BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang apapun pasti memerlukan citra positif dimata konsumennya. Hal itu perlu dilakukan untuk mempertahankan keyakinan konsumen supaya tetap menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Citra positif harus dibentuk terus menerus, supaya pandangan konsumen menjadi lebih baik dan konsumen akan menjadi loyal. Jika citra perusahaan baik, maka respon yang diberikan oleh konsumen juga baik, begitupun sebaliknya jika citra perusahaan buruk dan dalam waktu dekat tidak ada perbaikan maka kepercayaan konsumen akan hilang dan secara otomatis konsumen akan mencari pelayanan lain yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Persaingan di industri jasa transportasi semakin ketat dengan banyak perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut. Masyarakat cenderung menggunakan transportasi yang cepat, aman dan mudah dijangkau. Bukan hal mudah menjalankan sebuah usaha dibidang jasa transportasi karena mengandung banyak resiko, karena berhubungan dengan kenyamanan, keamanan, keselamatan, keselamatan dan nyawa seseorang. Seperti kecelakaan, kerusakan mesin, atau dari sisi pengemudi. Hal tersebut dapat berdampak buruk bagi perusahaan karena

berpengaruh terhadap citra perusahaan dimata konsumenya. Untuk mencegah terbentuknya citra negatif dimata konsumen, maka pihak perusahan harus melakukan tindakan yang berguna untuk mengatasi krisis kepercayaan ketika citra di mata konsumen menjadi negatif.

Begitupun dengan PT. Kereta Api, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi ini terus mempertahankan citra di mata konsumennya. Ketika Citra Perusahaan mulai goyang dengan adanya pemberitaan-pemberitaan yang selalu menyudutkan PT. Kereta Api sebagai penyebab utama dalam setiap kecelakaan yang terjadi, membuat konsumen menjadi riskan untuk menggunakan jasa transportasi tersebut. Oleh karena itu, PT. Kereta Api selalu membuat program-program baru yang berguna untuk merangkul konsumennya agar kembali menggunakan jasa yang ditawarkan.

PT. Kereta Api (Persero) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi. Kehadiran Kereta Api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA di desa Kemijen Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J. Baron Sloet van den beele. Pembangunan diprakarsai oleh *"Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij"* (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867. Dengan adanya Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun

1998, pemerintah menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Kereta Api menjadi Perseroan (Persero). Prosesi perubahan status perusahaan dari perum menjadi persero secara "*de-facto"* dilakukan tanggal 1 Juni 1999, saat Menhub Giri S Hadiharjono mengukuhkan susunan direksi PT Kereta Api (Persero) di Bandung. *(company profile, 2009)*

Pentingnya pembentukan citra dalam sebuah perusahaan didasari pada kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) dalam menghadapi sebuah krisis yang muncul akibat adanya respon negatif, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi *(job design, reward sistem*, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna. Oleh karena itu dibutuhkan seorang praktisi guna mengatasi masalah-masalah yang muncul supaya dapat ditindaklanjuti secara tepat dan cepat agar citra perusahaan tetap baik di mata publik.

Keberadaan *Public Relations* (PR) sebagai salah satu fungsi manajemen yang penting diperhitungkan mempunyai kredibilitas yang tinggi dalam mengatasi persaingan dan permasalahan-permasalahan

yang ada dalam perusahahaan atau sebuah organisasi menjadi lebih piawai. Keberadaan PR dalam sebuah perusahaan/organisasi diharapkan dapat menjadi tonggak utama berdiri dan bertahannya suatu perusahaan. Menurut Jefkins "*Public Relations* senantiasa berkenaaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni berupa perubahan yang positif" (Yadin dan Munandar, 2003 : 2)

Seidel dalam Soemirat & Ardianto berpendapat bahwa *Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas dalam mengadakan analisis dan perhatian diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan (Seidel dalam Soemirat & Ardianto, 2004 :12)

Dalam penjabaran definisi diatas, maka dapat diketahui bahwa *Public Relations* memiliki peran penting dalam sebuah organisasi/perusahaan. *Public Relations* merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. *Public Relations* adalah mediator sebuah perusahaan dengan publiknya. Hakikat *Public Relations* sebagai penciptaan umpan balik yang berakhir pada sebuah opini publik dan citra positif sebuah perusahaan.

Fungsi humas pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal

maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan humas meliputi kegiatan internal *(Internal Public Relations)* dan Eksternal *(Eksternal Public Relations).*

Public Relations atau yang lebih kita kenal dengan istilah humas harus bisa mempertahankan citra perusahaan dimata konsumennya. Begitupun dengan Humas PT. Kereta Api DAOP 2 Bandung yang terus meningkatkan citra perusahaan dengan berbagai program yang dikeluarkan untuk menarik minat konsumen dan menjadikannya sebagai sebuah nilai jual yang memiliki daya tarik sehingga konsumen tetap menggunakan jasa transportasi kereta api.

Humas harus bisa meyakinkan Konsumen dan memberikan penjelasan tentang cara kerja kereta api, yang secara tidak langsung bisa memberikan pengetahuan baru kepada konsumen bahwa kereta api itu adalah kendaraan yang tidak bisa berhenti kapan dan dimana saja, kereta api memiliki jalannya sendiri, dan kendaraan lain wajib mendahulukan kereta api, oleh karena itu kecelakaan yang terjadi bukan karena kesalahan kereta api. Tetapi menjadi perhatian untuk semua pihak agar lebih berhati-hati. Seperti ketika pintu penghalang diturunkan, kendaraan tidak boleh menerobos. Ataupun ketika memasuki jalan kereta api lebih baik melihat ke kanan dan kiri terlebih dahulu.

Salah satu program yang memiliki daya tarik adalah pengenalan kereta api untuk Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak. Program tersebut ditujukan sebagai sosialisasi dan edukasi tentang perkeretaapian supaya peserta kegiatan yang mengikutinya dapat mengerti serta memahami dunia perkeretaapian.

Pengertian daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy adalah "kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian sehingga mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh" (Effendy, 1989:18). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam bentuk kesan dari komunikan. Berdasarkan pengertiannya daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali stimuli (rangsangan) yang ia peroleh dari apa yang ia lihat.

Program pengenalan Kereta Api sudah dirintis sejak tahun 2000 oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung, Humas mensosialisakian dan memberikan penjelasan serta pengarahan kepada peserta kegiatan yaitu anak-anak dari sekolah dasar dan taman kanak-kanak yang mengikutinya. Mereka diberikan penjelasan mengenai dunia perkeretaapian, mereka juga mendapatkan pemahaman cara kerja kereta api serta mengikuti tour kereta api.

Pada mulanya program ini masih sepi peminatnya, akan tetapi sejak tahun 2006 Program pengenalan kereta api sebagai sosialisasi dan

edukasi tentang dunia perkeretaapian menjadi daya tarik tersendiri bagi peserta yang mengikutinya. Dan sampai sekarang program tersebut menjadi sangat diminati.

Dengan adanya program tersebut diharapkan pengetahuan, pemahaman, dan penjelasan yang diberikan oleh humas bisa menjadi daya tarik yang kuat dikalangan peserta kegiatan untuk membentuk sebuah citra positif.

Dari latar belakang di atas maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut **Sejauhmana Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan?**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari Rumusan Masalah yang masih luas, supaya penelitian lebih spesifikasi dan terarah maka dibuat indikator masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana **Daya Tarik Rasional** program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan?
2. Sejauhmana **Daya Tarik Emosional** program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan?

3. Sejauhmana **Daya Tarik Moral** program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan?
4. Sejauhmana Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap **Persepsi** Dikalangan Peserta Kegiatan?
5. Sejauhmana Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap **Kognisi** Dikalangan Peserta Kegiatan?
6. Sejauhmana Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap **Motivasi** Dikalangan Peserta Kegiatan?
7. Sejauhmana Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap **Sikap** Dikalangan Peserta Kegiatan?
8. Sejauhmana **Daya Tarik** Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap **Citra** Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan?

1.3. Maksud dan Tujuan

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, menjelaskan Fenomena yang terjadi dengan menggunakan metode dan teknik yang tepat tentang Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Daya Tarik Rasional** Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan.
2. Untuk mengetahui **Daya Tarik Emosional** Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan.
3. Untuk mengetahui **Daya Tarik Moral** melalui Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan.
4. Untuk mengetahui Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap **Kognisi** Dikalangan Peserta Kegiatan.

5. Untuk mengetahui Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap **Persepsi** Dikalangan Peserta Kegiatan.
6. Untuk mengetahui Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap **Motivasi** Dikalangan Peserta.
7. Untuk mengetahui Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap **Sikap** Dikalangan Peserta Kegiatan.
8. Untuk mengetahui **Daya Tarik** Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap **Citra** Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan Penelitian yang dilakukan adalah sebagai pengembangan ilmu komunikasi secara umum, Ilmu Humas (Hubungan Masyarakat) secara khusus dan juga membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis mengenai Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Yang Dilakukan Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu yang selama ini diterima secara teori, khususnya tentang Daya Tarik program pengenalan kereta api oleh humas PT. Kereta Api Daerah Operasi 2 Bandung dikaitkan dengan citra perusahaannya.

b. Program Studi

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, ilmu komunikasi konsentrasi Humas secara khusus mengenai tinjauan daya tarik terhadap citra perusahaan sebagai litelatur bagi peneliti selanjutnya terutama yang melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

c. PT. Kereta Api (Persero)

Penelitian yang dilakukan berguna bagi perusahaan sebagai evaluasi tentang Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan. Diharapkan PT. Kereta Api untuk dapat meningkatkan citra positif di mata konsumennya.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Kerangka Teoritis

Pengertian daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy adalah "kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian sehingga mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh" (Effendy, 1989:18).

Menurut Kotler dalam Sindoro, daya tarik isi pesan meliputi :

1. Daya tarik Rasional

   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukan manfaat atau kegunaan.

2. Daya tarik Emosional

   Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosional negatif atau positif yang dapat memotivasi pelanggan

tergerak untuk mendapatkan fasilitas yang disediakan oleh humas.

3. Daya tarik Moral

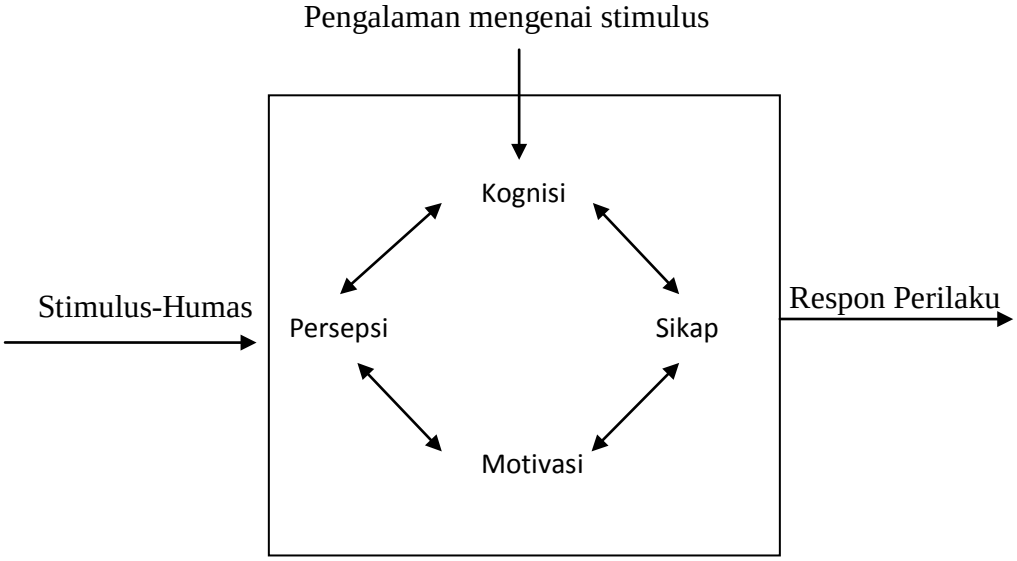
   Daya tarik moral diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah-masalah sosial. (Sindoro, 1996:81)

Selanjutnya peneliti menelaah mengenai variabel Y dengan model pembentukan Citra Jhon S Nimpoeno. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif-pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori tentang sikap atau aksi social yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. (Danasaputra, 1995 :34-35)

Proses pembentukan Citra dalam stuktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, seperti yang dikutip Danasaputra sebagai berikut :

Gambar 1.1

Model Pembentukan Citra



Sumber : (Nimponeo, dalam Danasaputra, 1995 : 36)

Model pembentukkan citra pada gambar 1.1 yang memperlihatkan bahwa Humas digambarkan sebagai input-output. Proses interen dalam model ini adalah pembentukkan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut. Persepsi diartikan

sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan.

Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukkan citra. Persepsi atau pendangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi inividu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap akan menggerakan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evalutif, artinya mengandung nilai menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

1.5.2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat Sejauhmana Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Daya tarik Rasional
   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri dari peserta kegiatan. Daya tarik ini menunjukan manfaat atau kegunaan dari program pengenalan kereta api yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api.

2. Daya Tarik Emosional
   Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosional negatif atau positif yang dapat memotivasi peserta kegiatan yang tergerak untuk mendapatkan fasilitas yang disediakan oleh humas PT. Kereta Api.

3. Daya Tarik Moral
   Daya tarik moral diarahkan pada perasaan peserta kegiatan tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah-masalah sosial.

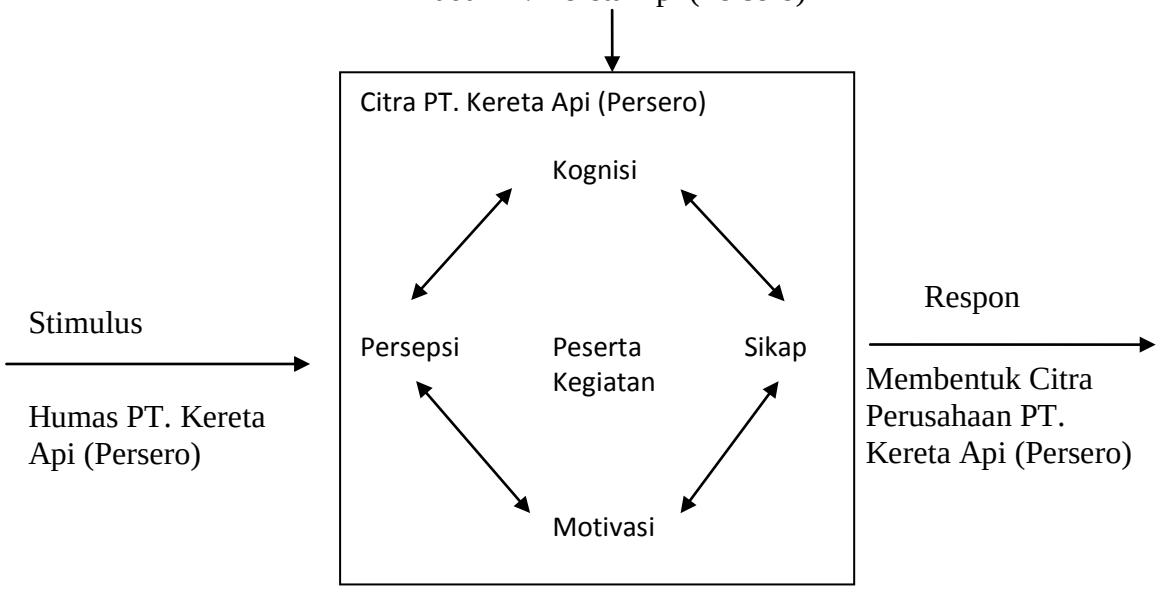
Dalam pengertian diatas terjadi pembentukan isi pesan yang disampaikan oleh Humas terhadap Peserta kegiatan. Selanjutnya

peneliti mengaplikasikan Teori pembentukan citra oleh Nimponeno, dalam Danasaputra sebagai berikut :

Gambar 1.2

Aplikasi Teori Pembentukkan Citra

Pada PT. Kereta Api (Persero)



Sumber: Analisa Peneliti, 2010

Pada model pembentukan citra dapat terlihat suatu gambaran proses terbentuknya citra yang diawali oleh stimulus, terjadilah proses pembentukan citra dimana persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap dapat melahirkan respon. Dari model pembentukan citra tersebut jika diaplikasikan dalam masalah penelitian maka dapat dilihat bagaimana stimulus yang berasal dari Humas PT. Kereta Api diorganisasikan dan mempengaruhi respon pelanggan. Proses pembentukan citra tersebut diawali dengan stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh Humas PT. Kereta Api kepada peserta kegiatan. Lalu dari stimulus tersebut terjadilah

pengolahan informasi oleh peserta kegiatan, dan didalam tahap inilah terjadi proses pembentuakan citra dimana persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap dari peserta kegiatan diolah. Dan dari proses tersebut maka terbentuklah citra.

Jika stimulus mendapat perhatian, peserta kegiatan akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut. Ketika Humas PT. Kereta Api memberikan Stimulus kepada Peserta Kegiatan, dan Stimulus tersebut mendapatkan persepsi yang baik dari peserta kegiatan maka hal tersebut akan membentuk citra positif kepada PT.Kereta Api. Dengan kata lain peserta kegiatan akan memberikan makna terhadap informasi yang ia dapatkan berdasarkan pengalamannya mengenai informasi mengenai perkeretaapian.

Keyakinan akan timbul apabila peserta kegiatan telah mengerti stimulus yang diberikan oleh Humas, sehingga peserta kegiatan memberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya

Motivasi dan sikap akan menggerakan respons seperti yang diinginkan oleh Humas PT. Kereta Api (Persero). Sikap menentukan apakah Peserta Kegiatan harus pro atau kontra terhadap Stimulus yang diberikan oleh humas PT.Kereta Api, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Dan dari perubahan Sikap inilah bisa menimbulkan hal yang menyenangkan sehingga citra perusahaan dapat dibentuk.

1.6. Operasional variabel

Variabel X : Daya Tarik

Daya Tarik adalah kekuatan atau penampilan humas PT. Kereta Api melalui program pengenalan kereta api yang dapat memikat perhatian peserta kegiatan sehingga mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh.

Dengan Indikator sebagai berikut :

a. **Daya Tarik Rasional**
b. **Daya Tarik Emosional**
c. **Daya Tarik Moral**

Variabel Y : Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang (peserta) berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Atau sikap orang tersebut terhadap objek (program yang diikuti)

Dengan Indikator sebagai berikut :

a. **Persepsi**
b. **Kognisi**
c. **Motivasi**
d. **Sikap**

Tabel 1.1

Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Alat Ukur	Daftar Pertanyaan
1	Daya Tarik	Daya Tarik Rasional	• Kepentingan • Manfaat • Segunaan	1-3
		Daya Tarik Emosional	• Senang • Puas • Fasilitas	4-6
		Daya Tarik Moral	• Mendukung • Dorongan	7-8
2	Citra	Kognisi	• Pengetahuan • Pengertian • Analisa	9-11
		Persepsi	• Melihat • Mendengar • Pengalaman	12 -14
		Motivasi	• Keinginan • Kebutuhan • Harapan • Tujuan	15-18
		Sikap	• Tindakan • Perasaan • Harapan	19-21
Total				21 Pertanyaan

1.7. Hipotesis

H1 : **Ada hubungan** antara Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan Yang Mengikutinya.

H0 : **Tidak ada hubungan** antara Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan Yang Mengikutinya.

1.8. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik analisis korerasional.

Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari dua variael, di ukur dengan angka dan di analsis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. (Silalahi, 2006:69)

Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian. (Ruslan, 2008:22)

Menurut Husein Umar, korerasional adalah teknik analisis data yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variable-variabel yang berbeda dalam suatu populasi, perbedaan utama dengan metode lain adalah usaha untuk menaksir hubungan bukan sekedar deskripsi (Umar, 2002 : 45)

Sedangkan menurut Ulber Silalahi, dalam bukunya Metode Penelitian Sosial mengemukakan bahwa :

> Penelitian kolerasional adalah penelitian yang mempelajari apakah perubahan nilai dalam suatu variabel ada hubungannya dengan perubahan nilai variabel lain. Ada tidaknya hubungan tersebut dihitung berdasarkan koefisien korelasi. Jadi penelitian korelasi bukan menjelaskan sebab akibat. Atrtinya meskipun dua atau lebih variabel menunjukan asosiasi (perubahan dalam satu variabel berhubungan dengan perubahan variabel lain) tidak dengan sendirinya bahwa antara dua variabel tersebut menunjukan adanya hubungan sebab akibat karena perubahan nilai dalam satu variabel tidak menyebabkan perubahaan nilai dalam variable (Silalahi, 2006 : 30)

1.9. Teknik pengumpulan data

1.9.1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan lisan dari seseorang yang duisebut responden, melalui percakapan yang sistematis dan terorganisir (Silalahi, 2006:287)

Sedangkan menurut Ruslan “Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek)” (Ruslan, 2008:23)

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada Kepala Humas PT. Kereta Api Daop 2 Bandung. Hasil wawancara ini dijadikan sumber informasi mengenai masalah yang diteliti dengan tujuan untuk memperoleh dan mengumpulkan data atau informasi tentang Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan.

1.9.2. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang di isi oleh para responden sendiri (Manasse Malo, 2003:12). Dalam teknik ini responden memeliki peranan yang sangat penting dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini angket disebar kepada peserta kegiatan program pengenalan Kereta Api oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung. Teknis dalam penyebaran angket ini dilakukan dengan cara responden yang peneliti temui diberikan angket untuk diisi.

1.9.3. Studi Pustaka

Menurut J. Supranto seperti yang dikutip Ruslan dalam bukunya metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi, bahwa studi kepustakaan adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-baham publikasi yang tersedia di perpustakaan (Ruslan, 2008:31).

Studi kepustakaan digunakan untuk mempelajari sumber bacaan yang dapat memberikan informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti.

1.9.4. Internet Searching

Internet Searching adalah pencarian data melalui website guna melengkapi data penelitian.

1.10. Teknik Analisa data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data
2. Klasifikasi data, yaitu mengelompokan data dan dipilah-pilih sesuai dengan jenisnya
3. Selanjutnya dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur
4. Data dimasukan kedalam cooding book (buku koding) dan coodingsheet (lembaran koding)
5. Mentabulasikan data yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk kemudian kedalam tabel tunggal) sesuai tujuan analsisis data
6. Data yang ditabulasi, dianalisis dengan koefisien korelasi Rank Spearman. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara

memindahkan data kuantitatif, dengan cara pemberian skors atas pilihan yang diberikan oleh setiap responden. Pemberian skors tersebut dimaksudkan untuk memindahkan data kuantitatif yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket ke dalam nilai-nilai kuantitatif.

Untuk mengolah data peneliti menggunakan program SPSS (*stastitical Product and Service Solution)* yang merupakan program komputer. untuk menganalisa hubungan variabel X dan Variabel Y digunakan Teknik analisa Korelasi Rank Sperman dalam Sarwono sebagai berikut :

Rumus :

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

(Sarwono, 2004: 25)

Dimana : $\sum di^2 - \sum [p(x2)-(y1)]^2$

Keterangan : rs: korelasi Rank pearman

di : Selisih antara dua ranking

n : Jumlah sampel

Untuk menganalisa adanya pengaruh atau hubungan menggunakan koefisien determinasi (KD) antara variabel X dan Variabel Y dengan rumus:

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

(Sarwono, 2004: 25)

Keterangan :

KD : koefisien determinasi

rs : hasil korelasi *rank spearmant*

1.11. Populasi dan sampel

1.11.1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya Statistika untuk penelitian mengemukakan bahwa "Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari; objek, atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya." (Sugiyono, 2002:55)

Sedangkan menurut Riduwan dalam bukunya Dasar-Dasar Statistika mengatakan bahwa “Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.” (Riduwan, 2006:8)

Tabel 1.2
Populasi Penelitian
N = 914

No.	Nama Sekolah	Alamat	Populasi/N (Jumlah peserta)
1	KB/TK Happy Holly Kids	Jl. Garuda (Nurtaino) No. 48 Bandung . Tel. (022) 6017149	70 Peserta
2	TK Al Istiqomah I	Jl. Terusan Kopo Bllk.523 Bojongbuah Katapang Bandung. Tel. (022) 5891987	126 Peserta
3	TK-CBE Hosana	Jl. Kopo Kompleks Taman Kopo Indah Blok A-62 Bandung	54 Peserta
4	Yayasan Logos Little Children Class	Taman Kholis Indah E1, No. 08 Bandung Tel. (022) 6001007	210 Peserta
5	PAUD/TK Al Mas'udiyah	Jl. Kebon Kopi No. 51 Tel. 022-6025180	63 Peserta
6	TK Plus Bina Esa	Jl. Cihanjuang Km. 24.5 Cimahi Bandung Tel. (022) 66558745	19 Peserta
7	KB-RA Pusdai	Jl. Diponogoro No. 63 Bandung Tel (022)-7217531	60 Peserta
8	Play School Binekas	Jl. Terusan Buah Batu Kompleks Buah BAtu Regensi Kav. G7 No. 6,7 Bandung.	40 Peserta
9	TK Sandhy Putra	Jl. BKR No. 11 Bandung Tel. (022) 7301740	57 peserta
10	RA An-Nisa	Jl. KH. Wahud Hasyim kopo Gg Parasdi Dlm No. 07 Bandung	215 Peserta
Jumlah			**914**

Sumber : (Arsip Humas PT. Kereta Api DAOP 2 Bandung, 2010)

1.11.2. Sampel

Suharsini Arikunto mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.” (Arikunto, 1998:117)

Sedangkan menurut Riduwan dalam bukunya Dasar-Dasar Statistika mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai cirri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya .” (Riduwan, 2006:10)

Dalam mengambil sampel peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara *Stratified Random Sampling*. Teknik ini digunakan apabila populasi dianggap heterogen menurut suatu karakteristik tertentu dan terlebih dahulu dikelompokan dalam beberapa *subpopulasi*, sehingga tiap *subpopulasi* yang memiliki anggota sampel yang relatif *homogen*. (Sugiyono, 2000:56-57)

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dari Yamane sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Nilai presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar **10%**

Kemudian dari rumus tersebut akan didapatkan jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya 914 Peserta sebagai berikut :

$$n = \frac{914}{914.\ (10/100)^2 + 1}$$

$$n = \frac{914}{914.0.01+1}$$

$$n = \frac{914}{10.14}$$

= 90 responden

Selanjutnya dalam menentukan sampel untuk masing-masing bidang digunakan rumus yang dikemukakan oleh Masri Singarimbun (1995:89) sebagai berikut :

$$N_k = \frac{Pk}{P} \cdot n$$

Ket :

n = Jumlah seluruh anggota sampel

Pk = Jumlah anggota populasi yang terdapat

P = Jumlah populasi seluruhnya

N_k = Jumlah anggota sampel dalam kelompok ke-k

Tabel 1.3
Sampel Penelitian
n = 90

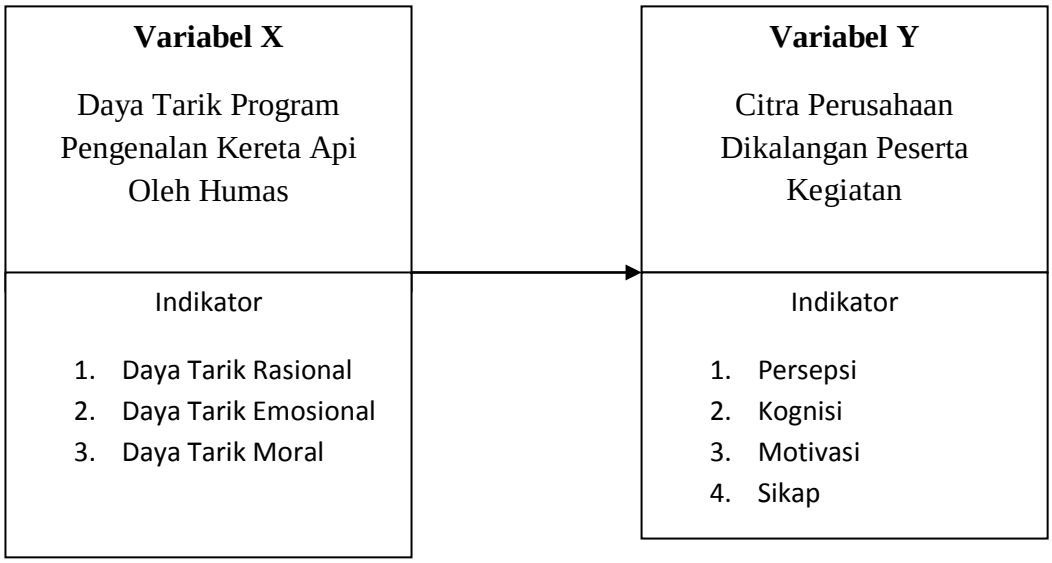
No.	Nama Sekolah	Populasi/N (Jumlah peserta)	Sampel
1	KB/TK Happy Holly Kids	70 Peserta	$\frac{70}{914}$ x 90 = 7 Peserta
2	TK Al Istiqomah I	126 Peserta	$\frac{126}{914}$ x 90 = 12 Peserta
3	TK-CBE Hosana	54 Peserta	$\frac{54}{914}$ x 90 = 5 Peserta
4	Yayasan Logos Little Children Class	210 Peserta	$\frac{210}{914}$ x 90 = 21 Peserta
5	PAUD/TK Al Mas'udiyah	63 Peserta	$\frac{63}{914}$ x 90 = 6 Peserta
6	TK Plus Bina Esa	19 Peserta	$\frac{19}{914}$ x 90 = 2 Peserta
7	KB-RA Pusdai	60 Peserta	$\frac{60}{914}$ x 90 = 6 Peserta
8	Play School Binekas	40 Peserta	$\frac{40}{914}$ x 90 = 4 Peserta
9	TK Sandhy Putra	57 peserta	$\frac{57}{914}$ x 90 = 6 Peserta
10	RA An-Nisa	215 Peserta	$\frac{215}{914}$ x 90 = 21 Peserta
Jumlah			**90 Peserta**

1.12. Model penelitian

Dalam penelitian ini model penelitiannya adalah sebagai berikut

Gambar 1.3

Model penelitian



Sumber : (Analisa dan Pemikiran Peneliti, 2010)

1.13. Lokasi dan waktu penelitian

1.13.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Taman Kanak-Kanak terpilih yang berada di wilayah Bandung. PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung, Jl.Stasiun Timur No.14 Bandung.

1.13.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan yaitu dari bulan Februari sampai Juli 2010.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Jadwal Penelitian

No	Uraian	Februari 2010				Maret 2010				April 2010				Mei 2010				Juni 2010				Juli 2010			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Persiapan Penelitian																								
1	Studi Pendahuluan ulang	#	#	#	#	#	#	#																	
	pengajuan judul				#	#	#	#																	
	acc judul						#																		
	Persetujuan Pembimbing							#																	
	Pelaksanaan Penelitian																								
2	Penyusunan Bab I + Bimbingan								#	#	#	#	#	#											
	ACC Bab I														#										
	Seminar UP															#									
	Penyusunan Bab II + Bimbingan													#	#	#	#	#							
	Penyusunan Bab III +Bimbingan													#	#	#	#	#							
	Pelaksanaan Penelitian																								
3	Wawancara, dokumentasi Pencarian data	#		#	#		#	#	#			#	#			#	#								
	penyebaran kuesioner																	#	#						
	Pengolahan Data																								
4	Penyusunan Bab IV + Bimbingan																	#	#	#	#				
	Penyusunan Bab V + Bimbingan																				#	#			
	Penyusunan Keseluruhan																						#	#	
5	**Pendaftaran Sidang dan Pelaksanaan Sidang**																								#

1.14. Sistematika Penulisan

BAB 1 **PENDAHULUAN**

Pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan, Kegunaan Penelitian (kegunaan Praktis dan Kegunaan Teorotis), kerangka pemikiran (kerangka teoritis dan kerangka konseptual), operasional variable, hipotesis, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, populasi dan sampel, model penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sistematika penulisan

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

Mencakup tentang tinjauan mengenai komunikasi (meliputi: definisi komunikasi, unsur-unsur komunikasi, proses komunikasi), tinjauan mengenai *Public Relations*, Tinjauan mengenai Daya Tarik, tinjauan mengenai citra (meliputi: definisi citra, Faktor pembentuk citra, jenis-jenis citra),

BAB III **OBJEK PENELITIAN**

Meliputi gambaran umum tentang PT.Kereta Api (Persero) yang terdiri dari sejarah perusahaan, visi, misi dan tujuan, arah pengembangan perusahaan, budaya perusahaan, motto perusahaan, logo dan arti lambing perusahaan, struktur oragnisasi PT.Kereta Api (Persero),struktur organisasi PT.Kereta Api P) Daop 2 Bandung, Job Description Humasda PT

Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung, Sarana dan Prasarana PT Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uraian dari hasil penelitian berdasarkan data lapangan yang terkumpul, mencakup tentang analisis korerasional, hasil penelitian (meliputi: tabel distribusi frekuensi), pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Mencakup tentang kesimpulan dari hasil pembahasan yang ada pada identifikasi masalah, saran untuk instansi tempat dilakukannya penelitian.