

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Hubungan masyarakat (Humas) atau biasa disebut public relation sangat berkaitan erat dengan usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat. Keberadaan humas sangat dibutuhkan dan penting untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan stakeholder dan masyarakat umum, dengan tujuan menyangkut tiga hal yaitu reputasi, citra dan komunikasi mutual benefit relationship. Seperti yang terjadi pada PT Taspen (Persero) Kcu surabaya berperannya humas dalam meningkatkan citra perusahaan seperti ini sangatlah penting karena tanpa adanya humas, informasi, dan strategi komunikasi.

Perusahaan PT Taspen (persero) KCU Surabaya adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak pada bidang asuransi, dan pensiun. Indonesia terdiri dari mayoritas pekerja PNS, yang terlihat saat ini puluhan pekerja di bawah pemerintah. Gaji setiap bulan untuk aparatur sipil negara sendiri di bebani dari APBN yang dipotong iuran setiap bulan untuk iuran asuransi dan iuran pensiun. Potongan itu yang akan dibayarkan kembali ketika para peserta mengalami kejadian kecelakaan kerja, kematian pada saat menjadi peserta Aktif dan pensiun PNS, TNI, POLRI pada batas umur pensiun. Tidak semua masyarakat yang mengetahui hal ini, karena PT Taspen spesifik ke arah pekerja pemerintah bukan untuk umum. Sangat disayangkan ketika PNS mengajukan klaim ke PT Taspen tidak mengetahui secara detail tentang apa yang diajukan dan didapatkannya, secara garis besar keeksistensian PT Taspen tidak semua PNS mengetahui itu apa dan hak hak apa sajakah yang akan didapatkannya setelah diklaim, dan masih banyak PNS yang ketika ditanyakan tentang hak belum mengetahui secara pasti tentang apa yang diperolehnya nanti. Oleh karena itu, bagaimana strategi

komunikasi Humas dalam meningkatkan kesadaran pensiunan untuk pengurusan hak asuransi dan pensiunan PT Taspen (Persero) KCU Surabaya.

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 stakeholder lainnya, 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 miss communication 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 salah satu pilar terpenting dalam sebuah perusahaan. Dalam strategi komunikasi para praktisi, humas memosisikan 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 menolong. 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 komunitas 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) KCU Surabaya melaksanakan sosialisasi dengan interaksisecara langsung kepada seluruh peserta pensiunan yang tersebar di 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) KCU Surabaya.

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) KCU Surabaya dan bantuan media massa dalam menyampaikan sosialisasi.

Peserta PT Taspen (Persero) KCU Surabaya 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) KCU Surabaya
2. Kurangnya Standarisasi pelayanan dan kecermatan Humas PT Taspen (Perser) KCU Surabaya dalam memberikan sosialisasi ketaspenan.

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) KCU Surabaya.
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

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar masalah yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi apakah yang digunakan untuk humas dalam meningkatkan pensiunan PT Taspen KCU Surabaya dan Humas Taspen sudah efektif dalam menjalankan fungsinya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Kesadaran Pensiunan Untuk Pengurusan Hak Asuransi dan Pensiun PT Taspen (Persero) kepada pihak yang bersangkutan dalam hal penerima gaji pensiun.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

### **A. Akademis**

Peneliti Berharap Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian dibidang ilmu komunikasi, khususnya pada konsentrasi Public Relation atau kehumasan.

### **B. Praktis**

Manfaat Praktis yang diharapkan peneliti, antara lain :

- 1) Dapat menjadi evaluasi PT Taspen KCU Surabaya dalam mewujudkan Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Kesadaran Pensiunan Untuk Pengurusan Hak Asuransi dan

Pensiun PT Taspen dan hal lain yang terkait dengan implementasi kebijakan pemerintah.

- 2) Bagi masyarakat, yaitu dapat memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi humas khususnya dalam ruang lingkup implementasi kebijakan pemerintah atau negara.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dalam penulisan ini dibagi kedalam beberapa bab, dan setiap bab terdiri dari sub-sub bab yang keseluruhannya merupakan satu kesatuan yang utuh dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II**

#### **KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang lokasi penelitian, yaitu tentang sejarah, visi, misi dan struktur organisasi PT. TASPEN (Persero) KCU Surabaya

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Bab ini menyajikan tentang kajian-kajian tentang Kinerja PT.TASPEN (Persero) dalam meningkatkan pelayanan informasi tabungan pensiun pada PNS Surabaya.

### **BAB IV**

#### **DISKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Analisis data berisikan tentang data-data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

### **BAB V**

## **PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dan saran. Kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran.