

**PROSES PUBLIC RELATIONS PT. KAI PUSAT BANDUNG
DALAM PENGELOLAAN MEDIA INTERNAL
“TABLOID KONTAK”**

Mochamad Agistiana Tanjung¹, Sekar Arum Mandalia, S.Sos., M.Si²Dini

Salmiyah Fithrah Ali, SS., M.Si³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas
Telkom

Jl. Telkomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email :

[1mochammad.agis@gmail.com](mailto:mochammad.agis@gmail.com)²sekar_arum_mandalia@yahoo.com³dinisfa@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Media internal menjadi penting dalam suatu perusahaan, hal ini dikarenakan media internal digunakan sebagai medium penyebaran informasi mengenai perusahaan kepada publiknya. Salah satu bagian di dalam perusahaan yang mengemban tugas dalam merancang serta menyampaikan informasi kepada publik perusahaan, baik internal maupun eksternal adalah Public Relations (PR). Pada penelitian ini peneliti menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan paradigma *postpositivism*. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Dalam perjalanannya, PR PT. KAI memanfaatkan salah satu bentuk media internal berupa tabloid untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi mengenai perusahaan. Adapun media ini diberi nama Tabloid Kontak. Ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh humas PT KAI dalam pengelolaan Tabloid Kontak, hal ini dikenal juga dengan istilah proses kerja humas. Adapun tahapan tersebut adalah (1) *fact finding*, pada tahap ini humas PT KAI mengumpulkan informasi kolektif dari PT KAI di Daerah, (2) *Planning*, pada tahap ini terdapat empat jenis perencanaan yaitu perencanaan kegiatan, isi, media, serta distribusi, (3) *Communicating*, pada tahap ini pihak humas PT KAI melakukan kegiatan komunikasi menggunakan media cetak dan website, (4) *Evaluating*, pada tahap ini humas PT KAI melakukan evaluasi program dan proses kerja yang dilakukan. Secara keseluruhan proses pengelolaan yang dilakukan sudah cukup baik.

Kata Kunci : Media Internal, Proses *Public Relations*

ABSTRACT – *Internal media becomes important in a company, due to the used of internal media as a medium for information dissemination about the company to the public. One of the divisions within the company that own tasks in designing and delivering information to the public of the company, both internal and external is Public Relations (PR). In this study, researchers used a qualitative descriptive study with postpositivism paradigm. Researchers collect data using interviews, observation, literature and documentation. In a way, Public Relations of PT. KAI utilize one form of internal media such as tabloid to meet the needs of information about the company which is needed by the audience. The media is named Tabloid Kontak. There are several steps taken by Public Relations of PT KAI in managing Tabloid Kontak, it is also known as public relations work process. The stages are: (1) fact finding, at this stage Public Relations gathers collective information from PT KAI in the Region, (2) Planning, at this stage there are four types of planning: planning activities, content, media, and distribution, (3) Communicating, at this stage Public Relations of PT KAI undertakes communication activities using printed media and*

¹Penulis

²Pembimbing

³Pembimbing

website, (4) Evaluating, at this stage Public Relations evaluate the program and the working process that have been done. Overall management process performed well enough.

Keywords: Internal Media, Public Relations Process

PENDAHULUAN

Kegiatan komunikasi dan proses pemenuhan kebutuhan akan informasi terjadi di segala bidang kehidupan, tak terkecuali di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Komunikasi yang terjalin dengan baik dan efektif akan mempermudah proses kerja dan menambah pengetahuan karyawan tentang perkembangan usaha perusahaan, dan pada akhirnya diharapkan melalui kinerja yang baik yang dibangun oleh para karyawan akan memberi pengaruh positif terhadap performa perusahaan dan memuaskan stakeholders perusahaan, yang di dalamnya terdapat pemegang saham dan masyarakat. Oleh karena pentingnya komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan menjadi penting bagi sebuah perusahaan untuk mengandalkan pihak yang mampu merancang serta melaksanakan proses komunikasi secara baik sehingga dapat tercapainya maksud dan tujuan perusahaan.

Salah satu bagian di dalam perusahaan yang mengemban tugas dalam merancang serta menyampaikan informasi kepada publik perusahaan, baik internal maupun eksternal adalah Public Relations (PR). Media internal dibuat oleh Public Relations untuk menginformasikan kebijakan-kebijakan perusahaan, dokumentasi acara, dan informasi penting lainnya karena semua karyawan berhak untuk menerima informasi apapun tentang perusahaan. Dengan kata lain, media internal dibuat untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi mengenai perusahaan. Pada akhirnya menjadi sebuah tanggung jawab sekaligus tantangan bagi PR suatu perusahaan untuk dapat mengelola media internal sedemikian rupa, baik meninjau dari bentuk pesan, pengemasan hingga keterterimaan media internal tersebut pada khalayak sasaran yang dalam hal ini ditujukan kepada karyawan.

Oleh karena itu dalam hal pengelolaan media internal humas suatu perusahaan akan melaluinya dengan beberapa tahapan yang disebut proses kerja humas. Adapun proses kerja humas tersebut meliputi proses pengumpulan data atau riset (*fact finding*). Perencanaan (*planning*), komunikasi (*communicating*), hingga evaluasi (*evaluating*) sebagai masukan maupun saran untuk proses pengelolaan media internal yang lebih baik.

Dalam perjalanannya, *public relations* PT Kereta Api Indonesia memanfaatkan salah satu bentuk media internal berupa tabloid untuk meningkatkan komunikasi di antara karyawan dan memenuhi kebutuhan informasi mereka. Tabloid yang cukup diandalkan sebagai bagian dari produksi resmi PR perusahaan adalah Tabloid KONTAK, yang merupakan kepanjangan dari Tabloid Komunikasi Antar Karyawan.

Tabloid KONTAK menjadi fokus bagi peneliti diantara media internal lainnya adalah dengan melihat prestasi media internal ini yang cukup gemilang pada tahun 2014 yang mampu bersaing dengan media internal dari perusahaan BUMN lainnya. Tabloid kontak meraih penghargaan dari ajang BUMN Internal Media Awards. Tabloid Kontak milik PT KAI mendapatkan Penghargaan Emas untuk Edisi No. 8 Bulan Agustus 2013 dan Penghargaan Perak untuk Edisi No. 6 Bulan Juni 2013 dalam Kategori Substansi, Bahasa, dan Sistematis Terbaik.

Walaupun dengan prestasi yang diraih, untuk menyimpulkan bagaimana proses kerja *Public Relations* dalam mengelola media internal “Tabloid KONTAK secara menyeluruh diperlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai PROSES *PUBLIC RELATIONS* PT. KAI PUSAT BANDUNG DALAM PENGELOLAAN MEDIA INTERNAL “TABLOID KONTAK”.

KAJIAN LITERATUR

1. Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu

sama lain baik di dalam lingkungan keluarga, tempat pekerjaan, atau di mana saja. Tidak ada manusia yang tidak melakukan kegiatan komunikasi, bahkan diam pun sering diartikan sebagai kegiatan komunikasi.

Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dari kata yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Kemudian dalam bahasa Latin *communicatus*, yang artinya berbagi atau milik bersama. Atau dari kata *communis* berarti milik bersama atau berlaku dimana-mana, sehingga kata *communis opinio* mempunyai arti pendapat umum atau pendapat mayoritas (Liliweri, Alo. 1991:3). Gordon I. Zimmerman mengungkapkan bahwa tujuan komunikasi terbagi atas dua kategori besar. Pertama, komunikasi untuk menyelesaikan hal-hal yang penting. Kedua, komunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2007:4).

Berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar oleh Mulyana (2007:5), fungsi komunikasi dibagi atas empat bagian:

a. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi Komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan dengan memupuk hubungan dengan orang lain.

b. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan.

c. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif

d. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajarmendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2009:11):

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses Penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan antara lain, surat, telepon, telex, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet.

2. Organisasi

Schein mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab, Schein juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut. (Muhammad, 2008:23)

Selanjutnya Kochler mengatakan bahwa organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasikan usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. (Muhammad, 2008:24)

Sedangkan menurut Katz dan Kahn organisasi adalah sebagai suatu sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungannya dan mengubah energi ini menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan (Muhammad, 2008:66).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan koordinasi kegiatan sejumlah orang yang terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu.

3. **Komunikasi Organisasi**

Redding dan Sanborn mengemukakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. (Masmuh, 2008:5). Sedangkan R.Wayce Pace dan Don F.Faules (1998) mengklarifikasikan komunikasi organisasi menjadi dua, yaitu definisi fungsional dan interpretatif. Definisi komunikasi organisasi fungsional adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Sedangkan definisi komunikasi interpretatif adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi (Masmuh, 2008:5). Katz dan Kahn mengatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi (Muhammad,2008:65).

4. **Public Relations**

Definisi Public Relations menurut (British) Institute of Public Relations dalam (Jefkins, 2002:9) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Dalam melaksanakan kegiatan public relations tentu membutuhkan tahapan agar hasil yang diinginkan dapat tercapai dan berjalan dengan efektif. Tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses public relations. Cutlip dan Centre dalam Rachmadi (2011: 111) membagi proses public Relations kedalam empat tahapan, yaitu:

1.Fact Finding

Tahap ini merupakan tahap dimana kegiatannya lebih difokuskan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat (opini publik) terhadap suatu langkah yang akan diambil, maupun yang sedang dilaksanakan itu dapat menunjang atau justru malah akan menghambat kegiatan organisasi atau perusahaan. Data-data dan fakta dapat diperoleh melalui survei pendapat, baik yang bersifat internal public maupun yang bersifat eksternal publik dengan menggunakan beberapa pendekatan. Dalam fase pencarian dan penemuan data atau fakta ini, maka konsultan Public Relations dituntut untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Selalu memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik dan juga ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi organisasi atau perusahaan.
- b. Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
- c. Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan organisasi atau perusahaan.
- d. Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaan.
- e. Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasa masih kurang lengkap atau memadai.
- f. Melengkapi simpanan data-data dan informasi, antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan mengkliping semua informasi dari media massa yang dianggap (press clipping).

2.Planning

Perencanaan atau planning merupakan bagian penting dalam usaha memperoleh opini publik yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting bagi pihak Public Relations, karena merupakan bagian yang sangat menentukan bagi keberhasilan tujuan organisasi, terutama tujuan Public Relations itu sendiri. Tugas Public Relations yaitu menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan perusahaan. Ada empat tahap dasar perencanaan menurut Cutlip (2009 : 351-383) yaitu :

- a. Menyusun masalah berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan
- b. Merumuskan keadaan perusahaan saat ini (SDM, Anggaran, Alat penunjang kegiatan)
- c. Mengidentifikasi hambatan
- d. Membuat serangkaian perencanaan kegiatan untuk mencapai tujuan

Sedangkan Cutlip dan Allen dalam Ruslan (2006:135) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif, hal ini juga disebut sebagai the seven communications. Hal ini juga diperlukan sebagai indikator untuk menyusun sebuah perencanaan, adapun the seven communications itu adalah :

a. Credibility

Komunikasi dimulai dengan membangun suatu kepercayaan. Oleh karena itu, untuk membangun iklim kepercayaan itu dimulai dari kinerja, baik pihak komunikator dan pihak komunikan akan menerima pesan itu berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya, begitu juga tujuannya.

b. Context

Suatu program komunikasi seharusnya berkaitan langsung dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang tidak bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperlihatkan sikap partisipatif.

c. Content

Pesan yang akan disampaikan itu meliputi arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sytem nilai-nilai yang berlaku bagi banyak orang dan bermanfaat.

d. Clarity

Pesan dalam berkomunikasi itu disusun dengan bahasa yang dapat dimengerti atau mempunyai arti antara komunikator dengan komunikannya.

e. Continuity and Consistency

Komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan dan bervariasi, yang merupakan kontribusi bagi fakta yang ada dengan sikap penyesuaian melalui proses belajar.

f. Capability

Komunikasi tersebut memperhitungkan kemungkinan atau kemampuan dari audiensnya, yaitu melibatkan berbagai faktor adanya suatu kebiasaan. Kebiasaan membaca atau kemampuan menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya perlu diperhatikan oleh pihak komunikator dalam melakukan kampanye.

g. Channel

Menggunakan media sebagai saluran pesan yang setepat mungkin dan efektif dalam menyampaikan pesan yang dimaksud

3. Communicating

Tahap ini merupakan penyampaian informasi secara aktif kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal mengenai apa yang telah disusun dan juga diprogramkan. Pada proses penyampaian informasi Public Relations menggunakan berbagai bentuk, jenis, dan juga teknik komunikasi agar dapat mencapai efek tertentu seperti yang diharapkan. Berdasarkan hasil fakta dan data yang dikumpulkan (fact finding), dalam tahap ini sejumlah langkah harus dilakukan, yaitu :

- a. Merumuskan target atau tujuan yang harus dicapai ketika mengirim pesan tertentu.
- b. Mengolah data yang diperoleh tentang berbagai faktor sosial politik dan lain sebagainya.
- c. Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebar.
- d. Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperoleh pada tahap awal, yaitu *factfinding*.
- e. Menentukan teknik komunikasinya
- f. Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan perusahaan itu sendiri. Guna menjadi bahan pemikiran untuk memperoleh langkah terbaik bagi perusahaan.
- g. Mengadakan analisis data atas informasi yang diperoleh serta merumuskan sesuai dengan program kerja yaitu sesuai dengan situasi dan tempatnya

4. *Evaluating*

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka perusahaan pastinya tertarik untuk mengetahui dampak atau pengaruh dari tahap komunikasi terhadap publiknya. Untuk mengetahuinya, maka dilakukanlah evaluasi. Evaluasi sendiri adalah tahap terakhir kegiatan Public Relations dari ketiga kegiatan lain yang sudah disebutkan di atas. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan Public Relations benar-benar dilaksanakan menurut rencana hasil penelitian berdasarkan hasil dari penelitian atau tidak. Jadi, tahapan evaluasi sangat penting, karena tanpa adanya evaluasi, maka tidak akan diketahui sejauh mana keberhasilan PR dalam melaksanakan kegiatannya. Ada beberapa pertanyaan terkait kegiatan evaluasi diantaranya adalah :

- a. Apakah Program direncanakan dengan baik ?
- b. Apakah semua khalayak dapat dicapai ?
- c. Apakah ada faktor penghambat ?

5. **Media Public Relations**

Public Relations bertugas untuk melakukan hubungan baik dengan publik internal maupun eksternalnya. Dalam proses komunikasinya, Public Relations membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi. Public Relations harus dapat memilih media apa yang cocok untuk digunakan sebagai sarana penyebaran informasi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai komunikator kepada karyawan sebagai komunikan.

6. **Media Internal**

Menurut Frank Jefkins (2003:145), media internal yang sering juga disebut sebagai jurnal internal, merupakan media yang diciptakan oleh suatu organisasi sendiri yang ditujukan khusus untuk para staf dan pegawai, dan tidak ditujukan untuk publikasi komersil.

METODE

Penulis menggunakan paradigma postpositivism. Salim (2001:40) menjelaskan postpositivisme sebagai berikut: paradigma ini merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontology aliran ini bersifat critical realism yang memandang bahwa realitas memang ada dan kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi suatu hal yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia (peneliti). Secara metodologi pendekatan eksperimental melalui metode triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti dan teori.

Selanjutnya dijelaskan secara epistemologi hubungan antara pengamat atau peneliti dengan objek atau realitas yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan. Aliran ini menyatakan suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri dibelakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif-kualitatif.

Deskriptif-kualitatif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai apa adanya (Best, 1982:119).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan Tabloid Kontak ini diharapkan dapat menjaga komunikasi antara perusahaan dan publik internal khususnya karyawan, selain itu Tabloid Kontak juga ditujukan kepada perusahaan-perusahaan pelanggan yang aktif menggunakan jasa transportasi kereta api. Proses ini dilakukan agar semua yang direncanakan dapat berjalan dengan baik serta tercapainya tujuan perusahaan melalui humas yaitu menyebarkan informasi mengenai perusahaan kepada publik internalnya.

Oleh karena itu proses kerja yang direncanakan secara sempurna dan terstruktur akan membuat maksud dan tujuan pembuatan Kontak mudah dipahami dan dimenegerti oleh publik internal perusahaan. Ditambah menurut Ardianto (2009:74-75) humas dapat menjalankan kegiatan komunikasinya melalui beberapa jenis media diantaranya adalah media internal berupa *house journal*.

Saat melakukan kegiatan kehumasan dalam pengelolaan Tabloid Kontak, pihak humas PT KAI telah melakukan tahapannya dengan baik. Meskipun dalam keadaan nyata dilapangan pihak humas PT KAI masih kurang mendalam dalam melakukan tahapan evaluasi. Tahapan ini harus terstruktur agar hasil yang diinginkan dapat tercapai dengan efektif. Tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses humas. Cutlip dan Centre dalam Rachmadi (2011:111) membagi proses kerja humas kedalam empat tahapan yaitu fact finding, planing, communicating, and evaluating. Berikut adalah analisis peneliti mengenai keempat tahap tersebut.

a. Tahap *Fact Finding*

Humas PT KAI sendiri dalam kegiatan pencarian data atau informasi tidak melalui survey melainkan menggunakan arsip-arsip perusahaan yang terkait dengan Kontak ditambah dengan pengumpulan data secara Kolektif dari humas daerah. Setelah humas memperoleh data maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan apakah sesuai dengan tujuan dibuatnya Tabloid Kontak, indikator yang digunakan dalam menentukan kesesuaian data adalah melalui kegiatan yang diliput.

b. Tahap *Planning*

Dalam melakukan kegiatannya pihak PT KAI melalui humasnya telah melakukan proses perencanaan dengan cukup baik. Pihak humas sebelum melakukan perencanaan telah terlebih dahulu mengidentifikasi masalah terkait pembuatan Tabloid Kontak, menganalisis keadaan perusahaan saat ini, serta pengidentifikasian hambatan. Masalah yang ada saat ini adalah terkait kontak yaitu untuk siapa dan mengapa Tabloid Kontak ini dibuat, Kontak sendiri dibuat untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan maupun publik eksternal perusahaan, meskipun tidak semua publik eksternal mendapatkan Tabloid Kontak hanya perusahaan-perusahaan pengguna jasa kereta api saja. Hal ini dibuat untuk membangun opini publik serta membangun citra positif perusahaan. Sedangkan analisis keadaan perusahaan saat ini adalah mengidentifikasikan apa yang ada dan terjadi pada perusahaan baik itu mengenai anggaran dana yang ada untuk melaksanakan program, SDM yang ada untuk mendukung kegiatan program serta alat pendukung untuk pelaksanaan program. Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasikan hambatan yang terjadi sebelum perumusan program, disini pihak PT KAI mengidentifikasikan hambatan berupa kualitas SDM, anggaran yang ada untuk melaksanakan program, serta kesediaan alat penunjang pelaksanaan program. Ada empat jenis perencanaan yang dibuat oleh humas PT KAI Pusat Bandung yaitu perencanaan kegiatan, isi, media, dan distribusi.

c. Tahap *Communicating*

Dalam melakukan kegiatannya pihak PT KAI melalui humasnya telah melakukan proses communicating dengan cukup baik. Cutlip dan Centre dalam Rachmadi (2011:111) menyebutkan bahwa tahap communicating merupakan

penyampaian informasi secara aktif kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal mengenai apa yang telah disusun dan diprogramkan. Pada proses penyampaian informasi humas menggunakan berbagai bentuk, jenis dan juga teknik komunikasi agar dapat mencapai efek tertentu seperti yang diharapkan. Eksekusi program yang telah disusun sepenuhnya dilakukan oleh humas PT KAI Pusat Bandung dengan bantuan humas daerah khususnya dalam pencarian data. Pada hal ini seluruh humas pusat bekerja sebagai reporter, editor maupun photographer. Akan tetapi untuk desain layout dan proses cetak seluruhnya diserahkan kepada pihak vendor.

Pada tahap ini humas PT KAI Pusat Bandung juga menentukan media apa yang cocok digunakan sebagai sarana penyebaran informasi. Humas pada hal ini memilih media cetak khususnya tabloid serta website sebagai sarana yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi, penggunaan media cetak menjadi fokus utama oleh humas dikarenakan media ini dinilai lebih efektif jika digunakan sebagai sarana penyebaran informasi. Pihak humas menyadari bahwa tidak setiap karyawan dapat mengakses website perusahaan karena dibutuhkan komputer perusahaan atau internet internal untuk dapat mengaksesnya.

Humas PT KAI Pusat Bandung juga membagi dua jenis communicating yaitu communicating kepada publik internal dan communicating kepada publik eksternal. Untuk kegiatan komunikasi yang dilakukan pada publik internal humas menggunakan jenis komunikasi tatap muka, kegiatan ini biasa dilakukan saat kegiatan distribusi Kontak berlangsung, Kontak sendiri didistribusikan ke tiap ruangan yang berada di Kantor Pusat selain itu juga, Kontak berbentuk pdf turut di upload ke e-office perusahaan. Untuk publik internal di luar Kantor Pusat dilakukan distribusi melalui ekspedisi, selain itu publik internal di luar Kantor Pusat juga bisa mengakses website e-office perusahaan, sedangkan media komunikasi yang dilakukan oleh humas pusat dan humas daerah adalah menggunakan media email ataupun telepon. Sedangkan untuk publik eksternalnya distribusi yang dilakukan menggunakan jasa ekspedisi, lalu untuk media komunikasi yang digunakan untuk kegiatan koordianasi adalah melalui email atau telepon.

d. Tahap *Evaluating*

Cutlip dan Centre dalam Rachmadi (2011:111) menyebutkan bahwa tahap *Evaluation* merupakan tahapan terakhir proses kerja public relations. Setelah komunikasi dilaksanakan, maka perusahaan pastinya tertarik untuk mengetahui dampak atau pengaruh dari tahap komunikasi terhadap publiknya. Untuk mengetahuinya maka dilakukan evaluasi, tujuan utamanya adalah untuk mengetahui apakah kegiatan humas benar-benar dilaksanakan menurut rencana atau tidak. Tahap ini sangatlah penting, tanpa adanya evaluasi maka tidak akan diketahui sejauh mana keberhasilan humas dalam melaksanakan kegiatannya. Pada tahap ini humas PT KAI Pusat Bandung telah melakukan evaluasi, termasuk di dalamnya evaluasi tahap *fact finding*, evaluasi tahap *planning*, dan evaluasi tahap *communicating*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa proses kerja humas PT KAI Pusat Bandung telah dilakukan dengan cukup baik, adapun proses tersebut terdiri dari empat tahapan sebagai berikut :

a. Tahap *FactFinding*

Pada tahap ini pihak humas telah melakukan proses fact finding dengan cukup baik. Yang dilakukan pertama kali oleh humas PT KAI Pusat Bandung dalam tahap fact finding adalah dengan mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin terkait dengan Tabloid Kontak, cara humas mengumpulkan data atau informasi ini adalah melalui arsip-arsip perusahaan yang berhubungan dengan Tabloid Kontak serta data juga dikumpulkan kolektif melalui humas daerah. Setelah mengumpulkan data atau informasi selanjutnya humas melakukan analisis data atau informasi

tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau tidak. Hambatan pada tahap ini adalah masih minimnya pengetahuan humas daerah tentang jurnalistik sehingga kurangnya keahlian dalam menulis data atau informasi.

b. Tahap *Planning*

Sebelum melakukan perencanaan program, humas PT KAI Pusat Bandung terlebih dahulu melakukan beberapa tahapan diantaranya adalah merumuskan masalah terkait dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui Tabloid Kontak pada hal ini masalah yang dirumuskan adalah untuk siapa dan mengapa Tabloid ini dibuat, lalu merumuskan keadaan perusahaan saat ini termasuk didalamnya kesediaan anggaran, SDM serta alat untuk mendukung pelaksanaan program, selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah atau hambatan terkait pembuatan Tabloid Kontak hal yang menjadi hambatan adalah kurangnya SDM berkualitas, terbatasnya dana, serta tidak adanya alat penunjang berupa mesin cetak Tabloid Kontak dan yang terakhir adalah merencanakan program. Humas sendiri membagi empat jenis perencanaan yaitu perencanaan kegiatan yang mengatur waktu pengumpulan informasi, editing, cetak hingga distribusi. Selanjutnya adalah perencanaan isi yang mengatur konten atau rubrik yang terdapat pada Tabloid Kontak, lalu ada perencanaan media yang mengatur tentang pemilihan media sebagai sarana penyebaran informasi, dan yang terakhir adalah perencanaan distribusi. Tahap *planning* ini juga dianalisis dengan teori *The Seven Communications* yang dikemukakan oleh Cutlip yaitu : *credibility*, dimana pengelola Tabloid adalah pihak-pihak yang ahli dibidangnya. *Context*, dari tahap perencanaan ini adalah industri perkeretaapian. *Content*, dalam hal ini konten akan disortir dan dipilih sesuai rubrik yang telah ditetapkan. *Clarity*, terkait konten digunakan bahasa jurnalistik dan istilah perkeretaapian yang mampu dimengerti pembaca. *ContinuityandConsistency*, adalah komunikasi selama pengelolaan Kontak dilakukan secara rutin. *Capability*, pengelola Tabloid Kontak adalah orang-orang yang sudah memiliki ilmu dan ahli dibidangnya. Dan yang terakhir adalah *Channel*, koordinasi yang dilakukan dengan humas daerah dalam pengumpulan informasi adalah melalui email. Hambatan pada tahap *planning* adalah terjadi ketidaksesuaian dilapangan dengan apa yang sudah direncanakan sebelumnya, seperti terlambatnya humas daerah dalam mengirimkan data atau informasi, sehingga mempengaruhi perencanaan kegiatan yang telah disusun. Hambatan selanjutnya adalah keterbatasan dana yang ada sehingga terjadi penurunan jumlah eksemplar yang dicetak dan didistribusikan.

c. Tahap *Communicating*

Pada tahap ini pihak humas telah melakukan tahap *communicating* dengan cukup baik. Tahap *communicating* ini sepenuhnya dilakukan oleh humas pusat dengan bantuan humas daerah khususnya dalam pencarian data atau informasi. Untuk mengkomunikasikan program yang telah dibuat pihak humas menggunakan media cetak dan website. Namun media cetak dianggap lebih efisien dibandingkan dengan media website. Hal ini dikarenakan media cetak bisa menjangkau seluruh publik yang ditargetkan oleh perusahaan, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Sasaran komunikasi ini adalah publik internal yaitu karyawan dan publik eksternal yaitu perusahaan-perusahaan pengguna jasa kereta api. Komunikasi ini dilakukan dengan tujuan agar memberikan informasi mengenai perusahaan baik itu kegiatan maupun kebijakan perusahaan sehingga diharapkan dapat membentuk citra positif dan opini publik yang baik mengenai PT Kereta Api Indonesia. Hambatan tahap *communicating* adalah masih minimnya jumlah Tabloid Kontak yang didistribusikan oleh perusahaan, jumlah ini tidak sesuai dengan jumlah karyawan yang ada, sehingga proses komunikasi yang dilakukan oleh humas masih belum maksimal.

d. Tahap *Evaluating*

Pada tahap ini humas PT KAI Pusat Bandung telah melakukan evaluasi program, termasuk di dalamnya apakah waktu pelaksanaan kegiatan sudah sesuai termasuk di dalamnya waktu pengumpulan data, editing, desain, cetak hingga distribusi. Anggaran apakah sudah sesuai dengan target jumlah eksemplar yang

dicetak serta apakah khalayak yang dituju sudah tercapai. Meskipun demikian pihak humas tidak mengevaluasi apakah konten pada Tabloid Kontak dapat dimengerti oleh karyawan serta tujuan utama pembuatannya sudah tercapai. Secara keseluruhan kegiatan yang dilakukan masih jauh dari rencana yang sudah disusun.

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Proses Public Relations PT KAI Pusat Bandung dalam Pengelolaan Media Internal “Tabloid Kontak” yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis memberi masukan berupa saran-saran, adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

a. Untuk PR PT.KAI Pusat Bandung

Pihak humas PT KAI Pusat Bandung harus mengadakan evaluasi Tabloid Kontak dari sisi karyawan, dikarenakan Tabloid Kontak ini dibuat dan ditujukan kepada Karyawan. Dengan mengadakan evaluasi kepada karyawan maka dapat diketahui apakah tujuan utama pembuatan Tabloid Kontak sebagai media penyebaran informasi mengenai perusahaan sudah tercapai atau belum. Selain itu pihak humas juga dapat mengevaluasi apakah konten yang terdapat pada Tabloid Kontak sudah menarik minat pembaca dan apakah konten tersebut dapat dimengerti dengan baik oleh publiknya. Selanjutnya pihak humas juga diharapkan dapat lebih konsisten terkait dengan jumlah eksemplar yang dicetak pada setiap edisinya.

b. Untuk PR secara Umum

Diharapkan untuk PR di berbagai instansi perusahaan ataupun sebagainya harus menyadari betul pentingnya empat tahapan proses kerja kehumasan dalam menciptakan dan menjalankan suatu program. Tahapan ini harus terstruktur agar hasil yang diinginkan dapat tercapai dengan efektif.

c. Penelitian Selanjutnya

Apabila ada penelitian lain yang membahas hal serupa, diharapkan agar penelitian tersebut dapat lebih dikembangkan dan disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi, M.A. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Andri, Kristanto. 2003. *Perancangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Gava Media
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro., dan Soleh Soemirat. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Arifin, Zainal. 2012. *Evaluasi Pembelajaran*. Jakarta: Dirjen Pendidikan.
- Arni, Muhammad. 2008. *Komunikasi Organisasi 9th ed*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, Scott M., ET AL. 2009. *Effective Public Relations*. Edisi 9 Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana.
- _____. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Denzin, NK. 1978. *The Research Act: A Theoretical Introduction in Sociological Methods*. New York: McGraw-Hills.
- Denzin, NK. Dan Lincoln, YS. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- _____. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Emzir. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Herimanto, Bambang. 2007. *Public Relations Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusa.
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations*. Bandung: Erlangga.
- _____. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kerlinger Fred N. 1986. *Asas-asas penelitian behavioral edisi ketiga*, terjemahan Drs.Landung R.Simatupang, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Krisyanto, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Masmuh, Abdullah. 2008. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*, Malang: UPT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mintzberg, Henry. 2007. *Tracking Strategies : Toward a General Theory*, Oxford Univercity Press Inc. New York.
- Moleong, L.J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitati.*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Morissan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, dan Martini Hadari. 1991. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja. 1994. *Teori-Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Grasindo, Jakarta.
- Yusup, Pawit M. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sumber Internet

<http://pfi3pdata.litbang.deptan.go.id/laporan/one/26/file/01-04-2010>

(Diakses pada 12 November 2014 pukul 19.00)

<http://eprints.umm.ac.id/1031/> (Diakses pada 8 November 2014 pukul 10.15)

<http://eprints.umm.ac.id/4923/> (Diakses pada 8 November 2014 pukul 10.18)

www.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=49493

(Diakses pada 8 November 2014 pukul 10.20)

www.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=3747

(Diakses pada 8 November 2014 pukul 10.20)

www.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=49493

(Diakses pada 8 November 2014 pukul 10.20)

<http://emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JCOM-11-2012-0087>

(Diakses pada 8 November 2014 pukul 10.30)

<http://emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13563281011037955>

(Diakses pada 8 November 2014 pukul 10.35)

<http://emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13632541211197987>

(Diakses pada 8 November 2014 pukul 10.37)

<http://emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13632541011017780>

(Diakses pada 8 November 2014 pukul 10.39)

<http://emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13563280710744847>

(Diakses pada 8 November 2014 pukul 10.40)

www.kereta-api.co.id (Diakses pada 8 November 2014 pukul 11.00)