BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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.

Hingga saat ini, tiket mengalami perkembangan dari tiket yang hanya berbentuk kertas atau buku yang masih bisa dilihat bentuknya menjadi sesuatu yang berbentuk elektronik atau lebih dikenal dengan sebutan E-Ticket. E-Ticket adalah singkatan dari *electronic ticket*, atau tiket elektronik dalam bahasa Indonesia. Jadi, e-Ticket adalah tiket yang wujudnya berbentuk elektronik.

E-Ticket berisi data rincian perjalanan anda. Yang tercantum di dalam e-Ticket biasanya adalah nama penumpang, rute perjalanan, waktu, nomor, kelas tiket, dan harga tiket. E-ticketing atau *electronic ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses Pelayanan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*.

Dengan menggunakan *electronic ticketing* maka anda tak perlu lagi menghabiskan waktu untuk mengkhawatirkan "keamanan" tiket penerbangan nantinya. Lupakan resiko hilangnya tiket, dicuri, tertinggal, atau bahkan tercebur air. Bahkan E-ticketing memungkinkan anda, membelikan tiket untuk kerabat pada saat mendadak. Kemudahan yang demikian ini, merupakan bukti komitmen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang diberikan kepada masyarakat.

Untuk mendapatkan E-Ticket maka pembeli harus mendapatkannya dari mesin atau disebut juga E-Kiosk. E-kiosk adalah mesin pembelian tiket kereta api yang bertransaksi melalui situs jaringan internet. E-kiosk adalah mesin yang di produksi oleh Telkom yang bekerja sama dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang bertujuan untuk membantu meningkatkan Pelayanan tiket kereta

api yang dapat membantu mengoptimalkan Pelayanan tiket dari loket-loket kereta api itu sendiri.

Cara membeli tiket kereta api melalui elektronic kiosk atau e-kiosk perlu diketahui pengguna jasa layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengingat sekarang telah menyediakan mesin penjual tiket kereta api di stasiun-stasiun. Tujuan manfaat vending mesin PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ini adalah dalam rangka mempermudah para pelanggan dan pengguna layanan kereta api dalam membeli tiket calon penumpang tidak perlu lagi repot antre panjang di loket.

Cara beli tiket lewat E-Kiosk ini adalah calon penumpang cukup memilih tanggal perjalanan, stasiun asal, stasiun tujuan dan jumlah penumpang serta memasukan nama, nomor identitas dan nomor telepon penumpang yang akan berangkat yang diinput melalui layar sentuh atau *keyboard* fisik yang ada pada mesin E-Kiosk.

Calon penumpang juga dapat memilih posisi tempat duduk di kereta saat melakukan pembelian tiket melalui mesin e-kiosk. Setelah memasukan data-data tersebut, calon penumpang dapat langsung melakukan transaksi pembayaran melalui mesin. Metode pembayaran yang dapat diterima antara lain, pembayaran tunai menggunakan uang pecahan Rp 2.000 sampai Rp 100.000, pembayaran dengan kartu debit jaringan Alto dan pembayaran dengan kartu T-Money dari Telkom. Bagi para penumpang yang melakukan pembayaran tunai tanpa uang pas, metode pengembalian melalui uang elektronik (*e-money*) dari Finnet Indonesia.

Alasan penggunaan E-Kiosk sebagai media untuk mendapatkan E-Ticket merupakan cara yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mempermudah konsumen atau masyarakat dalam mendapatkan tiket kereta api.

Dengan menggunakan mesin E-Kiosk maka konsumen akan dengan mudah mendapatkan E-Ticket. Tapi, untuk membuat penggunaan E-Kiosk menjadi lebih efektif maka dibutuhkan cara yang harus dilakukan agar para konsumen bisa memahami dan mengerti maksud dari penggunaan E-Kiosk itu sendiri. Cara atau metode yang dilakukan sering kita sebut dengan istilah strategi.

Teknologi dan Informasi yang sudah modern sudah semestinya perkembangan baik teknologi dan Informasi sudah layak nya berkembang Kemajuan teknologi informasi mendukung segala kebutuhan dan permintaan akan informasi bagi setiap individu melalui penciptaan media penyajian informasi, yang digunakan untuk menyampaikan informasi sesuai dengan yang diinginkan. Media penyajian informasi merupakan salah satu fasilitas penting untuk ditempatkan di tempat umum, seperti di gedung pemerintah, universitas, hotel, dan sebagainya. Salah satu bentuk media penyajian informasi yaitu, *e-kiosk* yang merupakan penggabungan antara komputer dan multimedia.

E-kiosk merupakan sebuah komputer terminal yang dirancang untuk menyediakan berbagai informasi atau berbagai pelayanan yang ada, dan biasanya berada ditempat umum. *E-kiosk* dapat memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk memperoleh informasi yang lebih jelas, karena penyajian informasinya ditampilkan secara multimedia, sehingga pengunjung dapat mengerti gambaran atas informasi yang diinginkan.

Pengertian dari multimedia menurut Hofstetter (2001) yang dikutip oleh M. Suyanto (2003: 21) adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar, bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan *link* dan *tool*yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi.

Salah satu Program Dari PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung adalah program layanan Pembelian Tiket dengan pelayanan baru yaitu E-Kiosk , E-Kiosk sendiri sudah ada sejak 2015 silam khusus nya di Stasiun Besar Bandung yang di resmikan langsung oleh Vice President Daop 2 Bandung Ilham Norman dan Manager Komersil Agus Dwinanto.

E-kiosk seharus nya bisa di sosialisasikan secara merata seperti yang peneliti lihat semasa peneliti pernah melakukan Praktek Kerja Lapangan banyak antusiasme penumpang Kereta Api yang mencoba E-Kiosk tapi ada juga yang tidak mengerti dengan kegunaan E-kiosk sendiri .

Peneliti melihat bahwa sosialsisasi masih belum merata banyak yang menanggapi dengan positive setelah mencoba mesin E-kiosk . E-kiosk Sendiri berfungsi sebagai pembelian tiket secara online yang kita bisa memilih hari dan tanggal serta kursi dan kereta apa yang ingin di gunakan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2007), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi agar penggunaan E-Kiosk bisa efektif

harus dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) agar konsumen bisa memahami maksud dari penggunaan E-Kiosk itu sendiri.

Pelaksanaan sebuah strategi tidaklah efektif apabila tidak didukung oleh komunikasi yang baik. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi humas yang efektif agar tujuan yang diharapkan bisa sesuai dengan harapan. Dari perspektif yang berbeda menyatakan PR sebagai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik. (Kasali2003 : 5)

Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan, 2014:133)

Sosialisasi sangat penting seperti dalam tujuan sosialisasi dan fungsi sosialisasi. Sebelum itu, apa itu sosialisasi?. Pengertian sosialisasi menurut para ahli yang menyatakan bahwa pengertian sosialisasi adalah proses pembelajaran seseorang untuk mempelajari pola hidup sesuai nilai, norma dan kebiasaan yang ada dijalankannya dalam masyarakat atau kelompok dimana dia berada.

Unsur-unsur sosialisasi adalah peranan pola hidup dalam masyarakat sesuai nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat. Sosialisasi peran yang sangat penting dalam proses pembelajaran yang dapat dilihat dari fungsi sosialiasasi dan tujuan sosialsiasi

Sosialisasi humas menjadi perhatian penting dalam penelitian ini, karena berbagai program yang dicanangkan dan disusun Humas PT Kereta Api Indonesia

(Persero) Daop 2 Bandung akan menjadi nilai penting untuk dapat dipaparkan dalam penelitian ini.

Cabang produksi yang penting bagi negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai perusahaan yang bergerak dibidang transportasi. Transportasi berperan sebagai penunjang, pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan daerah yang berpotensi namun belum berkembang dalam upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya. Menyadari peranan transportasi darat khususnya pelayanan di dalam kereta api harus seimbang dengan tingkat kebutuhan dan tersedianya pelayanan angkutan yang ramah, aman, cepat, lancar, tertib, teratur, nyaman, selamat dan efisien.

Penelitian Ini di harapkan menjadi suatu momentum baik dan bisa menyalurkan aspirasi masyrakat serta pengguna jasa Kereta Api yang peneliti merasa bahwa suatu sosialisai dalam program baru harus dapat di kenali oleh pengguna nya atau masyarakat sendiri . Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan dan sumbangsih sebagai mahasiswa peneliti di PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung yang memberikan masukan serta pendapat untuk memingkatakan kualitas Humas di dalam lingkup Daop 2 bandung .

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Bagaimana Peran humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 bandung dalam mensosialisasikan “E-Kiosk ?”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti menentukan rumusan masalah dalam penelitian yaitu rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro.

1.2.1 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 ?”

1.2.2 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?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 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 ?"

1.3.2 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*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan suatu kegunaan bagi pihak-pihak yang berkaitan. Adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini bisa berguna dalam mengembangkan ilmu komunikasi secara umum dan strategi humas secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan secara praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal penerapan materi kuliah yang telah didapatkan oleh peneliti sehingga peneliti mendapatkan gambaran yang jelas secara langsung sejauhmana kesesuaian antara teori dan praktek.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi pada

khususnya sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama serta memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan.serta menambah wawasan kepada mahasiswa tentang peran Humas serta peran sosialisasi seorang humas

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan dalam perencanaan serta evaluasi bagi divisi Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung melalui Sosialisasi E-Kiosk kepada masyrakat .

1.4.2.4 Kegunaan Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai Sosiasalisasi E-Kiosk Kepada masyarakat untuk bisa lebih di ketahui oleh masyarakat serta memberikan wawasan dengan ada nya sosislisasi untu bisa di ketahui oleh masyarakat dengan ada nya E-Kiosk dalam pembelian Tiket perjalanan Kereta Api.