BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan untuk mendukung penelitian ini agar mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan.

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menentukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam menambahkan asumsi dasar untuk mengembangkan "Strategi Komunikasi Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung Melalui E-Kiosk Untuk Meningkatkan Pelayanan Tiket Kereta Api". Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai bahan referensi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

NO	URAIAN		Perbandingan Dengan Penelitian Yang Sedang Dilakukan			
1	**Nama**	ADRI SETIADI	Sartika Dwiputri Kadar	RIAN WAHMAN	Reno Rein Gultom	Perbedaan dengan penelitian peneliti
2	**Universitas**	UNIKOM	UNPAD	UNIKOM	UNIKOM	
3	**Tahun**	2012	2014	2011	2016	
4	**Judul Penelitian**	Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan Website Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Kepada Masyarakat	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)	Peranan Humas Pemerintah Kota Batam Dalam Mensosialisasikan "Website Pemko Batam" Kepada Masyarakat	Peran Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-Kiosk.	Penelitian ini berfokus pada mesin E-kiosk sedangkan penelitian yang lain ada yang membahas batik dan Website
5	**Maksud Penelitian**	Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendekrispikan, memaparkan, menjelaskan, menceritakan tentang Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan Website Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Kepada Masyarakat.	Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendekrispika, memaparkan, menjelaskan, menceritakan tentang program acara off air maupun on air untuk mempertahan kan kenaikan program acara dahlia yang sebagian di dengar oleh wanita terutama ibu ibu rumah tanggga dan di dengar oleh mahasiswa untuk menarik minat mendengar radio dahlia Fm	Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan tentang peranan humas Pemerintah Kota Batam dalam mensosialisasikan "Website Pemko Batam" kepada masyarakat.	Maksud dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menjelaskan "Bagaimana Strategi Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-Kiosk ?"	Penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana sosialisasi Humas sama seperti yang dilakukan penelitian lain tetapi penelitian ini memfokuskan pada program Humas yaitu mesin E-kiosk
6	**Metode Penelitian**	metode deskriptif dengan penggunaan pendekatan kualititatif sebagai cara	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. metode	Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode	Metode yang di gunakan sama dengan yang lain dimana menggunakan

		untuk menganalisa dan membahas data yang diperoleh.	kualilatif bertujuan mempertahankan bentuk isi prilaku manusia menganalisa kualitas kualitas .alilih alih mengubahnya menjadi entitas entitas kuantitatif (Mulyana 2002:150)	pendekatan kualitatif. Catherine Marshal (1995) sebagaimana dikutip oleh Jonathan Sarwono dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif" menyatakan bahwa, "Kualitatif riset didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia." (Sarwono, 2004: 193).	deskriptif, di mana peneliti hanya menggambarkan suatu karakteristik objek yang diteliti. Krisyantono dalam bukunya Teknik Praktis Riset Komunikasi menjelaskan bahwa: "Jenis riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu, Periset sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual." (Krisyantono, 2008:67).	analisis deskriptif dan pendekatan kualitatif dan penelitian ini menggunakan teori yang di kembangkan oleh Rhenald Khasali yang di adaptasi dari Scott M. Cutlip,Allen H.Center dan Glen M.Brown :Effectif Public Relations,6Tg.ed (Englewood Cliffs,NJ.:Prentice Hall.1985) hal 4 . Dimana peneliti menggunakan metode proses public Relations dengan mencari,definisi permasalah,perencanaan dan program,aksi dan komunikasi,evaluasi .
7	**Hasil Penelitian**	Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan Website Pemertintah Daerah Kabupaten Bandung kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk tanggung jawab dan wewenang humas selaku bagian yang memiliki	Tahap yang di gunakan dalam proses PR ini adalah bagaimana pesan dan media yang di gunakan dalam melakukan kegiatan off air dan PR juga harus mampu membuat program program yang menarik agar kegiatan off air berlangsung dan banyak yang menonton kegiatan off air tersebut. Dan tahap evaluasi PR dan krew radio dahlia yang bersangkutan melkaukan meeting . dengan	Secara keseluruhan peneliti melihat bahwa Humas Pemerintah Kota Batam telah berperan dalam mensosialisasikan website Pemko Batam, dengan meningkatnya jumlah akses untuk website Pemko Batam. Berperannya Humas dalam proses sosialisasi ini harus disertai dengan catatan bahwa berbagai bentuk evaluasi yang dihasilkan oleh Humas harus dapat dipelajari bersama sebagai		

		fungsi untuk dapat menangani beragam kebutuhan publikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung. Strategi humas yang dilakukan ini akam memberikan suatu wacana baik bagi semua pihak humas itu sendiri, Pemerintah Daerah, maupun masyarakat untuk dapat melihat bagaimana fungsi yang dijalankan oleh humas. Program sosialisasi yang dilakukan Humas merupakan suatu usaha dalam menyampaikan informasi dalam misinya sebagai komunikator pemerintah untuk dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat akan keberadaan website Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung. Melalui penelitian ini, diharapakan mampu mengungkapkan secara jelas tentang strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung ini ditinjau dari prosesnya dari	menindak lanjuti kegiatan off air dengan melihat rating apakah naik ataupun bagaimana ,biasa bergantung pada hasil rating ,jika wargi dahlia menyukai program itu maka radio dahlia akan memakai program itu ,trtapi jika kurang maka program tersebut akan di ganti dengan program yang lebih menarik	bentuk pembelajaran dan perbaikan untuk kedepannya agar apa yang telah disosialisasikan dapat berguna sebagaimana mestinya. Peranan Humas yang paling mendasar seharusnya dapat dilihat dari adanya upaya-upaya masyarakat dalam memanfaatkan website Pemko Batam dengan maksimal, bukan hanya sekedar mengetahui keberadaannya saja		

		mulai penemuan fakta di lapangan, bentuk pelaksanaan kegiatan program hingga seperti apa evaluasi dari kegiatan program tersebut				
8	**Kesimpulan Penelitian**	1. Mendefinisikan Permasalahan disini adalah masyarakat yang "melek informasi" dan hanya sebagian masyarakat saja yang sudah mengetahui kegunaan website sebagai media informasi. 2. Perencanaan dan Program yang dibuat dalam strategi ini adalah memberikan buku pedoman kepada masyarakat dan memberikan pelatihan gratis. 3. Aksi dan Komunikasi strategi ini adalah sebagai berikut : Dalam setiap rapat biasanya disisipkan pesan tentang sosialisasi website. Media komunikasi dengan menggunakan internet, dan	1. tahap prencanaan yang di lakukan PR radio dahlia 101,5 FM bandung menarik minat pendegaran dengan kegiatan program off air. 2. Implementasi strategi yang dilakukan PR dahlia dalam menarik minat melalui kegiatan off air. 3. Evaluasi PR dahlia Fm dalam menarik minat pendengar melalui kegiatan off air yaitu dengan melaksanakan meeting bersama .	1. Kegiatan Humas Pemerintah Kota Batam dalam mensosialisasikan "Website Pemko Batam" kepada masyarakat dimulai dengan mempersiapkan kebutuhan kegiatan sosialisasi, merencanakan program sosialisasi, melaksanakan kegiatan sosialisasi, mengolah kegiatan sosialisasi agar berjalan lancar, melaksanakan kegiatan komunikasi dengan membagi tugas, dan mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan akan mengetahui kekurangan pada perencanaan sebelumnya. 2. Pesan yang disampaikan Humas Pemerintah Kota Batam dalam mensosialisasikan "Website Pemko Batam" kepada masyarakat dilakukan dengan metode		

		melakukan kerja sama dengan media online lain Memberikan buku pedoman kepada masyarakat. 4. Evaluasi Program yang dilakukan oleh humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung mengenai kegiatan ini adalah sebagai berikut : a. gar menjadi pusat informasi bagi masyarakat b. Perencanaan dan pelaksanaannya dalam program ini telah sesuai. c. Beberapa kekurangan yang ditemui dalam pelaksanaan program ini adalah aspek tenaga kerja yang masih terbatas karena harus menguasai IT kemudian kurang memadai peralatan modern, selain itu juga dari segi materinya		persuasif dan informative 3. Media yang digunakan Humas Pemerintah Kota Batam dalam mensosialisasikan "Website Pemko Batam" kepada masyarakat dengan memanfaatkan keberadaan media massa seperti halnya televisi lokal, ad lips di radio, menempatkan alamat website di berbagai baliho, spanduk, pamflet, buletin, juga melalui kegiatan pameran dan berbagai media periklanan luar ruangan milik pemerintah Kota Batam, serta menyertakan website di setiap kepentingan protokoler pemerintah Kota Batam. Secara keseluruhan Humas Pemerintah Kota Batam dapat dikategorikan berperan aktif dalam mensosialisasikan "Website Pemko Batam" kepada masyarakat, hal ini terlihat dari banyaknya jumlah akses masyarakat yang menggunakan website pemko Batam sebagai hasil dari		

		yang kurang memadai d. Dari hasil evaluasi yang dilakukan, langkah selanjutnya Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung akan membenahi segala bentuk kekurangan dalam program yang dilakukan selama ini, dan akan melakukan perubahan-perubahan dalam program ini agar lebih menarik lagi dan komunikatif dan juga dapat menambah teknologi yang modern dalam pelaksanaan program ini.		tersosialisasikannya program yang direncanakan dan dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Batam.		
9	**Saran Penelitian**	Bagi mahasiswa yang tertarik pada penelitian ini dan ingin meneruskan atau melakukan penelitian sejenis, disarankan oleh peneliti agar dapat memahami secara pasti	1. mengingat peta siaran radio yang semakin ketat dan berkembang khususnya di kota Bandung dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi pendengar	1. Sebaiknya Humas Pemerintah Kota Batam juga mendayagunakan media sosialisasi dalam media jejaring sosial seperti halnya facebook dan twitter yang dikelola		

		apa yang menjadi strategi dari setiap program yang ada, sehingga sangat paham harus seperti apa saat melakukan tindak lanjut dalam penelitian ilmiahnya, misalnya pemilihan pendekatan yang pas dan metode yang tepat untuk digunakan dalam penelitian.	diharapkan radio Dahlia 101,5 Fm menambah daya jangkauan siarannya. 2. Kinerja tim PR sudah bagus ,namun lebih bagus jika SDM ditambah agar sesuai dengan job desk masing masing ,mengingat PR masih menyatu satu divisi dengan tim marketing seharusnya sudah bisa dipisah 3. dahlia FM harus banyak lagi kegiatan pff air nya .	secara professional dengan melakukan berbagai up date secara berkala dan penyampaian informasi serta sosialisasi sesering mungkin. Penggunaan media jejaring sosial saat ini dapat diakses secara mudah dan juga dipergunakan secara luas oleh masyarakat, sehingga penggunaan sosialisasi melalui media jejaring sosial akan menambah efektif kegiatan sosialisasi. 2. Sebaiknya Humas Pemerintah Kota Batam dapat membuat tampilan website lebih menarik lagi seperti warna, tulisan dan gambar-gambar atau foto agar masyarakat Batam dan pengunjung website merasa tertarik untuk mengunjungi "website pemko Batam" dan mengakses berbagai informasi di dalamnya untuk memperoleh berbagai pengetahuan dari website milik Pemerintah Kota Batam ini.		

Sumber: ***Peneliti, 2016***

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Dan Komunikasi Organisasi

Istilah komunikasi memang sudah menjadi bagian keseharian kehidupan manusia, bahkan dalam kehidupan hewan pun terjadi komunikasi sebagaimana sejumlah hasil penelitian yang mengarahkan pada lahirnya komunikasi hewani.

Inti komunikasi adalah manusia. Ketika manusia ada, semua lini kehidupan manusia tersebut adalah komunikasi. Dalam konteks inilah, manusia dianggap sebagai makhluk yang paling sempurna karena dapat melahirkan komunikasi. Semua hal dapat dipersepsikan sebagai komunikasi jika manusia mempersepsikan sebagai komunikasi sehingga persepsi komunikasi ini selalu mengikuti aturan yang dibuat manusia.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* secara etimologis berkaitan dengan dua kata lainnya *communion* dan *community* berasal dari bahasa Latin *communcare* yang berarti *to make common*, membuat sesuatu menjadi bersama-sama atau *to share*, membagi yang artiannya diperluas menjadi misalnya, komunikasi adalah proses atau tindakan untuk mengalihkan pesan dari suatu sumber kepada penerima melalui saluran dalam situasi adanya gangguan dan interferensi. Ada pula yang mengelaborasi definisi ini menjadi komunikasi adalah transmisi pesan yang bertujuan untuk memperoleh makna perubahan tertentu. Komunikasi sebagai proses dan tindakan merupakan konsep dari kata berkomunikasi atau communicate juga berasal dari kata *common* yang artinya membagi,

mempertukarkan, mengirimkan, mengalihkan, berbicara, isyarat, menulis, mendayagunakan, menghubungkan (*to share, exchange, send along, transmit, talk, gesture, write, put in use, relate*) (Weekley, 1967 dan De Vito, 1986 dalam Liliweri, 2011:35).

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi. Menurut Ruben & Stewart dalam Alo Liliweri (2011:35):

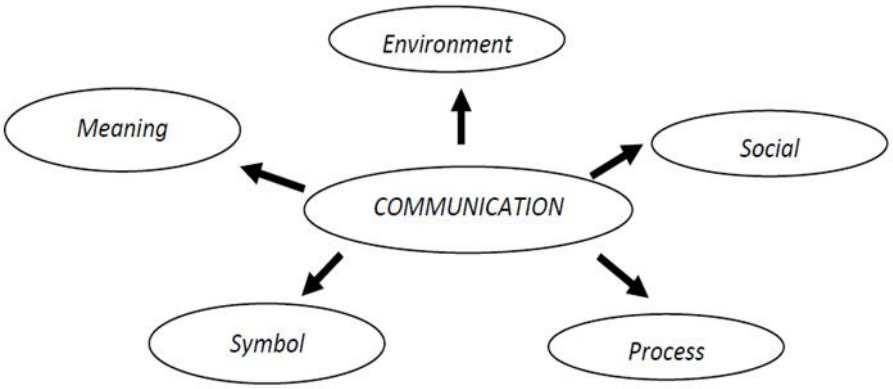
> "Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna."

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Onong Uchjana Effendy (2001) membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Sementara itu, proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media kedua.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Sosial



Sumber: ***Baldwin dalam Hikmat, 2010.***

Menurut Baldwin dalam buku Komunikasi Politik proses komunikasi: Pertama, komunikasi merupakan proses. Kedua, proses alami dari komunikasi, salah satunya dapat dilihat dari awal hingga akhir percakapan. Ketiga, komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu simbol. Keempat, hal yang mengaitkan antara proses dan simbol adalah makna yang merupakan pusat dari pendefinisian komunikasi. Kelima, lingkungan merupakan situasi atau konteks di mana komunikasi terjadi (Hikmat, 2010:10-11).

2.1.2.3 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu:

> "Komunikasi organasasi 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 ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip". (Mulyana, 2007:75).

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" adalah sebagai berikut, "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi". (Wiryanto, 2004:54).

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi", yaitu:

> "Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Konunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi formal adalh komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotannya secara individual." (Wiryanto, 2004:54)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi Organisasi.

Suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, sebagai berikut:

1. **Fungsi Informatif**

   Fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi

yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

a) Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

b) Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan

kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. **Fungsi Integratif**

   Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: a) saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi; b) saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi. (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso, 2004: 136)

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari

downward communication dan upward communication serta komunikasi horizontal. (Djuarsa, 1999:131)

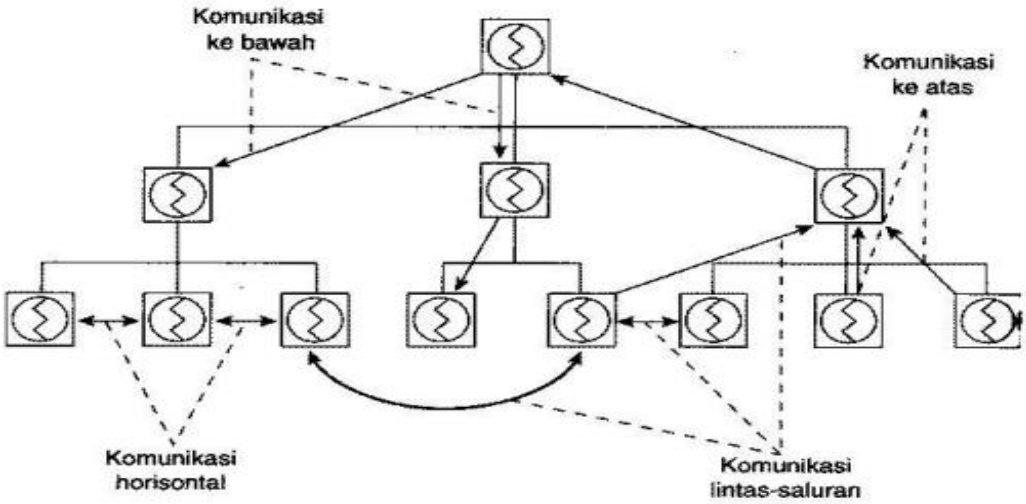
Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki orgnaisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki halhal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.2.6 Arah Aliran Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi proses penyampaian informasi dapat berlangsung secara formal dari seseorang yang otoritasnya lebih tinggi kepada orang lain yang otoritasnya lebih rendah, secara informal dari seseorang yang otoritasnya lebih rendah kepada yang otoritasnya lebih tinggi, secara horizontal dari seseorang kepada orang lain yang mempunyai otoritas yang sama, dan secara lintas saluran dari mereka yang menempati bagian fungsional yang berbeda. Proses penyampaian informasi dalam komunikasi organisasi dapat dilihat dalam gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.2

Empat arah Komunikasi Oeganisasi



Sumber : Pace & Faules (2001 : 184)

Berikut adalah penjelasan mengenai arah aliran informasi dalam Komunikasi Organisasi:

1. **Komunikasi ke Bawah *(Downward Communication)***

   Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Disamping perintah dan instruksi, komunikasi ke bawah juga berisi informasi mengenai tujuan komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi lintas saluran, komunikasi horizontal organisasi, kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan, peraturan, pembatasan, insentif, tunjangan, dan pengembangan rasa memiliki tugas *(sense of mission).*

2. **Komunikasi ke Atas *(Upward Communication)***

   Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Semua pegawai dari sebuah organisasi, kecuali mungkin mereka yang menduduki posisi puncak mungkin berkomunikasi ke atas. Artinya, setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi dari pada dia. Fungsi utama dari komunikasi ke atas adalah untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan keputusan dan pelaksanaan pekerjaan karyawan pada tingkat yang lebih rendah.

3. **Komunikasi Horizont*al (Horizontal Communication)***

   Komunikasi horizontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama. Namun komunikasi horizontal seringkali menemui banyak hambatan. Ketiadaan kepercayaan diantara rekan-rekan kerja, perhatian yang tinggi pada mobilitas ke atas, dan persaingan dalam sumber daya dapat mengganggu komunikasi pegawai yang sama tingkatnya dalam organisasi dengan sesamanya

4. **Komunikasi Lintas Saluran *(Diagonal Communication)***

   Komunikasi lintas saluran adalah komunikasi yang muncul karena keinginan pegawai untuk berbagi informasi melewati batas-batas

fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan atau bawahan.

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. komunikasi ke atas
2. komunikasi ke bawah
3. Komunikasi lateral (Wiryanto, 2004:65).

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirm dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari pelaksana ke manajernya. Jenis komunikasi ini mencakup, antara lain:

1. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapainnya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
2. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.
3. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.
4. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oelh manajer kepada karyawanya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur,

tujuan, dan sejenisnya. Para manajer juga bertangggung jawab memberikan penilaian kepada karyawannya memotivasi mereka.

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Onong Uchjana Effendy (2007) dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa 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.

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali (2007) Dalam bukunya mengatakan bahwa strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*), untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi sendiri terdiri dari tiga elemen, yaitu: *segmentation, targeting,* dan *positioning*. Secara keseluruhan mereka adalah penggerak untuk memenangkan *mindshare* dari pelanggan.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Tjiptono, 2008:3):

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu

5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (Tjiptono 2008:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan stategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan berrsifat subjektif atau berdasarkan intuisi

belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheel wright, 1984 dalam Tjiptono, 2008:4).

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Humas

Menurut Rhenald Kasali dalam buku yang berjudul " Manajemen Public Relations". Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti, kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar". (Kasali, 2005 :23).

Selain itu menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh RhenaldKhasali dalam bukunya Manajemen Public Relations, proses Public Relations selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses Public Relations :

1. Mendefiniskan Permasalahan : Seorang praktisi Humas harus dapat mengenal lingkungan dan penyebabnya serta perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang Humas perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinue.
2. Perencanaan dan Program : Pada tahap ini seorang praktisi Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan.

Langkahlangkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program yang berupa consensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah objective, prosedur, strategi yang di arahkan pada masingmasing khalayak sasaran.

3. Aksi dan Komunikasi : Dalam tahap ini dihubungkan dengan objective dan tujuan yang spesifik, jadi Humas harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.
4. Evaluasi Program : Proses Humas selalu dimulai dari mendefinisikan permasalahan dan diakhiri pula dengan mendefinisikan permasalahan. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dbuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir. 37 (Khasali 2008:82)

2.1.4.1 Perencanaan dalam strategi Humas

Menurut Jefkins pada bukunya Public Relation ada empat alasan dibuatnya perencanaan terlebih dahulu dalam kegiatan Public Relations :

1. Untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh
2. Untuk memeperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
3. Untuk menentukan skala prioritas guna menentukan:
    a. Jumlah Program

b. Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program PR yang telah diprioritaskan.

4. Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan;
    a. Staf pendukung atau personil yang menckupi.
    b. Dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, endaran dan sebagainya.
    c. Anggaran dana yang tersedia.

Perencanaan adalah hal yang utama dalam sebuah konsep program yang dibuat, dalam kutipan di ataspun Jefkins sangat menekankan kata "Menentukan"yang tentu saja hal ini membuktikan bahwa perencanaan yang dibuat harus mampu menembus keragu-raguan apakah program yang akan dibuat ini berhasil atau tidak sehingga planning amat menentukan dalam upaya PR dalam menggapai tujuan dari diadakannya suatu program PR.

Kemudian Planning kerja menurut Jefkins sebagaimana yang dikutip oleh Ruslan, adalah sebagai berikut :

> "*PR consists if all forms of planned communications outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding*. (*Ruslan 2003:132)*

Secara garis besar pengertian dari perencanaan program kerja PR yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun keluar antara organisasi dan publiknya yang tujannya untuk mencapai saling pengertian" (Ruslan 2003:132)

2.1.4.2 Evaluasi dari penerapan perencaanaan Strategi Humas

Kegiatan pada tahap evaluating adalah untuk menjawab pertanyaan *"how did we do?",* tahap ini merupakan tahap kontrol dan barometer terhadap kinerja atau kegiatan kehumasan. Dan kegiatan humas dalam tahap ini ialah sebagi berikut :

1. Mengukur kegiatan humas
2. Mengevalusi manfaat kegiatan
3. Mengevaluasi kekurangan dan kelebihan
4. Mengevaluai kegiatan yang menyimpang

Sehingga di ketahuilah apakah acara ini sudah mengaplikasikan perencanaan yang telah dibuat atau malah tidak sama sekali mendekati.

2.1.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi

Sosisalisasi adalah penyebarluasan informasi (program, peraturan, kebijakan) dari satu pihak (pemilik program) ke pihak lain (masyrakat umum) dan proses pemberdayaan, dimana diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran kritis, menumbuhkan perubahan sikap, dan perilaku masyarakat.

Anderson, Ridle, dan Martin (dalam Myres, 2007) mendefinisikan sosialisasi dari sudut pandang komunikasi. Mereka menyatakan bahwa:

> "Sosialisasi adalah proses saling mempengaruhi yang berlangsung dua arah (saya mengatakan kepada anda agar anda menyukai ide saya, dan Anda mengatakan kepada saya agar mengembangkan ide tersebut). *Socialization compries a two way process of influence (e.g I talk you into liking my idea, and you talk me into expading that idea).*

Alex Thio (1992) mendefinisikan sosialisasi sebagai proses dimana masyarakat mentransmisikan nilai-nilai budayanya melalu agen sosial agar

individu-individu menjalankan fungsi selayaknya anggota masyarakat tersebut. (*socialization si the proccess by which a society transmits its cultural values throught its agents to individual so that they cam function properly as its members*).

Kehidupan sosial atau proses sosial didasarkan pada komunikasi. Pengertian komunikasi menurut Uchjana adalah :

> "Istilah komunikasi atau dalam bahas Inggris Communication berasal dari kata latin Communicattio, dan bersumber dari kata Communis yang berarti sama, yang dimaksudkan sama adalah sama makna, jadi kalau ada dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, makna komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kediaman makna mengenai apa yang dipercakapkan." (Uchjana, 2005:9)

Komunikasi antar manusia hanya dapat terjadi apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat berlangsung apabila didukung oleh adanya sumber, media, penerima, dan efek. Komunikasi dalam kehidupan manusia yaitu saling pengaruh atau mempengaruhi, sehingga dengan demikian terbentuklah pengalaman sama dan pengetahuan tentang pengalaman masing-masing.

Pada proses sosialisasi, yang menjadi komunikator adalah agen sosialisasi dan materi sosialisasi yakni isi dari komunikasi dan yang menjadi komunikasi adalah masyarakat atau sasaran sosialisasi. Berhasilnya proses sosialisasi ditentukan oleh metode penyampaian pesan yang baik oleh agen sosialisasi kepada sasaran sosialisasi. Berdasarkan proses tersebut, berlangsung komunikasi antara komunikator dan komunikan baik secara langsung maupun melalui media sebagai salah satu sasaran sosialisasi.

Sosialisasi dan komunikasi sangat erat hubungannya, Komunikasi antar manusia hanya dapat terjadi, apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat berlangsung apabila di dukung oleh adanya sumber pesan, media penerima dan efek. Komunikasi dalam kehidupan manusia yaitu saling pengaruh atau mempengaruhi, sehingga dengan demikian terbentuklah pengalaman sama dan pengetahuan tentang pengalaman masing–masing. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Susanto bahwa komunikasi merupakan dasar dari eksistensi suatu masyarakat dan menentukan struktur masyarakat. Selain itu, komunikasi merupakan mekanisme ataupun alat dalam pengoperasian rangsangan dalam masyarakat (Susanto, 1992:1)

Oleh sebab itu, sosialisasi harus terintegrasi dalam aktivitas komunikasi dan dilakukan secara terus menerus untuk memampukan masyarakat. Pada sisi aktivitas fisiknya, sosialisasi diharapkan menerapkan beberapa pendekatan yang didasarkan atas perbedaan khalayak sasaran, pendekatan yang dilakukan, diharapkan bisa membangun keterlibatan masyarakat melalui pertukaran pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman untuk menemukan kesepakatan –kesepakatan bersama yang berpijak pada kesetaraan, kesadaran kritis dan akal sehat.

Adapun tujuan sosialisasi secara umum adalah mengupayakan masyarakat luas memahami dan mampu menginternalisasikan “makna” dari konsep dan tujuan yang disebarkan oleh komunikator.

Sedangkan pengertian dari mensosialisasikan adalah: “Mensosialisasikan adalah membelajarkan seseorang menjadi anggota masyarakat, menjadi milik umum”. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991:958) Dari pengertian diatas terlihat jelas perbedaan antara sosialisasi dengan mensosialisasikan. Perbedaan tersebut terletak pada proses pembelajaran seorang anggota masyarakat. Dalam sosialisasi seseorang belajar sendiri untuk dapat mengenali lingkungannya, sedangkan dalam mensosialisasikan seseorang mendapat pengajaran untuk dapat berinteraksi dengan lingkungannya.

Sosialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2002, dibagi menjadi 3 (tiga) pengertian berbeda, yaitu:

1. Usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum
2. proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungan.
3. upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat, pemasyarakatan.

(Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002:1085)

Sosialisasi mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan, interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Berdasarkan hal tersebut, sosialisasi merupakan mata rantai paling penting di antara sistem -sistem sosial lainnya, karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sampai dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi.

2.1.6 Tinjauan Tiket

Tiket adalah suatu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang berisi rute, tanggal, harga, data penumpang yang digunakan untuk melakukan suatu perjalanan.

Menurut Rahmat Darsono, tiket adalah salah satu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh maskapai penerangan dan merupakan kontrak tertulis satu pihak yang berisikan ketentuan yang harus dipenuhi oleh penumpang selama memakai jasa penerbangan, dan data penerbangan penumpang yang mempunyai masa periode waktu tertentu (Darsono, 2004:15).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001, p1191), tiket adalah karcis kapal, pesawat terbang, dan sebagainya. Sedangkan pengertian karcis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001, p508) adalah surat kecil (carik kertas khusus) sebagai tanda telah membayar ongkos, dan sebagainya (untuk naik bus, menonton bioskop, dsb) dan karcis masuk adalah karcis untuk masuk (menonton pertunjukkan film, sirkus, pertandingan sepakbola, dan sebagainya).

Tiket adalah suatu voucher untuk menunjukkan bahwa orang telah membayar pintu masuk untuk suatu teater, gedung bioskop, taman hiburan, kebun binatang, museum, konser, atau atraksi lain, atau izin untuk menumpang suatu pesawat udara, transportasi publik, perjalanan kapal laut, dan lain-lain, secara khusus karena telah membayar ongkos. Suatu tiket mungkin dibeli pada suatu loket atau counter, juga disebut tempat Pelayanan karcis (istilah ini adalah juga digunakan untuk total uang masuk).

Pengecekan tiket mungkin di sana, atau mungkin saja terpisah. Di mana bisa diterapkan, suatu tiket mungkin untuk suatu tempat duduk bebas atau untuk suatu tempat spesifik. Kadang-kadang, contohnya untuk beberapa perjalanan kereta, seseorang dapat tempat di manapun dengan membeli suatu karcis, atau juga suatu tempat duduk reservasi. Kertas biasanya digunakan untuk tiket, walaupun plastik mungkin digunakan sebagai gantinya untuk ketahanan. Beberapa mempunyai suatu *barcode* atau *stripe magnetis* untuk pemeliharaan sederhana data disimpan pada tiket, tingkat lebih tinggi menggunakan chip untuk menyimpan lebih banyak data dan mencegah pemalsuan.

Pemalsuan tiket adalah suatu masalah pada konser yang mahal dan peristiwa lain, maka hologram digunakan pada tiket untuk pertandingan olimpiade, piala dunia dan peristiwa penting lain. Tiket gratis diterapkan di dalam antrian sebetulnya. Di dalam penempatan di mana harus menunggu satu putaran, mungkin ada sistem di mana seseorang mengambil sebuah tiket dengan suatu nomor dari suatu mesin. Ini berlaku di dokter atau rumah sakit, dan pada kantor di mana banyak orang mengunjungi, seperti balai kota, kantor jaminan sosial, pertukaran tenaga kerja, atau kantor pos.

2.1.7 Tinjauan Tentang E-Kiosk

Kiosk adalah sebuah alat yang digunakan sebagai media untuk informasi, transaksi, promosi, internet, tiketing, juke box, dan lain sebagainya. Umumnya berbentuk seperti mesin ATM, para pengguna yang

hendak mencari informasi dapat menyentuhkan jarinya pada layar kiosk tersebut untuk melihat informasi yang disajikan.

Kiosk terdiri dari terminal komputer, layar *Touch Screen, Enclosure* (*Body Casing*), serta tambahan *device* lainnya seperti: *Card Reader, Finger Print, Web Camera, Printer, Usb Port, Bar Code Reader, RFID Reader, Modem*, serta kebutuhan peralatan lainnya.

Digunakan nya E-Kiosk pengguna dapat menggali informasi lebih dalam lagi berdasarkan informasi yang telah dilihat dan disentuhnya dengan jari. Informasi akan berkembang secara detail selama pengguna menggalinya lebih spesifik. Tentu saja informasi ini harus diisi dahulu oleh penyedia kontennya. Berbeda dengan informasi yang didapat dari *X-Banner* yang hanya memberikan informasi searah saja, Kiosk dimanfaatkan sebagai media yang bisa "menjawab" pertanyaan dari penggunanya.

Saat ini adalah era informasi, kejadian di manca negara dalam hitungan menit sudah dapat diketahui oleh orang di Indonesia. Kiosk adalah salah satu alat yang dapat memberikan akses informasi bagi orang yang membutuhkannya, sehingga banyak sekali orang yang akan menggunakannya untuk mendapatkan informasi. Informasi yang menarik, atraktif serta didukung dengan desain grafis yang "*Eye Catching*" tentu akan membuat orang semakin berminat untuk menggunakan Kiosk.

E-Kiosk adalah suatu sistem *vending machine* informasi bagi publik yang dapat diakses kapanpun pada umumnya tersedia di tempat-tempat publik. Secara umum e-Kiosk terdiri dari tiga kategori besar: *Information*

Kiosk, Transaction Kiosk, dan *Multimedia Kiosk.* E-Kiosk dalam perkembangannya telah menjadi suatu fasilitas akses publik yang interaktif (*self-service*), terhubung dalam suatu sistem jaringan infonnasi terpusat dalam LAN (*Local Area Network*), Intranet, bahkan Internet.

Terhubungnya E-Kiosk dalam jaringan, maka diperlukan aplikasi berbasis web yang dapat melayani fungsi e-Kiosk selama 24 jam oleh suatu *server*. Hal ini mutlak diperlukan mengingat fungsi utama e-Kiosk yang selalu *standby* dan selalu diakses oleh publik kapanpun dan di manapun. Selain itu, juga diperlukan suatu manajemen trafik jaringan e-Kiosk tersebut agar dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada publik.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian.

Dalam menentukan strategi humas dibutuhkan sebuah proses yang berkesinambungan. Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Rhenald Khasali dalam bukunya Manajemen Public Relations, proses Public Relations selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses Public Relations :

1. Mendefiniskan Permasalahan : Seorang praktisi Public Relations harus dapat mengenal simtom dan penyebabnya dan perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang Public Relations perlu memantau dan melihar keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinu.
2. Perencanaan Program : Pada tahap ini seorang praktisi Public Relations sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program yang berupa consensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah objective, prosedur, strategi yang di arahkan pada masing-masing khalayak sasaran.
3. Aksi Komunikasi : Dalam tahap ini dihubungkan dengan objective dan tujuan yang spesifik, jadi public relations harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.
4. Evaluasi Program : Proses Public Relations selalu dimulai dari megnumpulkan fakta dan diakhiri pula dengna pengumpulan fakta. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dbuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir. (Khasali 2008:82)

Dari beberapa penjelasan dari proses strategi di atas dapat diambil empat kata kunci utama yaitu : Mendefinisikan Permasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, dan Evaluasi Program. Yang mana dari beberapa

kata kunci ini dapat menjadi landasan atas apa yang harus diketahui dari setiap strategi PR yang ada.

Seperti yang diungkapkan oleh Cutlip and Center, proses kerja PR yang meliputi Mendefinisikan Permasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, dan Evaluasi Program. Maka dapat ditarik sebuah garis bahwa Program E-KiosK yang dilakukan oleh PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung melewati empat proses ini dikarenakan empat proses ini umum dilakukan seorang PR atau Humas karena ini adalah proses proses yang dilakukan dalam merancang sebuah strategi.

Dari keempat proses tersebut maka akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Mendefinisikan Permasalahan: Humas PT.KAI (Persero) Daop 2 Bandung harus melakukan prapenelitian sebagai bentuk pencarian fakta di lapangan yang berkaitan dengan Program E-Kiosk guna mengumpulkan fakta yang ada dilapangan dan menganalisis nya ,selain itu humas daop 2 bandung harus memantau dan mementoring E-Kiosk yang berada di stasiun untuk melihat respon respon masyarakat pengguna nya dengan begitu lebih memastikan langung
2. Perencanaan: Lalu apabila ditemukan penyebab timbulnya permasalahan dengan langkah-langkah pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program yang berupa consensus yang disepakati bersama.
3. Aksi Komunikasi: Setelah melakukan perencanaan yang matang, barulah diadakan kegiatan yang telah di rumuskan sebelumnya, dengan berbagai

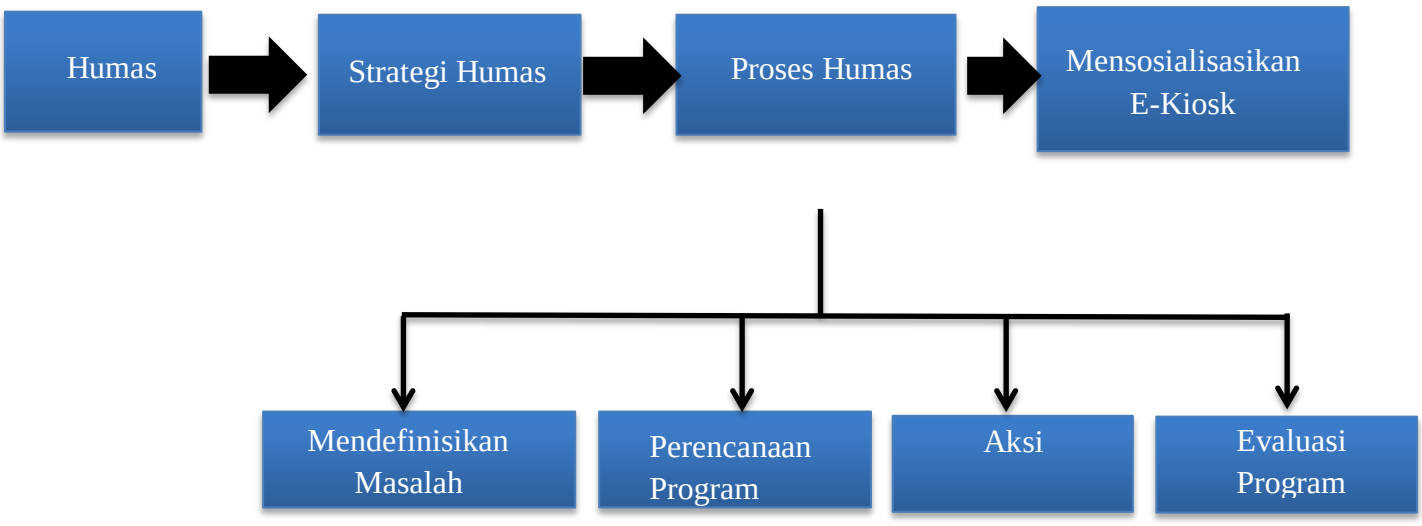
persiapan, kegiatan tersebut dikomunikasikan kepada khalayak untuk mencapai tujuan yang spesifik

4. Evaluasi Program : Kemudian setelah berakhirnya kegiatan diadakanlah evaluasi program menyeluruh untuk mengetahui seperti apa kegiatan tersebut belangsung dan apakah kegiatan tersebut telah memenuhi ekspektasi dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keempat proses yang dilewati ini kemudian dapat mengungkapkan hal-hal khusus yang ada dalam strategi dari mulai rencana pelaksanaan dan tujuan pun dapat diketahui dengan lebih mendalam. Jika dilihat dari uraian di atas maka proses pengaplikasian terhadap penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2.3

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Peneliti 2016

Dari gambar di atas, bisa dilihat bagaimana seorang mendefinisikan permasalahan harus menjalankan tugasnya sesuai dengan fungsi yang ada, kemudian dalam menjalankan fungsinya humas harus memiliki strategi untuk menyosialisasikan E-Kiosk Kepada masyarakat . Dalam melaksanakan strategi tersebut membutuhkan sebuah proses yaitu menggunakan proses humas. humas bisa menggambarkan bagaimana langkah-langkah yang harus dilakukan oleh humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung .