BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan bagian dari hidup manusia. Ketika seseorang memiliki pengetahuan maka kehidupannya tidak hanya mengandalkan dari intuisi saja namun ia pun mengandalkan logikanya dalam berpikir. Strategi itu sendiri lahir dari logika manusia yang menginginkan segala sesuatunya berjalan sesuai dengan apa yang telah ia rencanakan. Demikian pula dengan strategi *Public Relations* (PR) yaitu bagaimana merancang mengatasi kendala-kendala yang akan dihadapi oleh masyarakat maupun instansi. Tujuan sentral *Public Relations* adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) yaitu masyarakat.

Strategi diperlukan dalam kehidupan manusia karena melalui strategi diharapkan suatu kegiatan akan berjalan dengan seharusnya. Sebagai manusia yang bermoral tentunya strategi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari adalah strategi yang positif, baik dan tidak merugikan orang lain demi terciptanya kenyamanan bersama serta kondisi yang lebih baik lagi atau kondusif.

Kereta Api Indonesia adalah perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa transportasi. Kereta Api Indonesia ini mengkhususkan diri dalam jasa transportasi darat untuk melayani masyarakat dalam bidang transportasi kereta. PT. Kereta Api Indonesia juga bertujuan untuk turut serta melaksanakan dan

pembangunan nasional khususnya di bidang transportasi kereta yang meliputi usaha pengangkutan orang dan barang dengan kereta api.

Public Relations PT. Kereta Api (Persero) ini dibawahi langsung oleh Sekretaris Perusahaan PT. Kereta Api (Persero). *Public Relations* PT. Kereta Api (Persero) ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu Hubungan Internal dan Hubungan Eksternal, dimana Hubungan Internal mengurusi hal yang berhubungan dengan penyuluhan internal dan penerbitan media internal, sedangkan Hubungan Eksternal mengurusi hal yang berhubungan dengan penyuluhan eksternal, hubungan antar media massa, tata usaha, dan pameran.

Keberadaan *Public Relations* di sebuah perusahaan mempunyai tujuan yaitu sebagai upaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi.

Strategi *Public Relations* di PT. Kereta Api Indonesia ditunjukan kepada masyarakat yang ada dalam organisasi (internal) dan masyarakat luar organisasi (eksternal). Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia berupa komunikasi internal dan eksternal yang meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan kedalam dua jenis, yaitu Komunikasi personal atau pribadi dan Komunikasi kelompok. Yang penting untuk memberi pengertian bahwa komunikasi dalam *Public Relations*, sentral dan mempunyai penting dalam pencapain tujuan yang telah ditentukan.

Sehingga dalam hal ini kegiatan CSR sangat diperlukan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam menjalankan tugasnya, salah satunya untuk membina hubungan kerjasama dengan masyarakat dalam bidang transportasi kereta api.

Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia berupa *Corporate Social Responcibility* (CSR) yaitu suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan dan lain-lain. Untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholder Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia melalui program *Corporate Social Responcibility* dalam membangun citra perusahaan.

Corporate Social Responcibility berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan", dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Hal ini yang menjadi perhatian terbesar dari peran perusahaan dalam masyarakat telah ditingkatkan yaitu dengan peningkatan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan dan masalah etika. Masalah seperti perusakan lingkungan, perlakuan tidak layak terhadap karyawan, dan cacat produksi yang mengakibatkan ketidak nyamanan ataupun bahaya bagi konsumen adalah menjadi berita utama surat kabar. Peraturan pemerintah pada beberapa negara mengenai

lingkungan hidup dan permasalahan sosial semakin tegas, juga standar dan hukum seringkali dibuat hingga melampaui batas kewenangan negara pembuat peraturan.

Untuk menghadapi kondisi yang menggangu perusahaan, peran *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam mempertahankan citra perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, *Public relations* harus menyadari bahwa strategi pokok dan tanggung jawab *Public relations* adalah bagaimana menumbuhkan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik (khalayak) didukung dengan kiat dan taktik dalam berkampanye dalam memperoleh citra

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua *audiens*, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan. Salah satu strategi yang biasanya digunakan oleh seorang *Public relations* adalah dalam menarik simpati publik adalah dengan program *Corporate Social Responsibility* yang merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Ada dua hal yang terkait dengan tanggung jawab sosial korporat itu yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela. [1]

Public Relations harus dapat menjalankan strateginya dengan penuh tanggung jawab. *Public Relations* harus dapat menciptakan opini publik yang positif, tanpa melakukan kebohongan publik. Hal ini tidak mudah dilakukan sebab selain *Public Relations* bertindak sebagai komunikator *(communicator)* dan

[1] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relation-definisi-fungsi-dan.html

perantara *(mediator)*, *Public Relations* juga mempunyai tanggung jawab sosial *(social reponsibility)*. Aspek tanggung jawab sosial dalam *Public Relations* adalah cukup penting, karena praktisi *Public Relations* tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) *in Fox, et al* (2002), definisi *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab perusahaan secara sosial adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, komunitas lokal, masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka menciptakan kualitas kehidupan . Selain itu, *Corporate Social Responsibility* sebagai sebuah gagasan, tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan *(sustainable)*. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.[2]

[2] http://id.wikipedia.org/wiki/Tanggung_jawab_sosial_perusahaan

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dapat dibagi dua, yaitu: Program Pengembangan Masyarakat (*Community Development*), dan Program Pengembangan Hubungan atau Relasi dengan publik (*Relations Development*). Dalam program pengembangan relasi dengan publik, program *Corporate Social Responsibility* yang merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, baik fisik (berkaitan dengan sampah, limbah, polusi dan kelestarian alam) maupun sosial kemasyarakatan, sebaiknya menjadi perhatian khusus bagi divisi *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat.[3]

Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (persero) dalam program *Corporate Social Responcibility* yang sasaran dari Program *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia adalah : Pembangunan fasilitas social atau umum, Pembinaan calon atlet dan atlet-atlet yang memiliki potensi dalam bidangnya, Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, Pengembangan kesehatan masyarakat, program menumbuhkan ekonomi kerakyatan, Sosial budaya bagi kesejahteraan masyarakat PT. Kereta Api Indonesia. Bentuk kegiatan *Public Relations* biasanya dilaksanakan setiap memperingati Hari Ulang Tahun (HUT) PT. Kereta Api Indonesia, dengan melaksanakan *event-event* yang bersifat sosial kemasyarakatan dan *entertainment*, seperti mengadakan jalan sehat, pembagian uang tunai dan sembako, mengadakan pasar malam, mengikuti bazar, sembangan kepada yatim piatu dan lain-lain. Semua kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* agar dapat

[3] http://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/15/peran-pr-dalam-membangun-citra-perusahaan-melalui-program-csr/

membentuk opini dan citra positif dimata masyarakat, khususnya di . (*company profile*)

Dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility* , *Public Relations* (PR) mempunyai peran penting, terlebih dalam konteks pembentukan citra perusahaan. Dalam pelaksanaannya *Public relations* terlibat sejak proses pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi untuk mengetahui sikap publik terhadap perusahan. Sebenarnya tujuan dari implementasi program *Corporate Social Responcibility* adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholders* yang difasilitasi perusahaan dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga *stakeholders* inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Banyak pendukung *Corporate Social Responsibility* yang memisahkan *Corporate Social Responsibility* dari sumbangan sosial dan "perbuatan baik" (atau kedermawanan seperti misalnya yang dilakukan oleh *Habitat for Humanity* atau Ronald McDonald House), namun sesungguhnya sumbangan sosial merupakan bagian kecil saja dari *Corporate Social Responsibility* . Perusahaan di masa lampau seringkali mengeluarkan uang untuk proyek-proyek komunitas, pemberian beasiswa dan pendirian yayasan sosial. Mereka juga seringkali menganjurkan dan mendorong para pekerjanya untuk sukarelawan (*volunteer*)

dalam mengambil bagian pada proyek komunitas sehingga menciptakan suatu itikad baik dimata komunitas tersebut yang secara langsung akan meningkatkan citra perusahaan. Dengan diterimanya konsep *Corporate Social Responsibility* , perusahaan mendapatkan kerangka baru dalam menempatkan berbagai kegiatan sosial di atas.[4]

Menurut Arifin, strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan. Jadi didalam merumuskan suatu strategi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. (*Arifin*, 1994 : 59)

Untuk mencapainya maka diperlukan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak atau sasaran
   Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha pencapain strategi
2. Pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. (Arifin, 1984:59)

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut " **Bagaimana Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan Dikalangan Masyarakat Maleber ? "**

[4] http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090108235629AAMXEOu 22 oktober 2011 pukul 23.19

1.2 Identfikasi Masalah

Untuk menjelaskan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **Fact Finding** yang dilakukan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan Dikalangan Masyarakat Maleber ?
2. Bagaimana ***Planning*** *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan Dikalangan Masyarakat Maleber ?
3. Bagaimana ***Communicating*** *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan Dikalangan Masyarakat Maleber ?
4. Bagaimana ***Evaluating*** *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan Dikalangan Masyarakat Maleber ?
5. Bagaimana **Strategi** *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan Dikalangan Masyarakat Maleber ?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui " **Bagaimana Strategi *Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program Corporate Social Responcibility dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber*** "

1.3.2 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan dari penelitian yang dilakukan akan dijelaskan seperti yang tertera di bawah ini. Tujuan-tujuan penelitian meliputi :

1. Untuk Mengetahui **Fact Finding** *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan.
2. Untuk Mengetahui **Planning** *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan dikalangan Masyarakat Maleber.
3. Untuk Mengetahui **Communicating** *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan dikalangan Masyarakat Maleber.

4. Untuk Mengetahui **Evaluating** *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan dikalangan Masyarakat Maleber.
5. Untuk Mengetahui Strategi yang dilakukan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan dikalangan Masyarakat Maleber.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai salah satu pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan pengembangan keilmuan.Hasil penelitian ini secara teoritis dapat digunakan agar mengetahui strategi komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan dikalangan Masyarakat Maleber dan dapat memberikan pengetahuan mengenai kegiatan komunikasi yang efektif dan juga membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Kegunaan untuk Peneliti

Penelitian ini dapat berguna secara praktis bagi penelitian sebagai pengaplikasian ilmu atau teori yang sudah peneliti dapatkan selama mengikuti perkuliahan khususnya dan peneliti selanjutnya khususnya.

2. Kegunaan untuk Universitas dan Program Studi

Penelitian ini dapat berguna bagi Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan program studi ilmu komunikasi secara khusus sebagai bahan *literature*. *Literature* ini pun bisa berguna, terutama bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada bahan kajian penelitian yang sama.

3. Kegunaan untuk Perusahaan yang diteliti

Penelitian ini dapat berguna sebagi informasi, rekomendasi bagi PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk mengukur tentang strategi yang telah dilakukan *Public Relations* dalam program *Corporate Social Responsibility*

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

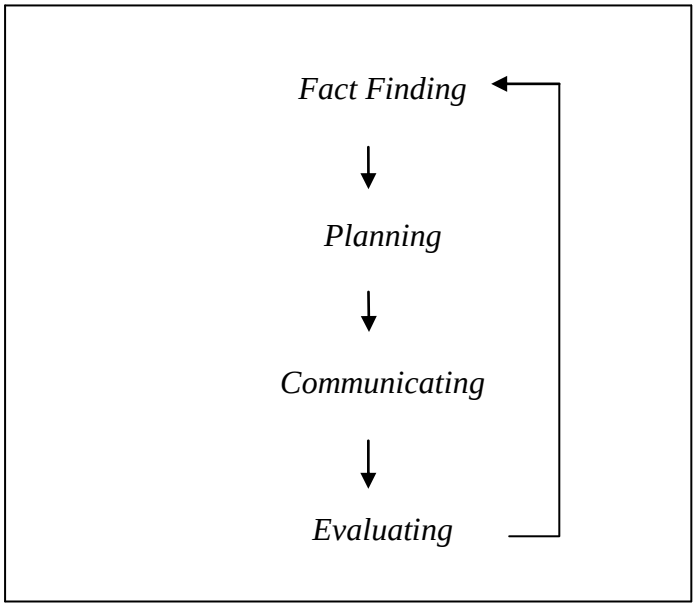
Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti mengambil dan memilih beberapa teori dan definisi yang sesuai dengan apa yang diteliti oleh peneliti. Teori-teori dan defnisi tersebut dijadikan bahan pandangan dalam penelitian ini. Teori-teori dan definisi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

"Strategi sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya".(Effendy, 1999: 32).

Dalam merencanakan suatu strategi, seorang praktisi *Public Relations* seharusnya mengacu pada proses *Public Relations* seperti Cutlip and Center, proses kerja *Public Relations* meliputi :

Gambar 1.1

Proses *Public Relations*



Sumber : Diadaptasi dari Scott M. Cutlip, Allen H. center dan Glen M. Brown dalam Iriantara, (2003 : 55)

Dari bagan proses *Public Relations* diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. ***Fact Finding***

Mengumpulkan fakta atau data-data mengenai kebutuhan atau keperluan publiknya.

2. ***Planning***

Berdasarkan pada data-data dan definisi permasalahan, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat kegiatan berdasarkan kebijakan organisasi yang juga disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan publik

3. Communicating

Dalam tahap ini harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong pelaksanaan program tersebut.

4. Evaluating

Tahap ini melakukan penilain terhadap hasil-hasil pelaksanaan program yang dilakukan *Public Relations* tersebut, berhasil atau gagal yang terjadi dari kegiatan tersebut.

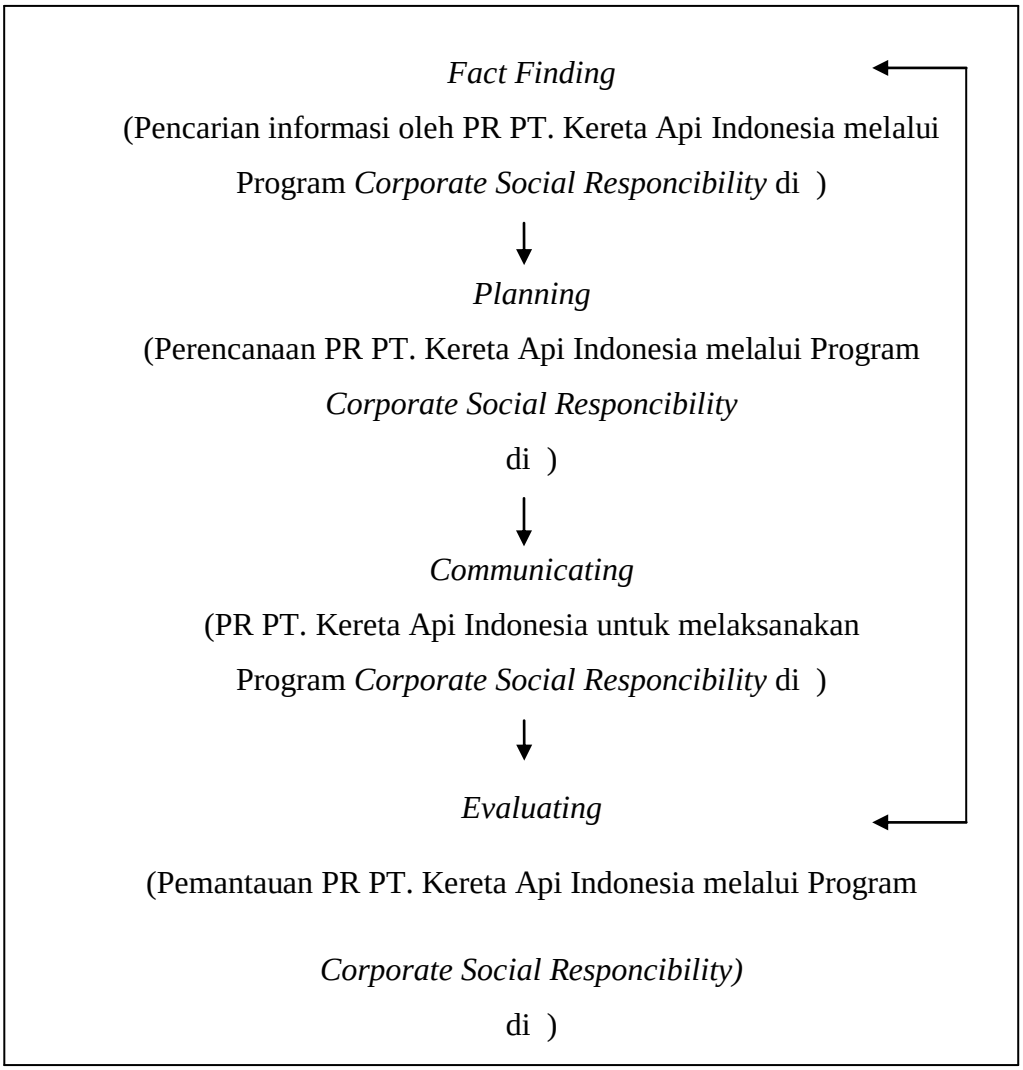
1.5.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

6. Pada prinsipnya *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik. Dalam hal ini *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung melakukan Strategi Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaan Dikalangan Masyarakat Maleber.

Dalam penelitian ini penggumpulan data dengan pencarian informasi mengenai bagaimana program *Corporate Social Responcibility* berjalan di .

Gambar 1.2

Proses *Public Relations*



Sumber : Analisis Peneliti 2011

Dari penjabaran gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Fact Finding

Pada tahap ini *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia mengumpulkan data atau mencari informasi untuk menentukan dimana tempat yang akan mereka berikan pengarahan dan menentukan pula apa yang dibutuhkan oleh *audiens* dalam kegitan *Corporate Social Responcibility* yang akan mereka laksanakan.

2. Planning

Pada tahap ini *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia sudah menentukan tempat yang akan ditetapkan untuk dilaksanakannya *Corporate Social Responcibility* dan juga sudah menentukan kegiatan. Pada tahap ini dalam menentukan materi-materi yang akan disampaikan, materi tersebut haruslah dibuat semenarik mungkin. Sehingga dapat menimbulkan perhatian dari masyarakat. Dengan demikian awal dari informasi yang disampaikan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian dari masyarakat.

3. Communicating

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan atau kegiatan sesuai dengan pengumpulan data dan rencana yang telah dilakukan. Dalam tahap ini yaitu merupakan cara *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia mengkomunikasikan program *Corporate Social Responcibility*.

4. Evaluating

Proses akhir dari semua tahap diatas ialah evaluasi pemantauan terhadap kegiatan yang telah dilakukan oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber. Mengadakan penilaian kembali apakah kegiatan *Corporate Social Responcibility* yang dilakukan sudah sesuai dengan yang diharapkan.

1.6 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Pengumpulan Data yang dilakukan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Program Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya Dikalangan Masyarakat Maleber ?
    a) Bagaimana cara *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengumpulkan data atau informasi sebelum melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responcibility* ?
2. Bagaimana Rencana *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber dikalangan Masyarakat Maleber ?

a) Apa saja yang direncanakan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam melaksanakan program *Corporate Social Responcibility* tersebut ?

b) Untuk tujuan apakah rencana dilakukan?

c) Menurut Bapak bagaimana rencana yang telah dilakukan oleh pihak dari *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber ?

3. Bagaimana Pelaksanaan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber ?

   a) Apakah yang melatarbelakangi kegiatan *Corporate Social Responcibility* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung?

   b) Media apa yang dipilih dalam kegiatan *Corporate Social Responcibility* tersebut?

   c) Apa saja kegiatan yang dilakukan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber?

4. Bagaimana komunikasi yang disampaikan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber
5. Bagaimana Evaluasi yang dilakukan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber?
    a) Bagaimana cara *Public Relations* memantau kegiatan program *Corporate Social Responcibility* tersebut, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan ?
    b) Bagaimana menurut Anda evaluasi yang dilakukan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung melalui program *Corporate Social Responcibility* ?
6. Bagaimana Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Program Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber?
    a) Apakah ada faktor penghambat dalam melaksanakan program *Corporate Social Responcibility* tersebut?
    b) Apa yang menjadi tujuan dalam Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui

Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber?

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Metode Deskriptif. Dalam definisi yang dikemukakan **Bogdan dan Taylor** (1975 : 5) seperti yang dikutip dalam buku **Lexy J Moleong** bahwasanya :

> " Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan". (Moleong, 2007 : 4)

Metode deskriptif, yaitu mengambarkan dan menganalisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan keadaan yang nyata. Hal ini sejalan dengan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi.

> "Metode deskriptif, yaitu dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat." (Rakhmat, 2002 : 22).

Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini yang diamati yakni Strategi Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber yang merupakan suatu kegiatan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia. Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang Strategi *Public Relations* PT.

Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber. Melalui penelitian dengan pendekatan deskriptif diharapkan mendapatkan informasi dan data yang bersifat apa adanya mengenai Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam Membangun Citra Perusahaannya dikalangan Masyarakat Maleber yang merupakan suatu kegiatan dari *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia.

1.8 Subjek dan Informan Penelitian

1.8.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu baik makhluk hidup, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya (atributnya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.[5]

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia.

1.8.2 Informan Penelitian

> "Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian". (Moleong 2007: 132).

[5] http://tatangmanguny.wordpress.com/2009/04/21/subjek-responden-dan-informan-penelitian/, Subjek penelitian, responden penelitian, dan informan (narasumber) penelitian, Rumah, Jumat/11-06-2010, 01.34

Pengambilan informan dilakukan dengan menggunakan teknik Sosiometrik, adapun cara pengumpulannya adalah dengan mengajukan pertanyaan sosiometrik, yaitu pertanyaan dari siapa kemudian seseorang mendapatkan informasi tertentu berdasarkan pengalaman. Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait program *Corporate Social Responcibility* yang dilaksanakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung. Pengambilan informan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 orang. Diantaranya yaitu Bambang S Prayitno, Rusen Permana, Arie Septian selaku karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung, serta Buang, Agus selaku informan pendukung yang menerima Program *Corporate Social Responcibility*.

Tabel 1.1

Informan Penelitian

No	NAMA	KETERANGAN
1	Bambang S Prayitno	Manager Humas
2	Rusen Permana	Staf
3	Arie Septian	Staf

Sumber : Peneliti 2011

Tabel 1.2

Informan Pendukung

No	NAMA	KETERANGAN
1	Buang	Ketua RT Desa Maleber
2	Agus	Warga Masyarakat Maleber

1.9 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini disesuaikan dengan *focus* dan tujuan penelitian, yaitu :

1. Wawancara Mendalam *(In-depth Interview*)

Wawancara yaitu peneliti mengadakan Tanya jawab dengan pihak terkait khususnya *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dan sejumlah responden lainnya. Dengan mengadakan tanya jawab atau *interview* penulis dapat mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan materi yang dibahas oleh penulis, sehingga penulis mendapatkan informasi langsung berupa data-data yang sebenarnya dan secara mendalam.

"Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya, untuk mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam"(Riduwan 2005:29).

Wawancara dilakukan sebagaimana kondisi yang akan terjadi di lapangan, sehingga sifat wawancara tidak terstruktur. Mengingat

pewawancara ingin menanyakan kegiatan yang bersifat penemuan, peneliti tertarik untuk berhubungan langsung dengan beberapa responden, dan peneliti ingin agar responden memberikan penjelasan secara detail sesuai dengan persepsinya, mengungkapkan pengertian suatu peristiwa, situasi atau keadaan tertentu.

2. Observasi

Pengamatan yang dilakukan untuk memperoleh data yang nyata dan jelas mengenai kegiatan yang akan diteliti. Jenis observasi yang dilakukan penulis adalah observasi tidak langsung, dimana peneliti hanya sewaktu-waktu saja meninjau lokasi penelitian.

3. *Study* Pustaka

Yaitu usaha untuk mendapatkan informasi dengan cara menelaah referensi yang sesuai dengan penelitian, seperti mengumpulkan dan mempelajari data-data yang berasal dari dokumen yang berhubungan dengan perusahaan yang diteliti. Penulis Mencari data dari berbagai buku serta karya ilmiah yang sesuai dengan bahasan penelitian dan untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari lapangan.

4. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dokumen sudah lama digunakaan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2000:6). Dokumentasi sendiri merupakan salah satu sumber pengumpulan data dimana sumber dokumentasi ini diperoleh dari beberapa data atau dokumen, laporan, buku, surat kabar dan juga beberapa bacaan lainnya yang mendukung penelitian ini.

5. Internet Searching

Pencarian melalui situs inrternet *(Internet Searching*), merupakan proses dimana peneliti menemukan informasi-informasi yang mendukung kelengkapan data dan terdapat kaitan dengan penelitian melalui media *on-line.*

1.10. Teknik Analisis Data

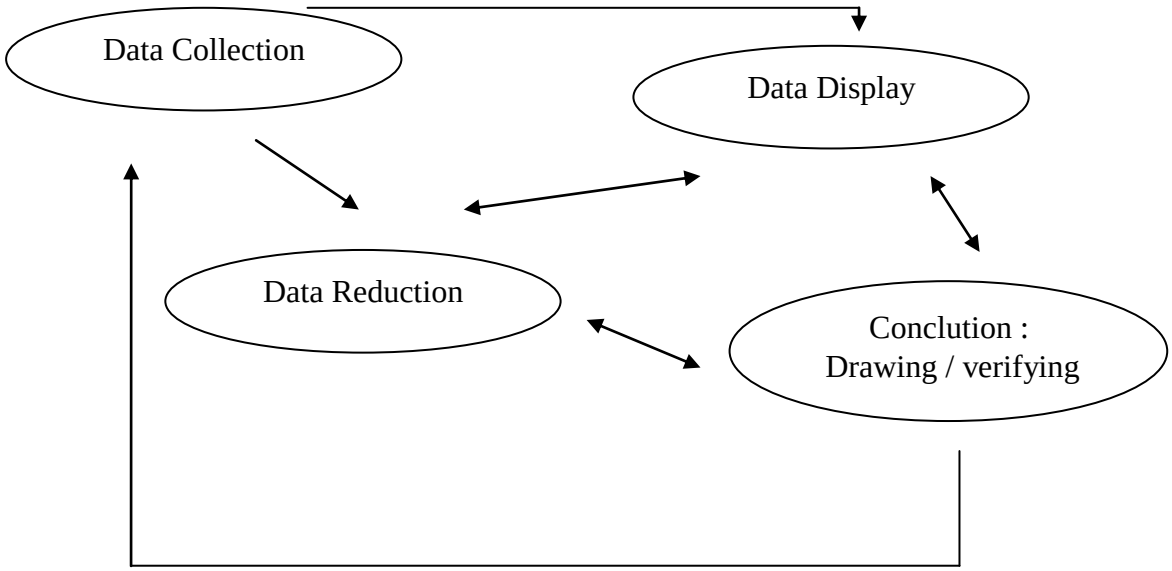
> "Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematika data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain". (Sugiyono 2005 : 89)

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti ini adalah analisis data kualitatif dengan menerapkan konsep yang dilahirkan oleh Miles and Huberman serta Spradley. Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas daam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction, data display dan conclusion drawing* atau *verifying*. Berikut adalah model interaktif dalam analisis data :

Gambar 1.3

Komponen dalam Analisis Data *(Interactive Model)*



Sumber : (Sugiyono 2005 : 89)

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. "Tahap Pertama Pengumpulan Data *(Data Collection)* : data yang dikelompokan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
2. Tahap Kedua Reduksi Data *(Data Reduction)* : kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang

terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokan sesuai topik masalah.

3. Tahap tiga Penyajian Data *(Data Display)* : melakukan interprestasi data yaitu menginterprestasikan apa yang telah diinterprestasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. Tahap keempat Penarikan Kesimpulan *(Conclusion verification)* : pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian". (Sugiyono 2005 : 89)

Tahapan-tahapan dalam analisis data diatas merupakan bagian yang tidak saling terpisahkan, sehingga saling berhubungan antara tahapan yang satu dengan yang lain. Analisis dilakukan secara kontinyu dari awal sampai akhir penelitian, untuk mengetahui Strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia melalui Program *Corporate Social Responcibility* di .

1.11. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji *credibility* (validitas interbal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*. (Sugiyono, 2005 : 270)

a. **Perpanjangan pengamatan**, berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.

b. **Peningkatan ketekunan**, berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

c. **Triangulasi**, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. "Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi,atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda". (Sugiyono, 2005 : 270-274)

d. **Diskusi dengan teman sejawat**, teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. "Pemeriksaan sejawat berarti pemerikasaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat me-*review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan". (Moleong, 2007 : 334)

e. **Analisis kasus negatif**, peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

f. ***Membercheck*** ,proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. "Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Sehingga informasi yang diperoleh dan akan digunakan

dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan".(Sugiyono, 2005 : 275-276)

1.12 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.12.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan penelitian di PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung yang beralamat di PT. Kereta Api (Persero) Kantor Pusat Bandung yang berada di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung.

1.12.2 Waktu Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan peneliti dimulai pada bulan Oktober 2011 sampai bulan Februari 2012, mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga ke penyelesaian dengan perincian waktu sebagai berikut :

Tabel 1.2

Waktu dan Jadwal Penelitian

Tahun 2011 - 2012

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Penulisan Bab 1																				
	Bimbingan																				
3	Seminar UP																				
4	Penulisan Bab II																				
	Bimbingan																				
5	Penulisan Bab III																				
	Bimbingan																				
6	Pengumpulan Data																				
	Wawancara																				
	Bimbingan																				
7	Pengolahan Data																				
	Penulisan Bab IV																				
	Bimbingan																				
8	Penulisan Bab V																				
	Bimbingan																				
9	Penyusunan Bab																				
10	Sidang kelulusan																				

Sumber : Peneliti 2011 – 2012

1.11 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian (meliputi; kegunaan teoritis, kegunaan praktis), Kerangka Pemikiran, Teknik Pengumpulan Data, Pengolahan Data dan Analisis Data, Subjek Penelitian dan Informan, Lokasi dan Waktu Penelitian (meliputi; lokasi penelitian, waktu penelitian) dan Sistematika Penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai Latae Belakang Masalah, Indentifikasi Masalah, Maksud dan tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Pertanyaan Penelitian, Metode Penelitian, Subyek dan Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data, Lokasi dan Waktu Penelitian serta Sistematika Penulisan.

Bab III Objek Penelitian

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai gambaran umu perusahaan / instansi tempat dilaksanakannya penelitian, sejarah singkat perusahaan, visi misi, struktur organisasi dan job description.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terdiri atas Analisis Data Informan, Analisis Data Penelitian dan pembahasan data penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikur saran-saran yang bisa diimplementasikan.