BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah perusahaan perlu ditegakkan citra. Citra itu sendiri adalah kesan yang timbul karena adanya pemahaman akan suatu kenyataan dan muncul karena adanya informasi. Membentuk dan menegakkan citra adalah tugas seorang *public relations*. Untuk membentuk suatu citra, membuat strategi-strategi untuk kemajuan sebuah perusahaan bahkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai program-program terbaru dari sebuah perusahaan misalnya, perlu adanya proses terlebih dahulu dari *public relations* (humas) itu sendiri. Dalam prosesnya tentu melalui beberapa tahap yang memang diatur cara kerjanya oleh *public relations.*

Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman) proses *Public Relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: *Fact Finding*, *Planning*, *Communication*, dan *Evaluation* (Abdurachman, 2001:33). Kasali mengadaptasinya menjadi Pengumpulan Fakta, Definisi Pemasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi. Kasali menegaskan bahwa proses *Public Relations* memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas *Public Relations* bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan

rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi.(Kasali, 1994 : 33)

Pada aktivitas dan kegiatan dalam perusahaan dibutuhkannya seorang *Public Relations*, karena selain tetap menjaga citra/nama baik perusahaan tadi, *public relation* juga mampu memunculkan strategi-strategi yang terbaik untuk kelangsungan perusahaannya. *Public relations* mempunyai peran yang sangat penting diperusahaan. Ketika ada masalah dalam suatu perusahaan, *public relations* harus mampu mengatasi masalah tersebut dan memberikan solusi. Karena seperti yang dikemukakan oleh Frank Jeffkins, menurutnya :

> "*Public Relations* adalah segala bentuk komunikasi berencana keluar dan kedalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat dengan tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*)"(Jeffkins, 1992:2)

Public Relations juga dijelaskan dalam beberapa definisi yang satu sama lain berbeda namun esensinya sama. Menurut Edward L. Bernays yang dikutip oleh F. Rachmadi, mengatakan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga arti diantaranya :

1. Penerangan masyarakat.
2. Persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat.
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya (Rachmadi, 1992: 19).

Kegiatan seorang *Public Relations* tidak terlepas dari masalah masyarakat, komentar baik dan buruk dari masyarakat mengenai sebuah perusahaan akan menjadi masukan untuk perusahaan itu sendiri. Dan yang mengaturnya adalah *public relations.*

Untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara instansi, lembaga, karyawan, staf maupun dengan publik perlu ada pengertian satu sama lain, sehingga dibutuhkannya komunikasi organisasi. Dengan komunikasi organisasi, suatu perusahaan dapat mengetahui apa yang terjadi di dalam sebuah lingkungan kerjanya dengan cara berinteraksi yang baik kepada atasan maupun bawahan disebuah perusahaan tersebut. Selain itu dapat mengetahui bagaimana kejadian diluar perusahaan yaitu publik/masyarakat dalam kebutuhannya.

Untuk menjalankan tugasnya, *public relations* perlu memahami sikap dan perilaku masyarakatnya dengan memahami sungguh-sungguh latar belakang dari sikap dan perilaku tersebut. Mengidentifikasi siapa publiknya, apa bentuk segmentasi publik, akan mengefektifkan peran *public relations*. Identifikasi inilah yang memberi petunjuk siapa publik yang aktif dan siapa yang pasif. Dari situ *public relations* dapat mengarahkan kegiatan komunikasinya.

"Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."(Mulyana, 2007:69)

Semua orang membutuhkan komunikasi untuk menyampaikan apa yang ingin mereka sampaikan dan informasi apa yang ingin mereka ketahui. Jadi komunikasi merupakan sebuah jembatan untuk mendapatkan respon dari lawan bicara kita. Dalam berorganisasi misalnya, dibutuhkan komunikasi yang efektif, dengan komunikasi kita dapat berbaur, tukar pikiran dengan orang lain dan memberi bahkan menerima pesan. Untuk meraih keefektivifan sebuah perusahaan maupun untuk berinteraksi dengan orang lain diperlukannya komunikasi yang baik agar tercipta komunikasi yang efektif.

Pada sebuah perusahaan diperlukan sosialisasi untuk tersampaikannya informasi terbaru dari sebuah perusahaan tersebut dan terselenggaranya program dari perusahaan karena dibantu juga dari minat masyarakatnya. *Public relations* dari sebuah perusahaan sendiri harus memberikan pelayanan terbaik untuk kebutuhan masyarakat. Seperti salah satu contohnya jasa transportasi, Setiap orang pasti membutuhkan transportasi untuk melakukan aktivitas kesehariannya Misalnya transportasi darat yaitu Kereta Api. Hingga saat ini transportasi darat tersebut masih banyak diminati oleh masyarakat, Karena selain cepat dan tidak akan terjebak macet untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah transportasi ini biaya ongkosnya sangat terjangkau. Walaupun untuk masyarakat kalangan menengah ke ataspun harganya lumayan tinggi dengan fasilitas yang memang sesuai dengan harga. Yang membedakannya itu ialah dari fasilitas AC yang tersedia di dalam kereta. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan milik Negara yang bergerak di bidang

pelayanan jasa angkutan kereta api penumpang dan barang yang selalu memberikan kemudahan dan pelayanan terbaik untuk calon penumpangnya.

Salah satu kemudahan yang dihadirkan lagi oleh PT. KAI adalah mengeluarkan program terbarunya yaitu pembelian tiket secara *online* melalui aplikasi yang tersedia di *Smartphone* BlackBerry. Awalnya penjualan tiket kereta secara *online* ini hanya untuk Kereta Api Komersial (fasilitas AC,VIP), akan tetapi ketika melihat peningkatan dari penjualannya tadi, PT. KAI juga menyediakan penjualan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di *Smartphone* Blackberry ini untuk pemesanan tiket Kereta Ekonomi. Dengan pembelian tiket secara *online* ini, sangat tidak akan adanya peluang untuk orang-orang yang akan berbuat jahat di dalam kereta api yang sedang beroperasi atau dalam perjalanan kereta api. Karena, ketika kita memesan tiket secara *online* tadi, pihak kereta api secara otomatis sudah mengantongi data diri lengkap siapa saja orang yang memesan tiket keretanya.

Dengan hal ini PT. KAI benar-benar memanfaatkan teknologi yang ada yang memang dibutuhkan dan sedang digandrungi masyarakat saat ini, sehingga PT. KAI melakukan kerja sama dengan perusahaan *Smartphone* Blackberry. Karena dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, setiap orang atau setiap perusahaan memanfaatkannya untuk suatu kemudahan dalam beraktifitas ataupun untuk keperluan dan kebutuhan sehari-harinya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka mata masyarakat dengan mudahnya memperoleh sebuah informasi. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dan berkembang ini membawa manfaat yang luar biasa bagi manusia. Teknologi komunikasi yang difungsikan aga rumit, kini dari tahun ketahun menjadi lebih dipermudah, dan sudah terbukti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah kita capai sekarang benar-benar sudah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi manusia, contohnya *Smartphone* Blackberry, BlackBerry itu sendiri adalah nama dari merek *Smartphone* yang pada saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat berbagai kalangan, karena selain untuk berkomunikasi melalui telepon atau SMS didalamnya terdapat aplikasi yang lebih memudahkan kita untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain. Yaitu melalui aplikasi *Blackberry Messenger* yang dikhususkan hanya dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna Blackberry, selain itu dengan aplikasi-aplikasinya yang tersedia kita dapat mencari dan memperoleh informasi yang kita inginkan. Sehingga perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini dianggap sebagai solusi dari permasalahan yang ada. Seperti yang kita ketahui bahwa di era serba modern seperti saat ini, peran dari teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari tentunya sangat berpengaruh. Hal ini tidak terlepas dari aktivitas manusia yang kerap kali ditunjang dengan teknologi informasi itu sendiri, yang memang mampu menjawab tuntutan pekerjaan yang lebih cepat, murah dan menghemat waktu.

Dengan adanya kemudahan teknologi sendiri itu, kebutuhan akan pelanggan dalam alat transportasi darat juga adalah yang paling utama dalam perusahaan perkeretaapian ini. Karena sesungguhnya pelanggan ingin selalu mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang baik. Tentu saja tidak dapat dipungkuri dengan harga yang juga sesuai dengan fasilitas. Tapi ada yang lebih penting lagi, yaitu keselamatan penumpang kereta diperjalanan dan sampai tujuan. Dengan begitu PT. KAI harus selalu memberangkatkan kereta yang memang sudah dalam keadaan aman, sehingga hal-hal yang tidak diinginnya tidak akan terjadi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut "**Proses Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya**" dengan menggunakan Metode Kualitatif dan Studi Deskriptif. Konteks Komunikasi yang diambil dari penelitian ini yaitu Komunikasi Organisasi, dimana yang melakukan proses sosialisasinya ini adalah dari perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu Humas Daerah operasional 2 Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menyusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

1. Bagaimana **Proses Humas** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Definisi Permasalahan** HumasDa 2 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya?
2. Bagaimana **Perencanaan dan Program** HumasDa 2 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya?
3. Bagaimana **Aksi dan Komunikasi** HumasDa 2 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya?
4. Bagaimana **Evaluasi Program** HumasDa 2 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online*

melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan tentang **"Proses Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya".**

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan indentifikasi masalah maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **definisi permasalahan** HumasDa 2 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya.
2. Untuk mengetahui **perencanaan dan program** HumasDa 2 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung dalam mensosialisasikan

tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya.

3. Untuk mengetahui **aksi dan komunikasi** HumasDa 2 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya.
4. Untuk mengetahui **evaluasi program** HumasDa 2 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya.
5. Untuk mengetahui **Proses Humas** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini untuk berbagai pihak dapat disimpulkan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan Proses Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB), dengan melihat proses dari HumasDa 2 PT. KAI Bandung untuk mencapai tujuannya dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara memberikan kemudahan dalam pelayanannya dari tiket *online* tersebut bagi pelanggannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

A. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam konteks komunikasi juga sebagai pengaplikasian teori dan ilmu pengetahuan dari beberapa perkuliahan yang sudah dijalankan oleh peneliti.

B. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa Unikom khususnya di bidang program studi Ilmu Komunikasi sebagai wawasan dan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

C. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai infomasi dan rekomendasi bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung mengenai beberapa pelayanan bagi para pengguna jasa kereta api dari Proses Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry (BB) bagi pelanggannya.