PROSES HUMAS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 2 BANDUNG DALAM MENSOSIALISASIKAN PERATURAN LARANGAN BERJUALAN DI AREA STASIUN DI KOTA BANDUNG

(Studi Deskriptif Proses Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan Peraturan Larangan Berjualan Kepada Pedagang Asongan Di Area Stasiun Di Kota Bandung)

ARTIKEL

Oleh :

ANNISA RACHMAWATI

NIM. 41809876

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2014

ABSTRACT

THE PROCESS OF PUBLIC RELATIONS OF PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 2 BANDUNG IN SOCIALIZING THE TRADING PROHIBITION RULE IN STATIONS AREAS IN BANDUNG (A Study Of Deskriptive Process Of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Public Relations in Socializing The Trading Prohibition Rule To The Street Traders in Stations Area In Bandung)

By :
Annisa Rachmawati
NIM. 41809876

Under The Guidance Of :
Rismawaty., S.Sos., M.Si

The purpose of this research is to understand the process of socializing the trading prohibition rule to the street traders in stations areas in bandung by the public relations of PT. KAI (Persero) Daop 2 Bandung. The research analysis this based on the process of public relations which are : Determining the problem, planning and program, actions and communications and programme evaluations.

This research use the qualitative approach with a descriptive method. There are 5 informants in this research, 3 people as research informant, and 2 supporting informants, the sample selections technique used in this research is the purposiv sampling, data coleccting trought book reference,the last researsh,internet searching,interview observation and are miles and huberman analysis, triangulations and patner discussion

The result of this research is can be seen from the procces which is determining problem stage that the public relations analyze tthe situations where there have been many complaints from the costumers who do not feelconvenient with the presence of street traders in station areas, in the planning and programme stage the researcher paln the socializing activity by doing face to face socialisations and also using media, in the actions and communications stage the public relations ask the street traders not to sell in side the stations area, and the last stage which is the programme evaluation stage the public relations hold meetings of the activity of socialization team to analyze the whole activity and estalblish a report of the activity of socializing the trading prohibition rule to the management and director party.

The conlusions of this research is that the public relations of PT. KAI does in the socializing of prohibitions rule in activities carried out by public relations PT. KAI in giving the comprehensive understanding about the prohibitions rule to the street traders in the area of the railway station.

A propositions to the public relations of PT. KAI Daop 2 Bandung which is to increase the use of media for socializing activities at the station location is not only limited to just stick a banner but use other media such as posters regulations also the trading prohibition rule to the street in stations areas.

Keyword : Procces Public relations, deskriptive, qualitative, socializing.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan sehari-hari sebelum melakukan suatu kegiatan membutuhkan suatu proses terlebih dahulu, proses ini yang bisa menentukan apakah rencana kegiatan yang nantinya akan kita laksanakan bisa berhasil apa tidak, sama halnya dengan humas, mengingat kegiatan humas tidak hanya mementingkan hasil akhir, namun juga cara yang ditempuh untuk memperoleh hasil akhir tersebut.

Proses dalam kegiatan humas selalu dimulai dengan dan diakhiri dengan penelitian. Proses humas terdiri atas empat tahap yakni penetapan masalah yang Dalam Tahap ini berarti humas harus dapat menetapkan permasalahan-permasalahan yang menyangkut kegiatan humas. Tahap ini sebetulnya sama dengan tahap *fact-finding*, hanya saja pada tahap ini publik relation lebih mengarah pada upaya selain pengumpulan data juga penetapan masalah yang dapat terobservasi oleh pejabat *Public Relations Officer*. Selanjutnya, perencanaan dan program, sangat menentukan suksesnya pekerjaan humas secara keseluruhan, oleh karena itu dalam melakukan kegiatan perencanaan perlu diperhatikan secara matang. Pada tahap aksi dan komunikasi, merupakan tahap pelaksanaan atau tahap *action* dari kegiatan Humas atau *Public Relations* sesuai dengan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan, dan yang terakhir yaitu evaluasi program dimana *Public Relations* atau Humas, melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Disini humas mengetahui apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak, apa yang harus di evaluasi. (Cutlip, Center & Broom dalam Yulianita, 2007:132-156)

Proses yang dilakukan ini harus selalu dilakukan oleh seorang humas kala perusahaan mengalami beberapa perubahan melalui kebijakan- kebijakan yang ditetapkan perusahaan dengan kegiatan humas PT. KAI (Persero) Daop 2 Bandung ialah dengan melakukan sosialisasikan terlebih dahulu agar peraturan

larangan berjualan kepada pedagang asongan di area stasiun bisa maksimal untuk jalankan.

1.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **Penetapan masalah** yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan Peraturan Larangan Berjualan Kepada Pedagang Asongan Di Area Stasiun Di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Perencanaan dan Program** Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan Peraturan Larangan Berjualan Kepada Pedagang Asongan Di Area Stasiun Di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Aksi dan Komunikasi** Yang Dilakukan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan Peraturan Larangan Berjualan Kepada Pedagang Asongan Di Area Stasiun Di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Evaluasi Program** Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan Peraturan Larangan Berjualan Kepada Pedagang Asongan Di Area Stasiun Di Kota Bandung?

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Dr. Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif menjelaskan bahwa metode deskriptif-kualitatif memiliki ciri sebagai berikut:"Metode kualitatif deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah *(natural setting)*. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kateogri perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel." (Ardianto, 2010:60)

III. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini mengguanakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan judul penelitian proses humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam mensosialisasikan peraturan larangan berjualan kepada pedagang asongan di area stasiun di kota bandung. untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikannya atau menggambarkan data yang sudah terkumpul, sesuai dengan rumusan masalah mikro dalam penelitian ini ialah: **Penetapan Masalah, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi Program** yang dilakukan oleh Humas Dalam Mensosialisasikan Peraturan larangan berjualan kepada pedagang Asongan di area stasiun di kota bandung.

Dalam tahap **Penetapan Masalah** dimana humas harus mampu untuk menganalisa kondisi dan situasi yang sedang terjadi dalam ruang lingkup perusahaan yang diwakilinya agar dapat memahami secara jelas permasalahan seperti apa yang sedang terjadi, pada tahap ini Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung menganalisis situasi serta menetapkan permasalahan yang terjadi ialah dengan menganalisis opini publik mengenai pelayanan kepada pengguna jasa atau penumpang yakni Perusahaan sering mendapatkan keluhan dari para pengguana jasa atau penumpang yang merasa kurang nyaman dengan adanya para pedagang asongan yang berjualan di area stasiun, dikarenakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus senantiasa memberikan pelayanan kepada pengguna jasa sesuai dengan SPM (Standar Pelayanan Minimum),Dan adanya SK Direksi yang mengeluarkan peraturan pedagang asongan dilarangan untuk berjualan di area stasiun pun ditetapkan pula mengacu pada undang-undang yang telah ditetapkan disisi lain Humas sebagai perantara penghubung perusahaan dengan publik sasarannya diharapkan untuk dapat menyampaikan kebijakan peraturan tersebut kepada pedagang asongan berdasarkan Instruksi Direksi PT. KAI No. 26/LL.006/KA-2012 tentang Penertiban Pedagang Asongan.

Tahap **Perencanaan dan Program** setelah permasalahan yang telah ditetapkan berdasarkan fakta yang telah teranalisis tadi, kemudian Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung mulai menyusun rencana awal untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi yaitu pertama-tama Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung membentuk tim sosialisasi yang telah ditugaskan oleh pimpinan untuk melakukan rapat dengan tim sosialisasi yakni dari bagian Hukum,Kamtib, dan bagian kesehatan. menargetkan kegiatan sosialisasi untuk masing-masing stasiun selesai dalam kurun waktu 3 bulan untuk masing-masing stasiun, kegiatan sosialisasi itu di laksanakan secara bertahap dalam artian apabila telah selesai kegiatan di satu lokasi stasiun maka melakukan di stasiun berikutnya.serta membuat membuat surat undangan rapat koordinasi kepada pemerintah setempat untuk membantu terlaksananya kegiatan sosialisasi secara langsung. Kemudian merencanakan untuk langsung mengumpulkan pedagang asongan yang berjualan disekitar area stasiun. kegiatan sosialisasi ini juga dengan menggunakan media seperti spanduk, siaran pers, konferensi pers, serta membuat pagar sterilisasi untuk mencegah para pedagang asongan berjualan di dalam area stasiun, menentukan rencana jangka pendek dan jangka panjangnya yaitu dengan tetap memantau situasi dan kondisi di area stasiun agar situasi menjadi nyaman bagi para pengguna jasa atau penumpang.

Tahap **Aksi dan Komunikasi** komunikasi yang merupakan tahap pelaksanaan yang dibarengi dengan komunikasi yang telah ditetapkan pada tahapan kedua sebelumnya, humas beserta tim sosialisasi membicarakan bahwa perusahaan mempunyai program untuk mensterilisasikan area stasiun dari pedagang asongan dengan melakukan kegiatan sosialisasi terlebih dahulu, tempat sosialisasi dilakukan yaitu disalah satu ruangan yang berada di area stasiun, maupun di kantor PT. KAI (Persero) Daop 2 Bandung, tergantung dari jangkauan wilayah stasiunnya, humas beserta tim yang lainnya meminta agar pihak-pihak yang terkait dapat membantu kelancaran kegiatan sosialisasi yang akan dilakukan dengan publik sasarannya agar

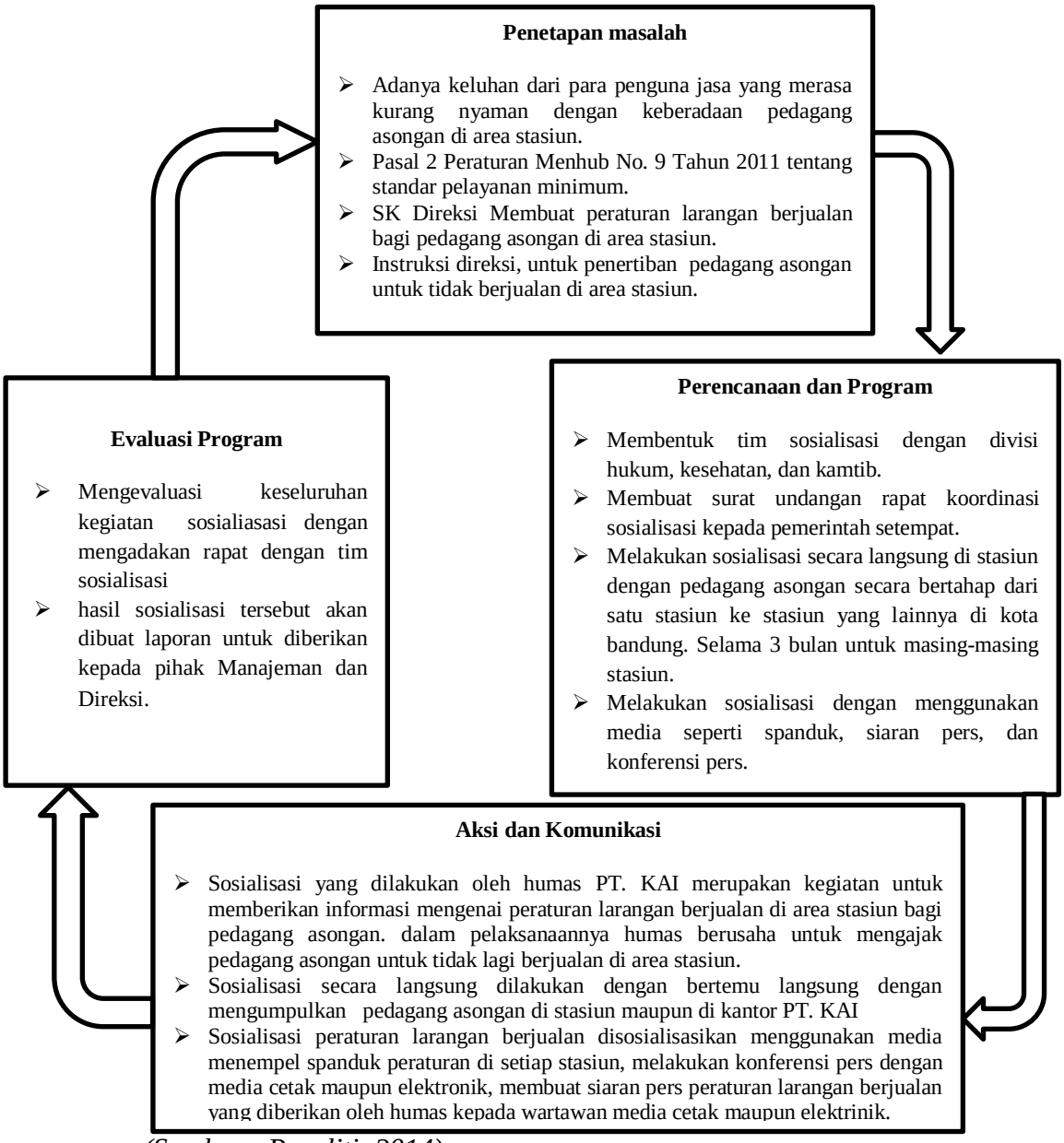
tujuan organisasi bisa tercapai dengan baik, sosialisasi dilakukan dengan cara mengajak para pedagang asongan untuk dapat memahami dan membujuk para pedagang asongan untuk tidak berjualan lagi di area stasiun, Serta pelaksanaan sosialisasi ini juga dengan menggunakan media.

Tahap **Evaluasi Program** Humas PT. KAI hasil kegiatan sosialiasi peraturan larangan berjualan yang telah dilakukan secara bertahap dan dalam kurun waktu yang telah ditentukan memang sudah cukup berhasil kerjasama antara tim sosialsasi dengan pemerintah setempat memang membuahkan hasil yang sangat memuaskan dimana kondisi stasiun kereta api yang sekarang memang sangat jauh berbeda dengan kondisi stasiun pada waktu dulu, peningkatan pelayanan yang selalu dilakukan oleh perusahaan PT. KAI khususnya dalam segi menerapkan peraturan larangan berjualan bagi pedagang asongan ini memang dinilai sangat bagus yang dimana sekarang stasiun kereta api sangat nyaman dan bebas dari pedagang asongan.

Proses Humas PT. KAI Daop 2 Bandung dalam mensosialisasikan peraturan larangan berjualan kepada pedagang asongan di area stasiun di kota bandung bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pedagang asongan agar tidak lagi berjualan di area stasiun dikarenakan untuk meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa kereta api,Kegiatan dalam mensosialisasikan peraturan larangan berjualan di area stasiun di kota bandung dengan membentuk tim sosialisasi yang telah ditugaskan dari divisi yang berbeda seperti divisi hukum, kamtib, dan kesehatan

Gambar: 3.1

Proses Humas PT. KAI Daop 2 Bandung dalam mensosialisasikan peraturan larangan berjualan di area stasiun di kota Bandung



(Sumber : Peneliti, 2014)

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian di PT. KAI Daop 2 Bandung yang telah diuraikan pada bab sebelumya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penetapan Masalah yang dilakukan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung ialah dengan menganalisis terlebih dahulu situasi dan kondisi stasiun, yang dimana perusahaan seringkali mendapatkan keluhan dari para pengguna jasa atau penumpang, peraturan larangan berjualan pun ditetapkan berdasarkan UUD perkeretaapian, dan juga atas dasar SK Direksi yang memberikan instruksi direksi untuk menertibkan para pedagang asongan demi meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa atau penumpang.
2. Perencanaan dan Program yang dilakukan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung ialah dengan membentuk tim sosialisasi yang ditugaskan oleh pimpinan yang terdiri dari Divisi Humas, Hukum, Kamtib, dan kesehatan selanjutnya, melakukan rapat dengan tim sosialisasi untuk merencanakan mekanisme kegiatan sosialisasi, mensosialisasikannya secara langsung dengan terjun langsung ke lokasi stasiun yang dilakukan kegiatan sosialisasi secara bertahap serta dengan menggunakan media
3. Aksi dan Komunikasi yang dilakukan Humas PT. KAI Daop 2 Bandung ialah dilakukan melalui tahapan pelaksanaan kegiatan mensosialisasikan peraturan larangan berjualan di area stasiun didalam pelaksanaannya menyampaikan secara langsung informasi mengenai peraturan larangan berjualan dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif kepada para pedagang asongan agar tidak lagi berjualan di area stasiun karena telah melanggar apa yang sudah ditetapkan dalam undang-undang perkeretaapian dan juga berdasarkan SK Direksi bawa direksi memberikan instruksi kepada petugas untuk

menertibkan pedagang asongan dari area stasiun untuk meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa.

4. Evaluasi Program yang dilakukan Humas PT. KAI Daop 2 Bandung dari kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan di stasiun yang ada dikota bandung sudah dirasakan berhasil dikarenakan lingkungan stasiun kini menjadi nyaman dan aman bagi pengguna jasa kereta api, dengan tidak adanya pedagang asongan yang berjualan lagi di area stasiun namun akan terus memantau situasi dan kondisi yang terjadi.
5. proses humas PT. KAI dalam mensosialisasikan peraturan larangan berjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh humas PT. KAI dalam memberikan pemahaman mengenai peraturan larangan berjualan bagi pedagang asongan di area stasiun.

Daftar Pustaka

- **Buku**

Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat. Jakarta :Kencana.

Effendy, Onong Uchjana. 1997. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan Ke-sepuluh Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

----------. 2000. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

----------. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Hasan, Erlina. 2010. Komunikasi Pemerintahan Cetakan kedua. Bandung: Refika Aditama.

Iriantara, Yosal. 2004. Manajemen Strategi Public Relations. Jakarta : Ghaliha Indonesia.

Jefkins, Frank. 1992. Public Relations Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi cetakan pertama. Jakarta : Kencana.

Maleong, J Lexy. 2006. Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mukhtar. 2013. Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta Selatan : Referensi (GP Press Group).

Pace Wayne R, Faules F.Don. 2001. Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Soekanto, Soerjono. 1993. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2008, Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung :Alfabeta.

Yulianita, Neni. 2005. Dasar-dasar Public Relations. Bandung : Pusat penerbitan Unisba.

- **Sumber Lain**

  - ✓ Internet *Searching*
    http://yoeprat.blogspot.com/2013/12/pola-hidup-pedagang-asongan-di-stasiun.html(Diakses,28februari2014,5:10)

    www.Kereta-api.co.id
    https://www.keretaapi.co.id/?ndn8zph=Y29tX2l0aW5mb3JtYXNp&_4zenp=ZGV0YWls&_8ith=MjU4(diakses:17maret, 2014:16.05)

  - ✓ **Karya Ilmiah**

Skripsi Pratiwi Sri Fitri, Universitas Komputer Indonesia, 2013 Bandung.

Skripsi, Marlanti Lia, Universitas Komputer Indonesia, 2013, Bandung.

Skripsi, Febriani Azifa Dwi, Universitas Mercu Buana 2012, Jakarta

  - ✓ **Dokumen**

Catatan Peneliti, 2014

Company Profile PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung

Data Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung

Dokumentasi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung