BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Pustaka Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1

Tabel Pustaka Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Peneliti-an	Perbeda-an dengan penelitian peneliti
1.	Fitri Sry Pratiwi 41809087 Skripsi UNIKOM	Proses *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) Melalui Program Info Imunisasi.	Metode Deskrip-tif dan Pendekat-an Kualitatif	Untuk mengetahui Proses *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) melalui Program info imunisasi dalam memberika n informasi kesehatan bagi masyarakat	Penelitia n ini memperli -hatkan bahwa Proses *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) dalam program imuniasa-si berjalan dengan baik	Proses dari *public Relations* -nya dengan melalui program langsung kepada masyara-kat, tidak melalui sosialisa-si terlebih dahulu.

				di Bandung.	melalui proses PR.	
2.	Lusy Meilani 41809086 Skripsi UNIKOM	Proses *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB Van Dalam Menjaga Eksistensi Perusaha-annya.	Metode Deskrip-tif dan Pendekat-an Kualitatif	Untuk mengetahui bagaiama-na Proses *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung melalui kegiatan OB Van dalam menjaga eksistensi perusaha-annya dengan mengguna-kan *fact finding, planning and program-ming, communi-cating, and evaluation* yang dilakukan.	Proses *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung melalui kegiatan OB Van dalam menjaga eksistensi perusaha annya merupaka n suatu kegiatan yang digunaka n untuk mencapai suatu tujuan yang dikehend aki PR OZ Radio 103.1 FM Bandung yaitu menjaga eksistensi perusaha annya.	Peneliti-an terdahulu lebih menekan kan kepada menjaga eksistensi perusaha-an, sedang-kan penelitian dari peneliti lebih memba-has bagaima-na proses yang dilakukan PR dalam sosisalisa sinya
3.	Desvita Amelia Senduk 41807095 Skripsi	Proses Humas Kejaksaan Tinggi Jawa	Metode Deskrip-tif dan Pendekat-an	Untuk mengetahui Proses Humas Kejaksaan	Memperli hatkan bahwa Proses Humas	Peneliti-an terdahulu lebih kepada

	UNIKOM	Barat Dalam Mengelo-la TV Info Untuk Mmberi-kan Informasi Kegiatan Lembaga Kepada Pengun-jungnya.	Kualitatif	Tinggi Jawa Barat Dalam Mengelola TV Info Untuk Mmberikan Informasi Kepada Pengun-jungnya.	Kejaksa-an Tinggi Jwa Barat dalam mengelo-la TV Info dapat menjadi salah satu sarana pemberi-an informasi kepada pengun-jung.	pengelo-laan sebuah program untuk pengun-jungnya.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicare*" yang berarti "berbicara, bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan "*communitas*" (bahasa Latin) yang "tidak hanya berarti komuniti tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia".

Menurut Onong U. Effendi dalam bukunya Ilmu, Teori dan Falsafah Komunikasi, menyebutkan bahwa :

> "Komunikasi memiliki hakikat berupa proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya". (Effendy,1997:28)

Masyarakat hanya mungkin tumbuh dan berkembang jika da kemungkinan bagi manusia untuk hidup dan bekerjasama, namun bekerjasama tanpa komunikasi adalah mustahil. Melalui komunikasi manusia saling bertukar pengetahuan, informasi, pengalaman. Dengan komunikasi manusia mengerti, memahami, mempengaruhi dan mengatur manusia lainnya. Pengertian komunikasi yang sederhana sebagaimana dikemukakan oleh William Albig dan Carl I. Hovland diatas ternyata pada tahap operasional dapat mencakup suatu lingkup yang luas. Dengan komunikasi kita artikan segala cara untuk menarik perhatian: Kita berkomunikasi dengan ekspresi, wajah, sikap, dengan sentuhan, gambar-gambar, tanda-tanda visual dengan musik dan tarian, dengan lambang-lambang matematika dan lambang-lambang ilmiah serta paling penting dan paling menentukan peradaban manusia yaitu dengan kata-kata (bahasa).

Kehidupan kita sehari-hari terbiasa dan sudah menjadi kebutuhan dengan selalu berkomunikasi. Apapun yang kita lakukan tidak akan pernah lepas dengan yang namanya komunikasi. Karena komunikasi merupakan jalan agar kit adapt berinteraksi dengan orang

lain. Dengan berkomunikasi kita dapat menyampaikan sesuatu apapun itu kepada lawan bicara kita, dengan berkomunikasi juga kita dapat mengetahui bahkan menyampaikan pesan kepada orang lain.

2.1.2.2 Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi

Komunikasi akan berjalan dengan baik dan mencapai tujuan atau *effect* yang diharapkan, jika kita dapat menelaah dan menghayati proses komunikasi dengan baik. Dalam suatu proses komunikasi yang sederhana, kita dapat melihat ada 3 unsur yakni: komunikator (penyampaian pesan), pesan, dan komunikan (penerima pesan). Namun dalam versi yang lebih besar ada 6 unsur pesan komunikasi sebagai berikut :

- *Source* (sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan, dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang atau lembaga atau juga buku dan sejenisnya. Dalam hal sumber perlu kita perhatikan "*credibility of the source*" atau "kepercayaan terhadap sumber". Jika mengambil suatu sumber, ambil sumber yang dapat dipercaya oleh komunikan. Jika kita akan menyampaikan sesuatu atau pengetahuan untuk komunikan maka sumbernya harus jelas, misalnya kita dapatkan ilmu pengetahuannya

tersebut dari buku atau bisa saja dari sumber lain. Sehingga ketika apa yang sudah disampaikan kepada komunikan tadi, hal tersebut tidak akan menjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

- *Communicator* (komunikator) / penyampai pesan

Orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan). Seorang komunikator diharapkan menguasai masalah yang akan ia sampaikan. Sehingga komunikasinya akan berjalan baik sesuai dengan sumber yang komunikator dapatkan. Komunikator juga diharapkan dapat menjaga dan menyesuaikan penampilannya di depan khalayak banyak misalnya, karena selain bersikap sopan hal tersebut menandakan adanya sebuah saling menghargai antar manusia dan yang lebih penting hal tersebut menjadi sangat etis.

- *Message* (pesan)

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai ini pesan (*thema*) yang sebenarnya menjadi pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Bagaimana pesan disampaikan? Bisa dengan lisan/*face to face*/langsung, bisa pula dengan menggunakan media/*channel.*

- *Channel* (saluran)

Channel adalah saluran penyampaian pesan, dan lebih sering dengan "media". Media komunikasi dapat dapat dikategorikan dalam dua bagian, yakni media umum dan media massa. Media umum ialah media yang dapat dipergunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya adalah telepon, telegram, radio CB, OHP dan sebagainya. Media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massa. Disebut demikian karena sifatnya yang missal. Yang termasuk dalam media komunikasi massa ialah : Pers, Radio, Film, Televisi.

- *Audience* (komunikan) / penerima pesan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator.

- *Effect* (hasil)

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain sesuai, maka itu berarti komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya.

Effect ini sesungguhnya dapat dilihat dari :

- *Personal opinion*
- *Public opinion*
- *Majority opinion*

2.1.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.3.1 Sejarah *Public Relations*

Asal muasal konsep *public relations* (PR) sebagai praktek dapat ditemukan dalam berbagai terbitan yang secara khusus menginformasikan cara-cara mempromosikan sirkus, tampilan teater, dan jenis pertunjukan lain yang menarik perhatian publik. Sebenarnya sejak lama kebanyakan "organisasi tradisional" telah menjalankan fungsi PR yang menghubungkan organisasi dengan publik internal maupun eksternal organisasi, namun PR semakin menarik perhatian setelah berkembangnya konsep modern. Sejak awal, praktek PR telah melibatkan kebanyakan praktisi PR yang adalah para wartawan yang sebelumnya telah mengalami pendidikan dan pelatihan yang internsif, antara lain memahami seluk belum sirkus dan teater agar para wartawan itu dapat memberitakan secara perinci kepada publik melalui media yang mereka kuasai.

Di satu sisi perkembangan yang lain, sekitar abad ke 19, memang telah muncul PR sebagai profesi yang sebenarnya bekerja dalam kerangka publisitas dan promosi. Pada waktu itu memang ada beberapa perusahaan yang mendirikan unti internal khusus yang disebut bagian PR seperti Westinghouse 1889. Kantor atau unit khusus yang disebut bagian PR ini lebih menekankan penyebaran surat-menyurat daripada berperan sebagai PR. Praktek formal "PR" sebagaimana yang sampai sekarang dinamakan PR itu baru dikenal sekitar 100 tahun yang lalu, oleh karena itu tidaklah mengherankan apabila dalam kurun waktu ini kita mengetahui berbagai definisi PR yang berbeda-beda. Pada umumnya, PR sebagai bagian khusus dari organisasi berperan :

1. Sebagai unit dari organisasi yang menangani krisis yang dihadapi organisasi.
2. Menyelesaikan berbagai masalah organisasi berjangka panjang.
3. Untuk mendengarkan informasi balik dari publik.
4. Mengikutsertakan publik untuk menyelesaikan sengketa antara organisasi dan pihak eksternal maupun internal.
5. Sebagai unit reset organisasi yang meneliti segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, tindakan, atau evaluasi kerja organisasi.

Pilihan terhadap praktek dan teori PR baru mengalami perubahan yang cepat dan mantap setelah Perang Dunia I. Sebagaimana diketahui bahwa situasi setelah berakhirnya Perang Dunia I ternyata turut merangsang pengembangan PR dari sekedar suatu praktek ke suatu profesi. Tidaklah mengherankan apabila kebanyakan dari PR profesional generasi pertama, termasuk Ivi Lee, Edward Bernays, dan Carl Byoir, adalah para wartawan perang. Bahkan Ivi Lee tercatat sebagai praktisi pertama PR sedangkan Edward Bernays lebih dikenal sebagai pendiri profesi PR.

Dalam perkembangannya, Ivy Lee yang pada saat itu mengeluarkan *press release* tentang filosofi komunikasi yang dia sebut "*two-way-street*" (kelak menjadi dalah satu pendekatan PR) ini malah dikenal sebagai penemu PR. Dengan "*two-way-street*" ini, Ivi Lee ingin mengemukakan bahwa fungsi PR adalah mengkomunikasikan informasi yang baik kepada para klien sehingga mereka kelak dapat mengkomunikasikan informasi tersebut kepada publiknya masing-masing. Prinsip ini kemudian dan bahkan hingga kini diakui oleh PRSA (*Public Relations Society of Amerika*) yang menyatakan bahwa, peranan PR antara lain membantu organisasi maupun publiknya untuk saling menyesuaikan diri demi pemenuhan kepentingan dan kebutuhan sesama.

Lalu siapakan seorang Bernay? Bernays adalah keponakan Sigmund Freud, yang kemudian dikenal sebagai seorang ahli teori dan profesi PR, hal ini kelihatan karena Bernays banyak menjadikan teori-teori persuasi dari psikologi untuk membahas efek dari kerja PR terhadap publik. Dia memperkuat teori Freud mengenai alam bawah sadar yang membentuk tingkah laku manusia. Dalam beberapa buku yang ditulis oleh Bernays misalnya "*Crystallizing Publik Opinion*" (1923), "Propaganda" (1928), dan "*The Engineering of Consent*" (1947) dia meyakinkan bahwa praktek hubungan masyarakat merupakan salah satu ilmu sosial terapan.

Disebut ilmu sosial terapan karena praktek hubungan masyarakat dapat didekati oleh gabungan pendekatan psikologi, sosiologi, dan disiplin lain, namun Bernays tetap menjadikan konsep alam bawah sadar dari Freud sebagai dasar analisis efek kerja PR. Bahkan Bernays tak ragu memprotes kebiasaan manipulasi cerdas yang selalu dilakukan oleh para propagandis telah menggerakan mekanisme alam bawah sadar dari publik agar takut berhadapan dengan kepentingan pemerintah.

Beberapa bisnis besar menggantikan nama departemen PR dengan departemen komunikasi (*Corporate Communication*) atau *Public Affairs Offices*, nama ini lebih dikenal dikalangan organisasi

layanan kesehatan termasuk kebanyakan rumah sakit, namun kerja PR hanya satu yakni memperkuat fungsi pemasaran atau mengintegrasikan pemasaran dengan komunikasi (*marketing communication*). Sementara itu dalam bidang politik mulai dikenal juru bicara politik atau yang sering dikenal sebagai "*spinmeisters*" yang berperan membentuk persepsi publik. Pada akhir 1970-an, beberapa perguruan tinggi ilmu komunikasi baik di Amerika maupun di Indonesia (1980-an) mulai menghasilkan sarjana PR.

2.1.3.2 Pengertian *Public Relations*

PR (*Public Relations*) adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan, publisitas, promosi, dan *event-event* penting. Beberapa spesialis PR bekerja penuh waktu dalam perusahaan, politisi, organisasi nirlaba, atau pemerintah; sedangkan beberapa PR melakukan kontrak dengan organisasi mereka. *Public Relations* adalah fungsi komunikasi manajemen dimana organisasi beradaptasi dengan atau mengelola lingkungan mereka untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi. (*Michael Lee Kent, Principles of Public Relations*, Web Master: Eventine Shegoth, 1999)

Michael Turney (*Online Reading in Public Relations*, by Michael Turney, 2002): PR adalah salah satu fungsi manajemen yang membedakannya dengan fungsi manajemen yang lain untuk membantu menetapkan, memelihara komunikasi timbale balik, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Rex Harlow, *Director Fundation for Public Relations Reseacrh and Education*).

2.1.3.3 Unsur Utama Public Relations

1. ***Counseling***, jasa untuk melakukan konseling kepada para manajemen organisasi, misalnya tentang kebijakan, hubungan, dan komunikasi yang lainnya adalah PR harus berbuat apa.

2. ***Riset***, menentukan sikap dan perilaku publik dan menentukan sebab baginya untuk merencanakan, menerapkan, dan mengukur aktivitas untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku dan sikap tersebut.

3. ***Hubungan media***, berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan media komunikasi yang berfungsi untuk melakukan publisitas demi orang agar orang berminat pada organisasi.

4. ***Publisitas***, penyebarluasan informasi secara terencana melalui media yang terpilih tanpa dipungut bayar dari masyarakat.

5. ***Relasi kerja***, bertanggung jawab dalam kepedulian atas proses informasi dan motivas terhadap para anggota organisasi terutama kepada mereka yang pension dan keluarganya.

6. ***Hubungan Masyarakat***, proses komunikasi berkelanjutan, melalui proses perencanaan dan keikutsertaan aktif masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan lingkungan nya, terutama manfaat kedua-duanya dalam suatu organisasi dan masyarakat.

7. ***Public affairs***, pengembangan keterlibatan semua manajemen dalam menerapkan kebijakan publik yang efektif, dan membantu organisasi agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan harapan publik.

8. ***Government affairs,*** yang menghubungkan legislatif dengan agensi regulative sebagai agen untuk mengelolanya atas nama suatu organisasi.

9. ***Issues management***, mengidentifikasikan isu dari kepedulian publik yang mendorong kepedulian organisasi.

10. ***Financial relations***, menciptakan dan mengelola kepercayaan investor untuk membangun relasi yang positif dengan komunitas financial seperti perbankan, juga kadang-kadang dikenal sebagai *investor relations* atau *shareholder relations*.

11. ***Industry relations***, berhubungan dengan perusahaan lain dalam industri atas kerja sama perdagangan.

12. ***Development/fund raising***, mengembangkan kebutuhan untuk memperoleh dan mengumpulkan anggota organisasi, teman-teman, pendukung, dan pihak lain yang dapat secara sukarela memberikan dukungan terhadap organisasi.

13. ***Minority relations/multicultural affairs***, berhubungan dengan individu dan kelompok kecil.

14. ***Special events and public participation***, mendorong suatu minat melalui personal, produk, atau organisasi untuk memfokuskan diri pada suatu acara *happening* atau aktivitas yang dirancang agar organis dapat berinteraksi dengan publik.

15. ***Marketing communications***, kombinasi aktivitas yang dirancang sedemikian rupa untuk menjual produk layanan dan gagasan termasuk periklanan, publisitas materil, promosi, pengemasan, dan display, mempertunjukkan merek dagang dan menciptakan *special events*.

2.1.3.4 Filsafah *Public Relations*

Yang dimaksudkan dengan filsafah adalah nilai dasar yang mendorong pelaksanaan suatu kegiatan berdasarkan standar atau aturan tertentu (norma). Demikian juga, dalam prkateknya PR dijalankan berdasarkanfalsafah. Sebagaimana diungkapkan oleh Rumanti (2002) bahwa: RP merupakan falsafah sosial manajemen yang diterapkan pada kebijaksanaan, dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah atau timbal balik dengan publiknya, untuk menumbuhkan saling pengertian dan etiket yang baik. RP juga merupakan bagian integral yang tidak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis.

Sementara itu Effendy, merumuskan falsafah PR dari segi pandangan terhadap sasaran dan aktivitas, bahwa falsafah PR berdasarkan:

1. Sasaran PR (*public relations*) adalah public interen (*internal public*) dan publik ektern (*external public*). Publik intern adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, antar lain para karyawan PR. Publik ekstern adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, misalnya para pejabat kantor Pajak, kantor Telepon, PLN, dan wartawan.

2. Kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah secara timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). Dalam rangka penyampaian informasi kepada publik intern dan ekstern, harus terjadi arus baik (feedback). Pejabat PR harus mengetahui efek atau akibat dari penyampaian informasinya dalam bentuk tanggapan positif dan negatif.(Effendy,1999:10)

2.1.3.5 Peranan *Public Relations*

Petugas atau pejabat PR membantu manajemen untuk :

- Melakukan publisitas dan mempromosikan berbagai aspek penjualan produk atau jasa organisasi agar pihak lain menempatkan jatah penjualan mereka terhadap organisasi kita.
- PR membantu organisasi untuk melindungi posisi saat ini ketika suatu organisasi ada di bawah serangan. Sebagai contoh, mengawasi isu tentang organisasi yang berkaitan dengan kemunduran dan kerugian organisasi dalam kasus seperti merosotnya pelayanan, penjualan, menurunnya semangat kerja, PR mengkomunikasikan informasi yang membuat semua pihak menjadi tenang.

- PR membantu para eksekutif maupun organisasi agar dapat mengatasi masalah yang mereka hadapi sebagai pimpinan sehingga mempengaruhi kecepatan dan kelamaan kerja organisasi. Oleh karena itu, PR dikatakan sebagai pancaindra dari organisasi terutama pimpinan dalam organisasi.

2.1.3.6 Model *Public Relations*

Kalau kita membuat suatu daftar definisi PR, maka kita akan menemukan banyak definisi yang lebih banyak menguraikan apa yang dikerjakan PR. Definisi PR baru dikembangkan setelah analisis organisasi modern menjadikan PR sebagai salah satu isu kemuliaan yang membahas bagaimana organisasi dan publik mering mengadopsi informasi. Dalam definisi ini, fungsi esensi PR adalah merencanakan, melakukan dialog yang komunikatif. Oleh karena itu secara teoritis pelajaran PR selalu berkaitan dengan sejarah PR, teori-teori dasar PR (komunikasi persuasiv), metode dan teknik penulisan berita dan pidato, terika PR, kode perilaku PR, sejarah perkembangan organisasi dan manajemen. Basis pengetahuan tersebut diatas diharapkan dapat membantu kerja PR yang professional yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kalangan organisasi professional menjadikan PR sebagai suatu kebutuhan dalam komunikasi organisasi . oleh karena

itu, studi PR disatukan dengan komunikasi & pemasaran, kebijakan publik, manajemen, dan basis.

2.1.4 Tinjauan Tentang Proses *Public Relations*

Proses *Public Relations* adalah serangkaian dari suatu kegiatan-kegiatan dari public relations. *Public relations* bila dilihat dari studi komunikasi adalah salah satu teknik komunikasi yang menitik beratkan kepada usaha untuk menumbuhkan suatu suasana kerja sama (*good will*) dan menciptakan saling pengertian antara publik yang berkepentingan untuk mencapai tujuan bersama dalam iklim yang saling menguntungkan.

1. Proses internal *public relations* diartikan proses yang dilakukan oleh anggota sebelum mereka melakukan komunikasi kepada publik. Yang termasuk proses internal antara lain :
   a. *Fact Finding and Feedback*
   b. *Planning and Programming*
2. Proses Eksternal *Public Relations* adalah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* ketika mereka berinteraksi atau berkomunikasi kepada publik.
   a. *Action*
   b. *Communication.*

Proses *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi. Suatu kampanye PR yang ideal harus berdasarkan fakta, bukan asumsi. Karena bidang PR adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia, dibutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat diandalkan (akurat). Sangat tidak mungkin seorang praktisi PR dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif kecuali kalau ia mengetahui bagaimana sesungguhnya perasaan dan sikap itu sekarang.

Maka jelaslah bahwa tugas utama seorang spesialis PR adalah memahami sikap orang-orang yang menjadi bagian dalam khalayak sasarannya (*stakeholders*). Sebelum membahas lebih jauh bagaimana seorang praktisi PR mengumpulkan informasi melalui penelitian, hendaknya dipahami dahulu proses PR secara menyeluruh.

Proses PR selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses PR sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center.

1. Definisikan Pemasalahan

Dalam tahap ini praktisi PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi PR perlu memantau dan membaca terus pengertian opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adalah penting bagi praktisi PR untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian. Adakalanya pelaksanaan program itu membutuhkan peranan langsung CEO atau pemegang saham mayoritas. Maka, rencana dan program sebaiknya berupa konsesnsus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur, dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahap ini akan member jawaban atas pertanyaan: *"What should we do and why?"*

3. Aksi dan Komunikasi

Banyak praktisi *Public Relations* yang sering malupakan kedua proses diatas dan langsung masuk ke tahap 3, yakni langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi risikonya bagi citra perusahaan. Manajer PR yang

melakukan hal ini biasanya kurang paham ke mana citra perusahaan hendak diarahkan dan di mana ia berada kini.

Sekali lagi aksi komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan, *"How do we do it and say it?"*

4. Evaluasi Program

Proses PR selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah di ambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan akan diikuti oleh permasalahan baru (krisi baru). Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. Pengukuran ini menjawab pertanyaan *"How did we do?"* (Kasali, 2008:84-85)

2.1.4.1 Fungsi *Public Relations*

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi" mengemukakan 4 fungsi Humas atau *Public Relations*, sebagai berikut :

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai organisasi.
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. "(Effendy, 1997:31-32).

2.1.4.2 Ciri-ciri *Public Relations*

Adapun cirri-ciri *Public Relations* menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu :

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik eksternal dan publik internal.
3. *Operasioanlisasi Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologi. Baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Effendy, 1997:31)

2.1.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.1.5.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang bertindak dan bersikap sebagai anggota masyarakat yang efektif, yang menyebabkan ia efektif, yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat. (Effendy, 2002:27)

Menurut Stephen Robbins (dalam Effendy, 2002:27), sosialisasi adalah merupakan salah satu fungsi dari komunikasi di samping sebagai produksi dan pengetahuan, komunikasi bertindak untuk mengandalikan perilaku anggota masyarakat agar tetap sesuai dengan apa yang menjadi perilaku kelompoknya. Jadi dalam hal ini sosialisasi dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kepada publiknya.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa sosialisasi dilakukan dengan mengkomunikasikan informasi kepada publik. Tujuannya agar publik mengetahui informasi yang hendak disampaikan, misalnya dari *public relations* dalam sebuah perusahaan. Contohnya adanya program terbaru dari perusahaan tersebut.

Dengan sosialisasi ini diharapkan para calon penumpang kereta api mengetahui bahwa saat ini ada pemesanan tiket online yang

tersedia di Blackberry dan kita tinggal mendownload aplikasi tersebut.[1]

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Menurut Goldbaher (1979) yang dikutip dari bukua R. Wayne Pace & Don F Faules (1993:201) editor Deddy Mulyana (2006). Mendefinisikan organisasi sebagai "sebuah jaringan hubungan yang saling bergantung (interdependent)." Bila sesuatu saling bergantung, ini berarti bahwa hal-hal tersebut saling mempengaruhi dan saling dipengaruhi satu sama lainnya.

Definisi fungsional komunikasi organisasi bahwa "Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu." (R. Wayne Pace & Done Faules, 1993:31)

Komunikasi organisasi menurut Persepsi Redding dan Sanborn (Masmuh, 2010:5) adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk bidang ini merupakan :

a. Komunikasi internal
b. Hubungan manusia

[1] Dikutip http://www.google.com/#q=definisi+sosialisasi+dalam+kajian+komunikasi Diakses 12-4-2014 pukul 7.11 Pm

c. Hubungan persatuan pengelola

d. Komunikasi *downward* (komunikasi dari atasan kepada bawahan)

e. Komunikasi *upward* (komunikasi dari bawahan kepada atasan)

f. Komunikasi *horizontal* (komunikasi dari orang-orang yang sama tingkatnya dalam organisasi) keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan evaluasi program

> "Komunikasi organisasi (organizational communication) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan adakalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi nformal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip." (Mulyana, 2005:75)

2.1.7 Tinjauan Tentang Aplikasi Tiket *Online* PT. Kereta Api (Persero) yang tersedia di Blackberry

Setelah sebelumnya member kemudahan masyarakat dalam mendapatkan tiket kereta api melalui beberapa *channel* pembelian tiket

maupun melalui *online ticketing* di *website* korporat dan Contact Center 121, kini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (PT KAI) kembali membuat gebrakan untuk semakin mempermudah pelanggan dalam mendapatkan tiket kereta api melalui Kereta Api Indonesia – *official mobile application.*

Aplikasi resmi pembelian tiket KA di BlackBerry *Aplication World* untuk OS 5/6/7 diluncurkan pada tanggal 27 Agustus 2013 di Jakarta. Aplikasi bernama 'Kereta Api Indonesia' di App World BB Indonesia ini dapat langsung anda download pada link :

http: //appworld.blackberry.com/webstore/content/32710890

Kereta api Indonesia *official mobile application* adalah aplikasi mobile pada *smartphone* BlackBerry yang didesain oleh tim IT (*Information Technology*) KAI, dimana aplikasi ini menghadirkan kemudahan-kemudahan yang diharapkan, bagi masyarakat Indonesia, tidak perlu lagi pergi dan antre di loket untuk membeli tiket, sehingga bisa pesan tiket dimanapun dan kapanpun. Caranya mudah, setelah aplikasi tersebut terinstal, calon penumpang cukup memilih stasiun keberangkatan, stasiun tujuan, tanggal keberangkatan dan jumlah penumpang (dewasa/anak/infant). Kemudian isi data diri sesuai identitas. Jika semua data diri telah diisi, calon penumpang akan mendapatkan kode pembayaran yang selanjutnya dapat dibayarkan melalui ATM (Mandiri, BRI, BNI, BII May Bank, CIMB Niaga, OCBC

NISP, BJB, Mega, Panin, BPR-KS, BPD DIY, BRI Syariah, Bank Mayapada, BTN, Pundi, BCA) dan *Payment Point* (Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Kantor Pos, dan PPOB BRI- Delaprasta) dengan batas waktu maksimal 3 jam setelah pemesanan. Setelah pembayaran, calon penumpang akan mendapatkan notifikasi melalui email. Cetak email notifikasi tersebut dan tukarkan dengan tiket di loket stasiun terdekat.

Fitur-fitur dalam aplikasi ini antara lain :

- Pemesanan tiket untuk keberangkatan H-2 sampai H-90
- Tampilan *interface* pengguna yang simple dan mudah dimengerti
- Bisa pilih tempat duduk sendiri
- Integrasi dengan calendar di BB masing-masing pengguna, dimana batas waktu bayar dan waktu keberangkatan aka nada remindernya
- Pembayaran dengan *channel* yang luas (*Payment Point*, Minimarket, dan ATM)[2]

Alasan PT KAI memilih Blackberry sebagai media alternatif untuk penjualan tiket dengan membuat aplikasinya, karena diharapkan dapat member kemudahan untuk para calon penumpang agar supaya tidak harus datang langsung ke stasiun, dalam Blackberry juga pengoperasiannya

[2] Dikutip http://cara-pesan-tiket-kereta-online.blogspot.com/ Diakses 12-4-2014 pukul 7.54 pm

dianggap mudah, murah, serta Smartphone Blackberry pada saat ini sedang digandrungi.

Tujuannya itu sendiri adalah sebagai berikut :

- Diharapkan dengan tiket *online* ini dapat memudahkan para calon penumpang dan tidak usah lagi antri.
- Tidak membelenggu calon penumpang, dan calon penumpang tidak terjebak dengan calo yang biasa ada di sekitar stasiun.
- Para calon penumpang lebih mudah merencanakan perjalanannya. KAI juga bisa membuat suatu kebijakan & bisa menambahkan keberangkatan kereta api dilihat dari pemesanan tiket para calon penumpang.
- Dengan sudah terdaftarnya dan masuknya data diri melalui pemesanan tiket secara *online* ini mempersulitnya orang-orang yang berniat jahat di dalam kereta api karena sudah adanya data diri penumpang yang lengkap.
- Mempermudah penukaran tiket.

Cara pembelian tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry ini terdapat di seluruh Daerah Operasional PT Kereta Api Indonesia. Dari mulai Daop 1 sampai dengan Daop 9.

2.1.8 Tinjauan Tentang Blackberry *Smartphone*

Blackberry *Smartphone* diproduksi oleh *Research in Motion* (RIM), perusahaan bergerak di Bidang telekomunikasi yang berpusat di Kanada. Pendiri RIM, Mike Lazaridis memulai usahanya pada tahun 1984, dengan menctakan produk teknologi barcode bagi film, namun ketidakpuasannya dan seiring dengan perkembangan kebutuhan teknologi RIM merambah dengan mengeluarkan produk wireless seperti *two-way pager*, modem e-mail dan terakhir pada tahun 1999 memperkenalkan Blackberry.

Penggunaan nama Blackberry sendiri memiliki sejarah. RIM yang dibantu oleh perusahaan pembuat merek asal Amerika yaitu Lexicon Branding Inc. Saat itu sedang menyiapkan nama untuk perangkat yang dibuat. Karena melihat tombol keyboard yang berbentuk seperti strawberry, maka Lexicon hendak menggunakan kata "straw", namun pihak RIM merasa strawberry, bukanlah nama yang tepat, tapi menyukai karena "straw", merupakan kosa kata yang lemah dan sulit untuk diucapkan. Pihak RIM menyukai adanya tambahan kata "berry" namun menginginkan bagian depan yang solid dan kuat. Pihak Lexicon akhirnya menyarankan "Blackberry" pun akhirnya terpilih, dengan makna yang terkandung di dalamnya adalah manisnya hidup dengan Blackberry karena kecanggihan dan kemudahannya.

RIM meluncurkan layanan wireless e-mail di seluruh penjuru Amerika Utara pada awal tahun 1999 dengan bantuan perusahaan Rogers Cantel dan Bellsouth. Blackberry merupakan perngkat wireless pertama yang dapat mensinkronisasikan system e-mail perusahaan yang membuat penggunanya tidak harus memiliki alamat e-mail baru jika sedang berpergian. Hal inilah yang menjadi kelebihan utama Blackberry pada saat itu, awalnya blackberry dipasarkan untuk kalangan profesional yang membutuhkan kemudahan akses pekerjaan melalui e-mail kapan saja dan dimana saja, namun dengan berkembangnya Blackberry maka pengguna Blackberry Smartphones saat ini sudah merambah ke berbagai kalangan. Pendekatan yang digunakan oleh RIM adalah dengan menciptakan produk yang mudah dipasarkan produk yang dapat menyelesaikan maslah saat ini. Dalam periode tujuh tahun, RIM terus mengembangkan kualitas Blackberry smartphone, seja k 2002 hingga 2008, blackberry smartphone mengalami perkembangan yang pesat mulai bergantinya baterai AA menjadi *rechageable lithium battery,* hingga adanya fasilitas Wi-Fi, 3G, dan *click-through touch screen*.

Hingga saat ini di tahun 2014, Blackberry Smartphone masih tetap diminati oleh beberapa kalangan masyarakat, walaupun aplikasi Blackberry Messanger (BBM) bisa diakses dibeberapa smartphone lain. BBM tetap memiliki keunggulannya sendiri dan tertentu, Terbukti dengan saat ini perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi PT. Kereta Api mencoba

bekerja sama untuk menghadirkan aplikasi penjualan tiker onlinenya melalui Blackberry Smartphone ini.

2.1.9 Tinjauan Tentang Pelanggan (*Customer Relations*)

Customer Relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas, sebelum mengenal lebih jauh mengenal *customer relations*, perlu diketahui definisi dari *customer relations* berdasarkan teori Smith adalah :

> *"Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services".*
>
> *"Customer relations* pelanggan adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan."(Khasali 2004:5)

Praktik humas dilandasi asas bahwa untuk memperoleh citra yang baik, suatu organisasi sudah seharusnya dilengkapi kegiatan yang berbentuk apa saja. Humas di setiap organisasi atau perusahaan diberikan tanggung jawab *customer relations* harus dapat menyusun strategi *customer relations* dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

Customer relations adalah strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Beberapa paket perangkat lunak telah tersedia dengan pendekatan yang berbeda-beda terhadap *customer relations.* Bagaiamana, *customer relations* bukanlah teknologi itu sendiri, tapi ia adalah pendekatan holistic terhadap filsafah organisasi, yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan. *Customer relations* mengurus filosofi organisasi pada semua tingkatan, termasuk kebijakan dan proses, *customer service,* pelatihan pegawai, pemasaran, dana manajemen sistem dan informasi. *Sistem customer relations* mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan *customer service* dari ujung ke ujung.

Pada bidang *public relations* kegiatan *customer relations* merupakan interaksi perusahaan dengan publiknya yaitu pelanggan dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan. Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan bertujuan untuk member jasa pelayanan yang terbaik dan yang akan memberikan rasa puas lagi bagi para pelanggan. Hal ini akan dapat member tanggapan positif pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya. Pada aktivitas *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi baik perusahaan secara otomatis akan

berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan cepat jika dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggannya.

Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan tersebut antara lain (Rangkuti 2003:26)

1. Pengakuan

   Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalnya dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.

2. Personalia

   Adalah pelayanan diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

3. Kekuasaan

   Pelanggan memiliki kuasa dengan siapa dia ingin melakukan transaksi, misalnya sseorang pelanggan mungkin saja lebih memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang daripada kantor pusat, karena pelanggan tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor cabang.

4. Pengurangan resiko

   Dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kekuasaan produk akan dapat dikurangi.

5. Status

   Pelanggan merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.

6. Afiliasi

   Orang-orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin hubungan dengan orang.

Public relations dalam melakukan hubungan dengan pelanggan harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman, karena itu dapat menjadi kerugian bagi perusahaan. Hal yang paling utama dalam melakukan hubungan dan komunikasii dengan pelanggan adalah untuk memperoleh pengertian dari konsumen atau pelanggan.

Segala informasi tentang pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi atau kebijaksanaan dalam program kegiatan *customer relations*. Media komunikasi *customer relations* dapat dibagi atas komunikasi lisan, komunikasi audio visual, komunikasi media cetak, ataupun peristiwa khusus. Banyak cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk dapat merancang media komunikasi *customer relations* agar dapaat menarik perhatian konsumen.

Selain itu juga keberaadaan dari *customer relations* dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan strategi *customer relations*, perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

a. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini yaitu mengenai Proses Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung. Keberhasilan dan berjalannya sebuah perusahaan karena adanya proses yang dilakukan dan dibuat oleh Humas. Karena dengan proses kegiatan yang ada dapat mensukseskan dan berhasilnya suatu tujuan, perencanaan dari perusahaan itu sendiri. Selain itu cara

berkomunikasi seorang *public relations* untuk mengetahui tanggapan dan respon dari masyarakatnya yaitu dengan cara diadakannya sosialisasi kepada masyarakat, misalnya pada bidang transportasi jasa kereta api ini. Dengan komunikasi yang baik antar organisasi maupun khalayak, dapat membantu terciptanya sebuah proses kerja yang baik pula.

Berdasarkan penjelasan diatas, fokus penelitian ini yaitu kepada sebuah kagiatan eksternal yang diadakan oleh bagian HumasDa 2 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasinya yang terbaru yaitu tersedianya di Blackberry bagi pelanggannya ataupun bagi para calon penumpang kereta api. Posisi *public relations* pada sebuah perusahaan dapat dikatakan dengan perannya yang sangat penting. Berhasil atau tidaknya sebuah program pelayanan maupun sarana dan prasarana ada ditangan *public relations*, karena *public relations* mampu mengatasi apapun masalah yang menimpa perusahaannya. *Public relations* tidak hanya menampung berbagai respon dari masyarakat, akan tetapi memperhatikan dan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan yang terbaik untuk masyarakat. Sehingga *public relations* dapat memberikan pelayanan yang terbaik yang dibutuhkan oleh masyarakat.

a. Sub Fokus Penelitian

Sub fokus penelitian yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam buku Kasali adalah sebagai berikut :

1. Definisikan Permasalahan

   Dalam tahap ini praktisi *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

2. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adalah penting bagi praktisi PR untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian. Adakalanya pelaksanaan program itu membutuhkan peranan langsung CEO atau pemegang saham mayoritas.

Maka, rencana dan program sebaiknya berupa konsesnsus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur, dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahap ini akan member jawaban atas pertanyaan: *"What should we do and why?"*

3. Aksi dan Komunikasi

   Banyak praktisi Public Relations yang sering malupakan kedua proses diatas dan langsung masuk ke tahap 3, yakni langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi risikonya bagi citra perusahaan. Manajer PR yang melakukan hal ini biasanya kurang paham ke mana citra perusahaan hendak diarahkan dan di mana ia berada kini.

   Sekali lagi aksi komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan, *"How do we do it and say it?"*

4. Evaluasi Program

   Proses PR selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi PR perlu

> melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah di ambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan akan diikuti oleh permasalahan baru (krisi baru). Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. Pengukuran ini menjawab pertanyaan *"How did we do?"* (Kasali, 2008:84-85)

Studi yang digunakan adalah studi deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian data deskriptif, yaitu berupa lisan atau kata tertulis dari seseorang telah diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang diberikan data asli yang tidak diubah serta menggunakan cara yang sistematis dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Ciri-ciri Penelitian Deskriptif Kualitatif yaitu penelitiannya diambil dari data hasil wawancara atau penelitian; desain penelitiannya bersifat terbuka; proses lebih penting daripada hasil yang diperoleh; analisa data dilakukan setelah data terkumpul; pengumpulan data secara deskriptif ditulis dalam bentuk laporan data berupa kata-kata dan gambar, tetapi tidak merupakan angka.

Macam-macam Penelitian Deskriptif Kualitatif yaitu biografi penelitian, fenomenologi penelitian, grounded theory, etnografi, dan studi kasus.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian.

PT. Kereta api adalah perusahaan transportasi bidang jasa yang siap dan mampu memberikan kebutuhan dan pelayanan terbaik untuk para calon penumpang keretanya. Dimana setiap tahun ke tahun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu memunculkan program-programnya untuk mempermudah para calon penumpangnya dan memperbaiki setiap masalah yang ada, selalu semangat untuk kemajuan perusahaan maupun pelayanan untuk masyarakatnya menjadi lebih maju dan lebih baik lagi.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Proses Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di BlackBerry bagi pelanggannya. PT. Kereta Api Indonesia dalam menjalankan proses

kerjanya dilakukan oleh *public relations* atau PT. KAI menyebutnya HumasDa (Humas Daerah), karena selain dapat memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan program-programnya, nama baik perusahaan juga adalah tanggung jawab dari *public relations*.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam kerangka teoritis mengenai sub fokus penelitian yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dan diadaptasi dalam buku Kasali. Peneliti dalam pengaplikasiannya adalah sebagai berikut :

1. **Definisikan permasalahan**, melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Peneliti mencari dan mengumpulkan data mengenai opini, sikap dan perilaku pelanggan dengan sosialisasi yang dilakukan oleh HumasDa 2 PT. Kereta Api Indonesi (Persero) Bandung. untuk tujuannya yang memang direncanakan dan ingin dicapai dalam mensosialisasikan tiket *online*nya.
2. **Perencanaan dan Program**, berdasarkan fakta dan data, dibuatlah rencana dari HumasDa 2 PT. KAI Bandung dalam mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry bagi pelanggannya.
3. **Aksi dan Komunikasi**, Setelah perencanaan, selanjutnya bagaimana cara HumasDa 2 PT. KAI Bandung dalam mengkomunikasikan atau menginformasikan sosialisasi tiket

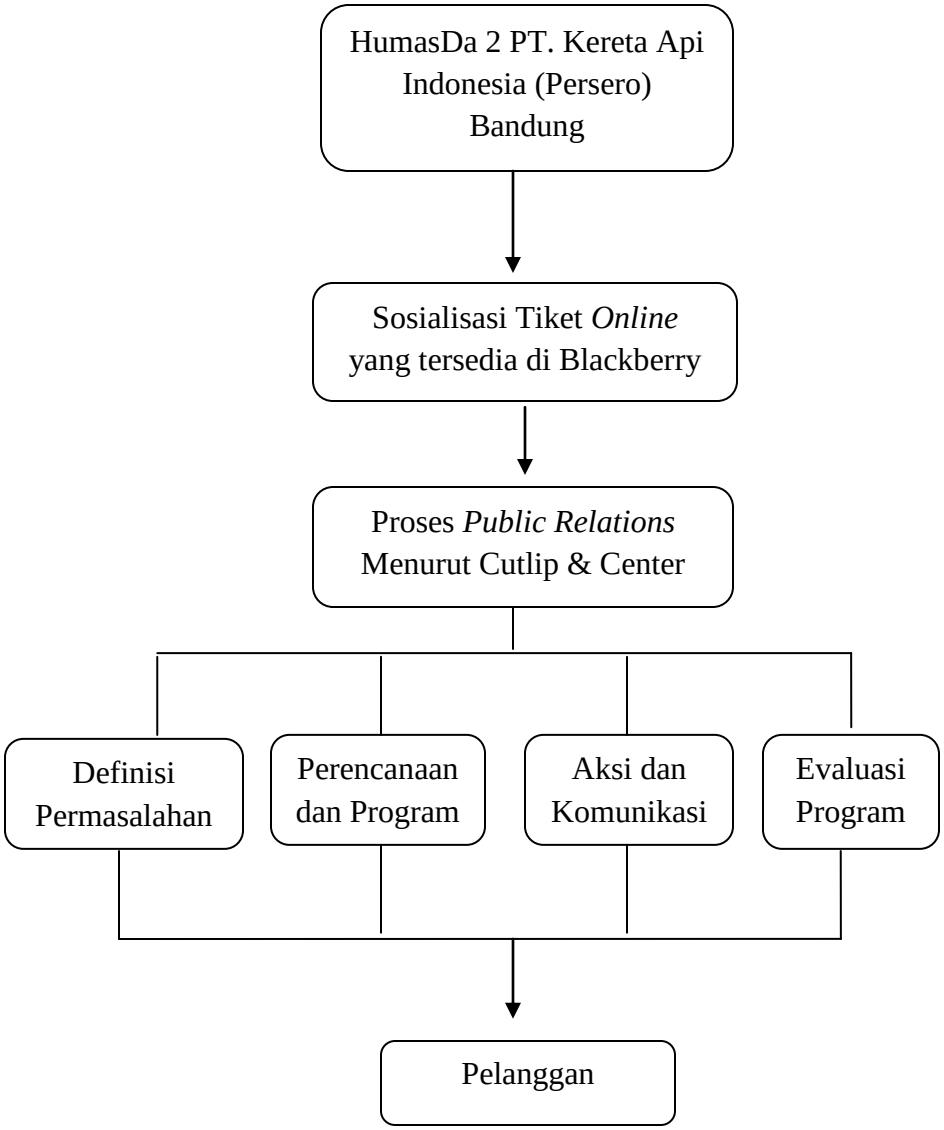
online melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry bagi pelanggannya.

4. **Evaluasi Program**, Penilaian dan analisis, dimana hasil dari komunikasi yang disampaikan oleh HumasDa 2 PT. KAI Bandung dari proses yang mereka buat dan mereka jalankan untuk mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry bagi pelanggannya.

Alur pemikiran ini dimulai dari pengamatan kepada HumasDa 2 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung dalam prosesnya mensosialisasikan tiket *online* melalui aplikasi yang tersedia di Blackberry, dengan menggunakan Proses PR menurut Cutlip dan Center yaitu : Definisi permasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, dan Evaluasi Program. Keempat proses tersebut dirancang dan dibuat untuk pelanggan kereta api.

Gambar 2.1

Alur Pikir Penelitian



Sumber : Peneliti, 2014