

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PELAKSANAAN *EXTERNAL COMMUNICATION* TOTAL E&P INDONESIE DALAM ERAU EXPO 2012

Nadia Zoraya¹

Abstrak

Eksistensi suatu perusahaan tidak lepas dari hubungan yang di jalani dengan khalayak/masyarakatnya (komunitas, pemerintah, dan Media massa). Kondisi hubungan khalayak dan perusahaan yang baik dapat dicapai apabila humas sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan khalayaknya terjadi secara face to face dan Two ways Communication artinya dapat terjadi feed back antara perusahaan ke masyarakat dan begitu juga sebaliknya.

Pemilihan penyebaran informasi melalui media pameran, merupakan kiat humas Total E&P Indonesie dalam mempertahankan hubungan dan menciptakan citra positif publik terhadap kegiatan yang perusahaan lakukan. Karena pameran dapat menyentuh seluruh kalangan publik External.

Kata Kunci : *Persepsi Masyarakat, Kegiatan External Communication, Erau Expo 2012*

Pendahuluan

Total E&P Indonesie (TEPI) adalah perusahaan yang bergerak pada industri energi yang beroperasi di provinsi Kalimantan Timur khususnya Kabupaten Kutai Kertanegara. TEPI merupakan salah satu Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS), TEPI memproduksi migas dari lapangan Bekapai, Handil, tunu, dan peciko yang sebagian besar berada di wilayah Kabupaten Kutai Kertanegara. Sebagai salah satu daerah yang memiliki kandungan alam atau

¹ Mahasiswa Program studi S1 Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Mulawarman. Samarinda. Email : zoraya.ocean@gmail.com

sumber daya energi, dapat berdampak positif bagi perbaikan kehidupan dengan kata lain dapat meningkatkan kesejahteraan yang memadai bagi penduduk setempat. Hal ini pula yang dirasakan oleh TEPI di Provinsi Kalimantan Timur, sebagai perusahaan yang bergerak di industri energi tidak lepas dari berbagai ragam tuntutan dari masyarakat. Ragam masalah tersebut jika dibiarkan akan dapat berdampak buruk pada pencitraan TEPI.

TEPI memiliki *East Kalimantan Distric (EKD) Communication & External Relation Division* yang menjalankan tugas dan fungsi Public Relation (PR) dalam menjalin komunikasi dua arah baik internal maupun eksternal. Divisi ini membawahi 3 subdivision utama yaitu *EKC Eksternal Communication*, *EKC Internal Communication*, dan *Eksternal Relation* masing-masing subdivision tersebut menjalankan fungsi PR TEPI.

EKC Eksternal *Communication* merupakan subdivision yang berfungsi untuk menjalin hubungan dengan pihak luar (khalayak) terutama dalam merencanakan kegiatan kampanye TEPI yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Divisi Eksternal *Communication* merencanakan dan menyesuaikan acara pada *stand* dengan tema Erau tahun 2012 yaitu "Erau Expo Ekonomi Kreatif". *Stand* dilengkapi dengan berbagai persentasi, display, poster, dan flayer serta *video company profile*.

Pameran atau *exhibition* merupakan sarana efektif untuk menyebarkan suatu pesan karena bersifat komunikatif dan persuasif. Seseorang akan mengerti secara keseluruhan apabila bukan hanya mendengar dan melihat gambar, tetapi juga bukti. Pameran menjadi sarana komunikasi yang efektif apabila mampu membuat publik ingat dan mengerti. Pameran merupakan satu-satunya media PR eksternal yang menyentuh semua pancaindra : Mata, telinga, lidah, hidung, dan kulit. Pameran dapat memiliki implikasi yang buruk apabila tidak dimanfaatkan dengan baik.

Dalam kurun waktu satu tahun, TEPI mengikuti *exhibition*/pameran sebanyak lima kali pameran, yaitu Balikpapan Fair, Kaltim Fair, ITA Jakarta, Erau Expo dan Kaltim Expo, sedangkan TEPI sendiri rutin mengikuti Erau Expo sejak tahun 2000. Penyelenggaraan pameran yang rutin tidak menjamin peningkatan citra apabila pameran itu sendiri tidak di rencanakan dan di kelola dengan baik.

Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah daripada penulisan proposal ini adalah :

1. Bagaimana Persepsi Masyarakat Tentang Pelaksanaan *External Communication Total E&P Indonesia* dalam Erau Expo 2012?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat persepsi masyarakat Tentang Pelaksanaan *External Communication Total E&P Indonesia* dalam Erau Expo 2012?

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan yang ingin diberikan dari pembuatan proposal ini adalah :

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisa Persepsi Masyarakat Tentang Pelaksanaan *External Communication* Total E&P *Indonesia* dalam Erau Expo 2012
2. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisa faktor apa saja yang mendukung dan menghambat persepsi masyarakat tentang pelaksanaan *External Communication* Total E&P *Indonesia*.

Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentu akan memiliki manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Praktis :
 - a. Menerapkan bidang ilmu komunikasi yang diperoleh diperkirakan dengan realitas lapangan.
 - b. Sebagai masukan bagi Total E&P *Indonesia* dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi eksternal.

2. Teoritis:

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi terutama tentang Persepsi masyarakat dan pelaksanaan komunikasi eksternal Total E&P *Indonesia*.

Kerangka Dasar Teori

Teori dan Konsep

Teori-Teori yang peneliti gunakan adalah :

1. Teori Kognitif

Teori kognitif dalam Sarlito (2004:83) menyebutkan teori kognitif adalah teori yang menitikberatkan proses-proses sentral (misalnya sikap, ide, harapan) dalam menerangkan tingkah laku. Teori kognitif umumnya menerima pandangan Psikologi Gestalt tentang persepsi. Menurut Krench & Crutchfield dalam Sarlito (2004:88) faktor-faktor yang berpengaruh dalam persepsi ada dua golongan yaitu:

1. Variabel Struktural, yaitu faktor-faktor yang terkandung dalam rangsang fisik dan proses neurofisiologik dan
2. Variabel Fungsional, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri pengamat, seperti kebutuhan (*needs*), suasana hati (*moods*), pengalaman masa lampau dan sifat-sifat individual lainnya.

2. Teori Inferensi Korespondensi

Teori ini dikembangkan oleh Jones & Davis (1965) dari teori Heider (Teori Lapangan) dan teori Kognitif. Dalam Sarlito (2004:77), Teori ini pada

dasarnya mencoba untuk menerangkan kesimpulan yang ditarik oleh seorang pengamat (*peceiver*) dari pengamatannya atas perilaku orang lain. Dengan perkataan lain pengamat mengadakan peramalan (*inferences*) terhadap niat (*intention*) orang lain dari perilaku orang lain tersebut.

Pengamat memulai proses ini dengan mengamati tindak nyata (*overt Action*) dari orang lain. Ia kemudian membuat beberapa keputusan tentang pengetahuan dan kemampuan orang itu (si pelaku) yang pada gilirannya memungkinkan untuk membuat inferensi tentang intensi (niat) pelaku tersebut. Jadi, pengetahuan dan kemampuan dari si pelaku merupakan prasyarat untuk menetapkan intensi. Jika pengetahuan dan kemampuan itu terbukti ada, maka dapat di tarik inferensi tentang intensi pelaku dan inferensi ini dapat digunakan untuk memperkirakan ciri-ciri pribadi yang mantab pada diri pelaku. Ciri-ciri pribadi ini dinamakan disposisi (*disposition*) oleh jones & davis.

Tesis utama dari teori ini adalah sebagai berikut : perkiraan tentang intensi dari suatu perbuatan tertentu bisa di tarik dengan mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan lain yang dapat dilakukan si pelaku.

Persepsi

Secara sederhana persepsi mengandung arti cara seseorang dalam memahami sesuatu atau bagaimana ia melihat suatu objek. Persepsi juga berarti proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Lewat persepsilah, proses kognisi dimulai.

Tahapan dalam Persepsi

Alex Sobur (2003:45) membagi persepsi menjadi 3 tahap yaitu,

1. Seleksi, atau proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar. Intensitasnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yaitu proses pengorganisasian informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Dalam fase ini rangsangan yang diterima selanjutnya di organisasikan dalam suatu bentuk interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Namun persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang di terimanya, yaitu proses memproduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
3. Reaksi, tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi. Jadi proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan informasi terhadap informasi tersebut. Persepsi, interpretasi dan komunikasi merupakan suatu kesatuan yang saling berhubungan kasualitas. Rangkaian penafsiran, (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*),

sedangkan persepsi merupakan inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, tidak mungkin komunikasi berjalan efektif.

Persepsi, PR dan Citra Perusahaan

Ketika informasi (pesan) diterima oleh khalayak yang kemudian mengolah, dan memaknai sehingga terbentuk persepsi. Persepsi yang diperkuat oleh informasi eksternal akan menghasilkan citra (*image*). Pencitraan buruk oleh pembaca ditambah oleh pencitraan dari masyarakat (masyarakat umum, profesi dan industri) akan berakumulasi menjadi citra organisasi/perusahaan yang buruk. Reputasi adalah label yang diberikan kepada perusahaan dan pemimpin perusahaan, ketika penilaian secara mental dalam benak khalayak dilakukan. *Public Relations* mempunyai peran utama dalam penciptaan citra yang baik bagi organisasi.

Komunikasi Eksternal

Komunikasi *external* adalah hubungan antara perusahaan dengan khalayak audience di luar organisasi. Menurut Onong (2009:144), Komunikasi eksternal adalah hubungan antara manajer atau pejabat lain yang mewakilinya dengan khalayak atau publik di luar organisasi. Komunikasi eksternal yaitu bagaimana suatu perusahaan melakukan komunikasi dengan pihak-pihak luar organisasi/perusahaan dan *stakeholder*. Hubungan eksternal ke khalayak atau publik umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa terlibat. Hubungan eksternal sendiri dapat dilakukan dengan berbagai teknik, baik secara langsung (*face-to-face Communication*), maupun dengan menggunakan media.

Publik (Khalayak) dalam Komunikasi Eksternal Perusahaan

Terdiri atas orang-orang di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Masing-masing publik eksternal mempunyai kepentingan yang berbeda dengan organisasi, sehingga pendekatannya perlu berbeda satu dengan lainnya. Berberapa Publik Eksternal Diantaranya :

1. Hubungan dengan komunitas

Komunitas adalah orang yang tinggal, hidup dan berusaha di sekitar lokasi organisasi. Menurut Walsh dan Center, komunitas adalah organisme sosial yang saling berinteraksi. PRO (*public Relations officer*) sebagai juru-bicara manajer perlu selalu tahu melakukan komunikasi dengan mereka, untuk menunjukkan bahwa organisasi berserta para karyawannya tidak mengasingkan diri dari masyarakat sekitar

2. Hubungan dengan pemerintah

Bagi perusahaan multi nasional yang beroperasi di Indonesia, secara khusus membentuk *Government PR*. Fungsinya adalah memantau secara berkala kebijakan pemerintah (baik yang membatasi atau memberikan

peluang), membina hubungan baik dengan pejabat pemerintah dan melakukan *lobby* untuk mempercepat dan mempermudah perjanjian. Komunikasi dengan pemerintah tersebut dalam rangka membina *goodwill* dan hubungan harmonis, akan banyak membantu memperlancar jalannya organisasi.

3. Hubungan dengan Media Massa

Pers dalam arti luas yakni semua media massa. Media massa memiliki andil dalam penyebaran informasi yang berkaitan dengan organisasi serta membantu di dalam upaya mengatasi pemberitaan yang negatif dan dapat menjadi media patner dalam menyajiakan informasi yang akurat bagi kepentingan masyarakat luas.

Pameran

Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Adapun menurut M. Linggar Hanggoro (2005:187) Humas pameran adalah pelaksana fungsi-fungsi humas melalui penyelenggaraan pameran atau ekshibisi.

Pendapat lain dikemukakan Ruslan (2002:245) Pameran adalah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut.

Onong (2006:140) mendefinisikan pameran secara komunilogis, pameran atau exhibition merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan suatu pesan karena bersifat informatif dan persuasif.

Jadi pameran merupakan salah satu media PR dalam rangka menjalin hubungan baik dengan publiknya bersifat informatif dan persuasif sehingga fungsi-fungsi humas dapat tercapai.

Keefektifan Pameran/Eksibisi

Dalam penelaahannya terhadap keefektifan komunikasi, para ahli komunikasi berpendapat bahwa seseorang akan mengerti secara memuaskan apabila bukan hanya mendengar dan melihat gambarnya, tetapi juga buktinya.

Publik pengunjung pameran akan melihat, mendengar, meraba, mencium, bahkan mungkin mencoba benda-benda yang dipamerkan. Dalam pameran disajikan benda-benda asli ; jika tidak mungkin ditunjukkan benda aslinya karena terlalu besar, maka di buatlah model maket atau miniatur, yakni benda yang dibuat dalam ukuran kecil, misalnya kapal induk, pesawat antariksa, bandar udara, dan lain-lain.

Efektifnya pameran ialah karena pada sarana komunikasi itu publik dapat menyaksikan peragaan proses benda tertentu, dapat bertanya sepuas hatinya, bahkan seperti dikatakan di atas, untuk benda-benda tertentu dapat mencobanya.

Manfaat Humas Pameran

Para promotor pameran sering menggunakan humas dalam bentuk acara pameran itu sendiri (pameran merupakan salah satu bentuk media humas) dalam rangka memberitahukan pesan-pesannya kepada setiap calon peserta pameran dan pengunjung, serta mendukung tercapainya tujuan-tujuan dari peserta pameran.

Publisitas yang mulai disebarakan sebelum acara itu dibuka, selama, atau sesudah acara tersebut berlangsung, akan meningkatkan daya tariknya sehingga akan lebih mudah memikat perhatian pengunjung, manfaat yang kedua, publikasi tersebut akan menyebarkan pesan-pesan pihak penyelenggara kepada ribuan orang di dalam dan diluar negeri termasuk mereka yang berhalangan hadir. Sejumlah gerai/stand dapat dipergunakan secara khusus untuk mengejar tujuan-tujuan kehumasan.

Pembukaan gerai merupakan kesempatan yang baik untuk menciptakan pemahaman dan pengetahuan, jadi bukan semata-mata mengiklankan dan menjual sesuatu. Baik organisasi-organisasi nonkomersial, perusahaan dagang, maupun lembaga-lembaga profesional dapat mempergunakan pameran dengan maksud itu.

Definisi Konsepsional

Adapun definisi konsepsional dari penelitian ini adalah Persepsi Masyarakat Tentang Pelaksanaan *External Communication* Total E&P *Indonesia* dalam Erau Expo 2012. Adapun pengertian dari konsep-konsep tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. Persepsi masyarakat yaitu pemahaman masyarakat yang di pengaruhi tingkat pengetahuan sehingga masyarakat mampu menilai serta merespon apa yang terjadi di lingkungannya, yaitu seleksi atau proses penyaringan informasi mengenai program-program dalam *stand* Total E&P *Indonesia* pada erau expo 2012 oleh indera, interpretasi atau penafsiran manfaat program-program dan reaksi atau respon masyarakat terhadap program-program dalam *stand* Total E&P *Indonesia* pada erau expo 2012
2. Pelaksanaan *Communication Relations* Total E&P *Indonesia* dalam Erau Expo 2012, adalah suatu kegiatan PRO Total E&P *Indonesia* dalam rangka menjalin hubungan baik dengan publiknya, dengan kata lain dimana didalam hubungan tersebut dapat menimbulkan hubungan timbal balik dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik pula.

Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka Persepsi Masyarakat Tentang Pelaksanaan *External Communication* Total E&P *Indonesia* dengan media pameran merupakan salah satu bentuk kegiatan humas dalam praktek yang terjadi antara perusahaan dan publik eksternalnya dengan tujuan mewujudkan

goodwill and hubungan harmonis melalui komunikasi langsung (*face-to-face Communication*).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Sehubungan dengan penelitian yang dibuat, penelitian yang dilakukan adalah jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif Ciri dari metode kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data. Kemudian, data dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dengan pendekatan interpretatif terhadap subjek selanjutnya dianalisis (Denzin dan Lincoln, 2009: 2). Tujuan pengelompokan data untuk membuat sistematis serta menyederhanakan data yang beragam menjadi satu kesatuan sesuai dengan harapan dalam tahapan analisis.

Fokus Penelitian

Maka fokus penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Persepsi masyarakat dalam Erau Expo 2012 *stand Total E&P Indonesia*
 - a. Seleksi, merupakan proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar yaitu informasi yang didapatkan mengenai pelaksanaan program-program dalam *stand Total E&P Indonesia* pada Erau Expo 2012
 - b. Interpretasi, penafsiran terhadap manfaat pelaksanaan program-program dalam *stand Total E&P Indonesia* pada Erau Expo 2012
 - c. Reaksi atau respon warga setelah program-program dalam *stand Total E&P Indonesia* pada Erau Expo 2012 dilaksanakan
2. Hubungan dengan khalayak (publik) dalam Komunikasi *External Total E&P Indonesia* pada Erau Expo 2012:
 - a. Hubungan dengan komunitas
 - b. Hubungan dengan pemerintah
 - c. Hubungan dengan media massa

Sumber dan Jenis Data

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang akan diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang akan diteliti. Data primer penulis peroleh dari nara sumber atau informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dipandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang penulis teliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik, yaitu teknik *Purposive Sampling* dan teknik *Insidental Sampling*. Adapun definisi yang dikemukakan Sugiono (2003:96) menyebutkan *purposive sampling* adalah

teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Artinya bahwa data yang didapat memang berdasarkan keahlian humas dalam mengelola media PR Pameran/Exsibisi menjadi sebuah kegiatan yang menarik dan dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. Teknik sampling purposive digunakan penulis untuk mendapatkan data melalui *key informan* maupun *informan*.

Dikemukakan pula oleh Sugiono yang mengatakan mengenai teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai nara sumber. Teknik sampling insidental digunakan penulis untuk mendapatkan data melalui pengunjung Erau Expo 2012 *Stand* Total E&P Indonesia.

Purposive sampling digunakan dengan Jumlah narasumber sebanyak 30 orang yang terdiri dari Key Informan dan informan. *Key Informan* terdiri dari :

1. Koordinator *External Relation & Communication Division* Total E&P Indonesia
2. Wartawan Kaltim Post

Sampling insidental digunakan untuk mendapatkan keterangan kepada narasumber sebanyak 30 orang pengunjung *stand* Total E&P Indonesia.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau organisasi/perusahaan dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli. Data sekunder, penulis memperoleh melalui wawancara sumber informan, melalui dokumen-dokumen, arsip dan laporan evaluasi.

Teknik Pengumpulan Data

1. *Library Research*,
2. *Field Work Research*, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan cara :
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan dengan metode analisis data kualitatif model interaktif dari miles dan huberman dalam sugiono (2006:247) yang mencakup pengumpulan data, penyederhanaan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Pembahasan

Kegiatan-kegiatan dalam *stand* Erau Expo 2012 tersebut sangat penting dilakukan sebagai sebuah langkah pembentukan image positif bagi Total. Karena sebagai perusahaan asing yang bergerak di industri migas dituntut untuk dapat memperoleh citra positif dari masyarakat untuk dapat mempertahankan eksistensinya sehingga kegiatan perusahaan itu sendiri dapat berjalan lancar. Dalam Erau Expo *image* yang dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai visi dan manfaat perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu mengedukasi masyarakat agar masyarakat memiliki kesan yang sebenarnya tentang Total E&P *Indonesia* sehingga image yang terbentuk merupakan image ideal bukan image dari hasil polesan.

TEPI memanfaatkan media pameran setiap tahunnya untuk dapat berhubungan langsung dengan masyarakat. Tugas PRO adalah melakukan upaya dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, dalam hal ini sasaran dalam kegiatan pameran ini adalah publik eksternal TEPI, tujuan utamanya minimal tidak merugikan dan secara maksimal memberi keuntungan dalam membangun citra publik yang positif.

Kegiatan pameran yang dilakukan Total E&P *Indonesia* merupakan kegiatan sistematis dan menjalankan fungsi konstruktif humas artinya fungsi ini mendorong humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Termasuk disini humas bertindak secara preventif (mencegah). TEPI dalam menyelenggarakan kegiatan pameran ini sungguh-sungguh dengan menerapkan prosedur-prosedur penelitian sosial guna mengamati, mengoreksi, menimbang kemudian menilai program tersebut yang meliputi konsep, desain, pelaksanaan, dan hasilnya. Setiap kegiatan dan program dalam *stand* direncanakan dengan matang agar dapat berjalan dengan sukses. Pameran dapat menjadi koreksi terhadap persepsi maupun impresi seseorang, karena dengan melekatnya suatu pengalaman pada diri seseorang dengan perusahaan lebih terjamin pembentukan citra yang positif.

Persepsi Masyarakat terhadap Kegiatan Stand Total

Sosialisasi kepada masyarakat penulis rasa sangat penting untuk terus dilakukan. Ketidaktahuan masyarakat mengenai Total dan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan yang diberikan total dapat memberikan dampak buruk pada masyarakat. Apalagi ditambah dengan pemberitaan negatif dalam media massa menggiring persepsi masyarakat tentang keberadaan perusahaan asing yang mengelola SDA di Indonesia. Pembukaan *stand* ini merupakan kesempatan baik untuk menciptakan pemahaman dan pengetahuan terhadap visi dan misi Total E&P dalam hal ini apa saja yang perusahaan lakukan untuk masyarakat, bukan semata-mata

mengiklankan. Pemanfaatan pameran ini dipergunakan khusus untuk mengejar tujuan-tujuan humas dalam hal ini membantu manajemen untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal Total E&P *Indonesie*.

Persepsi masyarakat yang di tarik oleh penulis dari sejumlah responden, berupa positif dan negatif. Kegiatan *stand* TEPI yang mengedukasi serta memberikan hiburan kepada masyarakat menghasilkan persepsi yang positif. Mengingat pada pembentukan persepsi, khususnya pada perilaku anggota PRO dalam *stand* di akui responden ramah dan baik, maka menjadi cerminan aktualisasi dan orientasi perusahaan dalam mencapai opini positif.

Pameran menjadi sarana komunikasi dua arah (*Two ways Communication*), yang memungkinkan dialog antara masyarakat dan Total E&P *Indonesie*. Namun, persepsi pada masing-masing individu terhadap *stand* TEPI tidaklah selalu positif. Hal ini di karenakan berberapa hambatan ketika komunikasi terjadi. Berberapa di antaranya merupakan hambatan teknis seperti kurangnya informasi atau penjelasan PRO kepada masyarakat. Seperti contoh, berberapa responden menginginkan informasi mengenai lowongan tenaga kerja namun pada program acara pada *stand* TEPI tidak memberikan informasi yang jelas mengenai hal tersebut. Selain itu rencana atau kegiatan yang tidak berjalan sesuai dengan rencana hingga kondisi *stand* yang sempit dikatakan oleh sejumlah responden, cukup mengganggu pengunjung dalam memerhatikan materi yang di berikan. Hambatan lain adalah, hambatan sematik, dimana penjelasan dalam berbagai persentasi TEPI yang menggunakan bahasa asing atau bagi berberapa responden tidak di mengerti karena penggunaan kata yang tidak tepat dengan karakteristik pengunjung. Setiap individu memiliki perbedaan dalam menafsirkan pesan yang di sampaikan Total dalam Erau Expo. Hambatan manusiawi ini terjadi karena adanya faktor emosi, prasangka, keterampilan mendengarkan, motivasi, dan penyaringan terhadap informasi. Mengubah Persepsi masyarakat terhadap TEPI yang sebelumnya negatif menjadi lebih sulit daripada masyarakat yang sebelumnya apatis dan tidak peduli pada perusahaan.

Hubungan dengan khalayak (publik) dalam Komunikasi External Total E&P Indonesie pada Erau Expo 2012

Dari hasil wawancara penulis terhadap koordinator *External Communication* disimpulkan bahwa, Total E&P *Indonesie* sangat menjaga hubungan baik dengan pemerintah, khususnya pemerintah daerah Kutai Kertanegara. Mengikuti Erau Expo 2012 di manfaatkan humas untuk memperoleh perhatian Gubernur Bapak Awang Farouk dan Ibu Rita selaku Bupati Kutai Kertanegara yang berkunjung ke *stand* Total E&P *Indonesie* saat *Opening Ceremony*. Humas Total memiliki harapan, dengan mengikuti kegiatan Erau Expo 2012 untuk memperlihatkan bahwa Total mendukung program pemerintah. Apabila pihak perusahaan melakukan kegiatan *lobby*

secara baik dengan pihak pemerintah maka dapat memperlancar suatu kegiatan perusahaan.

1. *Hubungan Baik dengan Komunitas*

Perusahaan hidup ditengah-tengah masyarakat, perusahaan tidak berdiri sendiri antara keduanya terjalin suatu kerjasama dan saling berkomunikasi. Misalnya dalam merayakan hari-hari tertentu perusahaan harus mengikuti apa yang berkembang dimasyarakat. Public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Yang dimaksud dengan *community* masyarakat yang tinggal, dan berusaha di sekitar lokasi organisasi.

Community relations Total E&P Indonesia dalam Erau Expo 2012 berhubungan erat dengan *corporate social responsibility* (CSR) dan *community development* atau pengembangan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang mengedukasi masyarakat dengan berbagai informasi perusahaan terutama yang berhubungan dengan tema Erau Expo tahun 2012 yaitu "Industri Kecil Kreatif". CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tindakan sosial yang dijalankan oleh perusahaan sesuai etika bisnis perusahaan dengan tujuan untuk peningkatan taraf ekonomi yang mengarah pada perbaikan kualitas hidup dalam lingkup internal perusahaan. Meliputi pekerja dan keluarganya maupun lingkup eksternal perusahaan yang meliputi komunitas lokal dan lingkungan sosial perusahaan. Hubungan antara organisasi/perusahaan dan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi. Harapan komunitas terhadap Total dari kegiatan external ini adalah

1. Pendapatan : Upah/Gaji, penyumbang pajak penghasil APBD
2. Penampilan : Turut menjaga alamnya yang asri & Kebanggaan Lingkungan
3. Partisipasi : turut serta dalam kegiatan yang dapat memajukan kehidupan sosial
4. Stabilitas : Organisasi tumbuh dengan stabil sehingga dapat menyerap tenaga kerja

Sedangkan perlunya menjaga hubungan baik dengan komunitas :

1. Penyedia sumber daya organisasi (manusia/ SDM, Bahan Baku/material)
2. Pendukung kenyamanan dan keamanan berusaha
3. Sumber informasi bagi kemajuan usaha (informasi berkaitan dengan perubahan sistem sosial, budaya, politik)
4. Penyumbang akses perusahaan (pertanahan, fasilitas)

2. *Hubungan Baik dengan Pemerintah*

Erau Expo merupakan pameran jenis media visual yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Kutai Kertanegara. Dari hasil wawancara penulis

kepada Head of EKD *Communication & External Relation* serta EKC *External Communication & Corp. Visibilities* disimpulkan bahwa, Total E&P Indonesia sangat menjaga hubungan baik dengan pemerintah, khususnya pemerintah daerah Kutai Kertanegara. Mengikuti Erau Expo 2012 di manfaatkan humas untuk memperoleh perhatian Gubernur Bapak Awang Farouk dan Ibu Rita selaku Bupati Kutai Kertanegara serta pejabat yang mengiringinya yang berkunjung ke stand Total E&P Indonesia saat Opening Ceremony. Humas Total memiliki harapan, dengan mengikuti kegiatan Erau Expo 2012 untuk memperlihatkan bahwa Total turut mendukung program pemerintah melalui program-program yang sudah rencanakan di dalam Stand. Alasan pentingnya menjaga hubungan baik dengan pemerintah adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah mempunyai peranan dalam pengaturan iklim usaha dan membuat berbagai peraturan.
2. Perananannya adalah menciptakan lapangan pekerjaan, menyediakan modal, melindungi para karyawan, melindungi sumber alam, mengatur hukum dan mengatur dan merangsang minat investasi modal asing
3. Mempunyai pengaruh besar bagi masyarakat dan kegiatan bisnis
4. Pemerintah memiliki kepentingan terhadap dunia usaha (dunia usaha adalah penggerak pembangunan ekonomi, antara lain menciptakan lapangan kerja, dunia usaha adalah sumber pemasukan anggaran pemerintah melalui pajak, dunia usaha adalah mitra dalam mengelola kekayaan alam dan negara bagi kepentingan masyarakat banyak.

Bagi Total sebagai perusahaan multi nasional yang beroperasi di Indonesia, secara khusus membentuk divisi salah satu fungsinya yang berhubungan langsung dengan pemerintah yaitu Divisi *External Communication & Corp. Visibilities*. Tujuannya adalah memantau secara berkala kebijakan pemerintah (baik yang membatasi atau memberikan peluang), membina baik dengan pejabat pemerintah dan melakukan lobi untuk mempermudah perjanjian.

3. Hubungan Baik dengan Media Massa

Hubungan dengan media massa merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers. PR harus mempunyai hubungan yang baik dengan pers, sebab mereka mempunyai peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan/instansi yang menyangkut pemberitaan baik negative maupun positif. Jadi pers merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan *public relations* suatu perusahaan.

Pada era dimana media massa berkembang pesat, media pameran tidak ditinggalkan begitu saja oleh Humas Total E&P Indonesia. Peranan media massa/pers yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi tidak mungkin diabaikan oleh organisasi/institusi/lembaga/perusahaan apapun. Pers merupakan aspek pameran yang diperhatikan oleh humas Total E&P Indonesia, karena melalui pameran itu, humas dapat menyebarluaskan keberhasilan

kegiatan acara yang di laksanakannya. Total E&P Indonesia mengadakan special event ini dan mengajak media massa dalam hal ini Kaltim Post sebagai patner dalam pemberitaan untuk pencapaian tujuan-tujuan tertentu yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Keuntungan perusahaan untuk membangun hubungan dengan media massa adalah sebagai berikut:

1. Media massa dapat membantu penyebaran informasi yang berkaitan dengan organisasi
2. Dapat membantu di dalam upaya mengatasi pemberitaan yang negatif.
3. Dapat menjadi media patner dalam menyajikan informasi yang akurat bagi kepentingan masyarakat luas.

Pada era dimana media massa berkembang pesat, media pameran tidak ditinggalkan begitu saja oleh Humas Total E&P Indonesia. Peranan media massa/pers yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi tidak mungkin diabaikan oleh organisasi/institusi/lembaga/perusahaan apapun. Pers merupakan aspek pameran yang diperhatikan oleh humas Total E&P Indonesia, karena melalui pameran itu, humas dapat menyebarkan keberhasilan kegiatan acara yang di laksanakannya. Total E&P Indonesia mengadakan special event dan mengajak media massa dalam hal ini Kaltim Post sebagai patner dalam pemberitaan untuk pencapaian tujuan-tujuan tertentu yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Kegiatan *External Communication* Total E&P Indonesia merupakan salah satu strategi Humas Total untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Dari berbagai stimulus berupa elemen visual, verbal dan perilaku anggota PRO dalam kegiatan pameran ini, menjadi cerminan identitas organisasi yang membangun nama baik Total E&P Indonesia. Citra merupakan komponen yang Opini dan citra khalayak yang muncul bisa sangat positif, tetapi bisa pula sangat negatif. Citra positif muncul karena isi pesan yang positif sehingga membentuk persepsi positif khalayak sedangkan citra negatif muncul karena pesan yang muncul pun negatif. Citra dari opini yang muncul tidak bisa diabaikan begitu saja, karena opini yang terbentuk bisa berbeda dengan kenyataan yang ada, tergantung dengan persepsi sebelumnya terhadap perusahaan. Persepsi masyarakat yang sebelumnya negatif dapat menimbulkan sikap antipati terhadap perusahaan. Sedangkan, citra positif dapat terbentuk melalui dialog dan hubungan baik dengan khalayak atau sasaran dari Kegiatan *External* Total E&P Indonesia, dalam hal ini adalah masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dalam penelitian, maka kesimpulan yang dapat di tarik dalam menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian ini, di temukan bahwa kegiatan *External* Erau Expo 2012 mendapat persepsi yang beragam di mata masyarakat/ pengunjung.

Persepsi masyarakat mengenai kegiatan *External* Total E&P *Indonesia* dalam Erau Expo 2012 berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor pengalaman masa lalu, motif dan stereotype yang dianut ataupun faktor pribadi setiap individu yang memandang eksistensi Total E&P *Indonesia* selama ini.

Faktor ketidakpuasan masyarakat terletak pada kondisi *stand* yang terlalu sempit dimana masyarakat menginginkan *stand* yang nyaman dan luas. Masyarakat mendukung diadakannya kembali kegiatan serupa tahun depan dengan perbaikan *stand* serta informasi yang lebih lengkap. Pameran menjadi sarana komunikasi dua arah (*Two ways Communication*), yang memungkinkan dialog antara masyarakat dan Total E&P *Indonesia*. Namun, persepsi pada masing-masing individu terhadap *stand* TEPI tidaklah selalu positif. Hal ini dikarenakan berberapa hambatan ketika komunikasi terjadi. Berberapa di antaranya merupakan hambatan teknis seperti kurangnya informasi atau penjelasan PRO kepada masyarakat. Seperti contoh, berberapa responden menginginkan informasi mengenai lowongan tenaga kerja namun pada program acara pada *stand* TEPI tidak memberikan informasi yang jelas mengenai hal tersebut. Selain itu rencana atau kegiatan yang tidak berjalan sesuai dengan rencana hingga kondisi *stand* yang sempit dikatakan oleh sejumlah responden, cukup mengganggu pengunjung dalam memerhatikan materi yang di berikan. Hambatan lain adalah, hambatan sematik, dimana penjelasan dalam berbagai persentasi TEPI yang menggunakan bahasa asing atau bagi berberapa responden tidak di mengerti karena penggunaan kata yang tidak tepat dengan karakteristik pengunjung. Setiap individu memiliki perbedaan dalam menafsirkan pesan yang di sampaikan Total dalam Erau Expo. Hambatan manusiawi ini terjadi karena adanya faktor emosi, prasangka, keterampilan mendengarkan, motivasi, dan penyaringan terhadap informasi. Mengubah Persepsi masyarakat terhadap TEPI yang sebelumnya negatif menjadi lebih sulit daripada masyarakat yang sebelumnya apatis dan tidak peduli pada perusahaan.

Kegiatan *stand* yang menarik, seperti memberikan pelatihan gratis tentang kebudayaan Kalimantan Timur, menjadi faktor pendukung persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Pemberian Souvenir untuk masyarakat yang mengikuti berbagai kegiatan dalam pameran turut menjadi daya tarik dan menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Masyarakat dapat dengan mudah memperoleh souvenir dari Total E&P *Indonesia*, hal ini di rasa tidak efektif apabila masyarakat memperoleh souvenir tanpa memperhatikan inti dari segala kegiatan dari *stand* total E&P *Indonesia*. Pemberian informasi mengenai kegiatan perusahaan dan kegiatan CSR yang perusahaan laksanakan menarik minat masyarakat yang ingin mengetahui secara spesifik. Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Kegiatan *External Communication* melalui media pameran oleh humas Total E&P *Indonesia* mencakup banyak kalangan publik, diantaranya adalah masyarakat umum, media massa, pemerintah, komunitas baik itu dari mahasiswa maupun komunitas yang bertempat tinggal di daerah operasi Total E&P *Indonesia*. Kegiatan *External Communication* Total E&P *Indonesia* merupakan salah satu strategi Humas Total untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Dari berbagai stimulus berupa elemen visual, verbal dan perilaku anggota PRO dalam kegiatan pameran ini, menjadi cerminan identitas organisasi yang membangun nama baik Total E&P *Indonesia*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka beberapa saran di kemukakan sebagai berikut :

1. Keberadaan perusahaan tidak akan pernah terlepas dari lingkungan yang ada disekitarnya. Eksistensi suatu lembaga usaha dinilai berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mensejahterakan masyarakat. Dengan demikian kiranya perusahaan khususnya Total E&P *Indonesia* dapat mengembangkan program-program dalam *stand* Total di masa yang akan datang agar kegiatan tersebut tidak hanya sebatas aktivitas akan tetapi dapat memberi makna, pelajaran, bahkan perubahan bagi masyarakat.
2. Penyuluhan dengan tujuan penyebaran informasi atas setiap kegiatan sangat penting untuk dilakukan oleh lembaga pelaksana kegiatan khususnya Total E&P *Indonesia*. Oleh karena itu, kiranya Total E&P *Indonesia* dapat menyebarkan informasi mengenai bantuan yang akan diberikan sehingga seluruh masyarakat yang menjadi objek dapat mengenali Total E&P *Indonesia* sehingga menumbuhkan kesan awal yang positif yang dapat menarik masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam program selanjutnya.
3. Perancangan jenis kegiatan dalam program Kegiatan *External* perusahaan merupakan hal yang harusnya mendapat perhatian dan perencanaan lebih matang dengan memperlengkap informasi yang memenuhi kebutuhan masyarakat mengenai perusahaan, karena hal tersebut merupakan salah satu cara terbaik untuk membentuk persepsi positif pada benak masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2005. Teori dan profesi Kehumasan serta aplikasinya di indonesia. Jakarta : Bumi aksara
- Miles, metthew, B dan Humberman, michael., A.1992. Analisis Data Kualitatif. Universitas Indonesia, Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2004. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya
- Ruslan, Rosady. 2002. Manajemen Humas & Komunikasi Konsepsi & Aplikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sawono, Sarlito. 2004. Teori-teori Psikologi Sosial. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Shaleh, Abdul Rahman & Wahab, Muhib Abdul. 2004. Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam. Jakarta: Kencana
- Soemirat, Elvinaro Ardianto. Soleh. 2004. Dasar-Dasar Publik Relations. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Sugiono, DR., Prof.2003. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: ALFABETA
- Uchjana E, Onong. 2009. Human Relations & Public Relation. Bandung. CV. Mandar Maju
- Walgito, Bimo. 2002, Psikologi Sosial. Yogyakarta : Andi offset
- _____. 2003. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Sumber lainnya

Arsip Total E&P *Indonesia* Balikpapan