STRATEGI HUMAS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 2 BANDUNG DALAM MENSOSIALISASIKAN E-KIOSK

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-KIOSK)

Oleh :

Reno Rein Gultom
NIM : 41812025

ABSTRACT

PUBLIC RELATION STRATEGY OF PT. KERETA API INDONESIA (Persero) OPERATION AREA 2 BANDUNG ON THE SOCIALIZATION OF E-KIOSK
(Descriptive Study On Public Relation Strategy of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Operation Area 2 Bandung on the Socialization of E-KIOSK)

This study aims to determine the public relation strategy of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Operation Area 2 Bandung on the socialization of E-Kiosk. To answer the given problems, the researcher used some indicators which include Data Collection, Identification of Problems, Planning, Action, Evaluation.

This study used qualitative approach with descriptive methods to determine the public relation strategy of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Operation Area 2 Bandung on the socialization of E-Kiosk. The informants for this research is the PR of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Operation Area 2 Bandung, Staff of Public Relations Office, Staff of Field Public Relations, and Bandung residents. In addition, data collection conducted by in-depth interviews, observation, literature study, documentation and internet searching. Data analysis techniques include data reduction, data collection, data presentation, drawing conclusions, evaluation.

The result showed that Public Relation of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Operation Area 2 Bandung conducted Problem Identification prior the socialization, advanced by Identification of Problems stage to find out public response to the program, then went on to planning phase to plan the socialization program Public Relation office of Operation Area 2, then action Public Relation phase is to observe how the socialization conducted and media used by Public Relation in the socialization of E-Kiosk, then completed with the evaluation which is to review the program and observe the future expectations related to the socialization.

The conclusion of this study is public relation strategy of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Operation Area 2 Bandung on the socialization of E-Kiosk has been conducted in appropriate public relation activity in order to provide services to its users to purchase ticket in an easier way.

The researcher would like to suggest the public relation office to improve their service by socialization activities for the public in order to let them know the innovation, and utilize the media appropriately to gain good result.

Keywords: Public Relations Strategy, Socialization, Services, E-Kiosk, PT.KAI Operation Area 2 Bandung

I. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang, oleh karena itu harus mampu melaksanakan pembangunan pada era globalisasi ini. Peran serta Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam menunjang keberhasilan pembangunan sangatlah besar, sebab keuntungan atau laba perusahaan digunakan sebagai dana pembangunan.

Sosislisasi dalam pengenalan media baru dalam program kerja PT.Kereta Api Indonesia (Persero)Daop 2 Bandung sangatlah penting untuk bisa di ketahui dan untuk bisa di kenal kepada pengguna nya .karna suatu proses tanpa ada sosialisasi tidak akan dapat di mengerti oleh masyarakat atau pengguna nya .

Sosialisasi untuk bisa di mengerti sangatlah penting. karna saya sendiri melihat bahwa salah kurang diketahui sesuatu yang baru tanpa di sosialisaikan maka tidak akan dapat di kenal ataupun dapat di ketahui oleh masyarakat nya .

Peneliti melihat bahwa Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 bandung perlu melakukan sosialisasi di karenakan pengguna mesin E-kiosk sendiri masih banyak yang belum mengetahui akan fungsi nya dan bagaimana cara penggunaan nya serta apa yang bisa di dapat dari penggunaan E-kiosk itu sendiri.

Strategi humas dalam sosialisasi “E-Kiosk” ini menjadi nilai yang akan dicari dan dipaparkan dalam penelitian ini, karena peranan humas ini akan menunjukan hasil akhir yang didapat dari program sosialisasi yang akan direncanakan dan dijalankan kedepannya.

Humas yang berperan baik tentunya akan memberikan hasil positif dengan tersosialisasikannya “E-Kiosk” secara luas kepada masyarakat nya, begitu pun sebaliknya jika humas PT.Kereta Api Indonesia(Persero) Daop 2 Bandung tidak memiliki kopetensi yang baik maka sosialisasi yang digaungkan hanya sekedar kinerja tanpa hasil maksimal.

Menurut Sorjono Soekanto yang mengartikan peranan, bahwa “Peranan adalah aspek dinamisi kedudukan (status). Apabila seseorang

melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan." (Soekanto, 2002: 243).

Peranan yang dijadikan sebagai hasil akhir yang ingin dicapai peneliti, diupayakan untuk dapat memperlihatkan kinerja humas secara keseluruhan mengenai sosialisasi yang dilakukan.

Humas yang memiliki peran yan baik tentunya akan memberikan nilai positif pula bagi PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung , dan masyarakat secara keseluruhan. Hal di atas menjadi alasan utama bagi peneliti untuk dapat melihat Strategi yang di berikan Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam mensosialisasikan"E-Kiosk".

Sebagai BUMN yang bergerak di bidang transportasi maka sudah sewajarnya digunakan alat atau cara agar masyarakat bisa mempergunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Alat atau media yang dimaksud adalah tiket. Tiket adalah suatu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang berisi rute, tanggal, harga, data penumpang yang digunakan untuk melakukan suatu perjalanan.

II. Rumusan Masalah

2.1 Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana Strategi Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-Kiosk ?"

2.2 Rumusan Masalah Mikro

Rumusan masalah mikro dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana **Tahap Mendefinisikan Masalah** yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-Kiosk ?
2. Bagaimana **Perencanaan Program** Pada Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-Kiosk?

3. Bagaimana **Aksi dan Komunikasi** Yang Dilakukan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-Kiosk?
4. Bagaimana **Evaluasi Program** Yang dilakukan Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-Kiosk?

III. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1 Maksud Penelitian

Maksud dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menjelaskan "Strategi Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-Kiosk ?"

3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Tahapan identifikasi masalah Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam Mensosialisasikan *E-Kiosk*
2. Untuk mengetahui Perencanaan Program yang di sampaikan Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam Mensosialisasikan *E-Kiosk.*
3. Untuk mengetahui Aksi Komunikasi Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam Mensosialisasikan *E-Kiosk.*
4. Untuk mengetahui bagaimana Evaluasi yang dilakukan Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam Mensosialisasikan *E-Kiosk*.

IV. Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian dilapangan yang disesuaikan berdasarkan judul yang diangkat yaitu mengenai Strategi Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 bandung Dalam

Mensosialisasikan E-Kiosk. Data-data yang diperoleh disesuaikan berdasarkan tema yang diangkat tercantum dalam rumusan mikro tentang Strategi Humas PT .Kereta Api Indonesia Daop 2 dalam mensosialisasikan E-Kiosk. Peneliti melaksanakan proses penelitian dimulai sejak Maret 2016 sampai dengan bulan Juni 2016. Agar penelitian ini lebih objektif dan tepat, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk melihat langsung bagaimana Strategi Humas Daop 2 Bandung dalam mensosialisasikan E-Kiosk, dan sebelumnya peneliti sudah melalukan *Pra-Observasi* Dimana waktu peneliti melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) peneliti melihat sekitar dan melihat bagaimana humas melakukan kegiatan tersebut dan agar dapat dipahami secara komprehensif maka disini peneliti menguraikan dalam rumusan mikro yaitu, *Tahap Identifikasi masalah, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi* serta *evaluasi* program tersebut .

Tahapan mendeskrispikan hasil penelitian dan membahas hasil penelitian ini, peneliti membutuhkan informan, adapun informan Kunci utama nya adalah adalah Bapak Kuswardoyo Bhiworro yang berperan sebagai *Asissten Manager* Humas Daop 2, syang kedua ialah Bapak Rusein Sebagai Staff Kantor dan yang ketiga ialah bapak Arie Spetian sebagai Staff lapangan Humas Daop 2 bandung .untuk memperkuat data yang diperoleh dilapangan maka peneliti mewawancarai masyarakat pengguna dan masyarakat biasa sebagai informan pendukung. Keseluruhan pemilihan informan tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* .

Tahap analisis, yang dilakukan peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk mewawancarai, pengumpulan data, dan analisis data untuk dapat mengetahui bagaimana data yang diberikan oleh informan, dalam pengumpulan data tersebut, peneliti menggunakan beberapa tahap yang telah disusun terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian, adapun tahapan dalam penelitian ini adalah Pertama, melakukan observasi terlebih dahulu pada tanggal 31 maret 2016 peneliti berkunjung, dan berbincang perihal Skripsi,pada tanggal 22 April peneliti berkunjung kedua kalinya serta

melampirkan surat izin penelitian ,kedua menyusun draft pertanyaan wawancara berdasarkan kebutuhan yang akan ditanyakan pada informan kunci dan informan pendukung. Ketiga, melakukan wawancara mendalam kepada Bapak Kuswardoyo Bhiworro, Bapak Rusein, dan Bapak Arie Septian sebagai informan kunci, serta masyarakat pengguna dan masyarakat bukan pengguna yang terpilih menjadi informan pendukung. Selain melakukan wawancara peneliti juga berkesempatan mendokumentasikan hasil kegiatan wawancara berupa foto pada saat melakukan wawancara. Keempat, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan. Kelima, mendeskripsikan data hasil wawancara. Keenam, menganalisis hasil data wawancara.

Hasil penelitian bisa dilihat dan diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam (*Indepth-Interview*), serta dokumentasi. Teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang objektif dan alamiah.

Secara garis besar pada bab ini, yang akan peneliti jelaskan adalah

1. **Gambaran Objek Penelitian**

   Pada poin ini peneliti akan mendeskripsikan mengenai sejarah singkat perusahaan tempat dimana peneliti melakukan penelitian.

2. **Data narasumber /informan penelitian**

   Pada poin ini peneliti akan menceritakan bagaimana proses peneliti dalam mendapatkan kelima informan tersebut sehingga ada dalam penelitian ini dan mendeskripsikan siapa saja para informan tersebut.

3. **Hasil penelitian**

   Pada poin ini, peneliti mendeskripsikan seperti apa hasil penelitian yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian dengan para informan yang menjadi narasumbernya.

4. **Pembahasan**

   Pada poin terakhir ini, peneliti akan menganalisis hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan mencocokannya dengan teori yang ada pada bab sebelumnya di penelitian ini.

V. Pembahasan.

Dari hasil penelitian terlihat Bahwa Strategi Humas PT.Kereta Api Indonesia (Daop 2) Bandung dalam Mensosialisasikan E-Kiosk pihak Humas Daop 2 sendiri sudah memberikan pelayanan yang penuh terhadap program yang di kerjakan tetapi dalam penglihatan masyrakat menilai program tersebut baik untuk masyrakat tetapi dilihat dari beberapa informan tadi masih ada masyarakat yang masih belum mencoba mengaplikasikan mesin tersebut.bila pihak PT.Kereta Api Indonesia Khusus nya DAOP 2 sendiri fokus pada memeberikan pelayanan dan menginformasikan kepada masyarakat maka masyrakat akan lebih tau akan program yang di buat oleh PT.Kereta Api Indonesia itu sendiri .

Tahapan pada masalah yang dilihat dalam mensosialisasikan Humas PT kereta api juga memberikan penjelasan bahwa kegiatan yang dilakukan perkembangan nya juga sudah cukup baik .jika di lihat dari stasus dan usia penggunanya ,jika pengguna dari E-Kiosk tersebut adalah orang yang melek akan *Teknologi* maka proses penggunaan nya tidak akan susah dan tidak akan susah untuk di mengerti ,tapi dalam hal ini pihak PT.KAI juga memberikan pelayanan yang *ekstra* dalam mensosialisasikan nya misalah nya dengan kegiatan tersebut masyarakat yang belum mengerti di bombing oleh pihak petugas yang berkerja untuk memberikan pehaman tentang penggunaannya .

Dengan memberikan pemahan yang di damping langsung oleh petugas yang menunggu disana itu diharapkan akan memberikan pemahan kepada penggunanya.banyak juga masyarakat yang mencoba untuk mengaplikasikan pembeliannya melalui E-Kiosk dan di damping oleh pihaknya dan setelah penggunanya sudah tau maka penggunanya juga akan balik lagi untuk membeli lagi melalui mesin tersebut. Menurut peneliti usia yang menurut peneliti lebih menguasai penggunaannya bisa dikatakan yang berusia 16-35 tahun pasti sudah akan tau dengan penggunanya, dari sisi tersebut bukan menilai dari usia tetapi dari rentan usia tersebut lebih melek akan teknologi. Dari Pra-observasi peneliti ,peneliti melihat bahkan usia 45-55 tahun juga sudah banyak yang mencoba mengaplikasikan mesin tersebut .itu artinya mesin tersebut bukan di nilai dari usia

dalam penggunaan nya tetapi dilihat bagaimana humas bisa mensosialisasikan ataupun memberikan informasi untuk bisa sampai kepada masyrakat nya baik itu masyarakat pengguna maupun pada pelanggan moda jas Kereta Api itu sendiri .

Pada proses pencapaian sosialisasi tersebut pihak Humas Daop 2 sendiri berusaha untuk memberikan informasi informasi seputar program PT.KAI tersebut, pihak Humas sendiri mengajak internal untuk memberikan iformasi melalui media yang mereka miliki, karena dilihat dari masyarakat Indonesia sendiri masyarakat tidak akan tau apa jabatan Pegawai KAI sendiri masyrakat hanya melihat seragam PT. KAI maka msayarakat akan menayakan kepada pegawai tersebut, maka dari itu pihak internal juga diharapkan untuk mengetahui informasi untuk bisa di jelaskan kepada masyarakat.

Pencapaian yang pihak Humas sendiri ingin capai ialah memberikan pemahaman tentang program PT.KAI sendiri dimana dalam hal tersebut pihak PT.KAI mencoba mengajarkan masyrakat akan penggunaan aplikasi *Self-Service* dimana *self-service* sendiri ialah pelayanan dengan melakukan segala transaksi secara sendiri misalnya dalam pembelian tiket melaui E-Kiosk ataupun pembelian melalui tiket online.itu diharapkan akan mengurangi penumpukan antrian yang ada di loket pembelian tiket kereta api.

Pihak KAI juga berusaha akan mencoba memnberikan pelayanan pelayan dalam pembelian tiket .pihak KAI mengharapkan kedepan nya pada pembelian tiket loket hanya untuk tiket *Reduksi* tiket *Reduksi* yang dimaksud ialah pembelian dengan tiket khusus dengan *tarif* tertentu dimana Sepuluh kelompok calon penumpang yakni, yang pertama adalah anak-anak dengan usia kurang dari 3 tahun dan tidak mengambil tempat duduk. Mereka mendapatkan *tarif reduksi* sebesar 90% alias hanya membayar membayar10%.Kelompok kedua, ialah orang lanjut usia *(lansia*) di atas 60 tahun. Golongan ini mendapatkan *tarif reduksi* sebesar 20%.Golongan ketiga ialah para *Eks* pejuang *veteran* sebesar 50%.Disusul kelompok keempat, yakni *Persatuan Wredatama Republik Indonesia (PWRI)* yang mendapatkan *tarif reduksi* sebesar 20%.*Reduksi* juga diberikan untuk golongan kelima, yakni pegawai PT KAI sebesar 50%.Tak hanya itu, golongan keenam dan ketujuh, yakni keluarga pegawai dan *pensiunan* PT KAI

mendapatkan reduksi masing-masing sebesar 50%.*Anggota Korpri* sebagai golongan kedelapan yang mendapatkan tarif reduksi senilai 10%.Golongan kesembilan adalah kelompok TNI/Polri yang mendapatkan *reduksi* sebesar 25% untuk kereta kelas bisnis dan 50% untuk kereta kelas lainnya.Terakhir ialah kelompok kesepuluh, yakni *wartawan*. *Jurnalis* rupanya juga mendapatkan tarif reduksi sebesar 20% hanya untuk bisnis dan ekonomi komersil.

Pada program yang dijalan kan PT.Kereta Api Indonesia Khusus nya Daop 2 sendiri sudah mendapatkan nilai positive dari masyarakat dan pengguna nya dimana menurut masyrakat sendiri program yang di berikan PT.Kereta Api Indonesia Daop 2 bandung sendiri sudah mampu memberikan pelayanan kepada pengguna nya seperti pelayanan pembelian tiket dengan kemudahan-kemudahan . di antara itu juga masyrakat menilai program yang di berikan PT.Kereta Api Indoensia sendiri memiliki maksud yang baik juga untuk penumpangnya . Jika di lihat dari pihak PT.Kereta Api Indonesia Daop 2 sendiri mereka mengharapkan akan masyarakat mampu mengikuti perkembangan teknologi untuk mempermudah masyarakat dengan program yang di berikan oleh pihak PT.Kereta Api Indonesia sendiri. Menurut pihak PT.kereta Api Indonesia dengan program yang sudah dijalankan ini mereka mengharapkan untuk tetap memberikan pelayanan yang baik kepada penggunanya. Contoh nya dalam kegiatan program tersebut pihak PT.Kereta Api juga sudah berencana akan melakukan penambahan penambahan unit unit E-Kiosk tersebut, seperti pemaparan oleh pak Kuswardoyo di atas bahwa masyarakat juga meninta penambahan bukan hanya di stasiun melainkan pusat pusat kota lainnya. Jika di lihat dari *respond an antusias* masyarakat sendiri masyrakat sangat positive dengan kegiatan tersebut ,buktinya dalam kurun waktu 1 tahun peningkatan E-Kiosk terus meningkat ,bukan hanya penjualan yang meningkat melainkan penggunanya juga sudah meningkat .itu membuktikan bahwa pihak PT.Kereta Api Indonesia sudah tepat sasaran dalam mensosialisaikan program E-Kiosk jika di lihat dari pengguna nya yang terus meningkat.

Pada *Aksi* yang dilakukan oleh Pihak Humas sendiri ,pihak humas melakukan dengan beberapa pendekatan dalam mensosialisasikan yaitu pertama

humas memberikan informasi melalui media baik media cetak ataupun radio dan media online dimana pada hal tersebut humas berupaya memberikan informasi terlebih dulu kepada masyrakat untuk informasi kepada masyrakatnya. kedua humas melakukan pensebaran informasi melalui media social yang dimiliki oleh pegawai internal untuk bisa di sebarkan kepada masyrakat ataupun sahabat dan masyarakay sekitar lingkungannya. Yang ketiga pendekatan yang dilakukan ialah dengan memberikan pemahan langsung di lokasi E-Kiosk dengan membimbing masayrakat pada cara *pengaplikasian dan instruksi* pembayarannya. Seperti yang dikatakan tadi pihak humas tidak malu akan turun langsung ke stasiun untuk memberikan pemahaman kepada masyrakat penggunya nya karena humas menilai pelayanan yang *prima* ialah cermin dari budaya perusahaan nya yaitu memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat nya.

Pada aksi dalam mensosialisasikan kegiatan ini juga Humas bekerja sama kepada media yang mengliput kegiatan humas dengan memberikan informasi informasi kepada masyrakat. Tak hanya itu humas menjalin hubungan kerja sama yang baik kepada wartawan karena dalam hal tersebut wartawan akan menerbitkan berita seputar program yang sedang dilaksanakan untuk di informasikan kepada masyrakat untuk di ketahui.

Internal bkan hanya pihak Humas saja tetapi humas melakukan pendekatan kepada pegawai pegawai lain untuk menginformasikan kegiatan tersebut .humas menilai internal cukup perlu dalam membantu humas dalam mensosialisasikan misalah nya tadi yaitu dengan menginformasikan kepada keluarga atau kerabat nya sendiri maka kegiatan tersebut bisa tersosialisasikan dengan baik. Dlam arti ini *Mouth to Mouth* atau pesan dari mulut kemulut sangat berpengaruh kepada pelaksanaan sosialisasi ini . contoh nya pegawai memberikan informasi kepada masyarakat lingkungan nya maka dari situ masyarakat bisa mengetahui dan masyarakat lain nya akan menyebarkan informasi yang di sampai kan nya tadi , dilihat dari pribadi masyrakat Indonesia sendiri *Mouth to mouth* ini sangat bermanfaat dimana satu sisi informasi dapat mudah tersebar dan dalam satu sisi pemnyampaian informasi juga akan menuju pada sasaran yang ingin di tujukan .

Meskipun pihak PT.KAI juga memberikan kerjasama dalam mensosialisasikan nya dengan media media di kota bandung seperti *tribunjabar, Pikiran Rakyat ,Inilah Koran* dan pada media website pihak *pemprov* sendiri pihak humas juga perlu dalam memberikan pemahan nya kepada internalnya sendiri untuk bisa diketahui .pihak kereta api Daop 2 berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada pengguna nya sendiri yaitu memberikan informasi.

Jika dilihat dari *Evaluasi* yang dilakukan pihak PT,Kereta Api Indonesia Daop 2 bandung pihak humas melakukan beberapa peninjauan baik itu melalui data yang di ambil melalui pusat dan data yang dilihat langsung dilapangan .pada peninjauan ini pihak humas melihat program yang dilaksanakan sangat baik dan bisa di katakana *Efektif* dimana masyarakat bisa menerima E-kiosk itu sendiri .

Jika dilihat dari peningkatan nya pihak humas merasa bahwa peningkatan dari program ini cukup memberikan masukan yang baik dan cukup meningkat. Dilihat dari penggunaannya yaitu penggunaannya yang tiap bulan mengalami peningkatan serta antusias masyarakat yang sangat baik pada E-kiosk ini sehingga pihak humas juga perlu menambahakan pelayanannya yaitu menambahkan unit unitnya itu sendiri demi pelayanan kepada masyarakatnya, seperti yang di katakan *Asissten Manager Humas* Kuswardoyo bahwa pihak KAI akan menambahkan unit di stasiun besar di Daop 2 yaitu salah satunya adalah Kiaracondong ,tasikmalaya,Cirebon dan purwakarta.

Pihak Humas DAOP 2 sendiri menilai bahwa kegiatan ini sangat sesuai dengan tujuan dari pihak Humas maupun KAI yaitu mensosialisasikan E-Kiosk dimana pihak humas menilai bahwa suatu kegiatan tanpa sosialisasi yang diberikan tidak aka nada hasilnya karena akan terjadi kurang nya informasi kepada masyrakat tentang program yang sedang dilaksanakannya itu.

Pihak humas daop 2 juga menilai pentingnya sosialisasi dalam suatu kegiatan karena sosialisasi juga merupakan tugas dari humas sendiri dalam suatu program yang sedang dikerjakan. Humas nenilai bahwa suatu kegiatan harus mendapatkan respon yang baik dimana *Respon* yang baik dilihat dari *Evaluasi* pada suatu kegiatan yang sedang dilakukan khusus nya pada kegiatan *Sosialisasi* . Pada hakikatnya suatu pelayanan yang baik bisa dilihat dari *Respon* yang di

terima Humas dari masyrakat. Dalam hal ini kita mendapat jawaban dari informan bahwa kedua informan memberikan *Feedback* yang sangat positive dimana informan pertama mengatakan bahwa program ini sangat baik karna mempermudah masyarakat untuk mendapatkan tiket dan yang kedua bahwa program ini memberikan kemudahan penumpang untuk tidak harus mengantri pada loket yang bisa menghabiskan waktu .

Feedback yang di terima humas dalam *Sosialisasi* ini mendapatkan buah yang baik di mata penumpangnya . dimana tujuan pada *Proses Sosialisasi* ini ialah memberikan pelayanan dan kemudahan kepada penumpang terhadap jasa yang di sediakan pihak PT.Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung itu sendiri . dilihat pelayanan yang di berikan oleh pihak PT.Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung sendiri bahwa pihak perusahaan sangat menjaga kepuausan konsumennya untuk tetap menggunakan jasa yang telah di sediakan. Dalam hal ini tujuan pada pelayanan yang diberikan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 bandung sudah tepat pada sasaran nya yaitu dimana masyarakat merasa di mudahkan pada Aplikasi *Self –Service* menggunakan Mesin E-Kiosk .

Berbicara pada *Harapan* humas pada program Sosialisasi E-Kiosk bahwa humas ingin masyrakat pengguna jasa Kereta Api merasa dimudahkan dalam bertransaksi. Ini dilihat dari bagaimana humas melihat *Respon* masyrakat nya terhadapat program yang telah di buat untuk masyrakat. Dan juga Humas juga melihat perlunya penambahan pada unit-unit E-Kiosk itu sendiri.

Pihak PT. Kereta Api Indonesia khususnya DAOP 2 menilai bahwa kedepan nya pihak KAI akan melakukan penambahan unit di pusat kota atau keramaian seperti *Mall,* ini bukan permintaan dari pihak KAI tapi dari masyarakat itu sendiri ,dimana masyrakat itu sendiri menilai pada perkembangan teknologi yang sudah maju sudah saat nya melakukan *Inovasi-Inovasi* yang harus di buat oleh pihak KAI .

VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Tahap Mendefinisikan Permasalahan* dari *Strategi Humas* PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam mensosialisasikan E-Kiosk. Dalam hal ini, perkembangan E-Kiosk di mata masyarakat cukup mendapatkan Tanggapan yang baik dan memberikan dampak yang baik untuk pihak Humas DAOP 2 dalam mensosialisasikan nya.

   Pengguna nya sudah bisa di kategorikan sudah mampu menggunakan mesin E-Kiosk dengan system *Self-Service* itu sendiri,dimana peningkatan pengguna nya terus meningkat setiap waktu nya.ini dilihat dari survey yang dilakukan humas berdasarkan data yang di ambil di pusat bahwa peningkatan pembelian selalu meningkat .

   Tanggapan masyarakat sangat *Antusias* dari pembelian tiket mandiri ini.yang ketiga bahwa pencapaian terhadap program *Sosialisasi* ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi calon penumpang moda jasa Kereta Api untuk bisa mendapat kan tiket dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk penumpang nya .

   Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik untuk masyarakat pengguna jasa Kereta Api untuk mempermudah dalam pembelian Tiket Kereta Api.
2. *Perencanaan Program* dari Strategi Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam *mensosialisasikan* E-Kiosk diharapkan untuk masyarakat bisa mengetahui program program yang di berikan oleh pihak Kereta Api tentang program pelayanan permudah tiket untuk bisa di rasakan oleh calon penumpang dan dapat mencegah antiran yang padat pada loket loket stasiun . pada rencana jangka panjang ini juga Humas melihat bagaimana kegiatan ini dalam jangka panjang . dimana rencana jangka panjang yang diinginkan humas ialah melakukan penambahan mesin di stasiun lain seputar Daop 2 dan humas juga ingin menambahkan mesin di pusat keraiamaian .rencana itu dimaksud ialah agar masyrakat dapat mudah untuk mengakses Mesin E-Kiosk tersebut .

3. *Aksi Dan Komunikasi* dari Strategi Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam mensosialisasikan E-Kiosk .dalam permaslahan ini Humas mengharapkan agar sosialisasi yang di kerjakan humas dapat di terima masyarakat untuk bisa di ketahui oleh masyarakat dan pihak Kereta Api Indonesia juga selalu memberikan informasi seputar *Perkeretaapian* baik itu melalui *Media Cetak ,Radio,dan Media Online* pihak Humas juga akan *menginstruksikan* pegawai nya untuk selalu memberikan informasi yang di berikan melalui *Media Sosial* yang dimiliki nya untuk bisa di informasikan kepada kerabat ,keluarga ataupun masyarakat sekitar nya .
4. *Evaluasi Program* dari Strategi Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam *mensosialisasikan* E-Kiosk peninjauan yang dilakukan dengan mencari data serta melihat dari Masyarakat nya sendiri, melihat dengan bagaimana *Respon* Masyarakat nya ataupun melihat dengan bagaimana lonjakan penggunaan nya melalui mesin E-Kiosk, sejauh ini pihak KAI merasa sosialisasinya berjalan sesuai dengan yang di harapkan karena masyarakat di anggap sudah mampu menggunakan dan sudah mengetahui mesin E-Kiosk ini yang mempermudah masyrakat mendapatkan tiket kereta api dan Pihak KAI akan melakukan penambahan penambahan unit untuk bisa memberikan pelayanan yang baik kepada masyrakatnya.
5. *Strategi Humas* dilihat dari bagaimana humas melakukan kegiatan sosialisasi dilihat bahwa humas telah mampu melakukan tugas pokok humas dimana tugas nya ialah memberikan informasi perusahaan kepada masyarakat pengguna nya . dimana sasran nya ialah pengguna jasa Kereta Api Indonesia . Humas telah mampu melakukan sosialisasi dimana Humas melakukan sosialisasi di mulai dari tahap identifikasi masalah , melakukan aksi dan komunikasi, melakukan program (sosilaisasi) sampai kepada humas melakukan evaluasi itu sendiri untuk melihat bagaimana kegiatan yang dilakukan Humas .

VII. Saran

7.1 Saran Bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung.

1. Kegiatan Sosialisasi ini sebaik nya terus dilakukan oleh pihak Humas dengan menambahakan sesuatu yang baru pada kegiatan humas, serta menambahkan informasi-informasi baik informasi yang berasal dari media itu sendiri dan informasi yang berasal dari Humas nya sendiri
2. Pendekatan dengan turun langsung kelapangan diharapkan terus menjadi kebiasaan oleh pihak humas dalam meningkatkan pelayanan karena segala informasi dan keluhan dari calon pengguna nya dapat langsung di dengar dan dapat di kerjakan oleh pihak humas .supaya kedepannya peningkatan pelayanan semakin baik untuk menjaga konsumen dengan memberikan pelayanan pelayanan yang bersifat memudahkan.
3. Sebaik nya dalam suatu program Sosialisasi sudah seharus nya humas menambahkan media dan berita berita informasi seputar pelayanan yang terbaru untuk bisa di ketahui oleh masyarakatnya dan sebaiknya pihak KAI juga mencoba melakukan invovasi dengan menggunakan media patner dalam beriklan missalnya pada akun akun ternama untuk bisa di ketahui oleh masyarakatnya.

7.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari lebih banyak referensi referensi untuk mendapatkan hasil yang baik dalam kualitas penelitian yang akan dilakukan.
2. Peneliti harus lebih teliti dalam menggali informasi mengenai strategi humas dan program Humas dalam sebuah perusahaan karena hal ini meneantukan tercapai atau tidaknya suatu program yang di kerjakan seorang humas pada perusahaan tersebut.
3. Penelitian tentang strategi humas diharapkan dalam melakukan penelitian lebih sering mendatangi lokasi penelitian sehingga peneliti bisa mengetahui secara jelas sesuai dengan penglihatan yang dilihat

peneliti,karena pada strategi humas kita bukan hanya melihat bagaimana suatu strategi yang dijalankan tercapai atau tidak tetapi kita harus melihat terlebih dahulu bagaimana respon masyrakat akan program kita serta dalam strategi humas kita harus mencari sesuatu yang menarik dari suatu strategi untuk bisa kita jadikan suatu pegangan kita dalam sebuah penelitian.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

1. BUKU

Anggoro, Lingar. 2000. *Teori Profesi Kehumasan*. Bandung: Bumi Aksara.

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Darsono, Rahmat. 2004. *Tarif dan Dokumen Pasasi*. Bandung: Alfabeta.

Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Heru Nurwarsito, Denny Sagita Rusdianto, Barlian Henryranu Prasetio. 2014. *Rancang Bangun Sistem Administrasi Akademik Berbasis Multimedia Pada Multicliente E-Kiosk Di Lingkungan Program Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer.* Malang: Universitas Brawijaya.

Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

_____. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nazir, Muhammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rosady, Ruslan. 2006. *Manajemen PR Dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sendjaja, Djuarsa. 2001. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Supardi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Mataram: Yayasan Cerdas Press.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

2. INTERNET SEARCHING

Tria Novianti. 2011. Pengertian Tiket. http://trianovianti.blogspot.co.id/2011/09/pengertian-tiket.html. [16/09/2015].

Trukiosk. 2009. *Frequently Asked Questions about KIOSK*. https://trukiosk.wordpress.com/. [16/09/2015].

Binus. http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2008100172KABAB2/page50.html

3. KARYA ILMIAH

Adri Setiadi. 2012. Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan Website Pemerintah Daerah Kabupaten B Bandung Kepada Masyarakat : Universitas Komputer Indonesia

Sartika Dwiputri Kadar. 2014. Strategi PR Radio Dahlia 101,5 FM (Stdudi Deskriptif Off Air Radio Dahlia 101,5 Fm dalam menarik Minat Masyarakat Kota Bandung untuk Menjadi pendengar).Universitas Padjadjaran

Rian Wahman. 2011. Peran Humas Pemerintah Kota Batam Dalam M Mensosialisasikan "Website Pemko Batam" Kepada M Masyarakat.Universitas Komputer Indonesia