

# Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya

Sharon Handaru, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Sharon.handaru2@yahoo.com*

## Abstrak

Komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Sosialisasi program SIM online merupakan program dari Humas Polrestabes Surabaya. Dalam melakukan sosialisasi ini diperlukan tujuh unsur pada proses komunikasi dalam program *Public Relations* yang digunakan untuk membantu sosialisasi dalam menyampaikan pesan atau informasi sosialisasi program SIM online kepada masyarakat.

Dalam hal ini dipilih responden yang berusia 17-64 tahun yang telah mengikuti sosialisasi SIM online dan mengetahui brosur, media sosial yang digunakan dalam SIM online. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jika dilihat dari ketujuh unsur yang digunakan dalam sosialisasi program SIM online didapatkan hasil penelitian bahwa ketujuh unsur tersebut memiliki hasil yang efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa sosialisasi program SIM online adalah sosialisasi yang efektif.

**Kata Kunci:** Efektivitas Komunikasi, Program Public Relations, Sosialisasi, SIM online.

## Pendahuluan

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) adalah hal yang penting karena *Public Relations* berperan untuk merencanakan dan menyelenggarakan komunikasi. Humas adalah istilah dari *Public Relations* yang berasal dari kata *public* yaitu masyarakat dan *relationship* adalah hubungan, dengan demikian humas dapat disebut sebagai “*the relations with the public*”. (Soemirat dan Ardianto, 2007, p. 6). Humas disebut juga sebagai *Public Relations*, dengan ruang lingkup : kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing – masing lembaga atau organisasi (Widjaja, 1997, p.53). Karena Humas memiliki pengertian yang sama dengan *Public Relations*, maka peneliti menggunakan teori – teori *Public Relations* dalam penelitian ini.

Rachmadi mengungkapkan bahwa *Public Relations* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen (Soemirat dan Ardianto, 2007, p.11). Fungsi *Public Relations* pada umumnya adalah untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Sedangkan salah satu kegiatan eksternal *Public Relations* adalah membuat program *Public Relations* seperti mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik. (Wasesa dan Macnamara, 2006, p. 128-129). Program *Public Relations* adalah penting karena program harus jelas, tegas, dan bermutu, supaya mudah dilaksanakan pendelegasinya dalam pencapaian tujuan dengan menggunakan fungsi manajemen, yang telah disiapkan dengan penelitian yang eksak, akurat, objektif, dan transparan. (Rumanti, 2004, p. 272).

Penyelenggaraan program *Public Relations* seperti adanya sosialisasi memiliki tujuan agar tercapainya tujuan yang hendak dicapai. Menurut Schaefer (2007, p. 96) Sosialisasi didefinisikan sebagai proses dalam diri seseorang ketika mereka belajar mengenai nilai dan norma yang terdapat dalam masyarakat, sehingga mereka mampu memainkan peran masing – masing dengan tepat dalam masyarakat. (dalam Putri, 2014, p.7-8)

Dalam penyampaian program *Public Relations* seperti sosialisasi dari perusahaan kepada publik dibutuhkan komunikasi yang efektif. Dalam buku *Human Communication*, menurut Mulyana (2000) mengatakan bahwa:

Komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudnya. Salah satu ukuran efektivitas komunikasi yaitu dengan cara melihat secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (p. 22).

Untuk menilai komunikasi yang efektif dalam suatu program *Public Relations* diperlukan prinsip – prinsip utama pada proses komunikasi antara lain: *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran) dan *capability of the audiens* (kapasitas atau kemampuan audiens) (dalam Cutlip, 2006, p. 357-358). Meskipun ketujuh prinsip ini dapat digunakan untuk menjadi komponen keberhasilan dari program *Public Relations*, namun dalam ketujuh prinsip ini diperlukan komunikasi yang efektif. Karena komunikasi yang efektif dapat mendukung agar prinsip dalam keberhasilan program *Public Relations* ini dapat didengarkan dan dipahami oleh masyarakat Surabaya.

Salah satu instansi yang melaksanakan program *Public Relations*/Humas seperti mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik adalah Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri). Kepolisian Negara Republik Indonesia adalah abdi utama dari pada Nusa dan Bangsa. Polri yang tumbuh dan berkembang dari rakyat, untuk rakyat, memang harus berinisiatif dan bertindak sebagai abdi sekaligus pelindung, pelayan dan pengayom rakyat. (Polri, 2015, para. 1-2).

Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik dan mengembangkan program – program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik (Wasesa dan Macnamara, 2006, p. 128-129) merupakan beberapa aktivitas eksternal dari *Public Relations* yang telah dilakukan oleh Humas Kepolisian Negara Republik Indonesia melalui acara sosialisasi *launching* program SIM online. Acara ini dilakukan untuk memberikan pengembangan atau kemajuan dari Kepolisian Negara Republik Indonesia untuk seluruh masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab mereka untuk mempermudah kebutuhan dari masyarakat dalam perpanjangan SIM.

Dalam sosialisasi ini dapat dilihat bahwa Humas Polrestabes Surabaya menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya. Semua ini dapat dilihat dengan seluruh kegiatan dan informasi yang diberikan pada saat sosialisasi kepada masyarakat Surabaya. Humas Polrestabes Surabaya tidak ingin membuat sosialisasi ini menjadi program kepolisian seperti yang lainnya yang hanya memberikan informasi atau penghimbau kepada masyarakat saja. Tetapi dalam Sosialisasi program ini Humas Polrestabes Surabaya ingin membuat program berbeda yang dapat memberikan dampak yang positif kepada seluruh masyarakat Surabaya karena program ini tidak hanya memberikan informasi saja tetapi juga mengajak masyarakat untuk mau melakukan atau mencoba secara langsung.

Kepolisian Negara Republik Indonesia khususnya divisi Humas mempunyai program baru yaitu sosialisasi program SIM (Surat Izin Mengemudi) online. Program ini sebagai bentuk pembaharuan dengan memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat. Masyarakat yang berada di daerah perantauan tidak harus pulang kembali ke tempat tinggalnya untuk bisa memperpanjang SIM yang dimiliki. Selain itu, penghematan biaya tambahan bisa ditekan seiring dengan pemberlakuan program SIM online, karena ketika perpanjangan SIM tidak dilakukan secara online, maka masyarakat harus mengeluarkan biaya tambahan untuk menjangkau SATPAS (Satuan Penyelenggara Administrasi SIM) di mana SIM yang dimiliki terdaftar. (“SIM Online”, 2015, Desember).

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu anggota Humas Polrestabes Surabaya oleh Arifin Prasetyo, S. Sos, menjelaskan bahwa Humas Polrestabes Surabaya menggunakan beberapa cara agar masyarakat dapat memahami sosialisasi SIM online ini dengan lebih mudah. Yang pertama sosialisasi dilakukan pada pihak media dengan menggunakan *press release* sehingga media dapat mempublikasikan kepada masyarakat. Kedua, media atau saluran yang digunakan adalah media cetak, website dan media sosial. Media cetak yang digunakan adalah brosur sedangkan website dari Humas Polrestabes Surabaya digunakan untuk memberikan informasi dan mengajak masyarakat agar mau mengikuti sosialisasi SIM online. Media sosial yang digunakan adalah *twitter* dan *facebook* untuk memberikan informasi mengenai SIM online. Tidak hanya melalui media, namun sosialisasi juga dilakukan dengan cara langsung yaitu *launching* SIM online yang bertema “Sehari bersama Polisi Lalu Lintas” yang diadakan langsung ditaman

Bungkul Surabaya pada saat *car free day* dengan mengadakan beberapa rangkaian acara dan menyebarkan brosur. Selain itu sosialisasi juga dilakukan pada mahasiswa pada kampus - kampus di Surabaya seperti UNITOMO, STIESIA, dan ITS dengan tujuan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih kepada mahasiswa agar mau melakukan perpanjangan SIM dengan SIM online (hasil wawancara dengan *anggota Humas Polrestabes Surabaya*, 30 juni 2016).

Okta Prastiadi, S.Kom sebagai Baurmin Regident SIM Satlantas Polrestabes Surabaya mengatakan bahwa program perpanjangan SIM online sering disalahtafsirkan oleh masyarakat dengan latar belakang pendidikan rendah atau bahkan tidak berpendidikan karena masyarakat berpikir bahwa SIM online hanya dapat dilakukan oleh masyarakat yang terbiasa menggunakan internet di rumah untuk bisa memanfaatkan program perpanjangan SIM secara online. (hasil wawancara dengan *Baurmin Regident SIM Satlantas Polrestabes Surabaya*, 21 maret 2016).

Sebenarnya tujuan dan maksud dalam perpanjangan SIM dengan “online” adalah masyarakat tidak harus mampu mengoperasikan komputer atau internet karena program perpanjangan SIM online ini hanya meminta agar pemilik SIM mengunjungi SIM keliling terdekat dengan menunjukkan e-KTP dan SIM yang masih berlaku pada hari itu. (hasil wawancara dengan *Baurmin Regident SIM Satlantas Polrestabes Surabaya*, 21 Maret 2016). Pihak SIM keliling memanfaatkan layanan online untuk mengintegrasikan data pemilik SIM secara online dengan Server yang terpusat di Korlantas Mabes Polri untuk mengambil data pemilik SIM tersebut.

Program *Public Relations* seperti mensosialisasikan program SIM online ini merupakan komunikasi antara Satlantas Polrestabes Surabaya dengan masyarakat Surabaya yang dapat dilihat dari komunikasi yang telah dilakukan selama sosialisasi ini dapat berjalan dengan baik atau tidak sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat yang menimbulkan penilaian dari masyarakat yang menilai bahwa komunikasi dalam sosialisasi ini dinilai efektif atau tidak efektif. Dengan adanya proses sosialisasi, diharapkan juga agar setiap anggota masyarakat dapat belajar untuk mengetahui nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat (Schaefer, 2007, p. 96). Sehingga dengan adanya sosialisasi program SIM online, masyarakat dapat mengerti mengenai perpanjangan SIM dengan cara online.

Untuk itu, peneliti melakukan penelitian tentang masalah yang muncul yaitu efektivitas komunikasi mengenai sosialisasi program SIM online di masyarakat Surabaya. Dalam penelitian ini akan dikaji mengenai Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi program SIM online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya sehingga dapat memberikan masukan untuk mendukung keberhasilan sosialisasi program SIM online dan menjadi umpan balik kepada Satlantas Polrestabes Surabaya dan perbaikan untuk program kedepannya.

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Program *Customer Relations* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Yogyakarta oleh Agustine Loryna. Penelitian dari



Loryna ini meneliti mengenai sikap dari kepercayaan pelanggan PT. Pos Indonesia mengenai kualitas dari *customer relations* yang merupakan program *Public Relations*. Penelitian terdahulu ini digunakan peneliti sebagai dasar peneliti untuk membuat kuesioner dalam penelitian karena penelitian yang dilakukan oleh Loryna menggunakan komponen variabel yang sama yaitu komunikasi efektif dalam program *Public Relations* menurut (Cutlip, 2006, p. 357-358).

Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah Masyarakat Surabaya yang mengetahui atau pernah mengikuti sosialisasi program SIM online, masyarakat yang mengetahui brosur dan media sosial yang digunakan dari SIM online. Subjek yang dipilih adalah masyarakat yang berusia 17 tahun hingga 64 tahun karena usia 17 tahun merupakan usia minimal dalam pembuatan SIM, sedangkan usia 64 tahun merupakan usia yang masih dianggap sebagai usia yang produktif karena setelah usia 65 tahun ke atas dinilai sebagai usia yang non produktif atau usia lanjut. Undang-undang No 22 tahun 2009 tentang Lalu lintas dan angkutan jalan menjelaskan bahwa larangan berkendara itu mempunyai batas usia minimal memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) adalah 17 tahun. Sedangkan Objek penelitian adalah sosialisasi program SIM online

Dengan ini dari hasil Latar Belakang Masalah diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini tentang “Bagaimana Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi program SIM online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya?”

## Tinjauan Pustaka

### Efektivitas Komunikasi

Menurut Cutlip (2006, p. 357-358) dalam buku *Effective Public Relations*, terdapat tiga elemen komunikasi yang penting dalam sebuah program *Public Relations* yaitu sumber pengirim (komunikator), pesan, dan tujuan (penerima). Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi dari semua pihak pada ketiga elemen tersebut, dengan mempertimbangkan prinsip utama dalam mengimplementasikan program *public relations* melalui unsur 7C pada proses komunikasi antara lain: *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Isi), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi), *Channel* (Saluran), *Capability of the audiens* (Kapasitas atau kemampuan audiens).

Komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksud. Salah satu ukuran efektivitas komunikasi yaitu dengan cara melihat secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Mulyana, 2000, p. 22). Untuk menciptakan komunikasi diperlukan kriteria yang akan digunakan, seperti: (Hardjana, 2000, p.23) siapa penerima atau pemakai, isi pesan, ketepatan waktu, media komunikasi, format dan sumber pesan.

## Public Relations

*Public Relations* yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dengan istilah hubungan masyarakat atau disingkat “Humas”, merupakan lapangan baru di bidang komunikasi yang tumbuh dan berkembang sangat cepat pada permulaan dekade ke-20 ini. (Rachmadi, 1992, p. 6). Istilah *Public Relations* yang di Indonesia secara umum diterjemahkan menjadi “Hubungan Masyarakat” tampak semakin berkembang, baik dalam kegiatan studi secara akademik, maupun dalam kegiatan operasionalisasinya. Definisi spesifik dari Humas yang menekankan tanggung jawab khusus, diberikan oleh *Public Relations News*: “Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan – kebijaksanaan dan prosedur – prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. (Frazier, 1987, p. 6).

## Sosialisasi

Menurut kacamata Sosiologi, sosialisasi didefinisikan sebagai proses dalam diri seseorang ketika mereka belajar mengenai nilai dan norma yang terdapat dalam masyarakat, sehingga mereka mampu memainkan peran masing – masing dengan tepat dalam masyarakat (“*socialization is the process through which people learn attitudes, values, and actions appropriate for members of a particular culture*”). (Schaefer, 2007, p. 96). Melalui proses sosialisasi, diharapkan setiap anggota masyarakat dapat belajar untuk mengetahui nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Sehingga mereka dapat bertindak sesuai dengan nilai, norma dan keyakinan tersebut. (dalam Putri, 2014, p. 7-8)

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode survei dengan membagikan kuisioner. Indikator yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini adalah program public relations melalui unsur 7c pada proses komunikasi antara lain: *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Isi), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi), *Channel* (Saluran), *Capability of the audiens* (Kapasitas atau kemampuan audiens) (Cutlip, 2006, p. 357- 358).

### Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh penduduk kota Surabaya pada tahun 2015 sejak usia 17 tahun hingga 64 tahun sebanyak 1.999.202 (BPS, 2015). Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *Purposive Sampling*. Teknik sampling ini digunakan pada penelitian – penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian.





### Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data merupakan kegiatan pendahuluan yang meliputi tahap *editing* dan *coding* (pembuatan kode), penyederhanaan data, dan mengode data (Suyanto & Sutinah, 2004, p. 93): pemeriksaan data (*Editing*), pembuatan kode, penyederhanaan data dan mengode data. Pada tahapan ini juga dilakukan analisis deskriptif dari hasil temuan data dan juga disajikan hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara hasil penelitian dengan identitas responden. Hasil dari penelitian ini dikategorikan dengan membuat skala interval tingkat efektivitas dan pengkategorian hasil akan menggunakan nilai rata-rata dari keseluruhan hasil kuisioner.

### Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil penelitian yang diuraikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Keseluruhan Komponen 7c program *Public Relations* pada sosialisasi

Komponen	Indikator	Mean Indikator	Mean Keseluruhan
<i>Credibility</i>	Memiliki Narasumber terpercaya yaitu salah satu anggota dari Satlantas Polrestabes Surabaya	0,97	0,96
	Memberikan informasi yang terpercaya seperti prosedur pembuatan SIM online	0,94	
	Memberikan pelayanan yang baik dalam menyampaikan informasi seperti prosedur pembuatan SIM online	0,96	
<i>Context</i>	Memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai perpanjangan SIM dengan cara online	0,95	0,94
	Membantu dan memudahkan masyarakat (terutama masyarakat didaerah) dalam perpanjangan SIM	0,95	
	Menjadi sarana untuk menyampaikan komentar dan masukan kepada Satlantas Polrestabes Surabaya	0,92	
<i>Content</i>	Memberikan informasi perihal prosedur pembuatan dan biaya SIM online agar masyarakat mau menggunakan	0,99	0,97
	Memberikan informasi perihal keuntungan dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pihak kepolisian	0,94	
	Memberikan informasi secara praktis di 35 provinsi di Indonesia	0,98	
	Memberikan informasi pemahaman	0,96	

<i>Clarity</i>	mengenai SIM online seperti prosedur pembuatan SIM online		0,95
	Memberikan informasi yang mengajak masyarakat untuk mau menggunakan SIM online	0,91	
	Dapat membantu masyarakat untuk mencari tahu mengenai cara termudah dan praktis dalam perpanjangan SIM	0,97	
<i>Continuity and Consistency</i>	Dilakukan secara serentak di 35 provinsi di Indonesia	0,95	0,96
	Memberikan informasi yang konsisten (tidak berubah-ubah)	0,97	
	Dilakukan dengan beberapa media kepada masyarakat lain yang tidak mengikuti sosialisasi	0,97	
<i>Channel</i>	Menggunakan media sosial cetak yaitu brosur yang sesuai dan mudah dimengerti	0,95	0,94
	Menggunakan media sosial yaitu <i>twitter</i> dan <i>facebook</i> yang sesuai dan mudah dimengerti	0,92	
	Menggunakan website dari Humas Polrestaes Surabaya yang sesuai dan mudah dimengerti	0,95	
<i>Capability of the audiens</i>	Kapasitas narasumber dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kemampuan masyarakat	0,97	0,98
	Kapasitas narasumber dapat memberikan informasi dengan sangat mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat	0,98	
<b>Total</b>			0,96 (Efektif)

## Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata komponen *credibility* memiliki nilai 0,96. Sedangkan komponen *context* memiliki nilai 0,94, komponen *content* memiliki nilai 0,97, komponen *clarity* memiliki nilai 0,91, komponen *continuity and consistency* memiliki nilai 0,96, komponen *channel* memiliki nilai 0,94 dan komponen yang memiliki nilai terbesar adalah komponen *capability of the audiens* dengan nilai 0,98. Seluruh komponen 7c ini memiliki nilai yang dapat dikatakan efektif karena memiliki nilai yang tinggi. Dalam melakukan analisis data telah ditentukan kelas interval kategori rata – rata jawaban responden yang tampak pada tabel seperti berikut:

Tabel 2. Pembagian nilai Efektivitas Masyarakat Surabaya

Interval	Kategori Jawaban
< 0,5	Tidak Efektif
> 0, 5	Efektif



Berdasarkan tabel di atas, maka nilai rata – rata komponen *capability of the audiens* memiliki nilai tertinggi diantara ketujuh komponen yaitu sebesar 0,98 dan bersifat efektif. Komponen *capability of the audiens* (kapasitas atau kemampuan audiens) berisi mengenai komunikasi yang harus mempertimbangkan kemampuan dari audiens, komunikasi akan efektif apabila mudah dipahami oleh audiens. (Cutlip, 2006, p. 357-358). Maka dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa masyarakat Surabaya menilai komponen *capability of the audiens* adalah efektif yang berarti mereka merasa bahwa dalam sosialisasi program SIM online terdapat narasumber yang dapat mengerti dan memahami kebutuhan dari masyarakat Surabaya.

Pada komponen lainnya yaitu komponen *credibility* (kredibilitas), didapatkan nilai rata – rata sebesar 0,96. Komponen *credibility* merupakan komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya (Cutlip, 2006, p. 357-358). Dapat disimpulkan dari hasil diatas, bahwa masyarakat Surabaya menilai bahwa komponen *credibility* dapat dikatakan efektif yang berarti bahwa masyarakat Surabaya merasa bahwa sosialisasi program SIM online memiliki narasumber yang terpercaya yang memberikan informasi mengenai sosialisasi program SIM online dan mempunyai keinginan untuk melayani publik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sosialisasi program SIM online ini disukai oleh masyarakat Surabaya.

Pada komponen lainnya yaitu komponen *context* (konteks) memiliki nilai rata – rata yang paling rendah yaitu 0,94 namun masih dalam kategori efektif. Komponen *context* merupakan program komunikasi yang harus sesuai dengan kenyataan lingkungan (Cutlip, 2006, p. 357-358). Maka dapat disimpulkan dari hasil diatas, bahwa masyarakat Surabaya menilai bahwa komponen *context* dapat dikatakan efektif yang berarti bahwa masyarakat Surabaya merasa bahwa sosialisasi program SIM online memberikan penjelasan dan kemudahan kepada masyarakat Surabaya (terutama masyarakat didaerah) dalam perpanjangan SIM. Selain itu juga untuk menjadi sarana untuk memberikan masukan dan komentar kepada pihak Kepolisian Satlantas Polrestabes Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi program SIM online dapat membantu masyarakat karena sesuai dengan kenyataan lingkungan yaitu kebutuhan masyarakat akan perpanjangan SIM dengan cara yang lebih mudah.

Pada komponen lainnya yaitu komponen *content* (isi) didapatkan nilai rata – rata sebesar 0,97. Komponen *content* merupakan pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus relevan dengan situasi penerima (Cutlip, 2006, p. 357-358). Maka dapat disimpulkan dari hasil diatas, bahwa masyarakat Surabaya menilai bahwa komponen *content* dapat dikatakan efektif yang berarti bahwa masyarakat Surabaya merasa bahwa sosialisasi program SIM online memberikan informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya kepada masyarakat Surabaya. Selain itu masyarakat menilai bahwa dalam sosialisasi merupakan sosialisasi yang menarik karena dalam sosialisasi ini tidak hanya memberikan informasi saja tetapi terdapat kegiatan yang lainnya.

Pada komponen *clarity* (kejelasan) didapatkan nilai rata – rata sebesar 0,95. Menurut Cutlip (2006, p. 357-358), Komponen *clarity* merupakan pesan yang harus diberikan dalam istilah sederhana. Dari hasil diatas, ditemukan bahwa masyarakat Surabaya menilai bahwa komponen *clarity* dapat dikatakan efektif yang berarti bahwa masyarakat Surabaya merasa bahwa sosialisasi program SIM online mengajak dan memberikan informasi kepada masyarakat Surabaya dengan menggunakan bahasa atau kata – kata yang sederhana sehingga mudah dimengerti dan membuat agar masyarakat tertarik dan mau menggunakan SIM online.

Pada komponen selanjutnya yaitu komponen *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi) didapatkan nilai rata – rata sebesar 0,96. Komponen *continuity and consistency* merupakan komunikasi proses tanpa akhir (Cutlip, 2006, p. 357-358). Dari tabel di atas menunjukkan bahwa para responden atau masyarakat Surabaya menilai bahwa komponen *continuity and consistency* memiliki nilai yang efektif yang berarti bahwa masyarakat Surabaya merasa bahwa sosialisasi program SIM online memiliki informasi yang konsisten dan informasi ini dapat dilanjutkan kepada masyarakat lain yang belum mengikuti sosialisasi.

Pada komponen terakhir yaitu komponen *channel* (saluran) didapatkan nilai rata – rata yang paling rendah kedua yaitu 0,94. Komponen *channel* merupakan komponen kedua terendah setelah *context* karena kedua komponen ini memiliki nilai rata – rata terendah yang sama tetapi masih berada dalam kategori efektif. Cutlip menjelaskan (2006, p. 357-358) komponen *channel* merupakan saluran komunikasi (alat komunikasi) yang sudah ada harus digunakan. Selain itu dalam komponen *channel* dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran. Dari hasil diatas, ditemukan bahwa masyarakat Surabaya menilai bahwa komponen *channel* dapat dikatakan efektif yang berarti bahwa masyarakat Surabaya merasa bahwa sosialisasi program SIM online menggunakan beberapa media yang dapat mendukung keberhasilan dari sosialisasi program SIM online. Media tersebut dapat berupa media cetak (brosur), media sosial (*twitter* dan *facebook*) dan website. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa meskipun komponen *channel* merupakan komponen dengan nilai rata – rata terendah, tetapi masyarakat Surabaya tetap menyukai sosialisasi ini.

## Simpulan

Dalam ketujuh komponen menunjukkan tingkat efektivitas yang dinilai tinggi pada komponen *credibility* memiliki nilai 0,96. Sedangkan komponen *context* memiliki nilai 0,94, komponen *content* memiliki nilai 0,97, komponen *clarity* memiliki nilai 0,91, komponen *continuity and consistency* memiliki nilai 0,96, komponen *channel* memiliki nilai 0,94 dan komponen yang memiliki nilai terbesar adalah komponen *capability of the audiens* dengan nilai 0,98. Ketujuh komponen dengan nilai yang tinggi ini menerangkan bahwa masyarakat Surabaya mengetahui bahwa dalam sosialisasi program SIM online terdapat ketujuh komponen dalam program *Public Relations* agar program ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Setelah dilakukan perhitungan statistik dan juga analisis data, dapat disampaikan bahwa masyarakat Surabaya menilai sosialisasi program SIM online adalah efektif

dengan rata – rata keseluruhan yang memiliki nilai  $> 0,5$ . Sehingga dapat diartikan bahwa aktivitas eksternal *Public Relations* dalam mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik, dapat dilakukan dengan baik oleh Humas Polrestabes Surabaya yang dapat dilihat dari penilaian masyarakat Surabaya yang menilai bahwa sosialisasi ini Efektif.

Saran untuk hasil penelitian ini, Humas Polrestabes Surabaya dan Satlantas Polrestabes Surabaya diharapkan dapat lebih memperhatikan komponen *context* dan pemilihan *channel* komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi. Diharapkan *context* dan pemilihan *channel* dalam menyampaikan isi pesan dapat dilakukan dengan media yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Meskipun saat ini banyak masyarakat yang telah menggunakan sosial media, ternyata penggunaan dari media *mainstream* seperti televisi maupun radio masih diharapkan oleh masyarakat untuk digunakan dalam sosialisasi ini. Hal ini disebabkan karena masyarakat merasa lebih mudah untuk melihat dan mendengarkan sosialisasi dibandingkan melalui media sosial yang belum tentu digunakan oleh seluruh masyarakat. Sedangkan untuk komponen *context*, pihak dari Kepolisian dapat lebih memperhatikan kebutuhan masyarakat agar masyarakat mau untuk melakukan komunikasi. Hal ini mungkin dapat dilakukan dengan cara meningkatkan jumlah Tim kepolisian pada saat sosialisasi sehingga masyarakat dapat bertanya kepada pihak kepolisian tanpa harus berebut.

## Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2015). *Surabaya Dalam Angka 2015*. Retrieved Maret 10, 2016, From <http://surabayakota.bps.go.id/index.php/publikasi/4>
- Cutlip, C & Broom dkk. (2006). *Effective Public Relations* (9<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Effective Public Relations* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education Inc
- Direktorat Lalu Lintas Polda Jatim (2015, Desember). Majalah Ditlantas Polda Jatim Zebra Semeru. *SIM online*, 4-7.
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Grasindo.
- Indonesia. Kepolisian Negara Republik Indonesia. (n.d). *Arti Lambang Polri*. Retrieved April 15, 2016, from <https://www.polri.go.id/>
- Loryna, A. Pengaruh Kualitas Program Customer Relations terhadap tingkat kepercayaan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 37-42.

- Moore, H.F. (1987). *Humas: “Prinsip, Kasus dan Masalah”*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2000). *Human Communication Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putri, A. Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Pemilu 2014. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7-8.
- Rachmadi, F. (1992). *Public Relations dalam teori dan praktek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rumanti, M.A. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Soemirat, & Ardianto. (2007). *Dasar – dasar Public Relations* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, B. (2004). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wasesa, S.A, & Macnamara, J.P. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, H.A.W. (1997). *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Sinar Grafika