

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan kegiatan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Komunikasi merupakan aktivitas yang mutlak harus dilakukan oleh setiap individu agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan berbagai hal yang ada dipikirkannya kepada orang lain sehingga mencapai suatu pengertian makna pesan yang sama. Makna pesan yang tersampaikan dengan baik dapat membuat tujuan penyampaian pesan seseorang tercapai.

Komunikasi dilakukan oleh siapa saja, dalam berbagai bentuk seperti melalui komunikasi *verbal* maupun komunikasi *nonverbal*. Komunikasi *verbal* merupakan komunikasi dalam bentuk kata-kata, sedangkan komunikasi *nonverbal* merupakan komunikasi yang melalui *gesture* atau bahasa tubuh sekarang. Komunikasi *verbal* maupun *nonverbal* dilakukan demi mencapai tujuan yang sama yaitu agar makna pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada orang yang menjadi penerima kita.

Berkembangnya era globalisasi bagi mereka yang bekerja di sebuah organisasi yang mempunyai lingkup global akan memahami kebutuhan berkomunikasi yang

sesuai dengan waktu, budaya, agama, bahasa, serta cara penyampaiannya. Perusahaan atau organisasi merupakan tempat dimana komunikasi banyak terjalin. Di dalam komunikasi perusahaan, komunikasi terjalin antara perusahaan dengan karyawan, perusahaan dengan masyarakat, perusahaan dengan *shareholder* maupun *stakeholder*, perusahaan dengan pemerintah, perusahaan dengan media dan perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi dilakukan dalam rangka agar terciptanya tujuan dari perusahaan yaitu keberhasilan visi dan misi perusahaan tersebut. Demi tercapainya keberhasilan tujuan perusahaan aplikasi komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk menghindari terjadinya *misscommunication* atau terjadinya kesalahpahaman akan penyampaian makna pesan sehingga makna pesan yang dimaksud tidak tersampaikan dengan baik kepada *receiver* atau penerima pesan yang dituju.

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) semakin pesat dan semakin memahami kebutuhan penggunaannya. Hal tersebut sangat mempengaruhi perkembangan di berbagai industri, termasuk salah satunya kebutuhan informasi yang semakin meningkat, pengetahuan konsumen akan sebuah produk, perkembangan teknologi komunikasi.

Banyak perusahaan asuransi bermunculan sehingga termotivasi untuk menjadi yang terbaik dengan meningkatkan kredibilitas dari sebuah perusahaan. Peran humas disini sangatlah penting dalam sebuah perusahaan. Dengan mempertimbangkan persaingan yang terjadi di era globalisasi, kebutuhan informasi yang meningkat, pengetahuan peserta akan prosedur mendapatkan hak pensiun, serta mempertahankan

citra perusahaan di mata publik. Humas merupakan merupakan salah satu pilar terpenting dalam sebuah perusahaan. Dalam strategi komunikasi para praktisi, humas memposisikan diri sebagai front liner yang bertugas untuk mengkomunikasikan sasaran, pesan-pesan utama, *target publics*, dan rencana-rencana perusahaan.

Fungsi dan peran seorang humas dalam mengembangkan dan serta mempertahankan citra perusahaan mata masyarakat. Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusinya dalam kehidupan bermasyarakat. Cara memikat public untuk dapat respect terhadap perusahaan serta dapat membentuk positions public terhadap perusahaan diantaranya advrtising/periklanan, baik menggunakan media atas (televisi, radio, dan surat kabar) maupun media bawah (pamflet, spanduk, billboard) serta melakukan sosialisasi secara kontinyu dan intens terhadap public tentang program maupun produk yang dimiliki oleh perusahaan agar public mengetahui lebih dalam mengenai produk dan jasa tersebut, dan loyal terhadap kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sosialisasi di kehidupan kita sebagai anggota masyarakat yang sering dikaitkan dengan hal-hal yang berhubungan dengan manusia dalam masyarakat, seperti kaum miskin di kota, kehidupan kaum berada, kehidupan nelayan dan seterusnya. Sosialisasi juga sering diartikan sebagai suatu sifat yang mengarah pada rasa empati terhadap kehidupan manusia sehingga memunculkan sifat tolong meolong. Membantu dari yang kuat terhadap yang lemah, mengalah terhadap orang lain, sehingga sering dikatakan sebagai mempunyai jiwa sosial yang kuat.

Dilihat dari sarana atau tujuan dari istilah tersebut yang berkaitan dengan kemanusiaan, maka dapat diasumsikan bahwa pernyataan tersebut pada dasarnya mengarah pada bentuk atau sifatnya yang humanis atau kemanusiaan dalam arti kelompok, mengarah pada hubungan antar manusia sebagai anggota masyarakat atau kemasyarakatan. Sehingga dapat dimaksudkan bahwa sosial merupakan norma, moral, nilai, dan aturan yang bersumber dari kebudayaan suatu masyarakat atau *communiti* yang digunakan sebagai acuan dalam berhubungan antar manusia.

Sosial yang dimaksudkan disini adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat. Sehingga dengan demikian, sosial haruslah mencakup lebih dari seorang individu yang terikat pada suatu kesatuan interaksi, karena lebih dari seorang individu berarti hak dan kewajiban dari masing-masing individu yang saling berfungsi satu dengan lainnya.

Hak dan kewajiban manusia diatur dalam konteks ini dengan menunjukkan identitasnya dalam sebuah arena dan sering disebut sebagai status, bagaimana individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan apa yang telah ada dalam perangkat pedoman yang ada yang dipakai sebagai acuan.

PT TASPEN (Persero) Cabang Pekalongan melaksanakan sosialisasi dengan interaksi secara langsung kepada seluruh peserta pensiunan yang tersebar di

Karesidenan Pekalongan (Brebes-Batang) namun, PT Taspen (Persero) juga memberitahukan informasi secara garis besar melalui Web Taspen yang dapat diakses oleh masyarakat luas.

Sosialisasi yang dilaksanakan secara langsung pasti akan memberikan efek langsung terhadap objek yang dituju, dan disini objek yang dimaksud adalah para peserta pensiun PT Taspen (Persero) Cabang Pekalongan. Sosialisasi ini dilakukan dalam upaya memberikan pengetahuan yang maksimal kepada publiknya.

Peserta pensiunan sebagian besar belum memahami dan mengerti apa yang harus dilakukan ketika memasuki usia pensiun. Bagaimana cara mendapatkan hak dan kewajiban mereka setelah sebelumnya membayar premi kepada PT Taspen (Persero) tiap bulannya melalui gaji yang didapat.

Konsep komunikasi yang dilakukan ini adalah komunikasi interpersonal dan komunikasi massa dimana komunikasi ini masih dianggap ampuh untuk mempengaruhi khalayaknya sehingga bisa tepat sasaran dan tujuan yang telah direncanakan pun bisa diterima oleh masyarakat luas khususnya para peserta PT Taspen (Persero) Cabang Pekalongan dan bantuan media massa dalam menyampaikan sosialisasi. Peserta PT Taspen (Persero) Cabang Pekalongan tidak semua mampu memahami dan mengerti informasi terbaru dari PT Taspen (Persero) dalam kebutuhan mereka sebagai para peserta.

Kegiatan sosialisasi ketaspenan ini tidak selamanya berjalan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi disini diantaranya :

1. Kurangnya pengetahuan peserta terhadap fungsi sosialisasi di PT Taspen (Persero) Cabang Pekalongan.
2. Kurangnya Standarisasi pelayanan dan kecermatan para petugas dalam memberikan sosialisasi ketaspenan apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peserta taspen.

Permasalahan akan datang beriring dari sebab yang ditimbulkan, praduga yang mungkin muncul dari permasalahan diatas dapat disebabkan oleh :

1. Kontak sosial baik antar individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok berjalan dengan lancar dalam memberikan sosialisasi ketaspenan di PT Taspen (Persero) Cabang Pekalongan.
2. Komunikasi sosial baik secara komunikasi langsung (primer) maupun komunikasi tidak langsung (sekunder) sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam memberikan sosialisasi ketaspenan.

Berdasarkan pemaparan diatas dan untuk memahami lebih lanjut sosialisasi ini dapat berfungsi dengan baik dan dapat meningkatkan pengetahuan peserta taspen sehingga peneliti menarik identifikasi permasalahan diatas menjadi sebuah skripsi yang berjudul **“FUNGSI SOSIALISASI KETASPENAN DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN PESERTA ”** di PT Taspen (Persero) Cabang Pekalongan.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana Fungsi Sosialisasi Ketaspenan Dalam Meningkatkan Pengetahuan Peserta di PT TASPEN (PERSERO) Cabang Pekalongan.
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dalam menjalankan Fungsi Sosialisasi Ketaspenan Dalam Meningkatkan Pengetahuan Peserta di PT TASPEN (PERSERO) Cabang Pekalongan.
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan untuk menjalankan Fungsi Sosialisasi Ketaspenan Dalam Meningkatkan Pengetahuan Peserta di PT TASPEN (PERSERO) Cabang Pekalongan.

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dilakukannya peneltian ini adalah sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNPAS Bandung Jurusan Komunikasi konsentrasi HUMAS sebagai berikut:

1. Mengetahui Fungsi Sosialisasi Ketaspenan Dalam Meningkatkan Pengetahuan Peserta di PT TASPEN (PERSERO) Cabang Pekalongan.
2. Mengetahui hambatan-hambatan dalam menjalankan Fungsi Sosialisasi Ketaspenan Dalam Meningkatkan Pengetahuan Peserta di PT TASPEN (PERSERO) Cabang Pekalongan.

3. Mengetahui usaha-usaha yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan untuk menjalankan Fungsi Sosialisasi Ketaspenan Dalam Meningkatkan Pengetahuan Peserta di PT TASPEN (PERSERO) Cabang Pekalongan.

#### **1.4 Kegunaan penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka peneliti ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian public relations.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Peneliti diharapkan dapat memperluas dan memperkaya pandangan ilmiah di bidang pengembangan ilmu hubungan masyarakat, khususnya dalam salah satu kegiatan atau aktivitas sosialisasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar studi perbandingan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang dibutuhkan.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada pihak-pihak yang terkait seperti:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah dan memperdalam wawasan peneliti dalam kajian ilmu hubungan masyarakat, khususnya mengenai kegiatan sosialisasi dalam meningkatkan pengetahuan pensiunan, dan sebagai perbandingan antara pengetahuan teoritis yang peneliti dapat dari perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

## 2. Bagi Perusahaan

PT TASPEN (PERSERO) Cabang Pekalongan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan informasi dan evaluasi mengenai kegiatan sosialisasi ketaspenan.

## 3. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan bahan informasi dasar bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama, dan untuk melengkapi sarana dalam menyediakan bahan-bahan bagi pihak yang membutuhkan.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, untuk itu peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Sosialisasi merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan individu suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan yang saling memuaskan antara para pensiunan dengan perusahaan dalam rangka meningkatkan pengetahuan yang maksimal dan aktual. Dalam prakteknya, sosialisasi banyak dikaitkan dengan kegiatan pemberian informasi yang dilakukan secara rutin oleh

perusahaan. Sosialisasi merupakan salah satu kegiatan kehumasan untuk membangun hubungan yang baik dengan para calon pensiun ataupun pensiunan.

Pada penelitian ini menggunakan teori informasi organisasi, dimana model teori ini dijelaskan oleh **Weick** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam buku **Metodologi Penelitian Untuk Public Relations** adalah sebagai berikut : **Organisasi akan berevolusi selama berusaha untuk memahami diri mereka dan lingkungannya. (1995:144)**

Faktor-faktor yang berkaitan dengan itu mencakup variabel seperti innokulasi, mengemukakan sikap perlawanan dan valensi sumber. Penekanannya bergeser kepada individu sebagai pengolah informasi dan peneliti berusaha menjelaskan filter konseptual internal yang dipergunakan dalam kata lain, pengakuan empiris diberikan kepada keaktifan si penafsir sebagai anggotayang beraprtisipasi dalam peristiwa komunikatif.

**Roucek & Warren** yang dikutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi dan Ilmu Terapan**, Sosialisasi adalah :

**Proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berfikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya. (1990:67)**

**Roucek & Warren** yang dikutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi dan Ilmu Terapan**. Dalam proses sosialisasi terdapat aspek-aspek sebagai berikut :

1. **Kontak Sosial, adalah gejala sosial dengan mengadakan hubungan dengan pihak lain serta adanya gejala sentuhan fisik.**
  - a. **Antar Individu, adalah kontak antar dua orang yang saling mempengaruhi.**
  - b. **Antar Individu dengan Kelompok, adalah kontak seseorang dengan lebih dari dua orang.**
  - c. **Antar Kelompok dengan Kelompok, adalah kontak yang dilakukan antar kumpulan –kumpulan manusia.**
2. **Komunikasi Sosial, adalah tafsiran yang berwujud pembicaraan, gerak-gerik tafsiran yang berwujud pembicaraan gerak-gerik, atau sikap yang ingin disampaikan.**
  - a. **Komunikasi langsung (primer), adalah hubungan langsung tatap muka.**
  - b. **Komunikasi tidak langsung (sekunder), adalah hubungan yang memerlukan perantara. (1990:71-74)**

Seperti yang telah dipaparkan diatas, sosialisasi memiliki banyak persepsi yang berbeda-beda, sehingga dapat disimpulkan bahwa sosialisasi berarti proses belajar seseorang untuk mempelajari norma dan nilai kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya. Namun, sosialisasi dalam penelitian ini lebih menekankan bagaimana seorang humas dapat memberikan dan menyebarkan suatu informasi, produk, program dan hal-hal yang memiliki nilai sosial secara luas kepada khalayak sasarannya sebagai wujud komunikasi dengan masyarakat itu sendiri.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pengetahuan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pengetahuan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Setiap orang mengaku memiliki pengetahuan. Persoalannya dari mana pengetahuan diperoleh atau lewat apa pengetahuan itu didapat. Pengetahuan itu sendiri merupakan segala sesuatu yang diketahui yang diperoleh dari persentuhan

panca indera terhadap obyek tertentu. Pengetahuan pada dasarnya merupakan hasil proses dari melihat, mendengar, merasakan, dan berfikir yang menjadi dasar manusia bertindak.

**Soekanto** dalam bukunya **Sosiologi** mengatakan :

**Pengetahuan adalah kesan didalam pikiran manusia sebagai hasil dari penggunaan panca inderanya, yang berbeda sekali dengan kepercayaan (*beliefs*), takhayul (*superfiction*) dan penerangan-penerangan yang keliru (*miss information*). (1998:97)**

Melihat definisi diatas, salah satunya definisi pengetahuan menurut Langerveld yang dikutip oleh Anshari dalam bukunya Ilmu Filsafat dan Agama mengemukakan sebagai berikut :

**Pengetahuan sebagai kesatuan subjek yang mengetahui dan objek yang diketahui, suatu kesatuan dalam mana objek itu dipandang oleh subjek yang diketahui (1987:43)**

Hasil dari pembelajaran dapat meningkatkan pengetahuan, pengetahuan meningkat atau tidaknya dapat dilihat aspek yang terdapat diri manusia. **Azwar** dalam buku **Sikap Manusia : Teori Dan Pengukurannya** mengutarakan :

1. **Aspek Kognitif berhubungan dengan belief (kepercayaan dan keyakinan), ide, konsep. Bagian dari kognitif yaitu : Persepsi, *stereotype*, opini yang dimiliki individu mengenai sesuatu.**
2. **Aspek Afeksi berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang, menyangkut perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Afeksi merupakan komponen rasa senang atau tidak senang terhadap suatu objek.**
3. **Aspek Konatif merupakan komponen yang berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk berperilaku terhadap objek. (1995:5)**

GAMBAR 1.1

## BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN

