

AKTIVITAS HUMAS BADAN LAYANAN UMUM (BLU) DALAM MENSOSIALISASIKAN TRANS JAKARTA

Gabriella Sonia

Staf pada Lembaga Pelatihan dan Pengembangan TVRI
gabriellasonia@yahoo.com

***Abstract.** Public relations is a management function that plays an important role in running a communication process that plays a role in the process of delivering a sustainable and continuous information about the company or organization. The existence of public relations as a source of information to the public was important in this era of globalization. The field of public relations is one of the important aspects for the organization. Neither it nor nonprofit profit organizations. Trans Jakarta is one of the programs that the Jakarta administration policy issued in 2004, because at that time in Jakarta experiencing traffic congestion and to cope with the city administration commissioned the Public Service Agency (BLU) to carry out the task by creating a tradition of public service modern transportation. Then this program socialization is one task that must be communicated to the PR community at large. The results obtained in disseminating public relations program that TIJE not alone but with TIM. In TIJE socialization activities. Has a variety of activities including public relations, 1 year performance celebration Busway, Public Hearing, Socializing with External Media-Bulletin, talk shows, while the evaluation of public relations through media monitoring.*

Keyword: public relations, Trans Jakarta

Abstrak. Public relations merupakan suatu fungsi manajemen yang berperan penting dalam menjalankan proses komunikasi yang berperan dalam proses penyampaian informasi secara berkelanjutan dan berkesinambungan mengenai perusahaan atau organisasi. Keberadaan humas sebagai sumber informasi bagi publik terasa penting di era globalisasi ini. Bidang humas merupakan salah satu aspek penting bagi organisasi. Baik itu organisasi profit maupun notprofit. Trans Jakarta merupakan salah satu program kebijakan pemerintah DKI Jakarta yang dikeluarkan pada tahun 2004, karena pada saat itu di Jakarta mengalami kemacetan lalu lintas dan untuk menanggulangi hal tersebut Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menugaskan Badan Layanan Umum (BLU) untuk melaksanakan tugas pelayanan publik dengan menciptakan tradisi transportasi modern. Kemudian sosialisasi program ini adalah salah satu tugas Humas yang harus dikomunikasikan kepada masyarakat luas. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa Humas dalam mensosialisasikan program TIJE tidak sendiri melainkan dengan TIM. Dalam melakukan aktivitas sosialisasi program TIJE. Humas memiliki berbagai kegiatan diantaranya, perayaan 1 tahun kinerja Transjakarta, Publik Hearing, Sosialisasi dengan Media Eksternal- Buletin, TalkShow, sedangkan evaluasi humas melalui media monitoring.

Kata kunci : Humas, Trans Jakarta

PENDAHULUAN

Profesi Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat profit (Perusahaan) maupun organisasi yang bersifat non profit. Mulai dari Perguruan Tinggi, Yayasan, sampai Lembaga-Lembaga Pemerintahan. Kehadirannya sangat dibutuhkan dewasa ini, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Public relations merupakan suatu fungsi manajemen yang berperan penting dalam menjalankan proses komunikasi yang berperan dalam proses menyampaikan informasi secara berkelanjutan dan berkesinambungan mengenai perusahaan atau organisasi, kebijakan perusahaan, program acara, maupun kegiatan yang dilakukan kepada publiknya, baik internal maupun eksternal, secara lisan maupun tertulis.

Keberadaan humas sebagai sumber informasi bagi publiknya terasa penting di era globalisasi ini. Bidang humas merupakan salah satu aspek penting bagi organisasi. Baik itu organisasi profit maupun notprofit. Tugas humas sendiri adalah menjalin hubungan yang baik antara publik internal maupun eksternal.

Humas sendiri menurut Edwart L. Berneys seperti dikutip dalam *buku Public Relations* mempunyai tiga arti, yaitu: (1) Penerangan kepada masyarakat, (2) Persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, (3) Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Definisi Humas menurut Glen dan Denny Grisvold, dalam bukunya *Your Public Relations* mengemukakan definisi sebagai berikut Humas adalah

suatu fungsi management yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik. Dalam hal ini Massey (2003:3)

*Public relations research suffers from a lack of theoretical grounding. Researchers and teachers of public relations have instead focused on the professional development of the field. While this professional focus has paid dividends for practitioners of public relations, it has had a stifling effect on public relations research and theory building. In their book *Public Relations Theory*, Carl Botan and Vincent Hazleton (1989) argue that "there has been little of public relations research that is theory driven" (p. 14). Public relations textbooks, if they include a chapter or section on theory at all, usually discuss theories like diffusion of innovations, systems theory, or agenda-setting, and state that these are "public relations theories." The fact is, these are not theories of public relations—rather, they are organizational, media, or communication theories, borrowed by public relations researchers and teachers in an attempt to explain, predict, and manage organization-stakeholder relationships.*

Jadi, Humas adalah suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Pemerintah dan lembaga-lembaga mutlak melakukan berbagai

pendekatan Humas. Di zaman sekarang ini, pemerintah sudah tidak bisa lagi mengumumkan kebijakan-kebijakan baru dengan sekedar mengirimkan siaran berita yang di faksimili ke berbagai surat kabar yang ada di tanah air, cara tersebut sudah usang. Terkait hal ini Massey (2003:3) menyatakan sbb:

For the last three decades, researchers have demonstrated increased interest in the public perceptions of organizations, including such concepts as credibility, reputation, identity, and image. One problem for the research in this area is that many, if not all of these concepts have, at one time or another, been treated synonymously. Of course there are similarities among the concepts, and there are interdependencies as well. However, there are key differences between the concepts that must be understood if research and theory in the area is to move forward. We endeavor here to define the concepts of organizational identity, reputation, and image, and to explicate the differences between them. Finally, we demonstrate the relationships between the concepts and present a model that attempts to capture these relationships.

Sekarang lembaga non profit (lembaga pemerintah) seperti Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta Busway sudah mempunyai bagian Humas sendiri. Bagian Humas ini sudah dibentuk sejak awal dirikannya BLU itu sendiri. Humas BLU berada di dalam sub bagian Tata Usaha dan Keuangan.

Untuk menempati posisi Humas Professional dalam lembaga

pemerintahan, seorang Humas diperlukan atau harus memiliki persyaratan kemampuan yang memadai. Latar belakang pengetahuan yang cukup, memiliki pengalaman, wawasan yang luas dan penampilan yang menarik, relevan dengan bidang yang menjadi tanggung jawabnya. Selain kemampuan berkomunikasi yang baik, seorang Humas juga harus mampu melahirkan gagasan segar, mengorganisasikan suatu pekerjaan secara tertib, teliti dan tepat waktu. Sensitif terhadap segala hal yang menyangkut pembicaraan lembaga, baik negatif maupun positif terutama yang datang dari khalayak luar. Serta mampu untuk segera bertindak untuk mengantisipasi segala bentuk persoalan yang dimungkinkan akan mendorong citra atau image baik lembaga Pemerintahan maupun Pemerintahannya itu sendiri.

Dalam membuat karya tulis penelitian komunikasi ini, penulis mencoba memfokuskan pada salah satu jenis kegiatan Humas yaitu sosialisasi, dalam hal ini ditekankan kepada aktivitas sosialisasi yang dilakukan oleh Humas BLU dalam mensosialisasi TransJakarta busway untuk periode Januari 2005- Juni 2005. Sosialisasi itu sendiri menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah suatu usaha untuk mengubah milik seseorang menjadi umum, sosialisasi juga dianggap sebagai proses belajar seseorang anggota masyarakat.

Transjakarta umumnya disebut Busway adalah sebuah sistem transportasi *Bus Rapid Transit (BRT)* pertama di Asia Tenggara dan Selatan, yang beroperasi sejak tahun 2004 di Jakarta, Indonesia. Sistem ini didesain berdasarkan sistem *TransMilenio* yang sukses di Bogota, Kolombia. Transjakarta dirancang sebagai moda transportasi massal pendukung

aktivitas ibukota yang sangat padat. Transjakarta merupakan sistem BRT dengan jalur lintasan terpanjang di dunia (208 km), serta memiliki 228 halte yang tersebar dalam 12 koridor (jalur), yang awalnya beroperasi dari 05.00 - 22.00 WIB, dan kini beroperasi 24 jam.

Transjakarta dioperasikan oleh PT Transportasi Jakarta. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam operasional Transjakarta (Pramudi, petugas bus, petugas halte, dan petugas kebersihan) sekitar 6.000 orang. Jumlah rata-rata harian pengguna Transjakarta diprediksikan sekitar 350.000 orang. Sedangkan pada tahun 2012, Jumlah pengguna Transjakarta mencapai 109.983.609 orang.

Pada 10 November 2014, Transjakarta meluncurkan logo barunya dan diresmikan oleh Plt. Gubernur Provinsi DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama. Logo baru itu berupa sebuah lingkaran berwarna biru tua dengan dua garis diagonal berwarna putih. Di sebelah lingkaran terdapat tulisan "Transjakarta" yang dengan dua warna, kata "Trans" menggunakan biru muda, sedangkan kata "Jakarta" menggunakan biru tua^[4]. Selain perubahan warna, huruf J pada kata tersebut memiliki kaki lebih panjang yang ditarik ke bagian bawah kata "Trans" dengan gradasi warna biru tua ke biru muda. Logo tersebut merupakan karya Fakhri Azmi, 20 tahun, pemenang lomba desain logo Transjakarta yang diikuti 2.250 peserta

Trans Jakarta dan Kemacetan. Permasalahan kemacetan Jakarta belakangan kembali terdengar semakin nyaring bagi masyarakat Indonesia terutama warga Jakarta. Berbagai solusi telah dikemukakan dan bahkan sudah mulai dilaksanakan oleh pemerintah kota Jakarta, seperti pembangunan Jalan Layang Non Tol

(JLNT) serta rencana pembangunan Mass Rapid Transit (MRT). Selain itu beberapa tokoh nasional juga sudah melemparkan solusi untuk permasalahan ini. Prof. Ade Sjafruddin, guru besar rekayasa transportasi, Fakultas Teknologi Sipil dan Kelautan ITB angkat bicara mengenai permasalahan ini.

Kemacetan dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana kebutuhan lebih besar dibanding fasilitas yang menunjang pemenuhan kebutuhan tersebut. Misalnya pada suatu angkutan umum, hanya terdapat 10 seat saja, sedangkan terdapat 15 penumpang yang ingin naik, maka terjadi kemacetan. Begitu pula dengan kondisi jalan. Fasilitas jalan raya yang ada di Jakarta tidak dapat mengakomodasi banyaknya kendaraan yang akan melewati jalan tersebut, sehingga terjadi kemacetan. Hal ini dapat terjadi akibat laju pertumbuhan jumlah kendaraan yang jauh lebih tinggi dibandingkan laju peningkatan fasilitas jalan raya.

Sampai saat ini, sudah ada beberapa rancangan penyelesaian masalah kemacetan yang dilakukan oleh pemerintah DKI Jakarta, seperti pembangunan Jalan Layang Non Tol (JLNT) yang baru saja disetujui oleh Badan Pengawas Keuangan (BPK). Dengan adanya pembangunan JLNT, pemerintah DKI mengharapkan dapat mengurangi kemacetan yang terjadi. Akan tetapi, pilihan ini sebenarnya bukanlah pilihan yang efisien untuk mengatasi permasalahan kemacetan yang terjadi di Jakarta. Pembangunan JLNT tentu saja dapat mengurangi kemacetan, tapi hanya akan berlaku efektif selama beberapa tahun ke depan saja jika tidak dilakukan penekanan terhadap laju peningkatan jumlah kendaraan.

Selain JLNT, beberapa solusi lain yang sudah dilemparkan ke masyarakat

adalah pemberlakuan disinsentif terhadap kendaraan pribadi, seperti peningkatan pajak kendaraan dan harga BBM serta adanya batasan jumlah penumpang dalam satu kendaraan. Selain itu juga dilakukan penerapan insentif bagi kendaraan umum seperti subsidi oleh pemerintah sehingga tarif kendaraan umum bisa menjadi lebih murah. Akan tetapi metode ini tidak sepenuhnya berhasil dilakukan. Masih terdapat kecurangan-kecurangan yang terjadi seperti ditemukannya joki-joki insentif dan pelanggaran terhadap larangan yang sudah diberlakukan. Hal ini juga berlaku untuk metode *contra flow*, yang hanya efektif pada beberapa ruas jalan saja namun masih tetap menimbulkan kemacetan pada beberapa titik.

Solusi lain yang sempat mencuat di kalangan masyarakat adalah program motor masuk tol dan gratis tol. Saat ditanyai mengenai solusi ini, Ade berpendapat bahwa solusi ini sebaiknya tidak dilaksanakan. Pengendara motor umumnya tidak terlalu berhati-hati dalam mengendarai motornya pada kecepatan tinggi sehingga dapat mengakibatkan kecelakaan lalu lintas. Hal ini dapat dilihat dari tingginya angka kecelakaan lalu lintas akibat motor. Jika program motor masuk tol dilaksanakan, hal ini dapat mengarah pada tingkat kecelakaan lalu lintas yang lebih besar. Untuk program gratis tol, Ade menerangkan bahwa program ini bergantung pada kemampuan dan kesiapan pemerintah dalam mengelola tol.

Jalur tol adalah program kerjasama antara pihak pemerintah dan swasta, sehingga dilakukan upaya pengembalian modal melalui tarif tol. Biasanya ada konsesi yang dilakukan pada awal kerjasama, sekitar 30-40 tahun. Jika setelah itu pemerintah

mampu mengelola dan menjaga kualitas jalan tol, barulah program gratis tol ini dapat dijalankan.

Pertumbuhan jumlah kendaraan yang tinggi didominasi oleh kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum. Akibatnya, kebanyakan warga lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum. Padahal, jika saja 50% pengguna kendaraan pribadi beralih ke kendaraan umum, permasalahan kemacetan ini dapat dihindarkan. Secara teknis, peningkatan penggunaan angkutan umum dapat menjadi solusi kunci permasalahan kemacetan Jakarta.

Penggunaan kendaraan umum sebagai alternatif perjalanan tentu saja harus diimbangi dengan peningkatan kapasitas dan kualitas layanan untuk menarik minat warga. Pilihan kendaraan umum yang sesuai adalah angkutan umum massal yang berbasis rel, seperti Mass Rapid Transit (MRT), monorail dan lainnya. Kapasitasnya besar dan jalur yang dilewatinya pun berbeda dengan kendaraan lainnya.

Peningkatan kapasitas dan kualitas layanan angkutan umum sebaiknya ditimpali dengan edukasi yang baik untuk masyarakat. Masyarakat, yang akan menggunakan fasilitas umum ini sebaiknya diberi pemahaman bahwa fasilitas ini adalah fasilitas bersama, milik bersama. Masyarakat juga memiliki tanggung jawab yang besar untuk memperlancar program peningkatan kualitas dan kapasitas angkutan umum, seperti tidak merusak dan ikut memelihara fasilitas tersebut. Pemerintah tidak bisa terus menerus disalahkan dalam hal ini. Masyarakat juga memiliki porsi tanggung jawab yang tidak kalah besar dibandingkan pemerintah.

Karena fokus dalam penelitian komunikasi ini adalah sosialisasi, maka penulis membuat judul karya tulis

penelitian ini adalah Aktivitas Humas BLU Dalam Mensosialisasikan TransJakarta Busway. Periode Januari 2005- Juni 2005 dipilih oleh penulis, karena berkenaan sudah dioperasikannya TransJakarta Busway koridor baru (II dan III), dan pada saat itu pula sosialisasi sedang gencar-gencarnya dilakukan oleh BLU TransJakarta dan sampai saat ini kegiatan sosialisasi pun terus berlangsung. Aktivitas sosialisasi bagi BLU TransJakarta busway sangatlah diperlukan, karena melalui aktivitas sosialisasi dibuat sedemikian rupa agar aktivitas sosialisasi ini bisa berhasil.

Badan Layanan Umum (disingkat BLU) adalah instansi di lingkungan Pemerintah yang dibentuk untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang dijual tanpa mengutamakan mencari keuntungan dan dalam melakukan kegiatannya didasarkan pada prinsip efisiensi dan produktifitas^[1]. BLU terdapat di lingkungan pemerintah pusat dan pemerintah daerah. BLU di daerah disebut Badan Layanan Umum Daerah (disingkat BLUD).

Reformasi keuangan negara mengamanatkan pergeseran sistem penganggaran dari tradisional menjadi penganggaran berbasis kinerja, agar penggunaan dana pemerintah menjadi berorientasi pada *output*. Perubahan ini sangat penting karena kebutuhan dana yang makin tinggi tetapi sumber daya pemerintah terbatas. Penganggaran ini dilaksanakan oleh pemerintahan modern di berbagai negara. Mewirausahakan pemerintah (*enterprising the government*) adalah paradigma untuk mendorong peningkatan pelayanan oleh pemerintah.

Penganggaran berbasis kinerja dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang

Keuangan Negara, sedangkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara Pasal 68 dan Pasal 69 memberikan arahan baru bahwa instansi pemerintah yang tugas pokok dan fungsinya memberi pelayanan kepada masyarakat dapat menerapkan pola pengelolaan keuangan yang fleksibel dengan mengutamakan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas.

Prinsip-prinsip pokok yang tertuang dalam kedua undang-undang tersebut menjadi dasar instansi pemerintah untuk menerapkan pengelolaan keuangan BLU. BLU diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam pembaharuan manajemen keuangan sektor publik, demi meningkatkan pelayanan pemerintah kepada masyarakat.

Fungsi dari BLU TransJakarta Busway adalah mulai dari menyusun rencana dan program kerja BLU sampai kepala pelaksanaan kegiatan ketatausahaan, dan dalam menjalankan fungsinya BLU mempunyai tugas mengelola angkutan umum Busway. Berdasarkan SK Gubernur No.110 tahun 2004 tertuang tentang Pembentukan dan Tata Kerja Trans Jakarta Busway. TransJakarta busway dibuat untuk memperbaharui sistem transportasi yang layak bagi masyarakat dan untuk membantu mengatasi masalah kemacetan di Jakarta.

TransJakarta menjadi pilihan alternatif para masyarakat saat-saat ini. Bagi sebagian masyarakat angkutan massal jenis ini juga menjadi salah satu kendaraan yang aman, nyaman dan terkesan mewah namun tetap murah. Desain dan pelayanan yang ditawarkan pun sangat berbeda dari angkutan biasa. Angkutan massal jenis ini menggunakan sistem ticketing, dimana sebelum kita menaiki angkutan ini kita harus membeli tiket di loket yang

sudah tersedia setelah itu kita baru bisa masuk ke dalam halte dan menunggu bis baru setelah itu kita bisa menaiki bis. Angkutan ini juga tidak berhenti disembarang tempat, karena sudah ada tempat pemberhentian tertentu yang disediakan. Meskipun TransJakarta telah beroperasi, namun berbagai kendala pun masih ditemui, mulai dari keterbatasan armada sampai kepada infrastruktur yang masih belum terselesaikan.

Bagi peneliti sosialisasi merupakan hal yang sangat penting untuk dipaparkan, karena melalui inilah Humas bisa menyalurkan kreativitasnya dan kemampuannya untuk mempengaruhi publik agar merasa tertarik untuk menggunakan angkutan jenis ini. Selain itu, sosialisasi merupakan bagian dari ilmu komunikasi khususnya Humas, Sehingga perlu di teliti.

Berdasarkan uraian di atas penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana Aktivitas Humas Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta Dalam Mensosialisasikan TransJakarta periode Januari 2005 sampai Juni 2005?

Ada pun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Aktivitas yang dilakukan Humas BLU TransJakarta dalam mensosialisasi TransJakarta periode Januari 2005 – Juni 2005.

Aktivitas Humas. Secara tidak langsung dapat terlihat bahwa para praktisi PR selalu mempertimbangkan dengan seksama bagaimana suatu program akan dimulai dan dilanjutkan secara terstruktur sehingga bermanfaat bagi organisasi serta publik yang berinteraksi dengan organisasi tersebut. Kemudian aktivitas praktisi PR di lapangan mencakup konseptor, penasehat, komunikator dan penilaian yang handal. Oleh karena itu menjadi sangat penting apabila pejabat Humas

dituntut untuk memiliki kemampuan untuk memecahkan berbagai macam masalah yang dihadapi dalam organisasi.

Krisis kepercayaan yang melanda masyarakat terhadap kinerja aparat pemerintah yang tidak pro rakyat kian memprihatinkan (Fisip, Unila). Berbagai pemberitaan media massa yang menyuguhkan keburukan dan kegagalan pemerintah hanya bisa ditanggapi rakyat dengan menggeleng-geleng kepala, kecewa, marah, sampai kemudian pasrah dengan kondisi yang ada. Hal ini diperparah dengan fabrikasi media yang seolah-olah menggambarkan bahwa seluruh sistem reformasi birokrasi di Indonesia adalah buruk dan runtuh. Blow up media massa tentang isu-isu politik tertentu dan komentar-komentar para “pakar” yang terus mengkritik kinerja birokrat menutup prestasi yang tengah dibangun oleh pemerintah (Fisip, Unila).

Media massa selama ini telah dipercaya masyarakat sebagai satu-satunya corong yang memberitakan kondisi “riil” di lapangan. Padahal jika ditelisik lebih lanjut, tidak semua pemberitaan media massa dibuat berdasarkan data-data yang valid. Bad news is good news, maka judul dan topik diskusi yang bombastis menjadi lahan bagi media massa untuk menaikkan oplah dan rating programnya. Dan informasi negatif (bad news) yang terus digencarkan oleh media massa lambat-laun mengakibatkan krisis yang serius bagi instansi pemerintah (Fisip, Unila).

Suatu krisis dikatakan public relations crisis ketika krisis internal diketahui publik dan mengakibatkan munculnya persepsi negatif terhadap seseorang atau organisasi. Di dalam situasi krisis public relations inilah organisasi tidak hanya dituntut untuk memperbaiki krisis yang terjadi secara

internal namun juga berupaya untuk mengembalikan kepercayaan dan imej organisasi di mata masyarakat. Maka peran Kehumasan saat berbagai pemberitaan negatif tentang kasus-kasus korupsi ataupun kegagalan kinerja pemerintah menjadi sangat penting (Fisip, Unila).

Namun demikian, Rhenald Kasali mengatakan bahwa pada hakikatnya krisis memang menyeramkan tetapi sebenarnya krisis merupakan suatu "turning point for better or worse." Maka sudah sewajarnya jika krisis kepercayaan publik kepada pemerintah yang kian menjangkit seharusnya menjadi momentum strategis bagi humas pemerintah untuk melakukan reformasi secara organisasional, proses bisnis, dan pengembangan sumber daya manusia. Peran humas dalam proses reformasi birokrasi seharusnya mampu membangun citra positif pemerintah, bangsa, dan negara. Humas harus kompeten berkomunikasi dengan berbagai stakeholders pemerintah dan menjadi jembatan guna membangun suasana kondusif dalam kerangka win-win solutions (Fisip, Unila).

Sudah menjadi rahasia umum, peran Kehumasan di banyak instansi pemerintah masih belum berjalan sebagaimana mestinya. Berbagai penyebab atas ketidakefektifan humas pun dilontarkan. Mulai dari keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam penguasaan fungsi dan peran humas, serta kurangnya pemahaman para pemangku kebijakan tentang arti dan pentingnya humas bagi keberhasilan instansi yang mereka pimpin (Fisip, Unila).

Fungsi humas di berbagai instansi pemerintah masih kalah jauh dibanding humas perusahaan atau organisasi bisnis lainnya. Kerja humas di instansi pemerintah selama ini hanya dijalankan dengan sambil lalu. Tugas

kehumasan selama ini sekedar diartikan sebagai pelaksana kegiatan sosialisasi kebijakan, menyusun kliping koran tentang pemberitaan terkait instansi, mencetak berbagai pernak-pernik publikasi (mulai dari gantungan kunci, stiker, pamflet, spanduk, banner, dan lain sebagainya), bahkan menjadi seksi wara-wiri di setiap acara kantor (Fisip, Unila).

Humas pemerintah seolah lupa dengan perannya untuk merespon setiap fenomena yang terjadi di masyarakat, terlebih saat sebuah pemberitaan negatif ditujukan kepada instansi tempatnya bekerja. Opini yang menyatakan bahwa humas pemerintah "cuek" terhadap pemberitaan bisa jadi hanya sebuah dampak lantaran personil humas sebenarnya tidak memahami atau kurang mengerti berbagai persoalan yang ditimbulkan oleh sebuah kebijakan pemerintah. Atau bisa jadi sebenarnya mereka peduli namun bingung bersikap atau tidak tahu darimana dan bagaimana harus memulai sebuah respon atas pemberitaan negatif yang ada.

Pekerjaan humas pemerintah di era kebebasan pers seperti saat ini memang tidak mudah. Humas dituntut untuk mampu merespon cepat setiap perubahan yang terjadi, baik secara internal maupun eksternal, terkait reputasi instansi pemerintah. Humas harus menyusun pers rilis, menjalin hubungan baik dengan insan pers yang bisa saja datang sewaktu-waktu meminta keterangan pejabat terkait tentang pemberitaan yang beredar di masyarakat. Saat kasus korupsi menjerat salah satu pegawai di instansi A misalnya, maka humas harus bisa merespon pemberitaan buruk ini dengan baik agar reputasi organisasi tidak hancur di mata masyarakat. Bukan dalam rangka membela diri, namun lebih kepada membantu insan

pers dalam memberikan berita yang berimbang dan valid.

Urgensi Revitalisasi. Maka revitalisasi peran humas mendesak dan sangat penting untuk dilakukan di semua instansi pemerintah. Secara sederhana revitalisasi bermakna menghidupkan kembali. Revitalisasi Kehumasan adalah upaya pemerintah untuk menghidupkan kembali peran humas yang saat ini tengah mengalami kemunduran sehingga menjadi lebih efektif dan optimal di dalam suatu instansi pemerintah.

Berbagai permasalahan yang membelit Kehumasan harus segera dicarikan jalan keluar. Mulai dari struktur organisasi Kehumasan, kultur kerja dan kompetensi personil humas yang sejalan dengan semangat reformasi birokrasi, pemahaman pejabat pemerintah tentang pentingnya peran humas bagi keberhasilan organisasi, serta sarana prasarana yang menunjang kinerja humas.

Upaya revitalisasi Kehumasan ini tentunya memerlukan sebuah perencanaan yang matang dalam jangka waktu yang tidak sebentar. Setidaknya ada lima hal yang harus dilakukan oleh pemerintah untuk mulai merevitalisasi peran humas di era reformasi birokrasi seperti saat ini. Pertama, pemerintah seharusnya mencantumkan syarat kompetensi calon pegawai negeri sesuai dengan kebutuhan bidang yang memerlukan. Jika memang bidang humas memerlukan tambahan personil yang memiliki kualifikasi kehumasan yang baik, maka merekrut lulusan ilmu komunikasi, public relations, atau ilmu sosial dan politik mutlak diperlukan. Setidaknya para sarjana ini telah memiliki dasar ilmu yang seharusnya dimiliki para praktisi kehumasan. The right man in the right job harus dijadikan pedoman sejak dari hulu

(perekrutan pegawai) sehingga permasalahan kehumasan tidak menjadi sangat kompleks saat mendekati hilir.

Kedua, pemberian pelatihan kehumasan kepada para pegawai Kehumasan instansi terkait. Hal ini berguna untuk menyamakan visi dan misi para personil humas agar tidak lagi menjalankan tugas secara sambil lalu. Selain itu, pelatihan ini juga berfungsi untuk merumuskan kembali kekhasan tugas dan peran humas instansi pemerintah yang berbeda dengan sektor bisnis.

Kesempatan untuk melanjutkan pendidikan di bidang Kehumasan pun perlu disediakan melalui jalur beasiswa. Harapannya dari perbaikan faktor SDM ini, fungsi dan peran humas pemerintah menjadi hidup kembali setelah terlalu lama mati suri tertinggal perkembangan zaman.

Ketiga, kompetensi kehumasan diakui secara profesional di instansi pemerintah. Nantinya para pegawai yang telah memiliki kualifikasi khusus di bidang kehumasan akan memiliki sertifikat yang menunjukkan bahwa kehumasan diakui sebagai sebuah profesi. Pengakuan humas sebagai profesi akan menempatkan personil di dalamnya setara dengan profesi dokter, akuntan, auditor, dan profesi lainnya. Ada kode etik yang khusus mengatur tentang kinerja humas instansi pemerintah, lengkap dengan ketentuan reward dan punishment di dalamnya. Selain itu, jaminan karir personil humas di instansi pemerintah harus mulai diberikan, apakah akan ditetapkan sebagai pegawai struktural atau justru menjadi bagian dari jalur fungsional. Hal ini akan memacu pegawai humas untuk terus bekerja dengan baik dan melakukan inovasi-inovasi dalam menjalankan tugas kehumasan di instansi pemerintah.

Keempat, bidang humas dituntut

untuk concern terhadap isu keterbukaan informasi publik sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008. Dalam undang-undang ini diatur mengenai kewajiban setiap Badan Publik untuk membuka akses bagi setiap pemohon informasi publik untuk mendapatkan informasi publik, kecuali beberapa informasi tertentu. Media informasi masyarakat pun berkembang sesuai dengan akselerasi perkembangan teknologi.

Penyediaan call center, situs resmi instansi pemerintah, email pengaduan, bahkan layanan SMS pun diperlukan dalam era keterbukaan informasi dan reformasi birokrasi. Maka, personil humas pun harus diisi oleh orang-orang yang paham perkembangan teknologi informasi. Informasi adalah sebuah kekuatan, maka ketika sebuah pemberitaan diedarkan secara luas menggunakan teknologi canggih, humas pun harus bisa merespon secepat pemberitaan itu beredar. Bahkan lebih baik lagi jika humas mampu mencegah sebuah pemberitaan negatif tentang instansinya beredar di tengah masyarakat, karena secara faktual masih jarang sekali pemberitaan pers yang mengangkat upaya-upaya yang tengah dilakukan pemerintah serta keberhasilan apa saja yang telah diraih pemerintah dalam menyukseskan reformasi birokrasi.

Kelima, personil humas harus dibekali ilmu tentang public crisis management. Humas harus dibekali kemampuan untuk bisa menganalisis, menginterpretasikan, dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik atas setiap pemberitaan yang menyangkut instansi pemerintah. Ketika instansi pemerintah dilanda berita-berita miring terkait integritas pegawainya atau gagalnya suatu proyek pemerintah, humas dapat menjadi garda terdepan yang responsif terhadap pemberitaan

negatif yang beredar. Media bukanlah rival melainkan partner pembangunan. Maka humas tidak sepenuhnya anti pers, namun sebaliknya justru terbuka dalam memberikan pelayanan informasi. Bukan zamannya lagi humas instansi pemerintah yang bermain kucing-kucingan dengan pers karena mendapatkan informasi yang benar adalah hak seluruh masyarakat. Selain itu, personil humas seharusnya memahami bahwa melalui pers lah opini publik tentang institusi pemerintah dapat dibangun.

Terakhir, kesadaran akan pentingnya peran humas harus ditanamkan sejak dari pimpinan tertinggi sampai satpam di sebuah instansi pemerintah. Humas adalah mata, telinga, dan suara dari organisasi. Aturan yang menekankan pentingnya pembagian tugas mengenai pihak-pihak mana saja yang berhak berbicara di media patut menjadi perhatian. Jangan sampai rancangan publikasi yang sudah disusun oleh bidang humas saat merespon pemberitaan negatif justru dirusak oleh pimpinannya sendiri hanya gara-gara sang pimpinan masih menganggap humas mengambil fungsi yang tidak penting dan remeh temeh bagi organisasi. Akibatnya, apa yang disampaikan oleh pemimpin di depan media hanya berfungsi untuk "menyelematkan reputasinya sebagai pejabat", namun bertentangan dengan tujuan bersama organisasi. Maka ilmu tentang komunikasi dan kehumasan pun harus diresapi sungguh-sungguh oleh semua pegawai, termasuk puncak pimpinan organisasi.

Dari paparan tentang urgensi revitalisasi humas di instansi pemerintah di atas dapat disimpulkan bahwa humas memiliki peran vital dalam menyediakan informasi yang benar dan tepat waktu kepada masyarakat, termasuk pers.

Information is power, maka siapa yang menguasai informasi akan berada dalam garis terdepan. Dan sudah seharusnya humas menjadi garda paling depan untuk menjembatani komunikasi antara instansi pemerintah dengan masyarakat. Jangan sampai krisis kepercayaan masyarakat terhadap instansi pemerintah semakin buruk karena masyarakat bingung kemana arah informasi yang benar dan valid. Maka perbaikan peran kehumasan adalah sebuah keniscayaan.

Sosialisasi Dalam Umum. Sosialisasi merupakan peristiwa yang penting yang dilaksanakan oleh seorang *Public Relations*, bisa juga dengan mengundang wartawan local maupun regional serta wakil-wakil dari radio dan televisi untuk menghadiri acara tersebut, memang ini tidak beda jauh dengan publikasi. Tujuannya adalah memberikan informasi mengenai kebijakan dan kegiatan perusahaan. Jadi kegiatan sosialisasi atau mungkin bisa disebut publikasi mungkin lebih menekankan suatu proses dan teknis untuk mempersiapkan dan menerbitkan media komunikasi demi kepentingan kegiatan/ aktivitas Humas dalam upaya menyampaikan pesan, opini, informasi dan berita, misalnya menerbitkan media, *brosur, leaflet, booklet, poster* media internal perusahaan, *press release, advertorial, company profil*.

Sosialisasi Public Relations. Keberhasilan mensosialisasikan suatu program melalui aktivitas Humas, terlebih dahulu harus membangun kredibilitas nama perusahaan yang pada akhirnya akan memajukan *product image* dan menimbulkan kesan baik dan untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan suatu program, biasanya PR harus menentukan tujuan yang hendak dicapai, menentukan sasarannya, menentukan ruang lingkup

(lokal, regional, nasional), menentukan jangka waktu, menentukan publik sasarannya Pemerintah, swasta, masyarakat, menentukan fasilitas, persiapan, dan sarannya serta pembentukan team work yang solid dan professional.

METODE

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif untuk menggambarkan aktivitas Humas Badan Layanan Umum (BLU) dalam mensosialisasikan TransJakarta. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena informasi yang dikumpulkan oleh penulis di dapat dari nara sumber melalui wawancara. Untuk menganalisis dilakukan dengan menganalisa dan melalui pengumpulan data dan fakta dengan melalui wawancara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan Aktivitas Humas Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta Dalam Mensosialisasikan TransJakarta Untuk Periode Januari 2005- Juni 2005.

Hasil Penelitian. Hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan nara sumber. Nara sumber yang utama (Key Informan) dari Humas Badan Layanan Umum (BLU). TransJakarta yaitu dengan Bpk Ajar Aedi selaku Kepala Humas Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta Sri urlina selaku staff umum dan humas. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui Aktivitas Humas BLU Dalam Mensosialisasikan TransJakarta. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Kepala Humas BLU TransaJakarta, Staff Umum dan Humas BLU, yang menangani aktivitas. Aktivitas apa saja yang

dilakukan oleh Humas Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta dalam mensosialisasikan TransJakarta, berikut tahapan yang dilakukan:

Perencanaan. Program TransJakarta adalah salah satu program pemerintah yang dijalankan oleh Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta. Program TransJakarta di negara kita, diarahkan sebagai upaya untuk mewujudkan “Tradisi baru bertransportasi”, sehingga sudah sepatutnya jika TransJakarta bukan sekedar program namun harus mampu pula jadi sebagai “menciptakan generasi baru Jakarta yang lebih menyukai menggunakan bus TransJakarta, penanggulangan kemacetan dan usaha mengurangi konsumsi volume jalan oleh mobil pribadi.

Kemudian sejak kapan sosialisasi program TransJakarta itu dilaksanakan, berikut penuturan Bapak Ajar Aedi:

“Untuk mensosialisasikan program TransJakarta sendiri, pihak Humas berserta tim melakukan program TransJakarta pertama kali diadakan pada tahun 2004, sosialisasi dilakukan setelah program ditetapkan oleh Pemerintah dan dilimpahkan kepada Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta pada bulan februari 2004.”

Menentukan Tujuan. Sosialisasi yang dilakukan Humas harus mempunyai tujuan dengan ketetapan perusahaan. Agar tidak menyimpang maka tujuan harus dirumuskan terlebih dahulu baru kemudian dilaksanakan sesuai dengan tahapannya. Mendengar kata Tije orang pasti mengkaitkannya dengan Badan Layanan Umum TransJakarta, hal itu wajar saja sebagaimana diketahui dalam komitmen awal perencanaan program TiJe merupakan salah satu bentuk menciptakan tradisi baru

bertransportasi untuk mengakses masyarakat Jakarta terhadap kemacetan.

Sesuai dengan pernyataan bapak Ajar bahwa:

“Tujuan dari program Tije ini pada dasarnya untuk menciptakan tradisi baru bertransportasi dan menciptakan generasi baru jakrta lebih menyukai atau menggunakan bus TransJakarta dibanding naik mobil pribadi. Oleh karena itu tije sangat membantu masyarakat Jakarta mengingat kemacetan dimana, sehingga dibutuhkan sosialisasi agar masyarakat lebih paham dan mengerti tentang tije.”

Dari pernyataan di atas, sangat jelas bahwa program Tije memang masih dibutuhkan untuk masyarakat Jakarta, sedangkan sosialisasi adalah sarana yang menunjang, dengan sosialisasi dapat mempermudah membantu masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai Tije. Sedangkan untuk sosialisasi program Tije pada tahun-tahun sebelumnya berjalan dengan cukup, karena Humas bekerjasama dengan pihak-pihak yang terkait. Ini terbukti dengan adanya tanggapan yang positif dari masyarakat mengenai program Tije yang diharapkan dapat membantu masyarakat Jakarta.

Menentukan Publik sasaran. Humas Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta busway melakukan penentuan publik sasaran, ini dimaksudkan untuk lebih mengenai atau mengetahui siapa yang menjadi khalayak sasarannya, seperti yang dikatakan oleh Kepala Humas BLU TransJakarta Busway Bapak Ajar Aedi, sebagai berikut:

“Yang menjadi khalayak sasaran dari sosialisasi dalam program TransJakarta busway ini adalah semua lapisan masyarakat yang ada di Jakarta mulai dari anak-anak sampai lansia, dan yang menjadi acuannya adalah karena angkutan TransJakarta busway merupakan transportasi baru yang memberikan rasa aman, nyaman, murah dan lebih menghargai penumpang”.

Menentukan publik sasaran dilakukan untuk mengetahui dengan jelas dan tepat khalayak sasaran dari aktivitas Humas dalam mensosialisasikan TransJakarta yang dilakukan oleh Humas BLU.

Metode Yang Digunakan. Dalam hal ini penulis mengamati jalannya aktivitas Humas BLU TransJakarta dalam mensosialisasikan program Tije, seperti dengan adanya perayaan 1 tahun TransJakarta dan menciptakan logo 1 tahun TransJakarta dengan sound byte pendukung, Publik Hearing setahun Kinerja BP TransJakarta, Sosialisasi dengan media eksternal-buletin TransJakarta, Pengolahan klarifikasi Berita dan penyajian data analisa berita, Dokumentasi berita cetak, photo dan visual tentang Transjakarta, peluncuran pramudi perempuan TransJakarta, Pembuatan kotak saran khas TransJakarta, pembuatan kotak saran khas TransJakarta, pembuatan papan informasi pengumuman, Talkshow di radio, Kemitraan dengan media massa, Talkshow di Tv kabel –Q channel, Lomba artikel dan foto transjakarta, pembuatan Ikon identitas TransJakarta, pembuatan mastering dan duplikasi Video Company Profile Transjakarta. karena ini merupakan

salah satu aktivitas Humas dalam mensosialisasi program TransJakarta.

Pelaksanaan. Berikut pemaparan aktivitas yang dilakukan Humas BLU TransJakarta dalam mensosialisasikan TransJakarta periode Januari 2005-Juni 2005, yaitu: (1) Rangkaian perayaan 1 tahun TransJakarta dan menciptakan logo 1 tahun TransJakarta dalam rangka menyambut satu tahun TransJakarta-busway pada bulan Januari 2005 digelar beberapa kegiatan persiapan yang dilakukan mulai dari penyiapan pernak-pernik pendukung dan umbul-umbul sampai dengan pengukuhan logo (2) Publik Hearing (3) Sosialisasi dengan media Eksternal – buletin TransJakarta (4) Pengolahan Klarifikasi berita dan Penyajian Data Analisa (4) Dokumentasi Berita Cetak, Photo dan Visual tentang TransJakarta (5) Peluncuran Pramudi Perempuan TransJakarta (6) Pembuatan Kotak saran Khas TransJakarta (6) Pembuatan papan Informasi Pengumuman (7) Talkshow, interaktif dan liputan live TransJakarta di radio (8) Kemitraan dengan Media Massa (9) Talkshow di TV Kabel –Q Channel (10) Lomba Artikel & Foto TransJakarta (10) Pembuatan Ikon Identitas TransJakarta (11) Pembuatan Mastering dan Duplikasi Company Profile

Evaluasi. Tahap terakhir dari sebuah kegiatan adalah melakukan evaluasi. Pada tahap ini Humas BLU TransJakarta melakukan evaluasi melalui media monitoring. Seperti pendapat Ibu Sri Urlina, selaku staff Humas dan pelaksanaan kegiatan program, bahwa:

“ Tidak ada waktu tertentu untuk mengevaluasi antar kegiatan, jadwal disesuaikan. Untuk masing-

masing kegiatan pelaksanaan, termasuk tempat/wilayahnya”.

Selama ini kegiatan sosialisasi program TransJakarta, dirasa sudah cukup memenuhi tujuannya, walaupun belum efektif 100%, karena itulah metode pelaksanaan harus terus dilaksanakan dan ditingkatkan. Hasilnya salah satunya bisa dilihat melalui monitoring dan evaluasi pelaksanaan program Transjakarta.

Jadi, harapan dari Humas BLU TransJakarta adalah masyarakat menjadi tahu dan mengerti akan kegiatan yang dilaksanakan, sehingga akan membawa dampak yang positif bagi semua pihak.

Analisa Data. Setelah melakukan penelitian penulis dapat melihat aktivitas yang dilakukan Humas BLU TransJakarta dalam mensosialisasikan program TransJakarta. Sosialisasi program adalah tugas seorang Humas. Untuk menentukan langkah-langkah yang akan di lakukan tidaklah mudah. Oleh karena itu dibutuhkan seorang tim yang mampu bekerjasama dengan baik. Sebenarnya tujuan dari sosialisasi program Tije ini adalah agar masyarakat tahu dan menerima apa yang disampaikan/ disosialisasikan. Tije ini ada karena kebijakan pemerintah untuk masyarakat, pada saat Jakarta mengalami kemacetan. Kemudian yang menjadi sasaran dalam kegiatan sosialisasi program Tije adalah masyarakat Jakarta.

Masyarakat umum dan pemda setempat,. Pemda sebagai penanggung jawab untuk program diberikannya informasi-informasi mengenai Tije sedangkan masyarakat umum diharapkan menjadi tahu mengenai info Tije dan membantu agar program ini dapat diterima dengan semestinya. Mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan Humas BLU TransJakarta

dalam mensosialisasikan sedikit banyak memanfaatkan media. Semua itu terlihat dalam berbagai kegiatan yang dilakukan.

SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sbb: (1) Sebelum menetapkan aktivitas apa yang akan dilakukan Humas Badan layanan Umum (BLU) dalam mensosialisasikan TransJakarta Busway, terlebih dahulu melakukan langkah-langkah yang menjadi landasan dalam perencanaan dan program kerja manajemen strategi Humas, yaitu melakukan perencanaan dengan merumuskan masalah, menentukan tujuan, menentukan publik sasaran dan metode yang digunakan sebagai bahan kajian atau pertimbangan sebelum masuk tahap pelaksanaan dan Evaluasi (2) Dalam melakukan sosialisasi Humas memiliki hubungan dan kerjasama dengan pihak media, terbukti dengan adanya forum wartawan TransJakarta. Kemudian dalam melakukan aktivitas sosialisasi program TransJakarta, Humas memiliki berbagai kegiatan, diantaranya: perayaan 1 tahun TransJakarta, Public Hearing setahun kinerja TransJakarta, sosialisasi Media Eksternal- Bulletin TransJakarta, Pengelolaan klarifikasi berita dan penyajian data analisa berita, Dokumentasi Berita Cetak. bagian dari program TransJakarta busway yang termasuk mensosialisasikan angkutan umum massal TransJakarta busway kepada masyarakat diantaranya yaitu dengan mengadakan Publik hearing, sosialisasi dengan media eksternal buletin TransJakarta, talk show di TV, di radio, dan lain-lain yang dilakukan

oleh Humas Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta.

Berdasarkan penulisan penelitian yang dibuat, maka penulis memberikan sedikit saran yang diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi Humas BLU TransJakarta) dalam mensosialisasikan transJakarta (Busway): (1) Keberhasilan yang telah dicapai dalam mensosialisasikan program TransJakarta dengan masyarakat (periode Januari 2005 - Juni 2005) dapat dijadikan pedoman dalam melakukan pembinaan hubungan baik dengan masyarakat di masa-masa mendatang baik dalam keadaan krisis ataupun keadaan normal (2) Humas BLU TransJakarta sering melakukan dialog sharing opini dengan Masyarakat, secara terprogram dan terencana (3) Dalam aplikasi lapangan, insan – insan pers harus selalu dilibatkan dalam berbagai aktivitas BLU TransJakarta sehingga mereka mempunyai perhatian khusus dan serius terhadap dinamika TransJakarta busway. Dengan begitu mereka akan mengcover berita dan liputan aktivitas BLU TransJakarta busway (4) Penelitian ini hanya meneliti aktivitas Humas Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta dalam mensosialisasikan Tije (Periode Januari 2005- Juni 2005). Dan tantangan selanjutnya adalah membuat strategi Humas Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta yang dapat meningkatkan masyarakat menyukai menggunakan bus Tije di bandingkan naik mobil pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aly, Bachtiar, *Teknik Hubungan Masyarakat*, Universitas Terbuka, Cetakan Pertama, Jakarta 1995.
- Abdurrachman, Oemi, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995.
- Assegaf, Dja'far, *Hubungan Masyarakat Dalam Praktek*, Ghalia Indonesia, Jakarta 1987
- Black, Sam & L. Sharpe, Melvin, *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*, PT. Intermasa, Jakarta, 1998
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, Erlangga, Jakarta 1996
- J. Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1991
- Putra, I Gusti Ngurah, *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Universitas Atmajaya, Yogyakarta, 1999
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi (Konsep dan aplikasinya)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Uchjana, Onong, *Human Relations dan Public Relations Dalam Management*, Alumi, Bandung, 1983
- Uchjana, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, CV. Remaja Karya, Bandung, 1986.
- Rachmat, Jalaludin Drs, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 1995
- _____ Psikologi Komunikasi, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 1995
- _____ *Manajemen PR dan Media Komunikasi dan Konsep*, Jakarta, Raja Grafindo Persada 2003
- Rahmadi, F, *Public Relations Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Pemerintahan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 1997

Sumber lain

- Brosur TransJakarta, Edisi 1 Februari s/d 22 November 2004
- Brosur TransJakarta, Edisi 1 Januari s/d 2 Februari 2005
- Laporan Tahunan Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta 2005
- Laporan tahunan Badan Layanan Umum (BLU) TransJakarta 2006

