

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sudah menjadi rahasia umum bahwa manusia selalu melakukan kegiatan komunikasi. Kita, sebagai manusia tidak dapat tidak berkomunikasi. Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk memenuhi keinginan manusia dalam mendapatkan informasi, hal ini sejalan dengan pengertian Rogers dan Kincaid dalam Cangara (2004:19) komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian.

Memasuki abad ke-21, lahir sebuah revolusi baru yang disebut revolusi Informasi. Pada era ini, informasi memegang peranan penting terhadap proses komunikasi seseorang maupun organisasi apalagi di dukung penuh oleh perkembangan media dan teknologi komunikasi. Atas dasar adanya kebutuhan manusia akan informasi inilah yang mendorong terciptanya suatu media untuk mempermudah manusia dalam mengakses informasi, media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, media adalah bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk membangun hubungan dan loyalitas dengan mitra internal maupun eksternal perusahaan khususnya dengan dengan pers atau wartawan (Hafied Cangara 2000:131).

Kegiatan komunikasi dan proses pemenuhan kebutuhan akan informasi terjadi di segala bidang kehidupan, tak terkecuali di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Komunikasi yang efektif menjadi

penting untuk kelancaran kinerja orang-orang di dalam organisasi itu sendiri. Price (1997) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai derajat atau tingkat informasi tentang pekerjaan yang dikirimkan organisasi untuk anggota dan diantara anggota organisasi. Tujuan komunikasi dalam organisasi adalah untuk membentuk saling pengertian (*mutual understanding*) sehingga terjadi kesetaraan kerangka referensi (*frame of references*) dan kesamaan pengalaman (*field of experience*) diantara anggota organisasi.

Dengan ini jelas sudah betapa pentingnya komunikasi yang mencakup proses pertukaran informasi di dalam sebuah perusahaan demi tercapainya kesepahaman diantara anggota-anggota organisasi, dalam hal ini adalah karyawan. 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). Menurut Frank Jefkins (2003:9) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dalam hal ini karyawan sebagai

anggota yang berada di dalam perusahaan adalah publik atau khalayak internal sasaran kegiatan PR.

Dalam konteks komunikasi organisasi, menjadi penting bagi seorang public relations untuk membangun hubungan baik dengan publik internal seperti karyawan. Hubungan yang baik yang dibina mulai dari dalam akan berdampak terhadap performa atau kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan itu sendiri dan dalam usaha memberikan pelayanan yang baik bagi publik eksternal.

Ada banyak cara atau strategi komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* dalam membangun komunikasi publik internal perusahaan, khususnya karyawan, salah satu bentuknya adalah melalui media internal. Media internal adalah suatu berita mengenai kegiatan suatu perusahaan dan biasanya diberitakan untuk khalayak internal atau tertentu yang diterbitkan secara teratur.

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.

Diantara beberapa BUMN atau perusahaan di Indonesia yang bergerak dalam bidang jasa transportasi, PT Kereta Api Indonesia adalah salah satu perusahaan yang mengandalkan *Public Relations* sebagai pihak yang berwenang untuk meningkatkan hubungan internal. Sebagai perusahaan yang tergolong dewasa di usianya yang lebih dari 50 tahun dan telah melalui masa ke masa dalam segala situasi perekonomian nasional maupun global, PT Kereta Api Indonesia terus memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat dan terbukti meraih “Living Legendary Company 2014”.

Gambar 1.1

Sejarah Perkeretaapian Indonesia

| Periode | Status | Dasar Hukum |
|-----------------------|--|---|
| Th. 1864 | Pertama kali dibangun Jalan Rel sepanjang 26 km antara Kemijen Tanggung oleh Pemerintah Hindia Belanda | |
| 1864 s.d 1945 | Staat Spoorwegen (SS) Verenigde Spoorwegenbedrijf (VS) Deli Spoorwegen Maatschappij (DSM) | IBW |
| 1945 s.d 1950 | DKA | IBW |
| 1950 s.d 1963 | DKA - RI | IBW |
| 1963 s.d 1971 | PNKA | PP. No. 22 Th. 1963 |
| 1971 s.d.1991 | PJKA | PP. No. 61 Th. 1971 |
| 1991 s.d 1998 | PERUMKA | PP. No. 57 Th. 1990 |
| 1998 s.d. 2010 | PT. KERETA API (Persero) | PP. No. 19 Th. 1998 Keppres No. 39 Th. 1999 Akte Notaris Imas Fatimah |
| Mei 2010 s.d sekarang | PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) | Instruksi Direksi No. 16/OT.203/KA 2010 |

Sumber: www.kereta-api.co.id

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. PT Kereta Api Indonesia menyadari di dalam sebuah media internal terdapat informasi mengenai perkembangan yang positif untuk fungsi sosialisasi dan edukasi

internal agar bisa lebih memahami dinamika perusahaan. Tabloid KONTAK memiliki setidaknya 24 rubrik, seperti Boarding, laporan KA, sosok, dan lain-lain yang diterbitkan setiap bulannya. Eksistensi Tabloid KONTAK sudah dimulai sejak tahun 1972.

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 Sistematika Terbaik. Penghargaan langsung diterima oleh VP Public Relations PT KAI, Sugeng Priyono yang juga menjabat sebagai Ketua Penyunting Redaksi Kontak. Pada ajang ini PT KAI juga mendapatkan penghargaan yaitu terpilihnya Direktur Utama PT KAI yang menjadi cover majalah BUMN Track edisi Oktober 2013, sebagai Juara 2 Cover Terbaik Pilihan Pembaca.

Gambar 1.2

Penghargaan Emas BUMN Internal Media Awards



Sumber: www.kereta-api.co.id

Walaupun dengan prestasi yang diraih, untuk menyimpulkan bagaimanaproses kerja *Public Pelations* 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”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis merumuskan masalah penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana tahap *fact finding Public Relations* PT. KAI Pusat Bandung dalam pengelolaan media internal “Tabloid Kontak”
2. Bagaimana tahap *planning Public Relations* PT. KAI Pusat Bandung dalam pengelolaan media internal “Tabloid Kontak”
3. Bagaimana tahap *communicating Public Relations* PT. KAI Pusat Bandung dalam pengelolaan media internal “Tabloid Kontak”
4. Bagaimana tahap *evaluating Public Relations* PT. KAI Pusat Bandung dalam pengelolaan media internal “Tabloid Kontak”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tahap *fact finding Public Relations* PT. KAI Pusat Bandung dalam pengelolaan media internal “Tabloid Kontak”
2. Untuk mengetahui tahap *planning Public Relations* PT. KAI Pusat Bandung dalam pengelolaan media internal “Tabloid Kontak”

3. Untuk mengetahui tahap *communicating Public Relations* PT. KAI Pusat Bandung dalam pengelolaan media internal “Tabloid Kontak”
4. Untuk mengetahui tahap *evaluating Public Relations* PT. KAI Pusat Bandung dalam pengelolaan media internal “Tabloid Kontak”

1.4 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai proses PR dalam pengelolaan media internal perusahaan.
2. Mengetahui proses PR PT.KAI Kantor Pusat Bandung dalam pengelolaan media internal “Tabloid Kontak”

b. Aspek Praktis

1. Membantu PT KAI Pusat Bandung khususnya PR dalam menyempurnakan proses kerja kehumasan dalam segala program dan kegiatan humas khususnya dalam pengelolaan media internal perusahaan.
2. Membantu divisi *Public Relations* PT KAI Pusat Bandung dalam memaksimalkan fungsinya sebagai perancang sekaligus eksekutor segala kegiatan kehumasan baik itu bagi publik internal maupun eksternal perusahaan.

1.5 Tahap Penelitian

a. Tahap Pra-Lapangan

Tabel 1.1

Waktu Penelitian

| Kegiatan | Bulan | | | | | |
|--|-----------------|------------------|------------------|-----------------|---------------|---------------|
| | Oktober 2014 | November 2014 | Desember 2014 | Januari 2015 | Maret 2015 | April 2015 |
| Menyusun rancangan awal penelitian | | | | | | |
| Pengurusan ijin penelitian | | | | | | |
| Penjajakan lapangan dan penyempurnaan rancangan penelitian | | | | | | |
| Pemilihan interaksi dan | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| informan | | | | | | |
| Penyiapan peranti pembantu untuk kegiatan lapangan | | | | | | |
| Wawancara dan Observasi | | | | | | |
| Penyusunan Laporan | | | | | | |

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

b. Tahap Kegiatan Lapangan

Kegiatan lapangan berupa wawancara dan observasi akan dimulai pada bulan Maret 2015.

c. Tahap Pasca-lapangan

Tahap pasca-lapangan berupa penyusunan laporan akan dimulai pada bulan April 2015.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di PT Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung Jl.Perintis Kemerdekaan No.1, penulis melakukan penelitian dimulai dari bulan Oktober 2014 hingga Maret 2015.