**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

 Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi di era globalisasi saat ini memberikan dampak terhadap kehidupan di masyarakat, meningkatnya perkembangan teknologi dan informasi dapat merubah sikap dan pola pikir masyarakat, merubah budaya dan kehidupan sosial di masyarakat. Perubahan sosial dan budaya di masyarakat menimbulkan berbagai isu di kehidupan, sehingga menuntut pemerintah untuk berperan dalam mengatasi segala isu yang berkembang di masyarakat. Salah satu isu yang sering terjadi saat ini adalah masalah minimnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan kendaraan umum sehingga mengakibatkan kemacetan lalu lintas, kemacetan banyak terjadi di daerah perkotaan seperti kota Bandung hal tersebut dapat diakibatkan oleh penggunaan jalan yang tidak tepat seperti disisi jalan digunakan untuk berjualan, semakin bertambahnya jumlah kendaraan di jalanan setiap harinya, pengguna kendaraan pribadi terutama mobil dan sepeda motor lebih banyak ketimbang pengguna kendaraan umum yang seharusnya banyak digunakan oleh masyarakat luas.

 Komunikasi merupakan sebuah fenomena masyarakat yang tidak bisa dihindari. Berbagai peristiwa dalam kehidupan sehari-hari banyak dipengaruhi dan dibentuk oleh komunikasi. Apa yang diketahui, maknai, pahami bahkan perbuat merupakan rangkaian dari proses komunikasi. Apa pun, di mana pun dan kapan pun profesi dan aktivitas kita, selalu membutuhkan komunikasi, baik

sebagai seorang birokrat, teknokrat, politisi, akademisi, dokter, advokad, pengusaha, ulama maupun mahasiswa. Melalui proses komunikasi, orang dapat saling mengenal, memahami, dan menerima satu sama lain. Artinya, dengan komunikasi kita dapat membangun, memperluas, meningkatkan hubungan atau relasi, termasuk mencegah dan menghilangkan konflik dalam masyarakat. Singkatnya, dalam aspek kehidupan masyarakat (politik, ekonomi, sosial, budaya, dll), komunikasi selalu hadir (*omnipresent*) sebagai pemberi informasi dan makna.

Komunikasi yang efektif sangat penting bagi semua perusahaan atau organisasi, agar institusi tersebut dapat menjaga kelangsungan hidupnya dan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan semakin membutuhkan lembaga-lembaga yang berkualitas yang mempunyai kemampuan dalam mencari, memproses dan meneruskan informasi ke berbagai lapisan masyarakat dengan segala bentuk informasi seiring dengan hal tersebut maka dunia pendidikan dituntut untuk dapat menghasilkan tenaga muda terdidik yang tidak hanya mengenal teori akan tetapi juga menghasilkan lulusan yang terampil khususnya dalam hal komunikasi.

 Ada tiga bentuk komunikasi, yaitu komunikasi lisan, komunikasi tertulis, dan komunikasi dengan menggunakan isyarat (simbol atau lambang, gerakan tubuh, kode morse, bunyi, warna, dan sebagainya). Komunikasi dapat pula dibagi menjadi komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Dalam hal ini komunikasi verbal mencakup baik lisan maupun tulisan, sepanjang komunikasi itu menggunakan bahasa dan bukan isyarat atau gerak tubuh. Sedang komunikasi non-verbal adalah yang tidak menggunakan bahasa lisan maupun tulisan.

 Humas adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/lembaga/perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak (publik), agar organisasi/lembaga/perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (publik), baik internal maupun eksternal, tetapi terutama dari publik di luar organisasi/lembaga/perusahaan itu. Hal ini ditempuh melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan serta produknya sesuai dengan harapan publik, dan termasuk upaya koreksi/perbaikan ke dalam.

 Humas sebaiknya merupakan kegiatan yang berkesinambungan dari waktu ke waktu, dari masa ke masa, bagi setiap organisasi/lembaga/perusahaan. Namun adakalanya kegiatan kehumasan berjalan atau berlangsung secara datar dan rutin saja, adakalanya pula intensitasnya meningkat dalam hal adanya program serta kebutuhan tertentu untuk memelihara dan memperbaiki citra atau mengarahkan opini publik.

 Fungsi program atau kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hai ini, citra (*image*) yang positif dan menguntungkan tentunya, sama sekali bukan untuk membangun citra yang negatif atau merugikan. Dalam hal ini bisa menyangkut citra mengenai kondisi negara dan bangsa, citra kebijakan pemerintah, citra organisasi, citra partai politik, dan citra perusahaan (*corporate image*) beserta produk-produknya, sampai kepada citra perorangan atau pribadi (tokoh masyarakat).

 Tujuan humas atau program kehumasan adalah pencapaian citra yang diharapkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan. Fungsi adalah ha-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan. Contohnya, tujuan negara (tujuan nasional) adalah kesejahteraan rakyat atau kemakmuran (*prosperity*) serta keselamatan atau keamanan (*security*) bagi rakyatnya. Adapun fungsi negara adalah untuk mengurus dan menyelenggarakan berbagai hal atau kegiatan (sosial, budaya, hukum, agama, ekonomi, politik, keamanan) yang mensejahterakan rakyat dan melindungi keselamatan rakyatnya.

 Dalam implementasinya fungsi humas adalah untuk membentuk atau membangun pendapat umum (*public opinion*). Hal ini juga berkaitan dengan citra, karena upaya mengarahkan atau membentuk pendapat umum: untuk menumbuh-kembangkan pengertian dan persepsi masyarakat (terhadap pemerintah, undang-undang, kebijakan pemerintah, organisasi, perusahaan, produk, dan lain-lain), untuk meraih kepercayaan khalayak (*public*) dan untuk bisa memperoleh sokongan dari masyarakat, akan berujung pada hal-hal yang menyangkut citra.

 Suatu rencana komunikasi atau *public relations* yang efektif bagi suatu organisasi dikembangkan dengan maksud untuk berkomunikasi dengan khalayak (baik publik internal maupun eksternal) dengan cara agar pesan itu sesuai dengan tujuan organisasi dan sebisa mungkin memberi manfaat bagi kepentingan bersama. Untuk itu *public relations* melakukan aktivitas yang strategis dalam organisasi atau perusahaan seperti melakukan riset, konseling, dan sudah tentu komunikasi.

 Para profesional *public relations* bisa memerankan banyak fungsi yang berbeda bagi klien mereka. Mereka bisa membantu klien untuk mengelola berita yang terkait dengan publik atau lembaga. Mereka juga bisa membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder* atau komunitas. Mereka juga bisa membantu mengatasi krisis yang terkait dengan terpuruknya citra lembaga di mata publik. Mereka juga bisa menjadi sarana untuk melakukan lobi baik di tingkat personal, lembaga, atau isu-isu penting yang berkaitan dengan kebijakan publik.

 *Public Relations* memiliki tugas untuk menyesuaikan antara informasi dari perusahaan terhadap reaksi dan tanggapan publik sehingga dapat mencapai suasana yang harmonis dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Khalayak *public relations* pada umumnya memiliki dua jenis publik yaitu publik internal dan publik eksternal. Dengan adanya publik internal dan eksternal pada perusahaan tersebut maka Humas pun memiliki dua tugas yang dilaksanakan bagi kedua publik perusahaan tersebut, agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik maka Humas harus memahami secara benar fungsi dari Humas melalui pembuatan dan pelaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan.

 Cara mendapatkan *respect* publik terhadap perusahaan serta dapat membentuk *positioning public* terhadap perusahaan yaitu dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya *advertising*/periklanan baik menggunakan media seperti (televisi, radio, surat kabar) ataupun media lini bawah (pamflet, spanduk, *billboard*) serta melakukan sosialisasi secara kontinyu dan intens terhadap publik tentang program maupun produk yang dimiliki oleh perusahaan agar publik mengetahui lebih mengenai program atau produk tersebut, mendapatkan loyalitas terhadap kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh perusahan.

 Sosialisasi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* di suatu perusahaan swasta ataupun instansi pemerintah. Sosialisasi merupakan kegiatan yang tidak asing lagi di dunia *public relations,* pada umumnya sosialisasi yang kita ketahui adalah menginformasikan program suatu perusahaan atau organisasi maupun memberikan gambaran mengenai suatu produk baru yang dibuat dan diluncurkan oleh perusahaan atau organisasi bagi publik internal maupun eksternal. Di dalam sosialisasi tersebut harus adanya suatu komunikasi yang terencana yang dilakukan oleh seorang *public relations*.

 Langkah efektif bagi seorang *public relations*  di suatu perusahaan untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan ketika akan mempromosikan mengenai suatu produk salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan sosialisasi, kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* memerlukan pengkondisian dan perencanaan secara matang, memilih khalayak sasaran secara tepat, merumuskan pesan yang mudah dipahami dan dikomunikasikan melalui media, kegiatan sosialisasi sangat erat dengan seorang *public relations* karena didalam sosialisasi memerlukan interaksi sosial dan komunikasi sosial agar terciptanya timbal balik yang menguntungkan bagi kedua belah pihak serta mencapai tujuan yang diinginkan. Sosialisasi juga merupakan suatu program atau kegiatan yang bersifat menyampaikan informasi mengenai suatu ide atau gagasan yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

 Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

 Sikap positif merupakan cara individu dalam menentukan sikapnya kearah yang baik dan benar sesuai dengan situasi dan kondisi yang seharusnya. Sikap tersebut merupakan suatu respon yang diberikan oleh khalayak atau masyarakat yang menggunakan produk/jasa dari perusahaan. Respon dapat diberikan jika stimulus atau pesan yang diberikan oleh *public relations* diterima dengan baik dan dapat dimengerti oleh si penerima pesan. Stimulus berasal dari luar ruang lingkup perusahaan yang diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak, hal tersebut memerlukan proses penyampaian pesan yang efektif sehingga individu yang menerima pesan dapat dipengaruhi dan mendapatkan pengertian serta perhatian dari organisme, dan kemudian proses selanjutnya dapat berjalan.

 Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti halnya para penumpang bus kota, sudah semestinya lebih mengutamakan kualitas dan pelayanan jasa karena hal yang paling penting bagi pelanggan adalah mendapatkan kenyamanan dan fasilitas yang baik. Dari kualitas dan pelayanan jasa tersebut pelanggan senantiasa memberikan kepercayaannya kepada pihak perusahaan tentu saja ini merupakan suatu respon positif yang didapatkan. Dengan adanya respon positif tersebut bukan hanya memberikan dampak yang positif bagi perusahaan namun juga memberikan dampak yang positif bagi *stakeholder.*

 Berdasarkan hasil penjajagan Peneliti di Perum Damri Kota Bandung, masih terdapat hambatan pada sosialisasi program bus gratis untuk pelajar dalam meningkatkan sikap positif. Hal ini dapat disebabkan karena adanya masalah, sebagai berikut :

1. Ketidak pahaman akan informasi dan pesan yang disampaikan oleh Humas mengenai program yang dijalankan masih dirasakan oleh masyarakat. Contohnya, pelajar tidak memahami isi dari pesan program bus gratis untuk pelajar yang disampaikan oleh Damri bahkan pesan tersebut tidak sampai padanya. Seperti yang dikatakan salah satu siswa SMK.
2. Kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan Bus Damri, dikarenakan faktor tertentu yang menyebabkan para pelajar enggan menggunakan angkutan Bus Kota tersebut. Contohnya seperti yang dikatakan siswi SMA, jarang menggunakan Bus Damri, atau sudah lama sekali sudah tidak menggunakannya lagi. Ada juga beberapa siswa SMP yang ditemui tidak pernah menggunakan Bus Damri.

 Berdasarkan indikator-indikator dari permasalahan tersebut, dapat disebabkan oleh :

1. Pesan yang disampaikan oleh Humas damri dalam sosialisasi tidak tersebar secara luas hal ini diakibatkan karena dalam penyampaian pesannya tidak secara langsung yakni menggunakan perantara atau media komunikasi sehingga proses komunikasinya berjalan satu arah, dan tidak mengharuskan adanya respon secara langsung. Informasi yang diterima cenderung lambat untuk sampai kepada komunikan, dan memungkinkan terjadinya ketidak pahaman akan informasi yang disampaikan. Wawancara dilakukan dengan Bapak Iwa.
2. Kurangnya minat pelajar untuk menggunakan Bus Damri disebabkan oleh motivasi atau dorongan dari pengalaman orang lain maupun pengaruh lingkungan, sehingga memang dibutuhkannya ketertarikan dari informasi yang diberikan oleh pihak Humas, seperti membuat program-program yang dapat menarik perhatian publik. Pihak humas juga harus mampu menyampaikan komunikasi secara tepat dan sesuai sasaran. Wawancara dilakukan dengan Bapak Iwa.

 Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di Perum. Damri Kota Bandung untuk mengangkat permasalahan lebih lanjut dalam pembuatan skripsi dengan judul **“SOSIALISASI** **PROGRAM BUS GRATIS UNTUK PELAJAR DALAM MENINGKATKAN SIKAP POSITIF TERHADAP PERUM DAMRI”**

**1.2 Identifikasi Masalah**

 Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Komunikator menyampaikan informasi kepada pelajar, mengenai Sosialisasi Program Bus Gratis untuk Pelajar dalam Meningkatkan Sikap Positif terhadap Perum. Damri.
2. Bagaimana Minat para pelajar setelah adanya Program Bus Gratis untuk Pelajar dalam Meningkatkan Sikap Positif Terhadap Perum Damri.
3. Bagaimana Sikap pelajar terhadap pelaksanaan Program Bus Gratis untuk Pelajar dalam Meningkatkan Sikap Positif terhadap Perum Damri.

**1.3 Tujuan Penelitian**

 Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat ujian sidang strata (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan ilmu Komunikasi, Kosentrasi Humas (hubungan masyarakat) adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Komunikator menyampaikan informasi mengenai Sosialisasi Program Bus Gratis untuk Pelajar dalam Meningkatkan Sikap Positif terhadap Perum. Damri.
2. Untuk mengetahui Minat para pelajar setelah adanya Program Bus Gratis dalam Meningkatkan Sikap Positif terhadap Perum. Damri.
3. Untuk mengetahui Sikap pelajar terhadap pelaksanaan Sosialisasi Program Bus Gratis untuk Pelajar dalam Meningkatkan Sikap Positif terhadap Perum. Damri.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

 Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Masyarakat.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai kajian pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian *public relations* atau studi deskriptif *public relations*.
2. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan *public relations*, terutama mengenai sosialisasi program bus gratis untuk pelajar dalam meningkatkan sikap positif terhadap Perum. Damri.
3. Menjadi bahan informasi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti dalam menumbuhkan opini positif masyarakat.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat menumbuhkan wawasan pengetahuan sebagai salah satu perbandingan materi yang didapatkan di perkuliahan dengan penerapan di perusahaan.
2. Dapat mengetahui secara langsung tentang sosialisasi program bus gratis untuk pelajar dalam meningkatkan sikap positif terhadap Perum. Damri Kota Bandung.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pemikiran bagi Humas Perum. Damri Kota Bandung, mengenai pentingnya pemberian informasi yang akurat dan kreatif, kepada para pelajar di Kota Bandung.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Model teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *S-M-C-R*-E yaitu singkatan dari *Sources* (sumber), *Message* (pesan)- *Channel* (saluran), *Receiver* (penerima), dan *Effect* (efek).

**Gambar 1.1**

**Model Komunikasi *S-M-C-R-E* dalam unsur-unsur Proses Komunikasi**

***Source***

***Message***

***Effect***

***Receiver***

***Channel***

**Sumber: (Ruslan, 2006:101)**

Dari penjabaran alur-alur komunikasi di atas, dapat dijelaskan bahwa Rumus*S-M-C-R-E*adalah singkatan dari istilah-istilah : *source* yang berarti: Sumber atau komunikator, *message* yang berarti : pesan, *channel* yang berarti: saluran atau media, *receiver* yang berarti: penerima atau komunikan, sedangkan *effect* yang berarti: efek. Teori ini ditinjau dari lima unsur utama (bauran komunikasi) yang disampaikan pada teori komunikasi **Lasswell** yaitu; *who says what in which channel to whom and with what effect.* Teori tersebut sebetulnya terkandung formulasi yang sama seperti yang dinyatakan oleh **Everett M. Roger** dan **W. FloydShoemaker**, dalam bukunya berjudul ***Communication of Innovation***. **(1971)**, yaitu: ***“A common model of communication is that source, message, channel, receiver, and effect”*** yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula *S-M-C-R-E* **(Ruslan, 2006:101)**

Sosialisasi adalah proses mempelajari dan menanamkan suatu nilai, norma, peran, dan pola perilaku dari satu generasi ke generasi lain dalam sebuah kelompok atau masyarakat.

**Menurut Roucek & Warren** yang dikutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi dan Ilmu Terapan**, menjelaskan definisi sosialisasi :

**“Sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya”. (1990:67)**

Berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*, maka pentingnya suatu strategi komunikasi didalam perusahaan untuk menarik konsumen, salah satunya dengan kegiatan sosialisasi. *public relations* berperan sebagai penyambung lidah dari perusahaan/instansi kepada publik maupun sebaliknya dan itu merupakan tugas yang paling penting demi menjaga hubungan yang harmonis.

Kegiatan yang direncanakan oleh seorang humas harus mampu menciptakan penilaian yang positif bagi perusahaan, dimana kegiatan tersebut ditujukan kepada publik yang memiliki kepentingan pada perusahaan. Humas dalam memberikan informasi kepada publik harus menggunakan teknik komunikasi informatif dan persuasif. Humas bertugas untuk menyampaikan informasi-informasi maupun pesan, dan harus menciptakan kesan yang baik untuk publiknya.

 **Roucek & Warren** yang dikutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi dan Ilmu Terapan** dalam proses sosialisasi terdapat aspek-aspek sebagai berikut :

1. **Kontak sosial adalah gejala sosial dengan mengadakan hubungan dengan pihak lain serta adanya gejala sentuhan fisik.**
2. **Antar individu, adalah kontak antar dua orang yang saling mempengaruhi.**
3. **Antar individu dengan kelompok, adalah kontak seseorang dengan lebih dari dua orang.**
4. **Antar kelompok dengan kelompok, adalah banyak yang dilakukan antar kumpulan-kumpulan manusia.**
5. **Komunikasi Sosial, adalah tafsiran yang berjudul pembicaraan, gerak gerik, atau sikap yang ingin disampaikan.**
6. **Komunikasi langsung (primer), adalah hubungan langsung atau bertatap muka.**
7. **Komunikasi tidak langsung (sekunder) adalah hubungan yang memerlukan perantara. (1990:71-74)**

 Menurut **Terry dalam Tachjan** yang dikutip oleh **Budi Winarto** dalam bukunya **Kebijakan Publik, Teori dan Proses** bahwa :

**“Program merupakan rencana yang bersifat komprehensif yang sudah menggambarkan sumber daya yang akan digunakan dan terpadu dalam satu kesatuan. Program tersebut menggambarkan sasaran, kebijakan, prosedur, metode, standar dan budjet.” (2006:31)**

 **Siagian** mengemukakan dalam **buku Kebijakan Publik, Teori dan Proses** bahwa program harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. **Sasaran yang dikehendaki**
2. **Jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu**
3. **Besarnya biaya yang diperlukan beserta sumbernya**
4. **Jenis-jenis kegiatan yang dilaksanakan**
5. **Tenaga kerja yang dibutuhkan baik ditinjau dari segi jumlahnya maupun dilihat dari sudut kualifikasi serta keahlian dan keterampilan yang diperlukan. (Siagian, 1958:85)**

 Adapun penjelasan sikap oleh **Jalaludin Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** sebagai berikut :

**“Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap obyek sikap”. (2003:49)**

 Sikap terdiri atas beberapa komponen menurut **Jalaludin Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** meliputi :

1. **Kognitif terdiri :**
2. **Penambahan Pengetahuan**
3. **Perubahan Opini**
4. **Perubahan Kepercayaan**
5. **Afektif terdiri :**
6. **Perasaan Senang**
7. **Perasaan Tidak Suka**
8. **Persepsi**
9. **Penilaian**
10. **Konatif terdiri :**
11. **Kecenderungan Perilaku**
12. **Perilaku**

**(2005:37)**

**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**

Rumusan Masalah

“Bagaimana Sosialisasi Program Bus Gratis untuk Pelajar dalam Meningkatkan Sikap Positif Terhadap Perum. Damri”

Teori *S-M-C-R-E*

Variable X :

Sosialisasi

Program

Variable Y :

Sikap Positif

Receiver

Channel

Message

Source

Effect

Sub Variable :

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Ketertarikan

Sub Variable :

1. Kognitif
2. Afektif
3. Konatif

Indikator :

1. Kognitif

- Penambahan pengetahuan dan pengalaman.

- Penambahan kepercayaan kepada perusahaan.

- Merubah cara berfikir dan berpendapat.

2*.* Afektif

- Penilaian terhadap fasilitas jasa.

- Respon terhadap tingkat kemanan.

- Rasa suka/tidak terhadap pelayanan..

3. Konatif

- Kecenderungan khalayak untuk menentukan intensitas penggunaan jasa.

- Perilaku khalayak untuk menentukan waktu penggunaan jasa.

- Sikap khalayak dalam memilih produk/jasa yang akan digunakan.

Indikator :

1. Komunikator/Humas

- Kemampuan komunikator menyampaikan pesan.

- Kejelasan isi pesan yang disampaikan

2. Pesan

- Gaya bahasa pesan yang mudah dimengerti, dan menarik perhatian.

- Pemahaman maksud dan tujuan isi pesan.

3. Media

-Pesan yang diterima melalui media atau tidak.

- Efektifitas peggunaan media.

4. Ketertarikan

- Minat terhadap program dan jasa.

- Manfaat pelaksanaan program.

- Tujuan pelaksanaan program.

**Sumber : Modifikasi Peneliti dan Pembimbing 2016**