihak pemerintah, tetapi apapun kendalanya mereka tetap berusaha dengan maksimal, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Irfan sebagai berikut :

*“pro dan kontra itu wajar, tapi menurut kami tidak mungkin sampai terjadi pro dan kontra, karena ini menyangkut masalah lingkungan, toh manfaatnya bisa dirasakan bersama-sama kan?., yang jelas ini program pemerintah, kami bertugas menjalankan sebaik mungkin, tentunya akan memberikan perubahan yang baik pada masyarakat mengenai kesadaran pengelolaan lingkungan dan tentunya meminimalisasi permasalahan-permasalahan yang terjadi pada lingkungan”*. (Sumber: Bapak Irfan, Senin 9 April 2012, pukul 13.00 PM).



**Gambar 22 Mind Mapping Sosialisasi Program CGH**  
**Sumber: Data Hasil olahan Penelitian**

**4.4.2.5. Evaluasi Program**

Sosialisasi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan untuk menyukseskan salah satu programnya, yaitu program lingkungan yang bertajuk Clean, Green and Healthy (CGH). Program ini merupakan

program jangka panjang yang harus diikuti oleh seluruh masyarakat kota Balikpapan, yaitu pemerintah dan masyarakatnya. Dalam melaksanakan suatu program humas harus merancang suatu strategi yang kreatif, pada pembahasan ini penulis menjelaskan mengenai strategi humas dalam melaksanakan sosialisasi, yaitu melalui sebuah metode atau cara, sebuah proses, sebuah perencanaan, tindakan persuasi, dan strategi-strategi lainnya. Kemudian setelah melalui tahap-tahap tersebut, tahap selanjutnya adalah evaluasi program. Evaluasi program CGH dilakukan oleh kerjasama antara DKPP, BLH, Humas, dan masing-masing Kelurahan yang terdapat di Kota Balikpapan, berikut kutipan wawancara dari beberapa informan penelitian :

*“Evaluasi tentu jelas kita lakukan yah, biasanya pada saat sedang berjalan, artinya tidak semua kelurahan menjalankan kegiatan CGH ini secara bersamaan, sehingga kami tim humas bisa melakukan pemantauan dan monitoring secara bertahap dan kapan saja, kita monitoring dalam rangka melakukan evaluasi, terutama staf-staf kita melakukan observasi dilapangan, sudah sampai mana sih efektifnya program CGH ini,, kita juga melakukan evaluasi menggunakan dokumentasi berupa video dan film”.* (Sumber: Bapak Aji Senin 9 April 2012, pukul 09.00 AM).

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Widowati, selaku Kasubbid Pengembangan Kapasitas Badan Lingkungan Hidup, berikut kutipan wawancara :

*”Kita melihat apakah kegiatan ini benar-benar konsisten atau tidak, kalau konsisten kan ada kemajuan, bagaimana sih kondisinya sekarang, apakah masih tetap eksis, apakah ada perubahan, dan apakah ada inovasi baru. Jadi kita mengevaluasi keliling di setiap RT, terutama pemenang lomba CGH”, kemudian hasil evaluasi kita masukan ke dalam Laporan Tim Identifikasi dan Evaluasi* (Sumber: Ibu Widowati Senin 16 April 2012, pukul 11.00 AM).

Dari pemaparan yang telah disampaikan oleh informan penelitian mengenai hasil evaluasi program CGH, penulis menyimpulkan bahwa kegiatan humas tidak hanya sebatas perencanaan dan pengaplikasian sebuah program saja, tetapi untuk

mengukur keberhasilan sebuah program salah satunya adalah melalui tahap koreksi atau evaluasi, secara teknis pelaksanaan program CGH dilaksanakan oleh Badan Lingkungan Hidup yang berkoordinasi dengan Humas melakukan kegiatan evaluasi program CGH kemudian hasil evaluasi di masukkan kedalam laporan kegiatan tim identifikasi. Berikut contoh laporan tim evaluasi yang terlihat pada gambar 23.

**Jadwal Pelaksanaan Evaluasi ke RT - RT pemenang Lomba CGH Tahun 2010  
Kota Balikpapan**

**Kegiatan Bersih Hijau dan Sehat (CGH) Tahun 2011**

RT : 06

KELURAHAN : MARGA SARI

KECAMATAN : BALIKAPAPAN BARATI

NAMA KETUA RT : BAHARUDDIN SIDE

PEMENANG LOMBA CGH PADA TAHUN : 2010

KONDISI LINGKUNGAN RT SAAT INI :

1	Sampah (terpilah/tidak terpilah)	TERPILAH
2	Kebersihan Lingkungan (Drainase)	TIDAK ADA DRAINASE, KAMPUNG ATAS AIR
3	TPS (terbuka/tertutup)	TERBUKA
4	Drainase	TIDAK ADA
5	Penghijauan	Pencanaman pohon buah di POT
6	Komposting	Tidak jalan
7	3 R	Sampah plastik di DUKULAN
8	Pengelolaan Air Bersih	ADA SUMUR BOR
9	Pengurangan Sampah	Harus sampah plastik dan kulit dikurangi
10	Aktivitas KBM	1 bulan

Balikpapan, 30 Juli 2011

Petugas Pelaksana,

**Gambar 23 Laporan Kegiatan Tim Identifikasi dan Evaluasi CGH**  
**Sumber: Data Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Balikpapan**



**Gambar 24 Laporan Kegiatan Tim Identifikasi dan Evaluasi CGH**  
**Sumber: Data Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Balikpapan**

Selanjutnya, Ibu Neni juga menjelaskan mengenai evaluasi yang dilakukan oleh DKPP, berikut kutipan wawancara:

*“kalau kami dari DKPP, evaluasi yang kita lakukan secara menyeluruh saja, kebetulan kan wilayah kerja kami se Kota Balikpapan termasuk pada RT-RT yang sudah mengikuti program CGH, jadi kita melihat memang ada RT yang sudah bisa menjaga kebersihannya, sampai meningkat greatnya, sesudah mengikuti*

*program CGH ini minimal masyarakat lebih mengenal arti kebersihan, keindahan dan kesehatan lingkungan kota, ada juga yang mengembangkan diri melakukan inovasi-inovasi mengenai kawasannya supaya lebih berkesan". (Sumber: Ibu Neni Dwi Wirahayu, Selasa 16 April 2012 pukul 10.00 AM).*

Setelah melakukan evaluasi, selanjutnya humas menganalisis dari hasil evaluasi yang telah didapat, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Aji :

*"hasil evaluasi yang di dapat, bisa kita sampaikan secara tertulis, kepada pimpinan programnya, dan kepada stakeholder yang melaksanakan program. Setelah adanya evaluasi langkah selanjutnya yang kami ambil adalah misalnya saja kita menemukan kelemahan-kelemahan, disitulah kita memberikan saran kepada tim penyelenggara, seperti apa yang perlu dilakukan, menurut saya pandangan dari masing-masing tim terkadang berbeda". (Sumber: Bapak Aji Senin 9 April 2012, pukul 09.00 AM).*

Dari pemaparan diatas, bahwa proses evaluasi dilakukan bersama-sama antara pihak Humas Pemerintah, Dinas Kebersihan Pertamanan dan Perkotaan (DKPP), serta Badan Lingkungan Hidup (BLH), dan juga didampingi oleh beberapa perwakilan Kelurahan dan RT. Menurut penulis terlihat jelas bahwa adanya kerjasama dan hubungan yang baik ketika pelaksanaan kegiatan CGH, selain itu di dalam acara-acara lomba CGH, Humas juga mendatangkan para wartawan dari berbagai media massa. Penulis menyimpulkan bahwa *good relationship* akan tercipta melalui komunikasi yang baik.

#### **4.4.3. Respon dan Pandangan Masyarakat terhadap Kegiatan Sosialisasi Program *Clen, Green and Healthy* (CGH)**

##### **4.4.3.1 Respon Kegiatan Sosialisasi Program CGH**

*Clean, Green, and Healthy* (CGH), di Kota Balikpapan sudah bergulir sejak tahun 2008, kalau dilihat program ini memang sudah cukup lama aktif di masyarakat, dan memang program ini merupakan program jangka panjang yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Balikpapan untuk berkomitmen ke arah mewujudkan kota yang layak huni dengan berwawasan lingkungan untuk seluruh warga kota Balikpapan. Sehingga adanya komitmen tadi, Pemerintah Kota Balikpapan membutuhkan strategi yang memang harus dibentuk untuk menyosialisasikan program CGH ini agar sedikit demi sedikit masyarakat dapat mengetahui manfaat dan keuntungan CGH ini untuk lingkungan Kota Balikpapan. Ada berbagai macam respon dari masyarakat mengenai program CGH, artinya bagaimana respon masyarakat mengenai pelaksanaan program-program CGH tersebut.

*“Sepanjang ini berjalan, yaa semenjak tahun 2009 yang saya ketahui, memang pada tahun itu. Image masyarakat sangat baik, kenapa? karena setiap tahun masyarakat-masyarakat ditingkat-tingkat kelurahan itu selalu bertambah jumlah pesertanya, bisa kita bayangkan kan, setiap dilakukannya penyerahan reward terhadap pemenang-pemenang lomba CGH, itu jumlah pesertanya selalu bertambah. Hal ini membuktikan bahwa program ini sangat diminati oleh masyarakat, bahkan kita bisa melihat ada inovasi-inovasi, contohnya ada masyarakat yang menggunakan pakaian dari daur ulang, ada pemanfaatan dari sampah-sampah yang sudah dipilah itu jadi apa, sehingga motivasi yang masyarakat menjadi lebih baik dan meningkat”.* (Sumber: Bapak Aji Senin 9 April 2012, pukul 09.00 AM).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Sekertaris Lurah Gn Sari Ilir kota Balikpapan, berikut hasil wawancara peneliti dengan masyarakat tersebut :

*”saya cukup bangga karena tujuan dari CGH ini adalah untuk membangkitkan penduduk dan menyadarkan mereka terhadap kebersihan kota maupun kesehatannya, jadi apabila kita sudah menerapkan CGH ini, bukan hanya bersihnya saja, melainkan hijau dan sehatnya juga” dan kesadaran masyarakat perlu ditingkatkan lagi.* (Sumber: Bapak Karniti Kamis 12 April 2012, pukul 10.00 AM).

Kemudian, tidak ketinggalan Bapak Rudiyanto selaku sek. Trantib Kelurahan Klandasan Ulu, ikut menambahkan mengenai respon terhadap pelaksanaan program CGH, berikut kutipannya :

*“Balikpapan dengan adanya CGH ini sangat baik, karena untuk menjaga lingkungan kota ini, sebuah program bukan hanya dicanangkan saja, tetapi memang harus diwujudkan secara aktual, hanya saja kesadaran masyarakat harus benar-benar menyadari akan pentingnya kebersihan, hijau, dan sehat, itu adalah modal kehidupan, apabila kita hidup dilingkungan yang bersih, lingkungan yang sehat maka akan nyaman untuk melakukan aktifitas. Dan dengan adanya program ini maka kita akan menuju ke Kaltim Green”. (Sumber: Bapak Rudiyanto Senin 9 April 2012, pukul 14.00 PM).*

Masyarakat yang mengikuti program ini maupun yang menjadi tim pelaksana program, sangat antusias menjawab pertanyaan peneliti terkait adanya program CGH di kota Balikpapan, artinya sejauh ini respon mereka sangat positif terhadap kegiatan CGH, tetapi masih ada juga sebagian masyarakat yang masih kurang kesadarannya terhadap kebersihan contohnya masih banyak yang melanggar PERDA, selama ini masyarakat kurang memahami makna kebersihan lingkungan, padahal tujuan diadakannya program ini sepenuhnya untuk masyarakat kota, jadi baik dan buruk mengenai pelaksanaan CGH akan dirasakan oleh masyarakat.

Selain respon dari masyarakat yang mengikuti maupun yang menjadi tim pelaksana CGH, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa wartawan yang bekerjasama dengan pemerintah dalam pelaksanaan program CGH ini. Hanya sekedar ingin mengetahui apa pendapat mereka tentang adanya program CGH ini.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan wartawan di kota Balikpapan :

*“saya sangat antusias sekali dengan adanya program CGH di kota Balikpapan ini, karena selain meneruskan program*

pemerintah yang salah satu tujuannya adalah menjadikan kota Balikpapan ini sebagai kota bersih, indah dan sehat, juga merupakan program yang melibatkan masyarakat untuk benar-benar menjaga kebersihan lingkungannya, untuk menciptakan kebersihan lingkungan artinya benar-benar menumbuhkan kesadaran. Jadi program ini memang sanga positif sekali di Kota Balikpapan”. (Sumber: Yudhi Perdana “Wartawan Balikpapan Post” Senin 9 April 2012, pukul 12.00 PM).

Hal yang serupa juga disampaikan oleh mas Debi, salah satu wartawan dari radio SMART FM, berikut kutipan wawancara :

“saya sebagai warga Balikpapan sangat senang sekali, inilah yang merubah mindset masyarakat yang dulunya tidak hidup teratur, sekarang jadi lebih teratur, nah sekarang kan juga sudah diberlakukan bahwa membuang sampah harus tepat pada waktunya” sesuai PERDA, di TPS dipasang mengenai PERDA itu. (Sumber: Debi “Wartawan SMART FM” Jumat 20 April 2012, pukul 12.00 PM).

Setelah peneliti mendapatkan informasi dari beberapa informan penelitian, peneliti juga ingin mengetahui hasil langsung dilapangan, sesuai hasil observasi yang telah di dapat, peneliti mendokumentasikan gambar pamphlet PERDA yang dipasang di Tempat Pembuangan Sampah (TPS). Peneliti mengamati adanya PERDA tersebut agar masyarakat mematuhi aturan PERDA yang telah ditetapkan oleh pemerintah mengenai peraturan membuang sampah.



**Gambar 25 Pamflet PERDA (Peraturan Daerah) di TPS**  
**Sumber: Dokumentasi Penelitian April 2012**

Melalui hasil wawancara tersebut bahwa adanya program CGH ini masyarakat merasakan nyaman dengan adanya kegiatan tersebut. Menurut mereka masing-masing dari program CGH ini sangat memiliki manfaat yang besar bagi lingkungan kota Balikpapan. Ada yang merasa bahwa Balikpapan semakin maju dengan adanya CGH ini dan semakin dikenal di luar daerah mengenai kebersihannya. Kemudian peneliti juga ingin mengetahui pendapat dari wartawan mengenai seberapa baik humas pemerintah kota dalam menjalin *relation* dengan para wartawan, berikut hasil wawancara yang direkam oleh peneliti, mengenai hubungan baik antara wartawan dan pemerintah :

*“Kalau hubungan para wartawan dengan humas, terjalin karena adanya hubungan baik, misalnya kita dari pihak wartawan sering melakukan sharing dengan pihak humas juga, sama halnya juga dengan humas ketika sharing dengan para wartawan dari berbagai media massa. Jadi tidak ada istilahnya sesuatu yang ditutup-tutupi, yang terpenting kita selalu bekerjasama dalam pemerintahan dan saling mendukung semuanya. Seperti ketika kita memberitakan apa yang ada dipemerintahan dan masyarakat, pemerintah sendiri harus memberikan transparansi kepada pihak wartawan. Berdasarkan UUD Publik tahun 2009 kalau tidak salah mbaak”. (Sumber: Debi “Wartawan SMART FM” Jumat 20 April 2012, pukul 10.00 AM).*

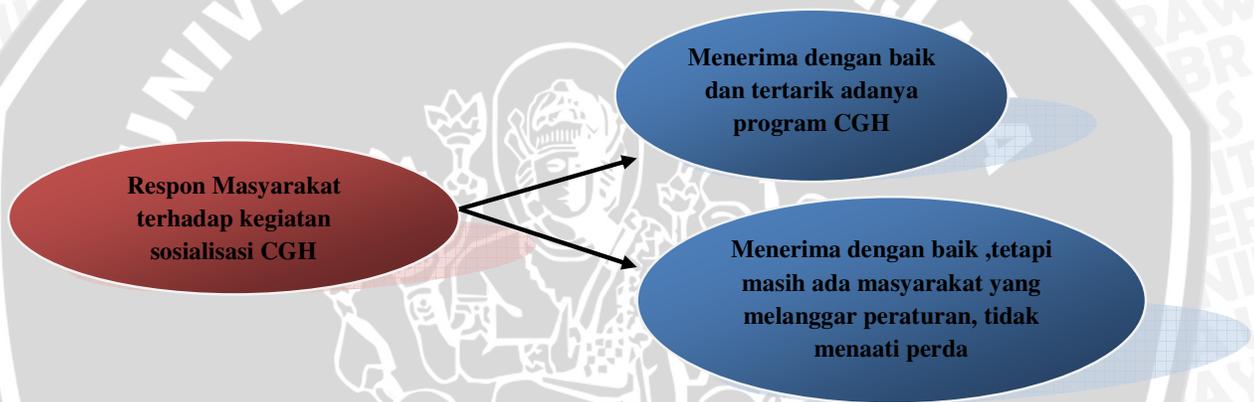
Hal yang sama juga disampaikan oleh wartawan dari Balikpapan

Post, berikut kutipan wawancara :

*“Kalau namanya saja sudah humas berarti “hubungan masyarakat kan mbaak, menurut kami koordinasinya ya harus baik dong, jadi kalau mbaknya liat banyaknya kami sebagai wartawan berada di ruangan humas ini sudah dapat*

menggambarkan kalau hubungan wartawan dengan pihak humas sangat baik". (Sumber: Yudhi Perdana "Wartawan Balikpapan Post" Senin 9 April 2012, pukul 12.00 PM).

Dari pemaparan tersebut, terbukti bahwa hubungan humas Pemerintah Daerah kota Balikpapan dengan para wartawan menciptakan suasana yang baik.



**Gambar 26 Mind Mapping Respon Masyarakat terhadap Kegiatan Sosialisai Clean, Green and Healthy (CGH)"**  
**Sumber: Data Hasil olahan Penelitian**

#### 4.4.3.2 Pandangan Masyarakat mengenai *Image Kota Kaltim Green*"

Program CGH yang telah aktif di kota Balikpapan menjadi komitmen pemerintah untuk terus meningkatkan kota tersebut, dengan adanya program ini, akhirnya Balikpapan masuk dalam nominasi kota Kaltim Green dengan predikat *Clean, Green and Healthy City* dan juga telah mendapatkan penghargaan di bidang lingkungan, yaitu Adipura, Kalpataru, Sertifikat Clean Land dari ESC (*environmentaly suistainable cities*) se Asean, dan penghargaan-penghargaan lainnya

yang masih banyak lagi. Oleh sebab itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana pandangan masyarakat mengenai *image* Kota Minyak ini sebagai Kota Kaltim Green.

*“Balikpapan punya wacana 5248, yaitu 52 untuk kawasan hijau dan 48 untuk pembangunannya, termasuk juga seperti yang dikatakan pak lurah kita punya potensi batu bara hampir 60% kalau tidak salah berdasarkan hasil penelitian Geologi tahun 2007 itu merupakan potensi Balikpapan tidak untuk dimanfaatkan, hanya untuk diketahui saja, sampai kedepannya berdasarkan rpjm kita itu, istilahnya tidak akan kita gali laah potensi dari batubara tersebut. Apabila kembali ke pertanyaan tadi kesan saya sih semoga saja kota Balikpapan tetap dipertahankan seperti ini dan lebih ditingkatkan khususnya dari segi kebersihan, kerapian, dan penghijauan. Karena apabila melihat kota-kota modern kita berbicara tentang ekositi yaitu kota yang berwawasan lingkungan”.* (Sumber: Adi Wibowo” Selasa 10 April 2012, pukul 11.30 AM).

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Sumeri, selaku Kepala Lurah Gunung Sari Ulu, berikut kutipan wawancara :

*“Yaa saya sangat senang apalagi sudah 13 kali, tetapi sekarang penilaian ADIPURA sangat susah dan persaingannya sangat ketat, kalau dulu hanya kota kecil dan kota sedang, sekarang penilaian terhadap kota-kota besar. Artinya bobot penilaian semakin berat. Pak Wali juga menginformasikan seluruh masyarakat untuk tahun ini taat peduli supaya kita bisa menggandeng ADIPURA Lagi”* (Sumber: Sumeri Senin 9 April 2012, pukul 14.00 PM).

Berdasarkan pengamatan penulis, mengenai keberhasilan program CGH, Adanya program CGH di masyarakat, telah memunculkan inovasi-inovasi baru dan menumbuhkan kreatifitas di setiap lingkungan RT, contoh hasil observasi peneliti di lapangan yaitu peneliti mengunjungi salah satu kelurahan Telagasari di Jalan Perapatan tepatnya di RT 01 yang menjadi pemenang terbaik kedua lomba CGH 2012, peneliti melihat langsung kegiatan pengolahan sampah yang di daur ulang

menjadi kerajinan tangan, melihat apakah memang ada alat pengolah kompos, dan mengamati kawasan lingkungan RT tersebut apakah bersih atau tidak. Dari hasil pengamatan peneliti memang benar adanya program CGH telah menumbuhkan jiwa mandiri dan kreatif di lingkungan masyarakat.



**Gambar 27 Kawasan Lingkungan CGH RT 01  
Sumber: Dokumentasi Penelitian April 2012**

Program CGH di kota Balikpapan menjadikan kota Balikpapan mendapat juara kebersihan tingkat nasional hingga internasional. Selain itu program CGH ini tidak hanya sekedar memberikan dampak positif untuk Kota Balikpapan saja, tetapi warga masyarakat juga ikut merasakan dampak positifnya, contohnya pada gambar yang terlihat diatas mengenai kegiatan yang rutin dilakukan oleh warga RT 01 Kelurahan Telagasari, warga melakukan kegiatan mendaur ulang sampah menjadi kerajinan tangan, menghias dan merawat tanaman yang di cat berwarna hijau sesuai dengan

tema “Green”, adanya tempat pembuatan kompos yang terletak di sudut pinggir jalan daerah RT 01 yang di cat berwarna hijau. Dan kawasan CGH RT 01 terlihat bersih.

Prestasi Kota Balikpapan di bidang kebersihan sudah tidak diragukan lagi, apalagi kebersihan sudah meningkat pada motto kotanya “Beriman”, yakni Bersih Indah dan Nyaman. Menurut data dari Dinas Kebersihan Pertamanan dan Perkotaan (DKPP) Balikpapan telah mendapatkan empat belas kali penghargaan Adipura, dan juga penghargaan lainnya di bidang kebersihan lingkungan, diantaranya adalah Kalpataru, Sertifikat ESC kategori Clean Land, dan masih banyak lagi. Adipura yang diterima oleh kota Balikpapan adalah milik masyarakat Balikpapan. Tanpa ada dukungan dan peran aktif dari masyarakat, tidak mungkin Balikpapan menerima Adipura. Dan ini merupakan keberhasilan bagi masyarakat, instansi swasta pemerintah kota Balikpapan. Berikut hasil dokumentasi peneliti di kantor Walikota Balikpapan.



**Gambar 28 Dokumentasi Peneliti dengan Piala ADIPURA**  
**Sumber: Dokumentasi Penelitian April 2012**

#### 4.5. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti membahas lebih dalam mengenai hasil penelitian yang sudah disajikan sebelumnya. Pembahasan hasil penelitian ini merupakan perpaduan antara temuan yang diperoleh di lapangan dengan kajian teori yang sesuai, kemudian dianalisis sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang diangkat dan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini.

#### **4.5.1. Strategi Kehumasan Pemerintah Kota Balikpapan dalam Sosialisasi Clean, Green, and Healthy (CGH) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan.**

##### **4.5.1.1. Dasar Penyusunan Strategi Humas**

Clean, green, and healthy (CGH) sudah bergulir semenjak tahun 2008 di Kota Balikpapan. Setelah program ini diluncurkan, wajib bagi seluruh staf di pemerintahan kota Balikpapan untuk menyusun strategi yang baik agar program CGH ini dapat sampai ke masyarakat. Sehingga dibentuklah strategi humas untuk melakukan sosialisasi program CGH ini kepada masyarakat Kota Balikpapan. Hal ini yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Balikpapan, mereka membentuk strategi kehumasan untuk melancarkan proses sosialisasi CGH ini. Seperti yang dikatakan oleh Grant (1997:11) bahwa strategi merupakan suatu rencana keseluruhan dalam memanfaatkan sumber daya untuk memperoleh kedudukan yang menguntungkan.

Untuk strategi kehumasan sendiri Pemerintah Daerah Kota Balikpapan melakukan kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi merupakan media untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau program baru kepada masyarakat. Kegiatan sosialisasi ini dianggap yang paling efektif karena langsung mengenai sasarannya. Selain itu juga melalui kegiatan sosialisasi ini, Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dapat langsung bertatap muka dengan para masyarakat, dan

masyarakat juga bisa secara langsung mengerti pengaplikasian kegiatan CGH di lapangan. Sehingga dalam pengkomunikasian program tersebut bisa lebih efektif.

Dalam mensosialisasikan CGH ini strategi kehumasan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Balikpapan, yaitu mereka mewajibkan bagi seluruh para staf di pemerintahan untuk terjun ke lapangan melakukan sosialisasi ini. Dibentuklah sebuah tim-tim kecil lalu mereka ditempatkan di tempat yang akan dilakukan sosialisasi. Strategi yang sesungguhnya membutuhkan perencanaan yang baik, agar tujuan yang ingin disampaikan tepat sasaran dan menghasilkan tujuan yang diinginkan.

Para staf memposisikan dirinya sebagai seorang humas yang dituntut untuk bisa menjalin hubungan komunikasi yang efektif kepada masyarakat. Diharapkan dengan menjalin hubungan komunikasi yang efektif dengan masyarakat akan mendapatkan *feedback* yang baik juga. Humas pada pemerintahan kota Balikpapan ini adalah sebagai teknik komunikasi (Uchjana, 2006:18), dimana humas melakukan hubungan dengan publik di luar dan didalam organisasi dengan jalan komunikasi serta menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai. Sudah tentu komunikasi yang dilakukan tidak sembarangan, melainkan dengan cara-cara disertai seni-seni komunikasi tertentu.

Hal terpenting dalam pengertian ini humas merupakan tugas semua pimpinan organisasi, apakah organisasi itu berbentuk jawatan, perusahaan, dan sebagainya, yang memiliki *public intern* dan *public ekstern* sebagai sasaran kegiatan (Uchjana, 2006:18). Oleh karena itu, staf-staf di pemerintahan Kota Balikpapan yang ditunjuk sebagai humas untuk melakukan kegiatan sosialisasi CGH dituntut untuk lebih komunikatif agar mendapat kepercayaan dari masyarakat tentang CGH.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Aji Sofyan selaku Kepala Humas Pemerintah Kota Balikpapan, beliau mengatakan bahwa seluruh staf dijadikan sebagai humas untuk melakukan kegiatan sosialisasi CGH. Selain dalam kegiatan sosialisasi ini seluruh staf humas pemerintah kita diwajibkan untuk turut serta terjun ke lapangan untuk mensosialisasikan CGH. Dalam melakukan proses penyusunan strategi humasnya sendiri, pihak pemerintah melakukan pemilihan beberapa staf dari divisi-divisi, lalu dibentuklah kelompok-kelompok kecil, selanjutnya kelompok-kelompok tersebut akan ditempatkan ditempat yang sudah ditentukan untuk melakukan kegiatan sosialisasi.

Menurut Ruslan (2008:142), humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara humas dengan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas:

1. Strategi operasional

CGH ini dikenalkan melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan masyarakat, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Humas menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi tentang CGH dari organisasi kepada publik yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan lainnya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

#### 4. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarannya).

Strategi humas di atas menunjukkan bahwa seorang humas dalam menentukan strategi kehumasannya harus memperhatikan keempat aspek tersebut. Karena keempat aspek tersebut sangat menunjang keberhasilan dari proses strategi humas yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam mensosialisasikan CGH kepada masyarakat Kota Balikpapan.

##### 4.5.1.2. Proses Penyusunan Strategi Humas

Proses penyusunan strategi humas yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan sangatlah sederhana. Mereka memilih beberapa staf dari berbagai divisi, lalu dibentuk kelompok-kelompok, setelah itu baru mereka ditempatkan pada tempat yang akan dilakukan sosialisasi. Kemudian kegiatan CGH ini juga dikoordinir oleh seluruh kelurahan di Kota Balikpapan dan di pantau oleh DKPP dan BLH. Semua staf pemerintahan dituntut untuk bisa melakukan komunikasi dengan baik oleh masyarakat dengan melakukan berbagai aspek strategi humas, yaitu melakukan

strategi operasional, melakukan pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial, dan pendekatan kerja sama.

Keempat aspek ini sangat dibutuhkan bagi staf-staf yang sudah ditunjuk untuk melakukan strategi kehumasan. Seperti yang sudah dikemukakan oleh narasumber terpilih bahwa proses penyusunan strategi humas mengalir begitu saja. Mereka melakukan kegiatan sosialisasi sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan oleh pihak Pemerintah Kota, selanjutnya mereka tinggal melaksanakan saja apa yang sudah menjadi ketentuan yang ada.

Selama peneliti melakukan penelitian di Humas Pemerintah Kota Balikpapan proses penyusunan strategi humas hanya dilakukan seadanya saja. Mereka hanya sekedar membentuk suatu kelompok untuk diurunkan ke lapangan untuk melakukan kegiatan CGH kepada masyarakat. Sebagai satu-satunya corong pemerintahan kota Balikpapan mereka harus mempersiapkan bagaimana penyusunan strategi kehumasan yang tepat. Karena hal ini sangat dibutuhkan mengingat program CGH membutuhkan strategi khusus yang nantinya akan tepat sasaran. Dalam menyusun sebuah strategi pun dibutuhkan manajemen yang baik, yang terdiri dari unsur perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian. Kesemua tersebut dimaksudkan agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang telah direncanakan semula.

Menurut Ruslan (2008:134) yang mengatakan bahwa strategi humas merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan kehumasan dalam kerangka suatu rencana humas. Sudah sangat jelas bahwa dari pengertian tersebut terlihat jika strategi humas membutuhkan sebuah manajemen.

Aktifitas humas sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi melalui 3 bentuk yang berkaitan dengan fungsi tersebut sebagai berikut.

#### 1. Manajemen Mekanik

Manajemen mekanik ini melakukan *forecasting* (peramalan) di masa mendatang, *planning* (rencana), dan *organizing* (pengorganisasian).

#### 2. Manajemen Dinamik

Manajemen dinamik terdiri dari unsur-unsur, *commanding and directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (koordinasi), dan *controlling* (pengawasan).

#### 3. Manajemen Relasi

Hubungan atau relasi publik merupakan salah satu tugas manajemen humas yang utama dalam manajemen perusahaan.

Aktifitas humas dalam sebuah fungsi manajemen diatas harus dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan. Karena Pemerintahan di kota Balikpapan sudah mempunyai bagian kehumasan, yang khusus untuk menangani berbagai kegiatan pemerintah. Sehingga dibutuhkan suatu fungsi manajemen humas yang baik dalam sebuah organisasi. Dengan adanya fungsi manajemen humas pemerintahan akan lebih terstruktur dengan baik.

### 4.5.2. Sosialisasi Program Clean, Green, and Healthy (CGH)

#### 4.5.2.1. Metode Sosialisasi yang Digunakan dalam Sosialisasi Program CGH

Sosialisasi merupakan pengertian yang mencakup proses memahami dalam dua arah, yaitu: masyarakat, bagaimana masyarakat disini dapat memahami arti pentingnya kebersihan lingkungan dan juga mematuhi dan menjalankan peraturan

yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Menurut pengertian pertama, sosialisasi adalah kegiatan yang dilakukan Pemerintah Daerah Kota Balikpapan untuk mengkomunikasikan programnya, dalam hal ini adalah program CGH dan mendiskusikan manfaatnya bila mematuhi program ini dengan baik.

Pada pengertian kedua, sosialisasi adalah proses Pemerintah Daerah Kota Balikpapan melebur dan memahami masyarakat, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan aturan yang baik untuk masyarakat dalam mengikuti program CGH, sekaligus menjawab permasalahan lingkungan yang menyangkut kebersihan, hijau dan sehat.

Dengan mengetahui permasalahan lingkungan di lapangan, Pemerintah Daerah Kota Balikpapan berusaha memperbaiki apa yang kurang dan mempertahankan apa yang sudah baik. Proses sosialisasi dapat dimaknai sebagai awal menuju sukses program CGH di Kota Balikpapan yang kegiatannya dapat diterima dengan baik di masyarakat. Hal ini akan menentukan dukungan dan keterlibatan masyarakat terhadap program CGH. Keadaan yang demikian menjadi dasar yang kuat bagi terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan antara Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dengan seluruh masyarakatnya.

Dalam melakukan sosialisasi CGH, Pemerintah Kota Balikpapan (Pemkot) menerapkan berbagai macam metode-metode sosialisasi untuk memperkenalkan CGH kepada masyarakat. Metode sosialisasi yang dilakukan oleh pihak Pemkot adalah dengan mengadakan kegiatan kerjabakti massal, aksi penanaman sejuta pohon, perlombaan CGH yang dilombakan di tingkat RT, kelurahan, Kecamatan samapai tingkat kota, adanya sekolah Adiwiyata atau sekolah sehat, program Bank

Sampah, kawasan anti rokok, jalan sehat sekota Balikpapan, CGH on the street, dan lainnya.

Menurut William G. Scoot (dalam Aziz,dkk, 2006:12), sosialisasi dipengaruhi oleh 5 faktor, yaitu:

1. *The Act* (Tindakan)

Tindakan komunikasi menginginkan pemakaian simbol-simbol atau lambang yang telah disepakati dan dimengerti dengan baik dalam hubungan-hubungan antar manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau tanda. Dalam hal ini tindakan komunikasi adalah kegiatan mensosialisasikan CGH kepada masyarakat kota Balikpapan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan (Pemkot). Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menjawab keluhan para masyarakat terkait CGH.

2. *The Scene* (Adegan)

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang digunakan, dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan pengertian ini adegan merupakan apa yang dimaksudkan yakni sesuatu yang akan dikomunikasikan, melalui simbol apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan. Dalam hal ini pihak Pemerintah Daerah Kota Balikpapan ingin mengkomunikasikan programnya yaitu CGH dan melakukan penyuluhan tentang kegiatan CGH tersebut, hal ini diwujudkan dalam kegiatan sosialisasi.

3. *The Agent* (Pelaku)

Pelaku adalah para individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini

adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut, dimana perannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang dan bersifat interaktif. Dalam hal ini Pemerintah Daerah Kota Balikpapan (Pemkot) adalah sebagai pengirim, sedangkan pihak penerima adalah masyarakat sebagai penduduk yang bermukim di kota Balikpapan yang diberi sosialisasi.

Melalui kegiatan sosialisasi, akan terjadi hubungan timbal balik antara Pemerintah Daerah Kota Balikpapan (Pemkot) dan masyarakat. Dimana Pemkot memiliki kepentingan untuk melakukan kegiatan kehumasan berupa sosialisasi yang dapat memberikan edukasi dan pemahaman baru bagi masyarakat tentang CGH sedangkan masyarakat membutuhkan bukti dari manfaat program ini.

#### 4. *The Agency* (Perantara)

Perantara adalah alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi. Dalam hal ini adalah komunikasi lisan maupun komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pihak Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dengan masyarakat. Selain itu juga melalui koran, radio, televisi, poster, banner, pamflet yang berisikan tentang himbauan CGH. Media atau perantara ini penting untuk diperhatikan, karena di tiap daerah memiliki budaya dan bahasa yang berbeda, maka untuk menciptakan suasana yang kondusif selama kegiatan sosialisasi, diperlukan persiapan yang matang.

#### 5. *The Purpose* (Tujuan)

Tujuan fungsional (*The Functional Goals*): tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga. Tujuan fungsional dalam kegiatan sosialisasi ini adalah memperkenalkan tentang program CGH kepada masyarakat. Selama ini masyarakat hanya hidup pasrah saja, tidak mau berkontribusi terhadap lingkungan, dan masih banyak lagi. Sehingga dengan diluncurkannya CGH

ini masyarakat dapat memahami dengan baik, dan tidak ditemukan lagi berbagai keluhan mengenai permasalahan kebersihan yang juga menyangkut kesehatan.

Kelima faktor sosialisasi tersebut sangat diterapkan oleh Pemerintah Kota Balikpapan dalam melakukan kegiatan sosialisasi CGH kepada masyarakat. Diharapkan dengan pendekatan kelima faktor tersebut dapat memperlancar jalannya kegiatan sosialisasi CGH di masyarakat.

Selain itu lewat proses sosialisasi, individu-individu dalam masyarakat belajar mengetahui dan memahami kebiasaan atau nilai apa saja yang harus dilakukan dan apa yang tidak harus dilakukan (Narwoko dan Suyanto, 2004:74).

Menurut George Herbert Mead (Henslin, 2006:68), sosialisasi yang dilalui seseorang dapat dibedakan melalui empat tahap. Pertama, **tahap persiapan** (*preparatory stage*). Tahap ini dialami sejak manusia dilahirkan. Saat seorang anak mempersiapkan diri untuk mengenal dunia sosialnya, termasuk untuk memperoleh pemahaman tentang diri.

Kedua, **tahap meniru** (*play stage*). Tahap ini ditandai dengan semakin sempurnanya seorang anak menirukan peran-peran yang dilakukan oleh orang dewasa. Pada tahap ini mulai terbentuk kesadaran tentang nama diri dan siapa nama orang tuanya, kakaknya, dan lain-lain. Anak mulai menyadari tentang apa yang dilakukan seorang ibu dan apa yang diharapkan seorang ibu dari anak. Dengan kata lain, kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi orang lain juga mulai terbentuk pada tahap ini.

Ketiga **tahap siap bertindak** (*game stage*). Peniruan yang dilakukan sudah mulai berkurang dan digantikan oleh peran yang secara langsung dimainkan sendiri dengan penuh kesadaran. Kemampuannya menempatkan diri pada posisi orang lain

pun meningkat, sehingga memungkinkan adanya kemampuan bermain secara bersama-sama. Pada tahap ini lawan berinteraksi semakin banyak dan hubungannya semakin kompleks. Individu mulai berhubungan dengan teman-teman sebaya di luar rumah. Peraturan-peraturan yang berlaku di luar keluarganya secara bertahap juga mulai dipahami. Bersamaan dengan itu, anak mulai menyadari bahwa ada norma tertentu yang berlaku di luar keluarganya.

Keempat, **tahap penerimaan norma kolektif** (*generalized stage*). Pada tahap ini seseorang telah dianggap dewasa. Dia sudah dapat menempatkan dirinya pada posisi masyarakat secara luas. Dengan kata lain, ia dapat bertenggang rasa tidak hanya dengan orang-orang yang berinteraksi dengannya, tapi juga dengan masyarakat luas. Manusia dewasa menyadari pentingnya peraturan, kemampuan bekerja sama, bahkan dengan orang lain yang tidak dikenalnya, secara mantap. Manusia dengan perkembangan diri pada tahap ini telah menjadi warga masyarakat dalam arti sepenuhnya.

Sama halnya dengan sosialisasi CGH yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan kepada masyarakat Kota Balikpapan, keempat tahap ini juga harus berlaku. Dimana pada **Tahap Persiapan**, diibaratkan para masyarakat yang ada di wilayah kota Balikpapan sebagai seorang anak kecil yang baru lahir, belum tahu sama sekali bagaimana tata cara mengikuti CGH ini yang baik dan benar. Masyarakat mulai mempersiapkan diri untuk mengenal CGH. Kemudian berlanjut kepada **Tahap Meniru**, yang diibaratkan dengan terbentuknya kesadaran di antara masyarakat Kota Balikpapan, tentang apa itu CGH dan apa saja kegiatannya.

Pada **Tahap Bertindak**, masyarakat secara langsung berperan dalam pelaksanaan kegiatan CGH. Perlahan-lahan masyarakat aktif mendaftarkan

perlombaan CGH, mereka tertarik dengan berbagai manfaat yang di dapat dari program ini, selain itu adanya perlombaan CGH di kawasan-kawasan rumah penduduk membuat mereka lebih semangat untuk membuat inovasi-inovasi baru.

Di tahap akhir yaitu, **Tahap Penerimaan Norma Kolektif**, diibaratkan masyarakat Kota Balikpapan dianggap sudah memahami bagaimana bentuk dari kegiatan CGH tersebut dan bagaimana aplikasinya dilapangan. CGH bisa membuat masyarakat nyaman di lingkungan kotanya sendiri, ini bisa lebih menjaga dan mencintai sumber daya alam yang telah di wariskan oleh nenek moyang kita.

#### **4.5.2.2. Media Publisitas yang Digunakan dalam Melakukan Sosialisasi Program Clean, Green and Healthy (CGH)**

Publisitas merupakan segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan/produk/program kepada masyarakat melalui media massa (Kriyantono, 2008:40). Begitu juga yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam mengenalkan program CGH. Saat ini publisitas banyak digunakan praktisi humas agar informasi tentang perusahaan/organisasi maupun produk/program dapat tersebar luas ke masyarakat. Dalam hal ini Pemerintah Daerah Kota Balikpapan melakukan publisitas untuk program CGH, media publisitas yang digunakan adalah media elektronik maupun cetak. Dari segi media elektronik Pemerintah Daerah Kota Balikpapan menyebarkan informasi melalui televisi, radio, dan website, selain itu dari segi media cetak berupa koran (nasional maupun lokal), brosur, banner, spanduk, dan masih banyak lagi.

Kesemuanya dilakukan untuk menyebarluaskan informasi bahwa Pemerintah Daerah Kota Balikpapan menggalakan program CGH. Sejauh pengamatan peneliti saat melakukan penelitian di Pemerintah Daerah Kota Balikpapan publisitas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Balikpapan cukup maksimal. Pada tiap-tiap pinggiran jalan raya terpasang spanduk dan pamphlet yang berisikan CGH, dan kalimat “ayoo rebut kembali Adpura”, sengaja spanduk di tempatkan di jalan raya agar terlihat lebih jelas oleh masyarakat, serta tidak ketinggalan pameran-pameran pawai CGH, dengan diikuti oleh siswa-siswi dari tingkat SMP dan SMA di Kota Balikpapan, yaitu CGH *on the street*.

Melakukan publisitas sangatlah penting bagi organisasi pemerintah, agar masyarakat dapat lebih dekat dan bisa mengetahui informasi-informasi terbaru apa yang dilakukan oleh pemerintah, karena semua kegiatan di pemerintahan masyarakat perlu tahu dan masyarakat perlu terlibat. Media publisitas itu sendiri juga memiliki kekurangan dan kelebihan. Berikut adalah kekurangan dan kelebihan dari media publisitas (Kriyantono, 2008:46) :

#### 1. Kekurangan

##### a. Tidak dapat dikontrol (*no control over the message*)

Karena sifatnya tidak membayar atas pemberitaan, maka seorang humas tidak mempunyai wewenang untuk menentukan agar dimuat, kapan informasi itu disiarkan, di mana dimuatnya, dan bagaimana cara memuatnya.

##### b. Tidak dapat mengontrol jenis informasi yang dimuat

Setiap berita atau informasi di media menimbulkan konsekuensi (dampak) publisitas bagi perusahaan, terlepas apakah humas secara sengaja mengirim informasi ke media atau tidak.

c. *Nonpersonal Communication*

Publisitas bersifat satu arah, yaitu informasi yang dimuat media di mana khalayak hanya bisa membaca atau melihat tanpa ada kemungkinan dialog interaksi langsung.

2. Kelebihan

a. Publisitas mengandung kredibilitas tinggi di mata khalayak media (*high credibility*)

Khalayak/masyarakat dianggap lebih mempercayai informasi publisitas yang dikemas dalam sajian berita. Di mata khalayak:

- 1) Informasi atau berita tersebut adalah fakta yang tidak direayasa.
- 2) Penulis berita (yang menceritakan) bukan perusahaan, tetapi media.
- 3) Media di mata khalayak dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.
- 4) Informasi atau berita yang disajikan tidak mengesankan berisi pesan-pesan menjual.

b. Publisitas tidak membayar (*nonpaid form of communication/no media cost*)

Yang dimaksud tidak membayar adalah tidak memerlukan biaya untuk sewa kolom surat kabar, slot waktu untuk radio dan televisi atau ruang untuk media luar ruang.

c. Publisitas memungkinkan cerita lebih detail tentang produk dan perusahaan. Ini karena bentuk penyajiannya berita yang biasa secara lengkap mengandung unsur 5W 1H (*what, who, where, why, when, dan how*). Bisa menjelaskan produk yang rumit. Tepat juga untuk produk baru pada saat *launching*. Sekali diiklankan, maka nilai beritanya menurun.

Pembuatan media publisitas memang harus diperhatikan dengan baik, agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai kepada khalayak. Pemerintah Daerah Kota Balikpapan sudah melakukan publisitas yang baik mengenai program CGH kepada masyarakat. Sehingga dengan publisitas yang baik dapat mempengaruhi seluruh masyarakat kota Balikpapan yang awalnya tidak baik menjadi lebih baik.

#### 4.5.2.3 Cara Mempersuasi Masyarakat

Menurut Kenneth E. Andersen (Uchjana, 2006:79) persuasi adalah suatu proses komunikasi antarpersonal dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.

Dalam mensosialisasikan Clean, Green and Healthy (CGH) kepada masyarakat, dibutuhkan persuasi yang baik. Persuasi ini berkaitan erat dengan materi atau tema yang akan disampaikan pada saat kegiatan sosialisasi berlangsung. Dan tema yang paling sering digunakan oleh pihak Pemerintah Daerah Kota Balikpapan adalah edukasi tentang manfaat program CGH dan pengelolaan lingkungan ke arah yang lebih baik.

Kegiatan humas yang dilakukan oleh pihak Pemerintah Daerah Kota Balikpapan arahnya adalah edukasi kepada masyarakat, karena dengan menanamkan edukasi yang baik kepada masyarakat maka akan mendapatkan manfaat yang baik juga. Dalam hal ini Pemerintah Daerah Kota Balikpapan melakukan persuasi agar dapat mempengaruhi masyarakat supaya aktif dalam kegiatan CGH. Pada umumnya dikenal dua model proses persuasi, berikut penjabarannya (Suprpto, 2009:79):

##### 1. Model Psikodinamik

Model ini didasarkan pada teori perbedaan-perbedaan individu dalam pengaruh komunikasi massa. Menurut model ini, pesan-pesan komunikasi sesuai dengan kehendak komunikator. Dengan kata lain, kunci keberhasilan persuasi terletak pada kemampuan mengubah struktur psikologis internal individu sehingga hubungan psikodinamik antara proses internal yang laten (motivasi, sikap, dan lain-lain) dengan perilaku yang diwujudkan sesuai dengan kehendak komunikator. Dalam hal ini pihak komunikator ada pada Pemerintah Kota Balikpapan, yaitu Humas yang melakukan persuasi pada masyarakat tentang CGH. Di sini komunikator dituntut untuk mengubah struktur psikologis internal yang ada pada masyarakat sehingga hubungan psikodinamik antara proses internal seperti motivasi, sikap, dan lain-lain dapat diwujudkan oleh komunikator.

## 2. Model Sosial Budaya

Model sosial budaya dalam proses persuasi didasarkan pada anggapan bahwa pesan-pesan komunikasi massa dapat digunakan untuk mengarahkan seorang individu agar menerima gejala yang telah didukung kelompok. Hal itu sebagai dasar individu untuk bertindak. Jadi dapat dideskripsikan bahwa dalam model sosial budaya ini proses persuasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan digunakan untuk mengarahkan masyarakat agar dapat menerima pesan yang telah didukung oleh Pemerintah Kota Balikpapan. Hal tersebut akan membuat masyarakat untuk bertindak dari apa yang telah mereka dapatkan.

Teori persuasi menawarkan sejumlah nasihat kepada kita mengenai bagaimana sebaiknya mengusahakan proses meyakinkan orang lain. Begitu pula dengan apa yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam mempersuasi masyarakat. Teori persuasi sangat dibutuhkan, karena jika kita hanya

memberikan informasi banyak masyarakat tidak akan tergerak untuk mencoba, tetapi apabila disertai contoh hasil di lapangan beserta manfaatnya masyarakat dengan sendirinya akan berpikir dengan membandingkannya, mereka akan lebih terpersuasif dengan melihat hasil dari kegiatan CGH. Sehingga diharapkan masyarakat kota Balikpapan yang awalnya tidak peka menjadi lebih peka.

Selain itu dalam kegiatan sosialisasi CGH ini, Pemerintah Daerah Kota Balikpapan juga melakukan langkah-langkah untuk meyakinkan masyarakat terhadap program CGH, yaitu (Tubs dan Moss, 1996:132):

**a. Perhatian**

Pertama kita harus membangkitkan perhatian khalayak. Dilakukan di bagian pengantar. Dalam kegiatan sosialisasi CGH kepada masyarakat Kota Balikpapan membangkitkan keingintahuan anggota kelompok masyarakat dengan memberikan penyuluhan yang berisi informasi mengenai CGH dan juga tata cara mengikuti lomba-lomba CGH, sehingga masyarakat Kota Balikpapan menjadi termotivasi untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi mengenai CGH.

**b. Kebutuhan**

Kita harus memperlihatkan bahwa ada sebuah masalah yang sedang berlangsung, kita nyatakan kebutuhan secara jelas dan kita dramatisir. Sehingga membangkitkan kebutuhan untuk memecahkan suatu permasalahan. Dalam kegiatan sosialisasi CGH kepada masyarakat Kota Balikpapan, Pemerintah Daerah Kota Balikpapan sebagai agen sosialisasi menjelaskan permasalahan yang terjadi pada lingkungan, sehingga masyarakat tertarik untuk memperoleh solusi dari permasalahan tersebut. Oleh karena itu Pemerintah Daerah Kota Balikpapan

mensosialisasikan CGH kepada masyarakat Kota Balikpapan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada lingkungan.

### **c. Kepuasan**

Dalam hal kepuasan kita harus bisa memberikan solusi terhadap permasalahan. Dalam kegiatan sosialisasi CGH, pihak Pemerintah Daerah Kota Balikpapan memberikan solusi mengenai permasalahan yang terjadi pada lingkungan, yaitu dengan meluncurkan program CGH ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang terjadi pada lingkungan dan masyarakat bisa lebih nyaman dalam melakukan segala aktivitas.

### **d. Visualisasi**

Kita harus memberikan gambaran pada khalayak tentang keuntungan dari diadakannya program tersebut. Dalam hal ini pihak Pemerintah Daerah Kota Balikpapan memberikan gambaran tentang keuntungan mengikuti CGH. Dengan tertib mengikuti CGH, masyarakat bisa aktif secara mandiri dalam mengelola lingkungan, dan lebih kreatif menonjolkan inovasi-inovasi baru seperti membuat kerajinan dari daur ulang sampah.

### **e. Tindakan**

Dan yang terakhir kita harus menyebutkan hal-hal yang dapat dilakukan oleh khalayak. Dalam hal ini Pemerintah Kota Balikpapan menginformasikan kepada masyarakat kota Balikpapan agar segera tertib mengikuti kegiatan ini, tujuannya supaya terhindar dari permasalahan-permasalahan yang terjadi selanjutnya.

#### **4.5.2.4. Respon Masyarakat Terhadap Kegiatan Sosialisasi Program Clean.**

#### **Green and Healthy (CGH)**

Hadirnya suatu program atau produk baru yang muncul dikalangan masyarakat sudah pasti menimbulkan berbagai macam pendapat maupun respon-respon yang harus diperhatikan oleh pemerintah maupun masyarakat itu sendiri. Hal ini dikarenakan organisasi pemerintahan meluncurkan program yang sarasanya adalah masyarakat, maka masyarakat selaku orang yang terlibat untuk merespon apapun yang dilakukan oleh pemerintah. Karena pemerintah tidak hanya sekedar mengeluarkan program, menjalankannya, setelah itu melepasnya, tetapi pemerintah membutuhkan respon dari masyarakat baik respon negatif atau positif, tujuannya akan menjadikan gambaran bagi pemerintah mengenai kekurangan dari program tersebut.

Dibutuhkan berbagai cara untuk meyakinkan masyarakat terhadap CGH. Mulai dari menjalin kedekatan antara pihak Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dengan publiknya, lalu melakukan kegiatan sosialisasi, melakukan publisitas, persuasi, evaluasi dan edukasi, serta efektifitas komunikasi. Masyarakat berhak menilai apapun mengenai CGH ini, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diketahui bahwa pemerintah meluncurkan program ini tidak hanya menjawab persoalan yang terjadi, tetapi pemerintah juga pada akhirnya harus berinovasi dengan hal yang baru seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju dengan berbagai macam kemudahan teknologi.

Ketika peneliti melakukan penelitian pada Pemerintah Daerah Kota Balikpapan peneliti menemukan berbagai macam respon masarakat tentang adanya program CGH ini. Kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa banya manfaat yang didapat dari CGH ini, diantaranya adalah mengharuskan kita sebagai warga yang baik bersikap mandiri, mencintai lingkungan, menjaga sumber daya alam, serta

menaati peraturan dengan bijak. Tujuan program ini memang dibuat oleh pemerintah dengan berpedoman “dari masyarakat untuk masyarakat”.

Kemudian beberapa informasi yang penulis dapatkan ketika dilapangan, bahwa masih ada beberapa warga yang tidak taat peraturan, misalnya mereka masih melanggar perda, membuang sampah bukan pada tempatnya, adanya pemulung/pengemis yang sudah tidak boleh ada di Balikpapan tetapi masih saja di langgar, tidak memanfaatkan sampah yang masih bernilai ekonomis, tidak mengetahui aturan tata tertib jam membuang sampah, dan masih banyak lagi.

Dalam hal ini Pemerintah Daerah Kota Balikpapan secara perlahan-lahan terus mengingatkan pelanggaran-pelanggaran yang terjadi di lapangan, dengan proses dan waktu yang cukup lama dan dibutuhkan komunikasi yang efektif agar masyarakat semakin memahami apa pesan yang disampaikan oleh pihak pemerintah. Setiap kegiatan kehumasan tidak terlepas dari adanya komunikasi. Untuk mencapai program yang efektif dibutuhkan pula sistem komunikasi yang efektif kepada publik sasarnya. Adapun tanda-tanda komunikasi yang efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (Rakhmat. 2001:13) paling tidak menimbulkan lima hal yaitu :

#### 1. Pengertian

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat disebut kegagalan komunikasi primer. Jadi dijelaskan bahwa masyarakat dituntut untuk memiliki rasa pengertian terhadap apa yang ia dapatakan dari seorang komunikator. Jika masyarkat merasa menerima dengan adanya CGH ini maka stimuli yang dilakukan oleh komunikator berhasil.

#### 2. Kesenangan

Dalam menyampaikan pesan atau informasi pemerintah selaku komunikator jangan hanya membentuk pengertian tetapi juga membangun hubungan yang akrab dengan masyarakat sehingga akan menimbulkan kesenangan antara keduanya.

### 3. Mempengaruhi sikap

Pemerintah selaku komunikator dituntut untuk mempengaruhi masyarakat dengan melakukan komunikasi persuasif. Sehingga komunikator harus memahami benar faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi komunikan yang pada akhirnya kan mendapatkan *feedback* yang baik.

### 4. Hubungan sosial yang baik

Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Manusia adalah makhluk sosial dan tidak tahan hidup sendiri. Dalam hal ini diposisikan bahwa antara Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dan masyarakat sangat membutuhkan satu sama lain. Kebutuhan sosial ini hanya dapat dipenuhi dengan komunikasi interpersonal yang efektif.

### 5. Tindakan

Di atas kita sudah membicarakan tentang persuasi sebagai komunikasi untuk mempengaruhi sikap. Persuasi juga ditujukan untuk melahirkan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi untuk menimbulkan pengertian memang sukar, tetapi lebih sukar lagi mempengaruhi sikap. Begitu juga menggerakkan masyarakat dalam jumlah massa yang sangat banyak tidaklah semudah membalikkan telapak tangan di butuhkan suatu koordinasi yang baik. Dengan terus melakukan komunikasi yang efektif suatu saat perubahan akan terjadi dari seorang individu yang awalnya tidak sadar menjadi sebaliknya, tergantung juga dengan situasi, waktu, dan tempatnya.

# UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Strategi Humas Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam Sosialisasi Program *Clean, Green and Healthy* (CGH) Kepada Masyarakat Untuk Membangun Image Kota “Kaltim *Green*”, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi humas yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan untuk melakukan kegiatan sosialisasi CGH kepada masyarakat kota Balikpapan adalah dengan melakukan penyusunan strategi humas itu sendiri, yaitu dengan mewajibkan bagi seluruh Staf di Pemerintahan Kota Balikpapan mulai dari Humas Pemerintah Kota Balikpapan, Kelurahan, Kecamatan, RT, DKPP dan BLH untuk melakukan sosialisasi CGH, lalu melakukan pemilihan tempat yang akan dilakukan kegiatan sosialisasi, dan selanjutnya melakukan koordinasi

kepada setiap Stap Pemerintahan yang ikut dalam proses kegiatan sosialisasi, agar dapat berjalan sesuai dengan yang sudah disusun dan mendapat apresiasi yang bagus dari masyarakat.

2. Kegiatan sosialisasi *Clean, Green, And Healthy* (CGH) yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan yaitu dengan menerapkan metode sosialisasi yaitu, dengan tahap persiapan, tahap meniru, tahap bertindak, serta tahap penerimaan norma kolektif. Kesemua tahap tersebut diaplikasikan saat melakukan sosialisasi di tempat-tempat dimana masyarakat dikumpulkan dalam satu tempat, misalnya di Balai Kelurahan, RT dan RW, kemudian Workshop CGH di Rumah Jabatan Wakil Walikota Balikpapan.
3. Selama kegiatan sosialisasi *Clean, Green and Healthy* (CGH), Pemerintah Kota Balikpapan juga mendapat respon yang beragam dari masyarakat Kota Balikpapan. Ada berbagai macam pendapat dari masyarakat yang mengatakan bahwa mereka senang ada program CGH di kota Balikpapan, yaitu memberikan rasa aman dan nyaman bagi seluruh warga di kota Balikpapan untuk melakukan aktifitasnya dan masyarakat bisa lebih berinovasi dalam mengelola daerah yang menjadi kawasan tempat tinggal mereka, serta kreatif dan produktif dalam kegiatan di RT.

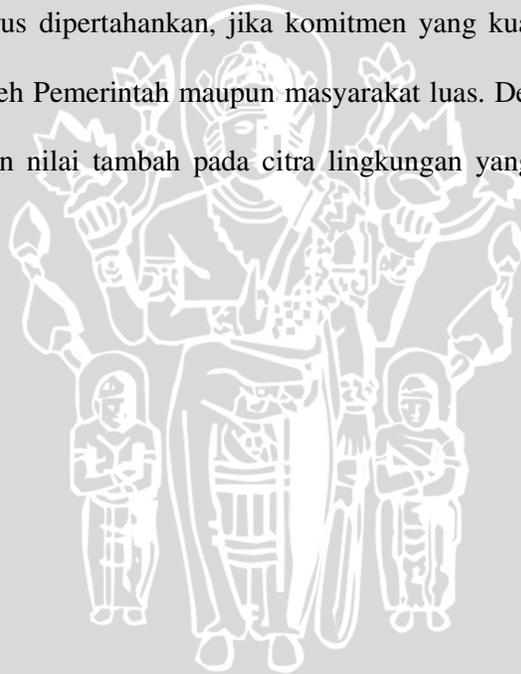
## 5.2. Saran

Ungkapan Lingkungan menjadi penentu estetika kota sangatlah relevan, karena Balikpapan memang memiliki potensi besar dan prospektif untuk berkembang dan kerjasama untuk memajukan Kota Balikpapan dalam nuansa Kota Beriman,

Bersi, Indah, Aman, dan Nyaman tentu sangat diperlukan dan semua ini menjadi tanggung jawab kita bersama. Adapun saran yang di berikan oleh penulis adalah :

1. Untuk lebih mengefektifkan kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Balikpapan dalam sosialisasi Clean, Green and Healthy (CGH), yang seharusnya dilakukan adalah menyusun startegi yang baik, dengan menggunakan analisis SWOT, lalu memperluas lokasi kegiatan CGH, dan melakukan koordinasi agar dalam kegiatan sosialisasi CGH dapat berjalan dengan lancar.
2. Respon dari masyarakat diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Pemerintah Daerah Kota Balikpapan selaku pusat pemerintahan di Kota Balikpapan yang memiliki tanggung jawab besar terhadap perkembangan kota. Dengan adanya respon yang beragam dari masyarakat mengenai CGH, maka hal itu dapat memberikan motivasi yang baik kepada seluruh staf di pemerintahan kota tersebut untuk selalu memberikan yang terbaik bagi masyarakat.
3. Program Clean Green and Healthy (CGH) yang telah dijalankan pemerintah kota Balikpapan, adalah sepenuhnya diberikan kepada masyarakat, sehingga dalam hal ini tidak hanya pemerintah saja yang bekerja sendiri, tetapi masyarakat juga harus memiliki koordinasi dan tanggung jawab yang besar dalam pengaplikasiannya, penulis menyarankan sebaiknya tanpa harus selalu disosialisasi masyarakat juga harus memiliki jiwa kemandirian yang aktif dalam setiap permasalahan lingkungan kota Balikpapan.

4. Semua kegiatan Clean, Green and Healthy (CGH) merupakan hasil kerjasama dan komitmen dari berbagai kalangan, baik pemerintah, kalangan swasta, pengusaha dan seluruh lapisan masyarakat yang jelas menciptakan budaya bersih, hijau dan sehat di lingkungan masyarakat memang tidak semudah membalikan telapak tangan. Namun semua itu membutuhkan proses dan upaya yang rutin serta pengendalian diri yang terkontrol dan itu semua harus disikapi semangat proaktif yang dilandasi niat yang mulia, bukannya suatu hal yang mustahil, program Balikpapan bersih, hijau dan sehat bisa terwujud dan terus dipertahankan, jika komitmen yang kuat terus dipegang bersama, baik oleh Pemerintah maupun masyarakat luas. Dengan langkah itu akan memberikan nilai tambah pada citra lingkungan yang baik bagi Kota Balikpapan.



## DAFTAR PUSTAKA

**Buku**

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Cutlip, Center and Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Djaja, Danan. 1985. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Bandung: Alumnus.
- Effendy, Uchjana Onong. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Uchjana Onong. 2006. *Hubungan Masyarakat: Suatu studi Komnikologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Penerbit PT Refika Aditama.
- Ihromi. 2004. *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Obor Indonesia.
- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Prof.DR. Lexy J, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya-Bandung.
- Moleong, Lexy, J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Cet.1. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- Narwoko, J. Dwi, Bagong Suyanto. 2004. *Sosiologi, Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. 2007. Jakarta: Erlangga.
- Public Relations Management menurut Mc Elreath, (Managing Systematic and Ethical Public Relations*, 1993, Madison, Wisconsin: Brown & Mark)
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Rumanti, Sr Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar PR Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. 5. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Soemirat S dan Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. PT Remaja Rodsakarya Offset. Bandung
- Suyatno, Bagong dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial:Berbagai alternative pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sumarmi. 2006. *Upaya Peningkatan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ruang Terbuka Hijau (RTH)*. 2010
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pmasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Venus, Antar. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. 2009. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kertajaya, Hermawan dan Yuswohady. 2005, *Attracting Tourist, Traders, Investors; Strategi Memasarkan Daerah*, Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Wasesa Agung Silih. 2005. *Strategi Public Relations*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama., 213

### **Internet**

- <http://www.balikipapan.go.id> (diakses pada tanggal 20 Desember 2011)
- <http://www.bandung-greatpeople.com/> (diakses pada tanggal 20 November 2011)
- <http://www.balikipapanpos.co.id/index.php?mib=berita.detail&id=67925>  
(diakses tanggal 20 November 2011)
- <http://balikipapaners.com/balikipapaners/index.php/news/balikipapan/2605-balikipapan-raih-penghargaan-kota-sehat-2011.html>
- <http://www.coeco.es/unik/balikipapan-dinobatkan-jadi-kota-terbersih-nomor-2-di-asean> (diakses pada tanggal 20 Desember 2011)
- <http://www.kaskus.us/showthead.php?t=8463233>

[http://id.wikipedia.org/wiki/Otonomi\\_daerah/htm](http://id.wikipedia.org/wiki/Otonomi_daerah/htm) (diakses pada tanggal 20 November 2011)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Citra\\_\(Hubungan\\_Masyarakat\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Citra_(Hubungan_Masyarakat)) (diakses tanggal 26 januari 1:55 PM)

<http://www.wisatakaltim.com/kabkota/balikpapan-kota-terbersih-se-asia/> (diakses tanggal 1 Agustus 2012)

<http://www.balikpapanpos.co.id/index.php?mib=berita.detail&id=75275> (diakses tanggal 1 Agustus 2012)

[Juliardibachtiar.wordpress.com/2011/03/30/enkulturasi-dan-sosialisasi/](http://Juliardibachtiar.wordpress.com/2011/03/30/enkulturasi-dan-sosialisasi/)(diakses tanggal 2 Agustus 2012)

