

STRATEGI KOMUNIKASI PT.CHEVRON PACIFIC INDONESIA DALAM IMPLEMENTASI PERATURAN LALU LINTAS INTERNAL DI CAMP CHEVRON RUMBAI

Oleh : Senna Aristanto

Email : Senna.aristanto@student.unri.ac.id

Pembimbing : Ir. Rusmadi Awza, S.Sos, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax 1761-63277

ABSTRACT

PT. Chevron Pacific Indonesia is one of the largest energy companies in the world. This company has a very unique traffic code that applies at Chevron Camp as it stands in stark contrast to the hustle and bustle of traffic outside Chevron Camp and lacks discipline. Chevron Camp's internal traffic regulations can be implemented with discipline by every family of Chevron Camp residents who are said to be effective because of the proper socialization steps from PT Chevron Pacific Indonesia. The aims of this study are to know the communicator strategy, the audience target, communication message and communication media in the implementation of traffic internal regulation in Camp Chevron Rumbai.

This study uses qualitative research methods by means of descriptions in the form of words and language. The subject of this research is the employees of PT. Chevron Pacific Indonesia which enforces internal traffic regulations at Camp Chevron Rumbai. Researchers used research informants through key persons, which were 8 formal and informal figures. Data collection techniques by interview, observation and documentation. The data analysis technique in this study refers to the interactive model of Huberman and Miles. The results of this study state that the communicator strategy in conveying the socialization is the Head and Security members of PT CPI. In addition, it also collaborates with the Police and local governments such as Districts and Villages in delivering messages. Audience communication strategy, PT. Chevron Pacific Indonesia divides the target audience into two, namely residents of housing in Camp Rumbai and the general public. Communication message strategy, PT. Chevron Pacific Indonesia in assessing the objectives of the socialization expects a response from the target audience. To achieve this goal, using media that emphasizes the content of the message conveyed in the form of socialization of the traffic regulations that are applied, calls for obeying the traffic rules in Camp Rumbai and the sanctions that will be given if these regulations are violated. The communication media strategy used in spreading messages uses media in the form of: print media such as the Chevron Bulletin, traffic signs and banners and face-to-face such as socialization to schools both inside Camp Rumbai and outside Camp Rumbai.

Keyword: Strategy Communication, internal traffic , PT.Chevron Pacific Indonesia

PENDAHULUAN

Tingkat pelanggaran lalu lintas di Pekanbaru semakin hari semakin meningkat. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga keselamatan dirinya dalam berkendara. Pelanggaran juga terjadi pada usia produktif, hal tersebut disebabkan banyaknya pengendara yang tidak memenuhi persyaratan dan kelengkapan berkendara.

Pelanggaran lalu lintas sering terjadi karena banyaknya pengemudi yang ugal-ugalan, tidak melengkapi surat-surat dalam menggunakan kendaraan seperti SIM, pengecekan secara berkala kondisi kendaraan, dan adanya tindakan yang tidak menaati peraturan dalam berlalu lintas. Di tahun 2019 ada 2,400 jenis pelanggaran lalu lintas yang terjadi Kota Pekanbaru (<https://www.cakaplah.com>, di Akses 14 Januari 2020).

PT. Chevron Pacific Indonesia atau yang selanjutnya akan penulis sebut dengan nama Chevron adalah salah satu perusahaan energi terbesar didunia. Kantor Pusat Chevron berada di San Ramon, California – Amerika Serikat, Chevron memiliki cabang lebih dari 90 negara dan terutama bergerak dalam bidang minyak dan gas bumi, mencakup eksplorasi, pengolahan dan produksi, pemasaran dan transportasi, manufaktur produk kimia, serta pembangkit energi (*power generation*). Chevron adalah salah satu dari 6 perusahaan minyak terbesar di dunia, bersama Exxon Mobil, Royal Dutch Shell, Total S.A, BP Amoco / BP dan Conoco Phillips.

Sesuai dengan tujuan awalnya, Chevron masuk kewilayah Riau untuk mengeksplorasi sumber daya minyak. Para karyawan Chevron ditempatkan dikompleks perumahan perusahaan atau *camp* yang berada di 4 lokasi strategis wilayah Riau yaitu Dumai, Duri, Minas, dan Kecamatan Rumbai. Chevron *Camp* Rumbai dikenal sebagai lingkungan yang asri dan ramah, hal ini tidak terlepas dari peran perusahaan yang menekankan kedisiplinan kepada setiap karyawan yang menempati *camp* tersebut.

Kedisiplinan karyawan yang menempati *camp* dapat dilihat terutama melalui aspek ketaatan terhadap peraturan lalu lintas internal. Chevron *camp* memiliki peraturan lalu lintas yang sangat berbeda dengan peraturan yang diberlakukan di luar wilayahnya. Jika dilihat dari ilmu manajemen, mereka benar-benar melaksanakan *Planning, Organizing,*

Actualization dan *Controlling* berlalu lintas dengan baik. Jalan-jalan yang ada semuanya didesain rapi, bersih, dan mulus. Rambu-rambu yang ada pun lengkap, jelas dan tidak membingungkan. Sistem *controlling*nya juga ketat, perlu diketahui bahwa di kompleks ini kecepatan maksimum ialah 40 km/jam dan semua mobil perusahaan dipasang *gps* sehingga apabila terjadi pelanggaran semuanya akan kelihatan. Sehingga kalau dilanggar, sensor pun akan berbunyi dan langsung terhubung ke sistem yang akan dievaluasi setiap bulan (Hasil wawancara dengan Sefri Hayadin).

Chevron mempunyai *slogan safety riding*, yaitu: lihat jauh, pandangan luas, gerakkan mata, jaga jarak aman dan pastikan terlihat oleh pengendara yang lain. Spanduk terkait *safety riding* ini akan terlihat seluruh area di dalam kompleks Chevron sehingga disiplin *safety riding*-nya akan terbentuk, terutama anak-anak yang tumbuh besar di wilayah Chevron, tentu nantinya akan memiliki disiplin berkendara yang berbeda dibandingkan dengan pengendara di tempat lainnya.

Hal yang sangat menarik bagi peneliti ialah jika terdapat persimpangan tanpa lampu merah, semua mobil yang ada di kompleks chevron sangat mematuhi peraturan untuk berhenti terlebih dahulu lalu melihat kiri dan kanan, kalau kosong pengemudi bisa melanjutkan perjalanan namun jika ada mobil dari jalan lain maka mobil yang berada di jalan lebih kecil harus mengalah walaupun jalan disana sebagian besar sepi dan juga kosong. Meskipun kosong dan tidak ada mobil lain, namun tetap harus direm hingga berhenti. Hal tersebut berlaku untuk pengguna mobil maupun motor.

Terdapat hukuman bagi yang melanggar peraturan lalu lintas di kompleks *Camp Chevron* Rumbai maka sanksinya untuk dicatat plat mobilnya, dan jika tercatat berkali-kali maka akan kena *report* dan akan ditindak sesuai SOP perusahaan. Salah satunya bisa diturunkan jabatannya. Tak hanya sanksi berupa penurunan jabatan, namun juga terdapat sanksi sosial karena untuk karyawan, mereka akan diketahui atasan dan untuk ibu-ibu maupun anggota keluarga lainnya akan menjadi buah bibir pada saat ada acara arisan atau saat adanya acara-acara perkumpulan lainnya.

Berbeda dengan jalan antar kompleks Rumbai dan Minas sejauh 40 km yang juga

dimiliki oleh Chevron, disini setiap mobil yang memasuki jalan ini akan dicatat waktu masuknya, dan akan dicek kembali saat berada di pos keluar. Di jalan ini *speed* limitnya ialah 70 km/jam, boleh kurang namun tidak boleh lebih, dan dengan kecepatan maksimum maka waktu tempuhnya ialah sekitar 30-40 menit. Saat di pintu keluar maka akan dicek lagi waktu kita apakah kurang dari waktu tempuh atau tidak. Jika waktunya kurang, siap-siap untuk dicatat oleh petugas dan akan ditindak sesuai SOP.

Peraturan internal Chevron *camp* ini sangat unik karena sangat bertolak belakang dengan lalu lintas di luar Chevron *camp* yang dipenuhi hiruk pikuk dan minim akan kedisiplinan. Peraturan lalu lintas internal Chevron *camp* tersebut dapat dijalankan dengan disiplin oleh setiap keluarga penghuni Chevron *camp* dikatakan efektif karena adanya langkah-langkah sosialisasi yang tepat dari pihak PT Chevron Pacific Indonesia.

PT Chevron Pacific Indonesia *camp* Rumbai juga memasang rambu-rambu lalu lintas yang unik dan tidak dijumpai di tempat lain di luar *camp* Rumbai, misalnya di setiap persimpangan jalan selalu dipasang rambu-rambu tentang kecepatan maksimal di dalam area *camp* Rumbai, selain itu setiap persimpangan juga memasang rambu yang menyatakan agar mendahulukan kendaraan yang hendak lurus.

Adapun bentuk usaha yang dilakukan PT Chevron Pacific Indonesia agar peraturan lalu lintas yang dibuat dapat diimplementasikan dengan baik adalah mengadakan kampanye keselamatan berkendara tidak hanya bagi para pekerja tapi juga bagi masyarakat di sekitar wilayah operasinya. Dalam kampanyenya *Tim Health, Environment & Safety* PT Chevron Pacific Indonesia menjelaskan pentingnya berkendara yang selamat dan tata cara mengemudi yang selamat termasuk cara menggunakan helm yang benar. Adapun tempat-tempat yang menjadi kampanye rutin PT. Chevron Pacific Indonesia adalah di sekolah terutama ditingkat SMA, di instansi pemerintahan, dan tempat-tempat lainnya yang dianggap penting untuk kegiatan sosialisasi. PT Chevron Pacific Indonesia terus berusaha untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya keselamatan kepada masyarakat di sekitar area operasi PT. Chevron Pacific Indonesia.

TINJAUAN KONSEPTUAL

Komunikasi Strategis

Strategi komunikasi dalam penjelasannya harus didukung oleh konsep ataupun teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Pada penelitian ini, teori yang peneliti gunakan adalah model Komunikasi Strategis, dalam konteks ini sangat diperhitungkan dimensi-dimensi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam penyampaian pesan kepada khalayak.

Untuk memahami secara baik dan benar mengenai efektivitas komunikasi antar pribadi, diperlukan penjelasan secara lebih rinci dan mendalam. Berikut ini penjelasan mengenai efektivitas komunikasi antar pribadi adalah sebagai berikut:

1. Keterbukaan

Keterbukaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal. Joseph A. Devito (dalam Suciati, 2015:29) mengatakan bahwa keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga hal, yaitu: komunikator antar pribadi yang efektif harus terbuka kepada partner, kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang, serta adanya tanggungjawab terhadap pikiran dan perasaan yang dilontarkan.

2. Empati

Menurut Joseph A. Devito (dalam Suciati, 2015:81) empati dapat diartikan sebagai kemampuan untuk merasakan apa yang orang lain rasakan dan dapat melakukan sesuatu yang nyata untuk mewujudkan rasa kepedulian kita terhadap orang lain alami. Definisi lain menandakan bahwa selain aspek afektif maka empati membutuhkan aspek kognitif sebagai sebuah bentuk nyata kepedulian kita kepada orang lain.

3. Perilaku Positif

Komunikasi akan lebih menyenangkan apabila dilakukan dengan orang yang menikmati interaksi atau bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi. Sikap positif terhadap diri sendiri mencakup rasa positif, berpikir positif dan perilaku positif.

Sikap positif di sini mengandung tiga aspek: Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika orang memiliki sikap positif terhadap

diri sendiri dan merefleksikannya kepada orang lain. Kedua, memiliki perasaan positif saat berinteraksi dengan orang lain dalam pengertian ini kita dituntut untuk dapat menikmati interaksi dan menciptakan suasana yang menyenangkan selama komunikasi berlangsung. Ketiga, sikap positif dapat dijelaskan pula dengan istilah dorongan (straking).

4. Sikap mendukung

Sikap suportif sering diartikan sebagai sikap mendukung orang lain. Dukungan merupakan pengenalan kognitif atau verbal tetapi hanya seseorang atau pribadi, bukan tentang sebuah tindakan. Menurut Humprey (dalam Suciati, 2015:67) contoh sebuah pujian, misalnya: “Nani, terimakasih sudah hadir tepat waktu” atau “Andi, Ibu bahagia kamu menjadi anak yang penurut”.

5. Kesetaraan

Kesetaraan termasuk pada salah satu karakteristik efektivitas dalam komunikasi interpersonal. Hal ini terjadi ketika suatu mitra komunikasi melihat mitra lainnya memberikan kontribusi dalam setiap interaksi mereka. Dalam setiap interaksi sangat mungkin terjadi ketidak setaraan. Misalnya yang satu lebih kaya dari yang lain, lebih pandai dari yang lain, lebih lincah dari yang lainnya dan lain sebagainya. Dalam sebuah komunikasi yang mengandung kesetaraan, perbedaan-perbedaan yang ada bukan dianggap sebagai sebuah konflik, tetapi lebih kepada memahami ketidaksamaan. Dengan demikian, dalam benak masing-masing mitra terdapat sebuah pemahaman bahwa dengan perbedaan tetap ada hal yang disumbangkan dalam interaksi mereka.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*Communication plannin*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2005 : 32).

Strategi komunikasi mempunyai fungsi untuk menyebarluaskan pesan yang bersifat

informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dan menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperolehnya dan dioperasionalkannya.

Komponen strategi komunikasi ini dikelompokkan berdasarkan teori Lasswell, yaitu: *Who Says in Which Channel To Whom With What Effect*. Jadi berdasarkan teori Lasswell tersebut komponen komunikasi itu adalah komunikator, pesan, media, khalayak dan efek (Effendy, 2005: 33).

Menurut Effendy (2005: 35) ada beberapa faktor pendukung dan penghambat yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi, yaitu:

- a) Mengenali sasaran komunikasi. Sebelum melakukan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah hanya sekedar mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu. Dan juga perlu memperhatikan pada diri komunikan seperti
- b) Pemilihan media. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu media atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan.
- c) Pengkajian tujuan pesan. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi.
- d) Peranan komunikator dalam komunikasi. Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.
- e) Efek. Efek menjadi tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi komunikasi, sehingga dapat menjadi rancangan terhadap strategi yang akan dilakukan selanjutnya.

Implementasi

Menurut Mazmanian dan Sabatier dalam Wahab (2004:68) yang dimaksud dengan implementasi adalah pelaksanaan keputusan

kebijaksanaan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan.

Lazimnya, keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan/sasaran yang ingin dicapai, dan berbagai cara untuk menstrukturkan/mengatur proses implementasinya. Proses ini berlangsung setelah melalui sejumlah tahapan tertentu, biasanya diawali dengan tahapan pengesahan undang-undang, kemudian output kebijaksanaan dalam bentuk pelaksanaan keputusan oleh badan (instansi) pelaksanaan, kesediaan dilaksanakannya keputusan-keputusan tersebut oleh kelompok-kelompok sasaran, dampak nyata, baik yang dikehendaki atau yang tidak, dari output tersebut, dampak keputusan sebagai dipersepsikan oleh badan-badan yang mengambil keputusan, dan akhirnya perbaikan-perbaikan penting (atau upaya untuk melakukan perbaikan-perbaikan) terhadap undang-undang/peraturan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Pressman dan Wildavsky (dalam Tangkilisan, 2003:17), implementasi diartikan sebagai interaksi antara penyusunan tujuandengan sarana-sarana tindakan dalam mencapai tujuan tersebut, atau kemampuan untuk menghubungkan dalam hubungan kausal antara yang diinginkan dengan cara untuk mencapainya. Implementasi mengatur kegiatan-kegiatan yang mengarah pada penempatan suatu program ke dalam tujuan kebijakan yang diinginkan.

Definisi lain tentang implementasi diberikan oleh Lineberry (dalam Putra 2003:81) yakni tindakan-tindakan yang dilaksanakan oleh pemerintah dan swasta baik secara individu dan kelompok yang diarahkan pada pencapaian tujuan dan sasaran yang menjadi prioritas dalam keputusan kebijakan. Tiga kegiatan utama yang paling penting dalam implementasi menurut Tangkilisan (2003 : 18) adalah:

1. Penafsiran, yaitu merupakan kegiatan yang menerjemahkan makna program ke dalam pengaturan yang dapat diterima dan dijalankan.

2. Organisasi, yaitu merupakan unit atau wadah untuk menempatkan program ke dalam tujuan kebijakan.

3. Penerapan yang berhubungan dengan perlengkapan rutin bagi pelayanan, upah, dan lainnya.

Lalu Lintas

Kebutuhan bergerak dari suatu tempat ke tempat lainnya merupakan suatu kebutuhan primer dalam kehidupan manusia. Kebutuhan itu pula yang kemudian mendasari manusia membutuhkan sarana transportasi. Peranan transportasi sangat penting untuk mendukung mobilitas manusia. Seiring perkembangan zaman manusia dapat menciptakan kendaraan bermotor untuk memudahkannya dalam bertransportasi. Dan salah satu jenis transportasi yang paling dibutuhkan manusia untuk menunjang pergerakannya adalah sarana transportasi darat. Berdasarkan hal tersebut, kemudian dalam bertransportasi dikenal istilah "lalulintas".

Lalu lintas memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri maka perlu dikembangkan dan dimanfaatkan sehingga mampu menjangkau seluruh wilayah dan pelosok daratan dengan mobilitas tinggi dan mampu memadukan sarana transportasi lain. Menyadari peranan transportasi maka lalu lintas ditata dalam sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang serasi dengan tingkat kebutuhan lalu lintas yang tertib, selamat, aman, nyaman, cepat, teratur, lancar, dan biaya yang terjangkau oleh masyarakat.

Pengembangan lalu lintas yang ditata dalam satu kesatuan sistem dilakukan dengan mengintegrasikan dan mendominasi unsurnya yang terdiri dari jaringan transportasi jalan kendaraan beserta dengan pengemudinya, peraturan-peraturan dan metode sedemikian rupa sehingga terwujud suatu totalitas yang utuh, berdayaguna, dan berhasil. Lalu lintas dan angkutan jalan perlu diselenggarakan secara berkesinambungan dan terus ditingkatkan agar lebih luas daya jangkau dan pelayanan kepada masyarakat dengan memperhatikan sebesar-besarnya kepentingan umum dan kemampuan/kebutuhan masyarakat, kelestarian lingkungan, koordinasi antara wewenang pusat dan daerah serta unsur instansi sektor, dan antar unsur terkait serta terciptanya keamanan dan ketertiban masyarakat dalam penyelesaian lalu lintas dan angkutan jalan, serta sekaligus dalam rangka mewujudkan sistem transportasi nasional yang handal dan terpadu.

Untuk memahami pengertian lalu lintas, penulis akan mengemukakan pengertian lalu lintas menurut Undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, maupun pendapat dari para pakar. Menurut Pasal 1 Undang- undang Nomor 22 tahun 2009, lalu lintas didefinisikan sebagai gerak kendaraan dan orang di ruang lalu lintas jalan, adalah prasarana yang diperuntukkan bagi gerak pindah kendaraan, orang, dan/atau barang yang berupa jalan dengan fasilitas pendukungnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Hardiansyah, 2010:9). Penelitian ini menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian, pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, kualitatif mencoba mendalami gejalanya dengan menginterpretasikan masalah dan mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah upaya untuk menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta dan bukti yang ada. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat dan organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh.

Penelitian kualitatif bersifat subjektif dan tidak bermaksud generalisasi, karena itu penelitian kualitatif menjadi lebih bervariasi dan fleksibel (Kriyantono, 2010:86). Artinya penelitian kualitatif lebih bebas sistematisnya tanpa mengurangi tujuan dari penelitian tersebut. Sementara itu, menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kualitatif adalah:

“Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber dan data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik

pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.”

Dengan demikian laporan penelitian ini berisikan kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumentasi pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penelitian dilapangan demikian pertanyaan dengan kata tanya “mengapa”, “alasan apa”, “bagaimana terjadinya”, akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti (Moleong, 2005: 4-11).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama penelitian yang kemudian direduksi berdasarkan pertanyaan wawancara penulis, hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informan serta data-data dari hasil observasi penelitian yang berguna untuk dianalisa secara akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Komunikator

Peranan komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi sangatlah berpengaruh dalam meyakinkan para khalayak. Pesan tentunya tidak hanya disampaikan begitu saja, namun tetap memperhatikan komunikator sebagai orang yang menyampaikan pesan, komunikan sebagai penerima pesan, isi pesan yang hendak disampaikan, tujuan dan tempat dimana pesan tersebut nantinya akan disampaikan. Jika hal ini tidak diperhatikan maka komunikasi ataupun pesan yang disampaikan tidak bisa dimengerti atau malah khalayak tidak mendengar semua pesan yang disampaikan oleh komunikator dan tidak akan terjadi perubahan sikap perilaku.

PT. Chevron Pacific Indonesia *Camp* Rumbai, sangat memperhatikan komunikator dalam menyampaikan pesan ataupun siapa saja yang akan menjadi penyampai pesan kepada khalayak, jika tidak maka pesan yang disampaikan akan tidak dimengerti oleh sasaran terlebih jika daya tarik sumber tidak membuat khalayak untuk berminat untuk mendengarkan apa-apa yang disampaikan oleh komunikator.

Selain kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan peraturan dan tata tertib lalu lintas, maka hal yang perlu mendapat perhatian adalah mengenai evaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah dilakukan. Evaluasi tersebut meliputi kendala yang dihadapi, bentuk media komunikasi apa yang telah dilakukan serta bagaimana penerapan strategi komunikasi yang tepat.

Khalayak

Dalam strategi menentukan khalayak pada penelitian ini PT. CPI membagi menjadi dua yaitu khalayak primer dan khalayak sekunder. Khalayak primer umumnya menjadi sasaran langsung segala upaya yang terkait dengan program atau sosialisasi yang sedang dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi khalayak primer adalah karyawan PT. CPI Camp Rumbai. Nantinya pihak perusahaan akan melibatkan karyawan dalam beberapa kegiatan sosialisasi yang akan dilaksanakan dengan alasan bahwa karyawan ini dapat menyebarkan peraturan berlalu lintas di dalam Camp Rumbai kepada anggota keluarganya dan juga secara umum mereka adalah kepala keluarga yang akan memudahkan dalam penyebaran informasi seputar peraturan berlalu lintas di dalam Camp Rumbai.

Khalayak sekunder adalah tokoh masyarakat sekitar yang tinggal di luar kawasan camp Rumbai PT. CPI. Walaupun mereka tidak terlibat langsung tetapi mereka tetap menjadi khalayak sasaran PT CPI. Karena dengan adanya interaksi dengan warga di sekitar Camp Rumbai akan menjadi salah satu cara dalam penyebaran informasi kepada masyarakat luas atau khalayak sekunder.

bahwa dalam mengimplementasikan peraturan berlalu lintas ini, sasaran utamanya adalah warga yang tinggal di dalam Camp Rumbai. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Bapak Sefri Hayadin selaku Kepala Security Camp Rumbai. Beliau mengatakan dalam sasaran khalayak dalam mengimplementasikan peraturan berlalu lintas adalah diutamakan pada warga yang tinggal di dalam Camp

Rumbai, kemudian warga sekitar yang tinggal.

Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang memberi pengertian terhadap penerimanya. Pesan komunikasi dalam implementasi peraturan lalu lintas di Camp Rumbai akan menentukan keberhasilan program tersebut. Apabila tujuan pesan komunikasi dalam mensosialisasikan peraturan lalu lintas di Camp Rumbai tersebut tidak ditetapkan dengan benar maka implementasi peraturan lalu lintas di Camp Rumbai juga tidak akan berjalan dengan baik dan lancar.

Setelah tujuan diketahui maka sebelum sosialisasi dilaksanakan *PT. Chevron Pacific Indonesia* terlebih dahulu harus menetapkan pesan apa yang akan disampaikan kepada khalayak yang dituju. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai.

Media

Dalam strategi komunikasi oleh *PT. Chevron Pacific Indonesia*, tentunya pihak *PT. Chevron Pacific Indonesia* telah memiliki media khusus dalam penyampaian pesan terhadap khalayak mengenai hal tersebut. Media komunikasi dipengaruhi oleh komunikator untuk berkomunikasi dengan berbagai tipe khalayak, baik secara formal dan nonformal, baik secara tatap muka maupun dengan menggunakan media.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diatas, maka penulis akan membahas mengenai Strategi Komunikasi PT. Chevron Pacific Indonesia dalam Implementasi Peraturan Lalu Lintas Internal di *Camp Chevron* Rumbai. Strategi komunikasi yang dimaksud adalah untuk memperhatikan dan menentukan komponen-komponen komunikasi serta faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut dalam hal untuk mewujudkan tujuan dari sosialisasi implementasi peraturan lalu lintas di Camp Rumbai.

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy, 2005:32).

Komunikator

Kemudian untuk peranan komunikator terhadap komunikasi, ada beberapa faktor yang penting pada diri komunikator bila ia ingin melancarkan komunikasi, yaitu : daya tarik sumber dan kredibilitas. Untuk daya tarik sumber sebaiknya komunikator mampu berkomunikasi secara efektif dan efisien dan mempunyai sikap empatik seperti mampu berbahasa Indonesia dengan benar agar penyampaian pesan lebih luas cakupannya. Sedangkan kredibilitas yang harus dimiliki oleh komunikator memiliki pengetahuan yang baik tentang implementasi peraturan lalu lintas di Camp Rumbai, potensi yang dimiliki, permasalahan yang dihadapi dan bagaimana cara penyelesaiannya.

Faktor selanjutnya adalah melakukan evaluasi, untuk mengetahui keberhasilan suatu program kerja, biasanya dilakukan evaluasi. Evaluasi tersebut dilakukan terhadap laporan kerja atau laporan kegiatan yang telah dilaksanakan. Kegiatan evaluasi idealnya dilakukan setiap 3 bulan sekali (triwulan), melalui kegiatan evaluasi tersebut dapat diketahui bagaimana pelaksanaan program kerja apa saja faktor pendukung dan apa faktor penghambat, sehingga dapat dijadikan pedoman atau perbandingan pada saat penyusunan rencana kerja untuk periode berikutnya. Hasil evaluasi juga dapat dijadikan sebagai alat ukur kinerja PT. Chevron Pacific Indonesia sehingga melalui evaluasi yang dilakukan dapat ditetapkan langkah-langkah apa selanjutnya yang perlu dilakukan oleh pihak PT. Chevron Pacific Indonesia dan mitra kerjanya seperti Dinas Pendidikan, Kepolisian Pekanbaru, Sekolah dan Kampus, aparat pemerintah setempat dalam meindaklanjuti hasil evaluasi tersebut.

Khalayak

Strategi komunikasi PT. Chevron Pacific Indonesia dalam memsosialisasikan implementasi peraturan lalu lintas di Camp Rumbai, hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi khalayak sasaran. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dari pihak komunikan menurut Effendy (2005:36-37) adalah :

a. Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan sebagainya. Kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain.

Jika pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah untuk dipersuasikan, maka akan lebih efektif bila khalayak dibagi menjadi kelompok-kelompok khusus. Lalu diadakan komunikasi dua arah secara timbal balik.

b. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi pada komunikan akan menerima pesan yang disampaikan.

Yang dimaksud kondisi adalah *state of personality* komunikan, keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif bila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar.

Pesan

Setelah khalayak sasaran ditentukan, barulah dilakukan pengkajian tujuan pesan komunikasi. Adapun tujuan sosialisasi ini adalah untuk memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk mengetahui peraturan berlalu lintas dengan baik. Sedangkan pesan yang disampaikan PT. Chevron Pacific Indonesia dirumuskan ke dalam tiga bagian, yaitu : isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

Media

. Secara umum, ada dua saluran komunikasi yang digunakan oleh PT. Chevron Pacific Indonesia dalam upaya penyebaran sosialisasi, seperti media tatap muka/langsung dan media massa. Media tatap muka dengan melakukan sosialisasi langsung melalui pameran, expo pertunjukan seni dan budaya kepada khalayak sasaran. Media tatap muka

lebih persuasif dan efektif dibandingkan dengan media massa karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik. Akan tetapi media tatap muka ini daya jangkau dan kecepatan pesannya terbatas.

Untuk media cetak PT. Chevron Pacific Indonesia membuat Bulletin Chevron dan menggunakan media internet. Media bulletin dipilih karena pesan yang disampaikan dapat menjangkau masyarakat umum. Media ini digunakan hingga saat ini, namun penerbitannya hanya 6 (enam) bulan sekali. Media online digunakan karena pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak lebih luas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikator dalam menyampaikan sosialisasi adalah Karyawan PT CPI dan anggota Security PT CPI. Selain itu, juga bekerja sama dengan pihak Kepolisian serta pemerintah daerah seperti Kecamatan dan Kelurahan dalam menyampaikan pesan.
2. Identifikasi strategi khalayak komunikasi, PT. Chevron Pacific Indonesia membagi khalayak sasaran menjadi dua yaitu warga perumahan di Camp Rumbai dan masyarakat umum.
3. Strategi pesan komunikasi, PT. Chevron Pacific Indonesia dalam mengkaji tujuan sosialisasi mengharapkan adanya respon dari khalayak sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut menggunakan media yang menekankan pada isi pesan yang disampaikan berupa sosialisasi peraturan berlalulintas yang diterapkan, himbauan untuk mematuhi peraturan berlalulintas yang ada di Camp Rumbai serta sanksi yang akan diberikan jika peraturan tersebut dilanggar.
4. Strategi media komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan pesan memakai media dalam bentuk: media cetak seperti Bulletin Chevron, rambu-rambu lalu lintas dan spanduk serta tatap muka langsung seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah baik di dalam Camp Rumbai maupun di luar Camp Rumbai.

Saran

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil dan pembahasan yaitu:

1. Dalam melakukan sosialisasi hendaknya materi sosialisasi lebih beragam seperti menyajikan apa saja rambu lalu lintas yang khusus diterapkan di PT. CPI Camp Rumbai yang kurang dimengerti masyarakat yang tinggal di luar Camp Rumbai.
2. Hendaknya bekerja sama dengan lebih intensif dengan pihak Kepolisian dan pemerintah daerah dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum khususnya yang ingin masuk ke area Camp Rumbai.
3. Lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial dalam mensosialisasikan peraturan berlalulintas ini. Bertujuan agar sosialisasi yang dilakukan menjangkau wilayah yang lebih luas dan lebih maksimal hasilnya.
4. Mengimbuu warga Camp Rumbai untuk membantu sosialisasi kepada masyarakat umum tentang peraturan berlalulintas di area Camp Rumbai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2009. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bryson, M. J. 2005. *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hardiansyah, H. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta : Ghalia.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy. J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murdiyatomoko, Janu. 2007. *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat*. Jakarta : PT Grafindo Media Pratama.
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Afdiyanti, Irma. 2008. *Persepsi Karyawan Tentang Budaya Organisasi Pada Chevron Geothermal Indonesia, LTD Divisi Facilities Engineering Jakarta*. Depok : Universitas Indonesia
- Lianjani, Aprilia. 2018. *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hidayah, Rahmi. 2015. *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Arovi, Muhammad. 2015. *Strategi Media Relations Humas PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru (Ptpn V) Pekanbaru Dalam Meningkatkan Citra Positif*. Pekanbaru : Universitas Riau.

Website :

- <https://www.cakaplah.com/berita/baca/2019/11/06/polresta-pekanbaru-tilang-2400-pelanggar-lalu-lintas>, diakses 14 Januari 2020
- <https://www.goriau.com>, di Akses 14 Januari 2020
- <https://indonesia.chevron.com/>, diakses 7 Desember 2019

Jurnal: