BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial, dimana ia tidak dapat hidup sendiri dan harus selalu berhubungan dengan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia harus berinteraksi dan melakukan komunikasi dengan orang lain agar apa yang diinginkan terwujud. Komunikasi adalah hal pokok yang harus dipenuhi dalam hidup manusia selain kebutuhan makan, minum serta kebutuhan materiil dan spirituil yang lain. Komunikasi adalah sesuatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, seperti diungkapkan oleh sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, yang selanjutnya akan disebut sebagai PT. Telkom saja mempunyai prinsip dan motto "*Komunikasi ibarat darah dalam tubuh, harus sehat dan berisi, serta terdistribusi hingga ujung kapiler*" (Unit Komunikasi Perusahaan PT. Telkom).

Perkembangan dunia komunikasi saat ini sudah semakin maju, terbukti dengan semakin lancarnya orang berkomunikasi dari satu tempat ke tempat yang lain. Sekalipun jarak antara satu orang dengan yang lainnya sangat jauh namun dengan adanya kecanggihan teknologi saat ini, hal itu bukan menjadi suatu masalah lagi. Persaingan di dunia pertelekomunikasian pun terjadi, banyak bermunculan teknologi-teknologi baru dalam bidang tersebut, seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia, untuk menunjang kemudahan dalam dunia

komunikasi dan ikut berpartisipasi dalam teknologi komunikasi, maka perusahaan tersebut melakukan terobosan baru dengan mengeluarkan produknya yaitu Telkomflexi. Telkomflexi diluncurkan akhir tahun 2003 dan merupakan salah satu solusi akan banyaknya permintaan pemasangan sambungan telepon kabel baru yang belum dapat dipenuhi oleh PT. Telkom, selain itu juga sebagai pemanfaatan teknologi CDMA *(Code Division Multiple Access)*.

Sejak tanggal 18 Oktober 2003 lalu, sinyal Telkomflexi sudah mulai menghiasai layar *handset* CDMA di beberapa lokasi kota Bandung. Babak baru telah dimulai dalam berkomunikasi yang lebih ekonomis, bergaya dan canggih. Kehadiran sinyal Telkomflexi di beberapa lokasi di kota Bandung memacu semangat Telkom Divisi Regional III untuk semakin gencar mengembangkan layanan berbasis teknologi CDMA ini di wilayah Jawa Barat dan Banten. Sasarannya, sinyal Telkomflexi bukan hanya sekedar tampil di layar handset, melainkan juga tetap perkasa kemanapun *handset* itu dibawa pemiliknya. Pengujian langsung di lapangan menunjukkan bahwa sinyal Telkomflexi sudah hadir antara lain di kawasan Bandung Pusat, sekitar Kampus Universitas Maranatha, Hegarmanah, Dago, sekitar Gasibu, Turangga, Buah Batu, Tegallega, Rajawali, Babakan sari (Kiaracondong), Garunggang (Bio Farma), sebagian area Bandung Timur, Kawasan Jalan Supratman, sebagian kawasan Soekarno Hatta, sebagian area Cimahi dan beberapa lokasi lainnya. Secara umum kualitas percakapan lewat Telkomflexi di lokasi-lokasi tersebut cukup bagus. Kejernihan suaranya mulai dapat dirasakan, walaupun belum sejernih yang ditargetkan oleh Telkom. Telkomflexi memanfaatkan teknologi CDMA versi 2000 1 X. Teknologi

yang awalnya dikembangkan di lingkungan militer AS dan NASA ini masuk dalam wilayah Generasi Tiga (3G), menawarkan beragam kelebihan seperti suara yang lebih jernih, kecepatan pengiriman data yang lebih tinggi, plus serangkaian fitur yang lengkap setara GSM *(Global System for Mobile Communication).*

Kehadiran Telkomflexi membuat pilihan wahana berkomunikasi kian marak, dan dalam hal ini yang akan diuntungkan pastilah masyarakat yang ingin mengarungi aktivitas kehidupan secara lebih praktis, cepat, dinamis, bergaya, berkualitas dan bernilai dengan harga yang lebih bersahabat.

Dalam mensosialisasikan produk ini pada masyarakat, diperlukan adanya komunikasi yang baik agar masyarakat dapat lebih tahu, mengerti dan paham tentang produk tersebut. Berawal dari pengetahuan, pengertian dan pemahaman itu maka diharapkan terdapat ketertarikan dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu PT. Telkom khususnya Divisi Regional III (Divre III) mempunyai bagian yang dapat membantu publikasi dari Telkomflexi, yaitu *Public Relations* (Divre III menyebutnya sebagai Purel), selanjutnya akan digunakan istilah Purel dalam penelitian ini.

Menurut Cutlip, Center & Glen M. Broom yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan *Public Relations* adalah:

> *"the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance".* (fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang/organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik) (Effendy, 1993: 116)

Sesuai dengan definisi di atas Purel (PR) PT. Telkom Divre III juga melaksanakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanan dan tata cara seseorang/organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik, salah satunya adalah pengertian dan dukungan Telkom terhadap kebutuhan masyarakat terhadap telepon sebagai salah satu sarana komunikasi, untuk itu Telkom menyediakan produk Telkomflexi.

Menurut J.C. Seidel, *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* sebagaimana dikutip oleh Oemi Abdurrachman, Purel adalah:

> *"the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression"* (proses yang kontinue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya, dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-peryataan). (Abdurrachman, 2001: 24-25)

Karena PR adalah suatu proses yang kontinue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya, Purel PT. Telkom Divre III juga melakukan hal yang serupa, yaitu **ke dalam** mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, sedangkan **ke luar** dengan mengadakan pernyataan-pernyataan yang dapat memberikan citra yang positif bagi perusahaan.

Purel PT. Telkom Divre III sangat memegang peranan, karena dapat bertindak sebagai *interface* (penengah) hubungan antara pimpinan kepada bawahan dan penengah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Sebagai acuan untuk menjalankan fungsi dan tugas - tugasnya, Purel PT. Telkom Divre III memiliki visi dan misi tersendiri yaitu :

1. Visi Purel PT. Telkom Divre III :

   Menjadikan Purel PT. Telkom, sebagai *competitive advantage* bagi perusahaan dan sebagai *role model* pengelolaan *public relations* di Indonesia

2. Misi Purel PT. Telkom Divre III :

   - Menemukan, menciptakan, melaksanakan dan mengevaluasi proses komunikasi secara profesional berkelanjutan, agar setiap informasi timbal balik, mencapai efektivitas sasaran dengan penciptaan opini public dan *positif image* bagi korporasi.
   - Mengelola penyelanggaraan proses komunikasi termasuk media yang digunakan, memberi dukungan efektif terselenggaranya proses simulitasi kegiatan Purel, sosial dalam pembentukan *corporate image*, *corp identity*, *corporate culture* dan *corporate value*.

Menurut Danan Djaja bentuk kegiatan dari PR terbagi atas dua hal yaitu *internal PR* dan *external PR*. (Djaja, 1985: 26)

Sesuai definisi di atas dapat dijelaskan bahwa *internal PR* merupakan salah satu bentuk kegiatan PR yang menitikberatkan kegiatan ke dalam, maksudnya kegiatan tersebut dibentuk untuk membina hubungan dengan publik yang ada di dalam instansi/perusahaan. Sedangkan *external PR* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan PR yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan/instansi, untuk membina hubungan baik agar diperoleh citra positif.

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada kegiatan eksternal PR, yaitu untuk mengetahui sejauhmana minat pelanggan terhadap Telkomflexi yang baru di keluarkan oleh PT. Telkom Indonesia.

Bentuk-bentuk hubungan eksternal PR menurut Danan Djaja adalah:

1. Hubungan dengan pers (*press relations*)
2. Hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*)
3. Hubungan dengan publik pelanggan (*Customer relations*)
4. Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)
5. Hubungan dengan pihak pengedar (*supplier relations*)
6. Hubungan dengan pendidikan (*educational relations*) (Djaja,1985: 31-36)

Berdasarkan teori di atas maka penelitian ini menitikberatkan pada hubungan dengan publik **pelanggan,** karena berhubungan dengan penarikan minat pelanggan terhadap produk Telkomflexi. Hubungan dengan publik pelanggan merupakan salah satu bentuk kegiatan dari eksternal PR yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan dengan publik pemakai jasa/publik konsumen. Bentuk–bentuk kegiatannya masih menurut Danan Djaja adalah:

1. Periklanan
2. Publisitas
3. Promosi suatu barang
4. Memperluas langganan
5. Memperoleh data secara langsung bagi kegiatan dari survey pemasaran
6. Mengukur minat dan perhatian seorang anggota publik terhadap efek dari periklanan yang disiarkan. (Djaja, 1985: 35)

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa kegiatan dari eksternal PR selain adanya periklanan, publisitas, promosi barang, memperoleh data langsung dari kegiatan survey pemasaran, juga bagaimana caranya agar dapat memperluas langganan dan mengukur minat publik terhadap produk baru yang dikeluarkan

oleh perusahaan, dalam hal ini adalah Telkomflexi yang dikeluarkan oleh PT. Telkom. Bertolak dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Purel PT. Telkom Divre III dalam melaksanakan kegiatannya, terutama dalam hal memasarkan Telkomflexi kepada pelanggannya bukanlah merupakan hal yang mudah, tetapi memerlukan strategi yang tepat, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut **"Sejauhmana Peranan *Public Relations* PT. Telkom Divre III dalam Menarik Minat Pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung".**

1.2. Identifikasi Masalah

Berpijak dari rumusan masalah di atas karena masih merupakan pertanyaan yang luas, maka untuk memberi arah pada penelitian ini, peneliti mencoba menyusun pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telkom Divre III dalam menarik minat pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung?
2. Apa saja media yang digunakan *Public Relations* PT. Telkom Divre III dalam menarik minat pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung?
3. Sejauhmana perhatian pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung?
4. Sejauhmana pengertian pelanggan terhadap Telkomfle xi di Bandung?
5. Sejauhmana penerimaan pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung?
6. Sejauhmana peranan *Public Relations* PT. Telkom Divre III dalam menarik minat pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk menjelaskan sejauhmana peranan dari *Public Relations* PT. Telkom Divre III dalam menarik minat pelanggan terhadap produk baru komunikasi dari PT. Telkom yaitu Telkomflexi.

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT.Telkom Divre III dalam menarik minat pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung.
2. Untuk mengetahui media yang digunakan *Public Relations* PT. Telkom Divre III dalam menarik minat pelanggan terhadap Tekomflexi di Bandung.
3. Untuk mengetahui perhatian pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung.
4. Untuk mengetahui pengertian pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung.
5. Untuk mengetahui penerimaan pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung.
6. Untuk mengetahui peranan *Public Relations* PT. Telkom Divre III dalam menarik minat pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Agar dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya jurusan *Public Relations*, tentang sejauhmana peranan *Public Relations* (Purel) dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Sebagai masukan untuk perusahaan (Purel PT. Telkom Divre III) sejauhmana keberhasilannya dalam menarik minat pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung. Selanjutnya dari penelitian ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Kerangka Teoritis

Proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan yaitu berupa lambang-lambang yang mempunyai makna dari komunikator kepada komunikan secara timbal balik. Dapat dijelaskan melalui teori komunikasi dari Laswell yaitu "*Who Says What In Which Channel to Whom with What Effect"*. Dimana mengandung pengertian dalam bahasa Indonesia yaitu " Siapa, mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa dan apa akibatnya". Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan-pertayaan yang diajukan tersebut menurut Onong Uchjana Effendy yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*) (Effendy, 2003: 10)

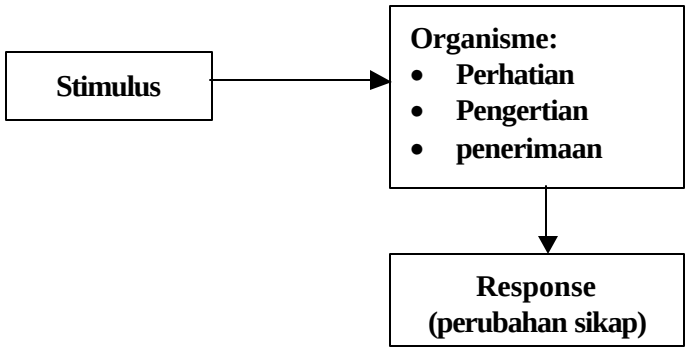
Dalam komunikasi efektif, hasil yang diharapkan oleh komunikator adalah adanya perubahan sikap dari komunikan, sehubungan dengan perubahan sikap, maka peneliti dalam mengkaji penelitian ini menggunakan

teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

- Pesan (*stimulus, S*)
- Komunikan (*Organism, O*)
- Efek (*Response, R*)

Teori di atas, secara jelas dapat dilihat dari gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1.
Teori S-O-R



(Sumber: Effendy, 1993: 254-255)

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Berawal dari perhatian, kemudian pengertian dan akhirnya terjadilah penerimaan pada diri komunikan maka minat akan timbul seiring dengan adanya perubahan sikap pada dirinya itu. Orang akan tertarik dan berminat pada sesuatu dimulai dari adanya perhatian terhadap sesuatu itu.

Definisi minat menurut Onong Uchjana Effendy adalah " kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat *(desire)* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator."(Effendy, 1993: 305)

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah: "kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan". (Depdikbud, 1995: 656)

Dari definisi di atas dapat dijabarkan bahwa orang dikatakan berminat apabila ia menaruh perhatian yang lebih pada sesuatu ha1 yang kemudian menimbulkan hasrat/keinginan untuk melakukan tindakan tertentu seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Sebagai pendukung digunakan komunikasi persuasi, Wilbur Schramm mengungkapkan tentang tahap-tahap komunikasi persuasi dengan *A-A procedure* (*from Attention to Action*) di mana perhatian menjadi titik tolak suatu tindakan, proses pentahapan persuasi dimulai dari usaha menumbuhkan perhatian *(attention)* yang akhirnya berusaha untuk menggerakkan seseorang atau orang banyak agar berbuat *(action)* seperti yang komunikator harapkan. Dalam *A-A procedure* ini dianjurkan agar kegiatan persuasi melewati proses **AIDDA**, yaitu menumbuhkan *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision* untuk kemudian menumbuhkan kegiatan *(Action)* yang diharapkan komunikator. (Roekomy, 1992: 23 - 24)

Selanjutnya Drs. R. Roekomy mendefinisikan perhatian sebagai: "suatu proses dimana obyek dan kondisi-kondisi yang melingkungi

seseorang, berfungsi sebagai perangsang-perangsang stimulatif yang menjelmakan sesuatu intensitas tanggapan." (Roe komy, 1992: 28)

Usaha-usaha dalam menumbuhkan perhatian karena pengaruh stimulus menurut Roekomy dapat dilakukan dengan:

1. Obyek yang berubah-ubah dan bergerak
2. Intensitas obyek
3. Pengulangan
4. Bentuk obyek
5. Hal yang baru dan yang aneh
6. Hubungan sekonyong-konyong dengan obyek (Roekomy, 1992:31-33)

Berlandaskan uraian di atas, maka tugas dari eksternal PR yaitu mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Yang dimaksud dengan persuasif (ajakan, bujukan) adalah "suatu tindakan yang berdasarkan segi-segi *psychologis*, yang dapat membangkitkan kesadaran individu". (Abdurrachman, 2001: 61-62).

A-A procedure juga dikemukakan oleh Dorwin Cartwright yang mengemukakan empat prinsip dalam persuasi yaitu:

1. Isi komunikasi hendaknya dilancarkan dengan membangkitkan emosi (*emotional eppeal*) hingga dapat menembus alam rohaniah dan menarik perhatian komunikan
2. Isi komunikasi dapat diterima sebagai salah satu bagian dari pendapat dan kepercayaannya
3. Akal kita agar kegiatan (*action*) yang dianjurkan itu hendaknya dianggap oleh komunikan sebagai salah satu jalan kearah tercapainya sesuatu tujuan
4. Kegiatan persuasi harus benar-benar terkontrol oleh motivasi, sikap dan opini dalam waktu yang tepat (Roekomy, 1992: 24)

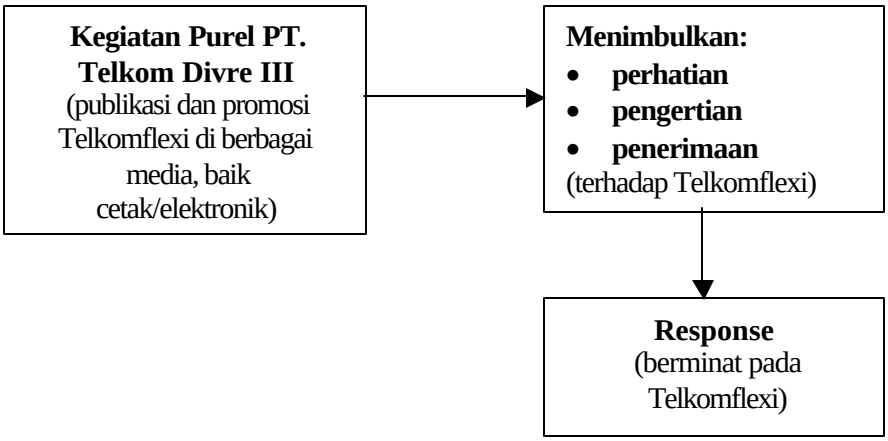
Selanjutnya Graves dan Bowmann sebagaimana dikutip oleh Drs. R. Roekomy juga mengungkapkan 8 pendekatan yang harus diperhatikan oleh seorang persuader dalam mencapai tujuan persuasi yaitu:

1. Persuader hendaknya menyesuaikan gagasan yang hendak diajukannya itu dengan sikap-sikap yang dimiliki oleh komunikan.
2. Persuader hendaknya dapat menumbuhkan keinginan.
3. Persuader hendaknya dapat menumbuhkan perhatian.
4. Persuader hendaknya menerangkan dan memberi keterangan sebaik mungkin.
5. Persuader hendaknya dapat menjadikan kenyataan dan alasan-alasan yang masuk akal dalam memperkuat sesuatu kesimpulan.
6. Persuader hendaknya pandai-pandai menjawab tantangan serta penolakan.
7. Persuader hendaknya dapat memikat hati pihak yang bersifat ragu-ragu.
8. Persuader hendaknya dapat menggerakkan komunikan untuk bersikap dan berbuat seperti yang diharapkan. (Roekomy, 1992: 26)

1.5.2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauhmana peranan dari Purel PT. Telkom Divre III dalam menarik minat pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung, yang meliputi kegiatan apa saja yang dilakukan, media apa yang digunakan dan sejauhmana reaksi pelanggannya. Reaksi tersebut berupa perhatian, pengertian dan penerimaan terhadap Telkomflexi, yang kemudian diharapkan minat dapat timbul dan akhirnya komunikan melakukan tindakan seperti yang diharapkan komunikator yaitu untuk menggunakan/mengkonsumsi produk tersebut. Dapat diaplikasikan ke dalam teori S-O-R sebagai berikut:

Gambar 1.2.
Aplikasi Teori S-O-R



(Sumber: Effendy, 1993: 254-255)

Dari gambar di atas, dapat dijabarkan bahwa kegiatan Purel PT. Telkom Divre III yang meliputi publikasi dan promosi baik berupa iklan/ informasi, pameran dan lain sebagainya di berbagai media cetak dan elektronik diharapkan dapat menimbulkan perhatian, pengertian dan penerimaan pada diri pelanggan, sehingga kemudian dapat menghasilkan respon yang positif, yaitu menumbuhkan minat pada diri pelanggan tersebut terhadap Telkomflexi yang pada akhirnya menggunakan/mengkonsumsi produk tersebut.

Untuk menghasilkan suatu tindakan (*action*) dari pelanggan maka digunakan juga komunikasi persuasi dengan pendekatan melalui tahapan AIDDA dari Wilbur Schramm yaitu: *Attention* (perhatian), yaitu adanya perhatian pelanggan terhadap peranan yang dilakukan Purel PT. Telkom Divre III yang meliputi kegiatan dan media yang digunakan, kemudian diharapkan menghasilkan *Interest* (minat) terhadap produk yang ditawarkan

yaitu Telkomflexi, yang kemudian terjadi *Desire* (hasrat) pada produk tersebut, dan terjadi *Decision* (keputusan) terhadap produk dan akhirnya menghasilkan *Action* (kegiatan/tindakan) untuk menggunakan atau membeli Telkomflexi.

1.5.3 Kerangka Operasional

- **Variabel X: Peranan Purel**

  X1. Kegiatan

  Indikator :

  - Publikasi (berbagai informasi)
  - Promosi (pameran, iklan)

  X2. Media

  Indikatator:

  - Media cetak (surat kabar, majalah, brosur, stiker, pamflet, poster, spanduk, baligo dsb)
  - Media elektronik (televisi dan radio)

- **Variabel Y: Minat**

  Y1. Perhatian

  Indikator:

  - intensitas perhatian
  - partisipasi

Y2. Pengertian

Indikator:

- kejelasan isi pesan
- pengertian terhadap pesan
- pengetahuan tentang produk

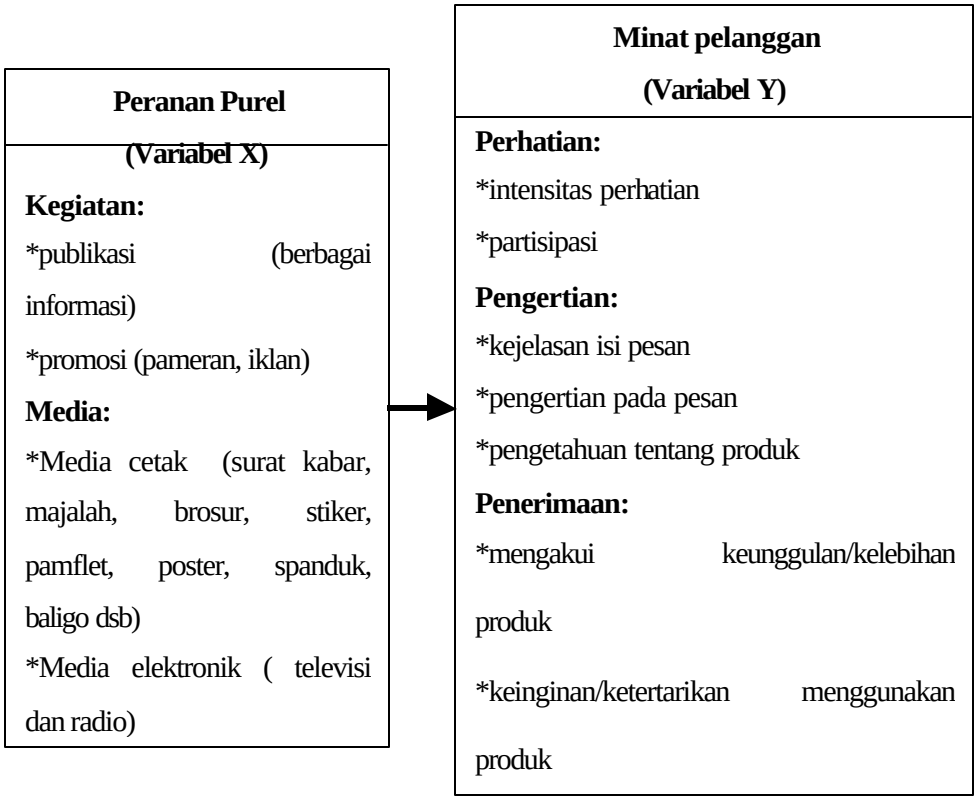
Y3. Penerimaan

Indikator:

- mengakui keunggulan/kelebihan produk
- keinginan/ketertarikan menggunakan produk

1.6. Model Penelitian

Gambar 1.3.
Model Penelitian



1.7. Hipotesis

H_1 = Ada hubungan antara peranan *Public Relations* PT. Telkom Divre III dengan minat pelanggan Telkomflexi di Bandung

H_o = Tidak ada hubungan antara peranan *Public Relations* PT. Telkom Divre III dengan minat pelanggan Telkomflexi di Bandung.

1.8. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survey, dengan teknik analisis deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlangsung pada saat ini/masa kini di lapangan yang dijadikan obyek penelitian, kemudian data/informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah. Hal itu sesuai dengan yang diungkapkan oleh Winarno Surakhmad yang mengatakan bahwa:

> "Penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang yang mencakup berbagai teknik diantaranya adalah penyelidikan yang menuturkan, menganalisa dan mengklasifikasikan penyelidikan dengan teknik survey, interview, angket, observasi atau teknik test, studi kasus, studi komparatif, studi waktu dan gerak, analisa kuantitatif, studi kooperatif atau operasional." (Surakhmad, 1982: 139)

Sementara menurut Isaac dan Michael yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa, "Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta/karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat". (Rakhmat, 1997: 22)

Metode deskriptif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memusatkan diri pada masalah yang ada pada masa sekarang dan masalah yang aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dipusatkan dan kemudian dianalisis.

Sesuai dengan hal di atas, maka metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauhmana peranan Purel PT. Telkom Divre III saat ini secara faktual dan cermat dalam rangka menarik minat pelanggannya terhadap Telkomflexi di Bandung.

1.8.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi lapangan dan studi kepustakaan. Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dilapangan dapat didukung dengan teori-teori yang terkait dalam analisisnya. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan tanya jawab langsung kepada Manajer Purel PT. Telkom Divre III, yang dianggap mengetahui hal-hal yang ada hubungannya dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Menurut Kartini Kartono menjelaskan bahwa wawancara adalah: "suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana 2 orang atau lebih yang

berhadapan secara fisik. Untuk mendukung kegiatan ini, digunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai alat bantu." (Kartono, 1986: 171)

Sedangkan komunikasi tidak langsung peneliti lakukan dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden dengan memilih jawaban yang dikehendaki (kuesioner/angket) sebagaimana dijelaskan oleh Kartini Kartono yang mengungkapkan bahwa kuesioner atau angket adalah:

> "suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir, yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan jawaban dan tanggapan (respon) tertulis seperlunya." (Kartono, 1986: 200)

Selain teknik pengumpulan data yang telah disebutkan di atas, peneliti juga melakukan studi kepustakaan, yaitu usaha untuk memperoleh informasi dengan cara menelaah bahan bacaan/referensi yang sesuai dengan permasalahan penelitian, sehingga didapatkan teori-teori yang dapat mendukung analisis penelitian.

1.9. Populasi dan Sampel

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Komunikasi," mengatakan bahwa: "bagian yang diamati itu disebut *sampel,* sedangkan kumpulan objek penelitian disebut *populasi"*. (Rakhmat, 2002: 78))

Untuk penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Telkomflexi yang ada di Bandung yang berjumlah 44.864 orang (lihat lampiran Tabel Distribusi t) pada akhir Juni 2004. Yang dimaksud dengan pelanggan bukan

saja pengguna dari Telkomflexi tapi juga pengunjung yang mengunjungi konter-konter Telkomflexi yang berada di BSM (jl. Gatot Subroto), BEC (jl. Punawarman) dan Plasa Telkomflexi (jl. Setiabudi) serta Plasa Telkomflexi Daarut Tahuid (jl. Gegerkalong Girang baru) Bandung.

Dalam pengambilan sampel digunakan teknik "*random sampling*", yaitu, pengambilan sampel secara acak (sampel acak sederhana), hal ini dilakukan karena lokasi dari responden tersebar sehingga tidak bisa diketahui dengan jelas. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan Yamane yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : ukuran / besarnya sampel

N : ukuran / besarnya populasi

d : presisi/ tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10% (Yamane dalam Rakhmat, 2002: 82)

Dari rumus tersebut di atas didapat jumlah sampel dari populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{44.864}{44.864(10/100)^2 + 1}$$

$$n = \frac{44.864}{449,64}$$

n = 99,78 dibulatkan ke atas menjadi 100 orang

maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

1.10. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa lokasi yaitu di bagian Purel PT. Telkom Divre III yang terletak di jalan Supratman No. 66 A Bandung 40122, kemudian di konter-konter Telkomflexi di Bandung antara lain BSM (jl. Gatot Subroto), BEC (jl. Punawarman), dan Plasa Telkomflexi (jl. Setiabudi) dan Plasa Telkomflexi Daarut Tauhid (jl. Gegerkalong Girang Baru). Waktu penelitian dari bulan Juni 2004 sampai dengan bulan Agustus 2004.

1.11. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian, maka selanjutnya dilakukan hal sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data, serta kejelasan data.
2. Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data dan dipilah-pilahkan sesuai jenisnya.
3. Data dimasukkan dalam *coding boo*k (buku koding) dan *coding sheet* (lembar koding).
4. Mentabulasikan data yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk kemudian ke dalam tabel tunggal) sesuai dengan tujuan analisis data.

5. Data yang ditabulasi diuji kedalam garis kontinum dan dianalisis dengan koefisien korelasi *Rank Spearman*.

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kualitatif ke dalam data kuantitatif, dengan cara pemberian skor atas alternatif yang diberikan oleh setiap responden. Pemberian skor dimaksudkan untuk memindahkan data kualitatif yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket ke dalam nilai-nilai kuantitatif.

Dalam menentukan skor digunakan skala *likert*, dengan masing-masing pernyataan responden diberi nilai sebagai berikut; sangat sering = 5, sering = 4, jarang = 3, tidak pernah = 2, sama sekali tidak pernah = 1. Jumlah skor pengumpulan data dimasukkan ke dalam garis kontinum. Pengukuran garis kontinum ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum = (skor tertinggi) X (jumlah pertanyaan) X (jumlah responden)
- Nilai indeks minimum = (skor terendah) X (jumlah pertanyaan) X jumlah responden)
- Jarak interval = {(nilai indeks maksimum) – (nilai indeks minimum)}: (jumlah kategori)

Gambar 1.4.
Garis kontinum



Nilai indeks Minimum

Nilai indeks Maksimum

Dalam pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS 11.5. Untuk menganalisa hubungan antara variabel X dan Y digunakan teknik analisis Rank Spearman:

Rumus :

$$rs = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2-1)}$$

dimana: $\sum di^2 = \sum [r(xi) - r(yi)]^2$

Keterangan:

rs = korelasi rank spearman

di = selisih antara 2 rangking

n = jumlah sampel

Sedangkan untuk menganalisa pengaruh Koefisien Determinasi (KD) antara variabel X dan Y digunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r = besarnya korelasi

Untuk menguji hipotesa digunakan rumus Uji t, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r = besarnya korelasi

n = besarnya sampel

1.11. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran (kerangka teoritis, kerangka konseptual dan kerangka operasional variabel), model penelitian, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengolahan dan analisis data serta sistematikan penulisan.

BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisikan tentang tinjauan tentang komunikasi (pengertian komunikasi, proses komunikasi, komunikasi persuasif) tinjauan tentang peranan, tinjauan tentang *Public Relations* (Purel), tinjauan tentang minat, tinjauan tentang pelanggan dan teori komunikasi S-O-R.

BAB III: OBYEK PENELITIAN

Berisikan tentang sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) yang terdiri dari: visi dan misi, pesan korporasi (kredo), logo, maskot be bee, filosofi dibalik sifat dan perilaku be bee, strategi bisnis, unit bisnis, produk-produk, dan struktur PT. Telkom Indonesia; sejarah Divisi Regional III yang terdiri dari: struktur organisasi unit KSO Divisi Regional III, struktur bagian Purel (Public Relations) PT. Telkom Divre III, job description, visi dan

misi Purel PT. Telkom Divre III, sarana dan prasarana Purel PT. Telkom Divre III, Sekilas tentang Telkomflexi dan sekilas tentang pelanggan Telkomflexi.

BAB IV:HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang uraian dari hasil penelitian berdasarkan angket data yang terkumpul, yang meliputi analisis deskriptif identitas responden dan analisis deskriptif hasil penelitian dan rangkuman.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan yang ada pada identifikasi masalah, dan juga saran-saran pada perusahaan, masyarakat dan peneliti berikutnya.