BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam sebuah perusahaan baik pemerintah maupun swasta, kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan karyawan pada setiap divisi akan selalu diperhatikan, terutama yang berkaitan dengan kepentingan dengan informasi mengenai perusahaan. Hal ini merupakan sesuatu yang sangat penting dimana hal-hal seperti itulah yang mempengaruhi peningkatan informasi para karyawan mengenai perusahaan tempat ia bekerja. Salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan akan informasi.dimana harus ada jembatan komunikasi antara pimpinan dengan pimpinan, anatar pimpinan dengan karyawannya maupun antar karyawan itu sendiri, demi kelangsungan pemenuhan informasi dan terwujudnya cita-cita perusahaan. Karena itu komunikasi dan informasi menjadi salah satu faktor yang paling utama dan penting, begitu pula dengan PT. Kereta Api (Persero) yang merupakan perusahaan dinamis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan kepentingan umum lainya dalam bidang transportasi.

Menyadari bahwasanya dinamika dan gelombang perubahan informasi berjalan dengan sangat cepat dan bahkan sering tidak mudah untuk diramalkan, maka kemampuan perusahaan untuk selalu siap menghadapi berbagai kemungkinan perubahan. Manusia pun dalam kehidupan sehari-

harinya tidak lepas dari orang lain, kebutuhan untuk saling melengkapi dalam usaha memenuhi segala kebutuhan dan kepuasan itu terdapat dari dalam diri individu masing-masing, diantaranya seperti untuk mendapatkan kepuasan hiburan dan memperoleh informasi bagi kepentingan dirinya, baik dalam masyarakat maupun dalam kelompok atau berorganisasi. Informasi sangat penting bagi manusia, dan kebutuhan dasar lainnya seperti yang dikatakan oleh Maslow yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri dan aktualisasi diri, karena dengan informasi segala sesuatu mengenai kepentingan-kepentingan yang berkaitan dengan segala sendi kehidupan ataupun untuk memecahkan suatu masalah merupakan faktor utama dalam keberhasilan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, yang terkait dengan berbagai kepentingan dan tujuan baik dalam pergaulan sehari-hari dengan orang lain, dalam berorganisasi maupun dalam suatu perusahaan.

Dari fenomena tersebut, dalam permasalahan ini bahwa Humas Pusat dan Humas daerah PT. Kereta Api (persero) berperan untuk menganalisis mengenai keadaan di dalam perusahaan apakah manajemen yang dijalankan sudah baik. Kemudian untuk keluar Public Relations PT. kereta api (persero) berperan untuk memberikan masukan dalam memperoleh informasi.

PT. Kereta Api (Persero) berusaha menjadikan Public Relations sebagai jembatan komunikasi antara karyawan yang terbagi dalam beberapa bagian untuk selalu mengaplikasikan komunikasi dua arah atau two-way communication agar informasi dan komunikasi berlangsung sebagaimana yang diinginkan dan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai,

khusunya dalam peranannya dalam mengelola kliping dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawannya.

Komunikasi harus berlangsung antara pimpinan yaitu antar kepala humas dan kasi atau wakasi, pimpinan dan karyawan maupun antar karyawan itu sendiri, yang semuanya dari berbagai bagian unit dan kereta kerja, dimana setiap kebijakan-kebijakan baru maupun informasi yang berhubungan dengan PT. Kereta Api (Persero) akan segera disampaikan kepada seluruh lapisan yang berkepentingan termasuk pihak ekstern yaitu konsumen atau para pengguna jasa kereta api. Segala informasi yang berhubungan dengan perusahaan harus diketahui oleh seluruh karyawan. Informasi yang disampaikan kepada pihak intern Bandung khususnya seluruh karyawan setiap divisi di PT. Kereta Api (persero) Pusat Bandung.

Penggunaan media komunikasi sangat penting dilakukan dalam suatu perusahaan, penyampaian dan penyebarluasan informasi perusahaan sebagai realisasi kegiatan komunikasi internal, pada pelaksanaannya merupakan upaya memanage (mengarahkan) para karyawan untuk berperilaku atau bersikap sesuai yang diinginkan oleh perusahaan. Sebenarnya karyawan tahu dan menyadari bahwa begitu pentingnya suatu informasi, maka dari itu mereka berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan akan informasi dengan memanfaatkan media komunikasi yang ada khususnya media cetak. Kelebihan dari media cetak itu sendiri adalah media yang tidak terkait oleh ruang dan waktu, artinya bisa dibaca dan dicetak kembali. Namun terkadang media komunikasi sudah tersedia di perusahaan tetapi tidak dimanfaatkan dengan

baik oleh para karyawan dan orang-orang yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Tanpa informasi kita tidak akan mengetahui apa saja yang terjadi dalam kehidupan ini, baik itu dari segi psikologi, ekonomi, sosial, ekonomi, politik bahkan sampai pada hal yang paling penting untuk melakukan dan memecahkan masalah yakni yang berkaitan dengan dunia komunikasi. Cara untuk memudahkan kita mendapatkan informasi adalah dengan kita melakukan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung yaitu komunikasi yang dilakukan dengan cara tatap muka langsung, sedangkan komunikasi secara tidak langsung yaitu komuikasi yang dilakukan melalui media, baik media cetak maupun media elektronik.

Masalah ini bukanlah suatu hal yang mudah , tapi diperlukan tanggung jawab besar dari PT. Kereta Api (Persero) membutuhkan bagian khusus yang menangani hubungan dengan karyawannya yaitu bagian Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung ini melalui penyebaran 'KLIPING' yang dibuat oleh bagian Public Relations Pusat Bandung. Kliping merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang. Kliping sebagai salah satu sumber informasi dan pengetahuan penggunaannya belumlah semaksimal sumber yang lain misalnya buku. Padahal dari kliping juga bisa didapat sumber informasi dan pengetahuan yang tidak kalah pentingya bahkan bisa didapatkan berita terbaru. Fungsi kliping adalah mengemas ulang bacaan, sedangkan yang dikliping bisa

berupa artikel, berita atau foto. Agar terkliping dengan baik maka sumber harus jelas (nama koran, majalah atau yang lain, tanggal terbit, halaman), tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, profesional (bisa memilih tema yang dikliping misal sesuai pengguna atau misi lembaga). Adapun pada sebuah perusahaan lain tidak lagi menggunakan kliping sebagai sumber informasi, tetapi perusahaan tersebut menggunakan media monitoring, kliping dan media monitoring mempunyai fungsi yang sama yaitu sama-sama sebagai sumber informasi. Media monitoring disini yaitu praktek riset dan analisa Opini Publik, image dan reputasi pada media masa dan media on line. Tujuan monitoring yaitu riset cepat dan memonitor Opini Publik, image, reputasi dan berita (news) di area tertentu yang terkait dengan client.

Manfaat dari media monitoring adalah sebagai berikut :

1. Untuk memonitor hasil-hasil publikasi.
2. Untuk menyusun pesan inti (key message) sebagai respond Opini Public, image, reputasi dan news terkait.
3. Agar bisa mengambil keputusaan secara cepat terkait dengan publikasi dan kebijakan Public Relations.

Kliping dan media monitoring memiliki fungsi yang sama yaitu sama-sama memonitor berita secara cepat, tetapi pada penelitian ini saya lebih menitikberatkan terhadap kliping, karena di bagian Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Bandung masih menggunakan kliping sebagai salah satu media penyampaian informasi kepada setiap divisi, walaupun ada media monitoring didalamnya tetapi media monitoring yang ada belum semaksimal

seperti kliping, karena kliping tersebut sangat ditunggu-tunggu beritanya oleh karyawan pada setiap divisi. Kliping disini sangat bermanfaat sekali karena sangat penting dan cepatnya informasi yang didapatkan, dan juga bisa dijadikan barometer (alat ukur) mengenai baik buruknya perusahaan dari berita-berita yang didapatkan dari kliping tersebut.

Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi dengan suatu pemikiran yang mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan penghambatnya, akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung. Di dalam strategi komunikasi terdapat beberapa hal tentang bagaimana menyampaikan suatu pesan untuk menumbuhkan dan merangsang pikiran, perasaan sehingga timbul keinginan dari diri karyawan untuk memperoleh informasi seingga para karyawan itu sendiri dapat menyadari tanggung jawabnya terhadap perusahaan pada umumnya. Oleh sebab itu peranan Humas sangatlah penting untuk memberikan informasi yang faktual dan transparan pada karyawan dan masyarakat pada umumnya mengenai apa yang terjadi, selain itu Public Relations di PT.Kereta Api (Persero) Pusat Bandung memiliki strategi untuk meningkatkan informasi melalui penyebaran kliping ini, yaitu mereka selalu menyajikan informasi yang siap dan up to date, kliping dibuat semenarik dan serapih mungkin sehingga enak dibaca, mudah dimengerti oleh para karyawan. seperti apa yang diungkapkan oleh **J.G. Seidel**, sebagai berikut :

Public Relations is the continuing process by which of its customers, is employees and the public at large, inwardly through all mean of exsnewsion.

(Public Relations adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari pelanggannya, pegawainya, dan public pada umumnya; kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (Abdurracman, 1986 : 24)

Kecenderungan untuk sulit memanfaatkan media komunikasi yang ada yaitu kurangnya kesadaran yang timbul dalam diri karyawan, tidak mudah menumbuhkan sikap dan kesadaran pada diri karyawan. Hal ini kembali lagi pada masing-masig karyawan dan usaha bagian Public Relations dalam keterlibatannya merangkul karyawan agar mereka termotivasi untuk memperoleh informasi, dengan memanfaatkan two-way communication yang mempunyai arti hubungan yang timbal balik.

Bertolak dari latar belakang diatas , maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Bagaimana **"Strategi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Untuk Meningkatkan Informasi Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebaran Kliping".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **perencanaan** yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran '**Kliping'**?
2. Bagaimana **cara** Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran '**Kliping'**?
3. Bagaimana **perspektif** Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran '**Kliping'**?
4. Bagaimana **Strategi** Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran '**Kliping'**?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Public Relations di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung dalam meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran kliping.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adala sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **perencanaan** yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran '**Kliping'**.
2. Untuk mengetahui **cara** Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran '**Kliping'**.
3. Untuk mengetahui **perspektif** Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran '**Kliping'**.
4. Untuk mengetahui **Strategi** Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran '**Kliping'**.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Dapat menguji teori-teori yang berkaitan dengan ilmu komunikasi dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan bagi peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam bidang strategi humas dalam meningkatkan informasi melalui penyebaran 'KLIPING'. Adapun sebagai syarat kelulusan Program Studi yang peneliti sedang tempuh yaitu Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas dengan jenjang Strata-1.

2. Kegunaan bagi Universitas

Penelitian ini diharapakan mampu memberikan kontribusi ilmu untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi khususnya konsentrasi ilmu Humas di Universitas Komputer Indonesia dan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung dalam menjaga, memelihara, mengembangkan komunikasi organisasi, kegiatan humas dan meningkatkan informasi di lingkungan internal perusahaan melalui penyebaran kliping.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut :

Dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi, akan berusaha memberikan informasi yang berhubungan mengenai kereta api untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran ’KLIPING’ Supaya karyawan pada setiap divisi yang berada di PT. Kereta Api (Persero) Pusat bandung mengetahui setiap informasi mengenai perusahaan, maka Public Relations lah yang mempunyai peranan untuk mensosialisasikan kebijakan tersebut. Untuk itu Public Relations harus memberikan informasi secara faktual dan transparan khususnya kepaa karyawan setiap divisi yang ada di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung dan kepada masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu peran kliping disini sangatlah penting, karena dari kliping juga kita bisa mendapatkan informasi yang tak kalah penting dari media yang lain bahkan dari kliping kita bisa lebih cepat mendapatkan informasi.

Demi berhasilnya komunikasi yang dilaksanakan oleh Public Relations maka perlu dukungan dari suatu teori yang dapat mempermudah dalam melaksanakan penyebaran ’KLIPING’ tersebut. Penelitian ini mengacu

pada kegunaan strategi dari **"Mintzberg"** yang menawarkan lima kegunan dari kata strategi, yaitu :

1. Sebuah rencana
2. Sebuah cara
3. Sebuah pola
4. Sebuah posisi
5. Sebuah perspektif

Arti dari strategi itu sendiri :

> "Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi." (Wiiliam F. Glueck dan Lauren Juach)

Sedangkan menurut Kasali kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkuat dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan dan daya juang." (Kasali, 2005 dalam Soemirat & Adiyanto 2004)

Secara struktural Humas merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. Humas bukan merupakan fungsi yang terpisah dari suatu kelembagaan. Humas mrupakan salah satu fungsi manajemen modern. Menurut Scott M Cutlip & Allen H. Center :

> "Public merupakan sebuah kata benda kolektif bagi suatu kelompok atau sekelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan juga menunjukan perasaan kebersamaan." (Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, Prof. Drs. Onong Uchajana Effendy, MA.)

Humas atau *Public Relations* menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) **Frank Jefkins** dalam bukunya "*Public Relations*" adalah sebagai berikut :

> "PR 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 ". (2003 : 9)

Dari definisi diatas maksudanya adalah "upaya yang terencana dan berkesinambungan", ini berarti humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Sedangkan tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling', maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengan khalayak atau publik.

Fungsi Humas menurut Cultip & Center and Canfield Ruslan Rosady dalam bukunya "*Manajemen PR dan Media Komunikasi*", fungsi humas yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi denga publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, perserpsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organiasasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2006 : 19).

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan mengenai peranan humas pada intinya adalah sebagai penghubung perusahaan yang diwakilinya dengan publik, sebisa mungkin terus membina hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Pada *Public Relations* melekat Dua aspek yang hakiki yang mutlak harus ada. Kedua aspek tersebut adalah :

a. Sasaran *Public Relations* adalah publik intern (*Internal Public*) dan Public Ekstren (*External Public*)

   Publik intern adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, antara lain para karyawan. *Publik ekstern* adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, misalnya para pejabat kantor Pajak, Kantor Telepon, dll.

b. Kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik (*Reciprocal Two Way Traffic Communication)*

Hal tersebut berarti bahwa dalam rangka penyampaian informasi, baik yang ditujukan kepada publik intern maupun ekstern, harus terjadi arus balik *(Feedback).* Ini berarti bahwa kepala Hubungan Masyarakat (Kahumas) harus mengetahui efek atau akibat penyampaian informasinya itu, apakah ditanggapi publik secara positif atau secara negatif.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komuikasi manajemen. Dalam mencapai usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran juga masyarakat dibagi menjadi dua kelompok yang disebut khalayak dalam dan khalayak luar. Khalayak dalam adalah khalayak yang berdiam di dalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan. Khalayak luar adalah mereka yang berada di luar organisasi tetapi ada hubungannya dengan organisasi.

Hubungan kedalam pada umunya adalah hubungan dengan para karyawan. Menjalin hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam bentuk hubungan dengan perseorangan. Jadi pemimpin organisasi atau kepala humas harus berkomunikasi langsung dengan karyawan. Dengan senantiasa berkomunikasi mereka akan dapat diketaui sikap, pendapat, kesulitan, perasaan, dan harapannya.

Seorang Humas harus menciptakan dan selanjutnya membina komunikasi dua arah, baik secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal di satu pihak ia menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada karyawan. Di lain pihak ia menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan karyawan,

kemudian meyampaikan kepada pimpinan organisasi untuk memecahkan segala permasalahannya.

Salah satu kegiatan komunikasi ke bawah yang dilaksanakan seorang Humas dalam menyampaikan informasi yaitu dengan menggunakan media internal kliping perusahaan. Kliping dapat menjadi suatu media yang sangat penting bagi semua karyawan dalam suatu organisasi yang terdiri dari berbagai kelompok dengan kepentingan, minat, dan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Informasi mengenai lingkungan kerja maupun kejadian dan kegiatan yang berhubungan dengan kereta api (intern maupun ekstern) untuk penghayatan profesi yang optimal, dan kebutuhan yang bersamaan dengan kemajuan zaman makin terasa bagi semua pihak.

Kliping bisa menjadi elemen yang sangat berguna dalam komunikasi manajemen perusahaan dengan karyawan dan perlu dipastikan bahwa tujuan komunikasi semacam ini dan kebijakan editorialnya didefinisikan dengan sangat jelas (Beard : 2001). Kliping harus berfungsi sebagai sumber informasi, pembentukan opini, pembangkit inovasi dan stimulasi, dan suatu forum komunikasi untuk semua pihak berdasarkan kebebasan berpndapat.

Informasi yang diberikan dalam kata dan gambar dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam komunikasi horizontal dan vertikal. Fungsi kliping adalah menyampaikan informasi terkini keseluruh anggota organisasi atau perusahaan. Kliping harus merupakan forum komunikasi dari dan ke arah semua pihak. Jadi, kliping harus menjadi media untuk semua karyawan pada setiap divisi yang berada di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung.

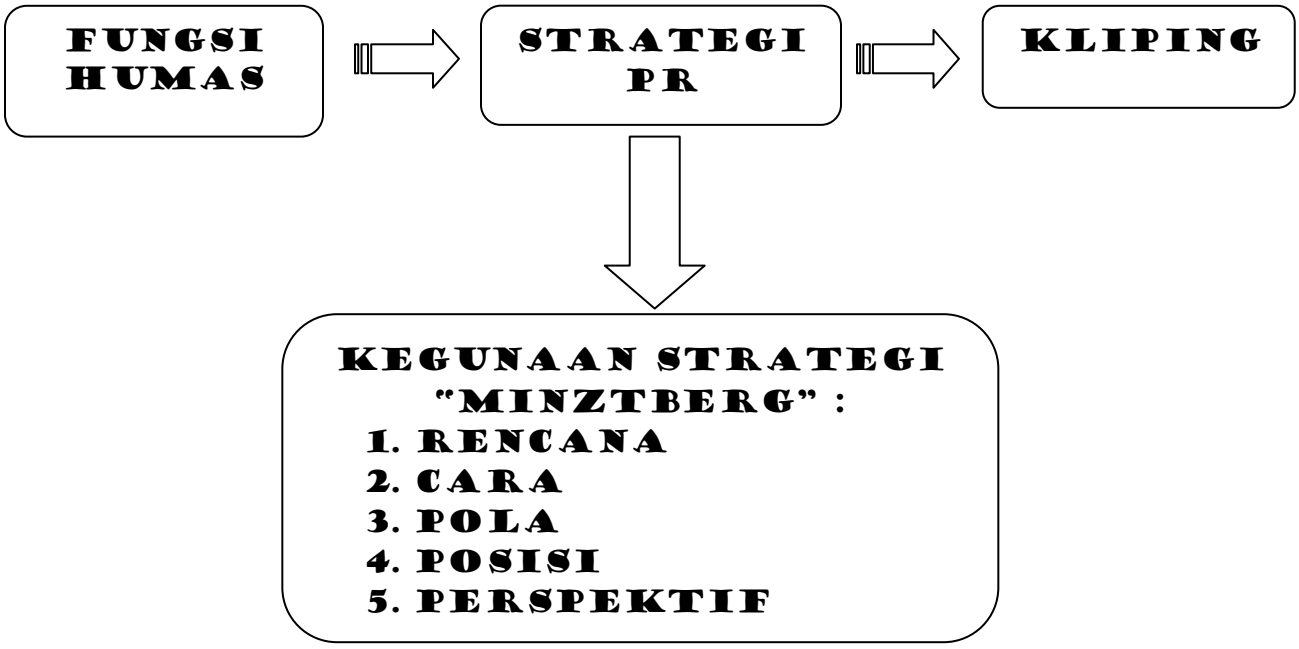
Agar informasi yang disampaikan tetap aktif dan terarah, maka harus ada perencanaan yang matang. Ini dimaksudkan agar perhatian, pencarian sumber, gambar-gambar, dan naskah-naskah dapat diatur secara berkesinambungan. Pembritaan dalam sebuah kliping diklompokkan berdasarkan nilai isi, misalnya postif, negatif, dan netral.

Tolak ukur keberhasilan suatu fungsi atau tugas humas, yakni untuk menilai efektifitas suatu pekerjaan humas pada suatu lembaga atau institusi. Bukan hanya penyusunan rencana kegiatan strategi komunikasi yang harus sempurna, eksekusinya pun mesti tepat sasaran. Strategi humas yang pintar bisa menjadi perangkat yang mampu bagi perusahaan untuk menghadapi krisis. Dukungan media cetak dalam hal ini jelas sangat penting karena untuk bisa meningkatkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan khususnya melalui 'KLIPING'.

Dari penjelasan diatas disini peneliti mencoba modifikasi ke dalam bentuk bagan yang menjelaskan bagaimana fungsi humas harus memeiliki strategi untuk mencapai suatu tujuan yaitu melalui kliping, strategi tersebut ditunjang dengan salah satu teori yaitu teori "Minztberg", seperti gambar di bawah ini:

Gambar 1.1

Bagan Pengaplikasian



Sumber : Peneliti 2010

Dari gambar diatas, kita bisa lihat bagaimana seorang Public Relations harus menjalankan tugasnya sesuai dengan fungsi yang ada, kemudian dalam menjalankan fungsinya seorang Public Relations harus memiliki strategi untuk bisa mengecoh lawan atau kompetitor yang ada. Strategi yang diambil disini yaitu 5 kegunaan strategi dari Minztberg. Dari strategi tersebut, Public Relations bisa melakukan sebuah kegiatan yaitu kegiatan penyebaran kliping kepada setiap divisi yang dimaksudkan agar para karyawan bisa mendapatkan informasi mengenai kereta api secara cepat dan up to date yang telah dikemas dalam sebuah kliping.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Strategi Public Relations PT. Kereta Api (persero) Pusat Bandung Untuk Meningkatkan Informasi Mengenai Kereta Api Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebaran Kliping.

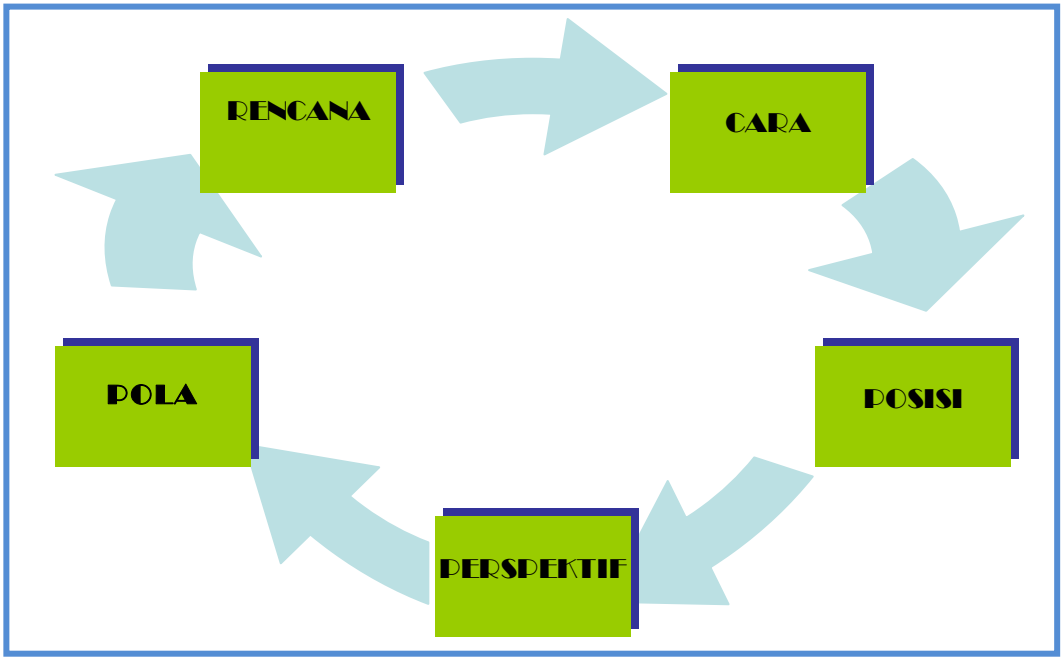
Dari teori yang di ambil peneliti, peneliti mengaplikasikan masalah yang terjadi dengan lima kegunaan dari kata strategi yang ditawarkan oleh Mintzberg, yaitu :

1. Sebuah rencana yaitu suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Sebuah cara yaitu suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. Sebuah pola yaitu dalam suatu rangkaian tindakan.
4. Sebuah posisi yaitu suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. Sebuah perspektif yaitu suaru cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Adapun model dari teori tersebut seperti yang terlihat dibawah ini :

Gambar 1.2

Model Kegunaan Strategi Mintzberg



Sumber : Peneliti 2010

Mintzberg melihat hubungan di antara kelima kegunaan yang diajukan dan dalam tulisannya selalu menekankan bahwa sangat penting bagi pembaca untuk menggali berbagai perspektif yang berbeda dari sebuah organisasi dan aktivitasnya yang diberikan oleh tiap-tiap kegunaan. Praktisi yang reflektif yang bekerja pada sebuah organisasi selalumelakukan ini setiap hari sebagai aktivitas pengendalian profesional dan akan menyadari bahwa :

- Keputusan Public Relations yang penting akan mempengaruhi sasaran organisasi dalam beberapa tahun mendatang;

- Keputusan Public Relations melibatkan komitmen penting dari sumber daya:
- Keputusan Public Relations melibatkan situasi yang kompleks pada tingkat korporasi, unit bisnis, atau tingkat stakeholders lainnya yang mungkin mempengaruhi atau dipengaruhi oleh banyak pihak dalam organisasi.

Strategi komunikasi antara berbagai tingkat dalam organisasi harus konsisten. Seringkali terjadi keputusan strategis yang dibuat pada tingkat-tingkat yang berbeda kurang dipahami. Oleh karena itu, peran spesialis Public Relations adalah untuk memastikan bahwa konsistensi diterapkan secara menyeluruh, yang oleh politisi Inggris Peter Manderson disebut sebagai '*on message*'. Penerapan menyeluruh ini tidak berarti 'umum' atau 'sama', meskipun persepsi dari frase tersebut secara terus-menerus dibuat oleh jurnalis dan rival politiknya agar frase '*on message'* memang berarti 'umum' atau 'sama'.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian digunakan untuk mengumpulkan data informasi, yang diajukan kepada Kepala Humas PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung. Adapun pertanyaan penelitian tersebut adalah :

1. **Bagaimana perencanaan** yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran '**Kliping'**?
    a. Apa perencanaan jangka pendek yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
    b. Apa perencanaan jangka panjang yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
    c. Selain kliping apakah ada media yang lain di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
    d. Jika menggunakan media elektronik, media elektronik apa yang digunakan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
2. **Bagaimana cara** Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran '**Kliping'**?

a. Bagaimana cara pembuatan kliping di Divisi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
b. Berapa Frekuensi penyebaran kliping ini kepada karyawan setiap divisi yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
c. Bagaimana tahap-tahap proses pembuatan 'KLIPING' tersebut di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
d. Berapa media yang digunakan untuk membuat 'KLIPING' tersebut di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
e. Sebutkan media apa saja yang digunakan dalam pembuatan 'KLIPING' di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
f. Berapa jumlah kliping yang dicetak dalam setiap satu hari di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

g. Kepada divisi apa saja penyebaran kliping ini dilakukan oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

3. **Bagaimana perspektif** Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran **‘Kliping’**?

   a. Apa pandangan anda mengenai penyebaran ‘KLIPING’ yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

   b. Apakah karyawan pada setiap Divisi akan mempunyai perspektif yang sama dengan disebarkannya ‘KLIPING’ oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

   c. Menurut anda kliping ini posisinya sebagai media atau sumber pelengkap informasi di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

4. **Bagaimana Strategi** Public Relations PT. Kereta Api (persero) Pusat Bandung Untuk Meningkatkan Informasi Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebaran Kliping?

a. Apa yang menjadi alasan dan tujuan sehingga disebarkannya kliping kepada setiap divisi yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
b. Bagaimana menurut anda tentang strategi yang diterapkan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
c. Bagaimana meningkatkan informasi kepada karyawan setiap divisi setelah strategi tersebut dilaksanakan oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

1.7 Subjek Penelitian dan Informan

1.7.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya ("attribut"-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung.

1.7.2 Informan

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Menurut AM Huberman & MB Miles dalam Bungin mengemukakan bahwa informan juga berfungsi sebagai umpan balik terhadap data penelitian dalam ruang *cross check data*. (Bungin, 2001).

Pengambilan informan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 3 orang yang diambil pada bagian divisi humas. Peneliti disini mengambil informan pada bagian divisi humas sendiri karena ketiga informan ini lebih mengetahui mengenai kliping diantaranya yaitu bapak Usep dan Bapak Suprapto, karena beliau yang setiap harinya menilai mengenai kliping-kliping tersebut. Untuk lebih jelasnya mari kita lihat tabel informan dan identitas informan dibawah ini:

Tabel 1.1

Informan Penelitian

No	NAMA	JABATAN
1	Mateta Rijalulhaq	Manajer Eksternal Relations
2	Usep Permadi	Junior Manager
3	Suprapto	Junior Manager

Sumber : peneliti 2010

Dari tabel diatas peneliti akan mendeskripsikan lebih jelas mengenai identitas informan.

Identitas informan :

a) Nama : Mateta Rijalulhaq, SH

Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 01 Mei 1966

Umur : 44 tahun

Alamat Tinggal : Jln. Pajagalan No. 15 Komplek Bumi Harapan No. CC9/29

Pendidikan Terakhir : S1 (Sarjana Hukum)

Jabatan : Manager Eksternal Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung.

Beliau hampir 19 tahun bekerja di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung, berawal dari PPKA, Staff Muda Hukum, Staff Muda SDM (Sumber Daya Manusia), Kahumasda (Kepala Humas Daerah), Manager KASI (Kepala Seksi) dan Divisi Platihan Kereta Api, kemudian menjadi Manager Eksternal.

b) Nama : Usep Permadi, BA

Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 04 Juli 1957

Umur : 52 tahun

Alamat Tinggal : Bumi Panyileukan C19 No. 8 Cibiru Bandung.

Pendidikan Terakhir : Sarjana Muda Bahasa Inggris

Jabatan : Junior Manager Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung.

Beliau hampir 30 tahun bekerja di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung, berawal dari Kepala Humas (Hubungan Masyarakat) Daop 2

Bandung dan sekarang menjabat sebagai Junior Manager Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung.

c) Nama : Suprapto, S.Ikom

Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 09 April 1976

Umur : 34 tahun

Alamat Tinggal : Jln. Kecubung No. 11 Perum GPI Padalarang

Pendidikan Terakhir : S1 (Sarjana Komunikasi)

Jabatan : Junior Manager Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung.

Beliau hampir 15tahun bekerja di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung, berawal dari Kepala Stasiun Maswati dan sekarang menjabat sebagai Junior Manager Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan teknik samplin purposive sampling. "Metode analisis deskriptif adalah metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi secara faktual dan cermat" (Rakhmat, 1993:25). Penelitian deskripitif ini ditujukan untuk mengumpulkan data, informasi secara aktual dan rinci yang menggambarkan gejala yang ada, mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi.

Data dari wawancara akan dianalisis melalui analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk kualitatif dari bahan wawancara. Peneliti bertindak sebagai pengamat.

Menurut **Kountur (2004)**, penelitian deskriptif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berhubungan dengan keadaan yang terjadi saat itu
2. Menguraikan satu variabel saja atau beberapa variabel, namun diuraikan satu persatu
3. Variabel yang diteliti tidak dimanipulasi, atau tidak ada perlakuan (*treatment*) (Kountur, 2004 : 105-106)

Disini mengapa peneliti menggunakan metode kualitatif, karena peneliti ingin menghasilkan data yang deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati khususnya mengenai Strategi yang dilakukan oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung dan peneliti secara langsung mempunyai hakikat hubungan dengan responden.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah dialog yang dilakukan pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewer*)

(Arikunto, 2002 : 132). Dalam wawancara peneliti mengadakan suatu komunikasi secara personal maupun kelompok dengan pihak-pihak yang dianggap mampu mengungkapkan data yang diperlukan untuk penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah mengumpulkan data dengan mengamati responden secara langsung mengenai maslah yang diteliti. Peneliti mengamati responden selama 3 bulan dari bulan April sampai Juni 2010 di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung.

3. Studi Kepustakaan

Peneliti mencari data dengan mengadakan penelaahan terhadap buku-buku literatur, karya tulis yang bersifat ilmiah, buku-buku yang relevan ataupun catatan perkuliahan, internet searching dan referensi lain yang menunjang yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan.

4. Internet Searching

Peneliti mencari data dengan melakukan searching secara online dan data yang diambil berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan.

1.10 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data penelitian, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan strategi pengamatan (pengumpulan data) ganda pada objek yang sama untuk *cross check* tiap temuan dan mengeleminasi interpretasi-interpretasi yang tidak akurat. Hasil temuan suatu objek dan interpretasi terhadap objek tersebut selanjutnya didiskusikan pada pihak lain, baik yang ada di lapangan (*member check*) maupun yang ada di luar lapangan (*peer examination*). Disini peneliti akan melihat dan mengamati strategi yang dijalankan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi yang akan peneliti jadikan sebagai data.
2. Mendeskripsikan informasi fenomena lapangan yang sesuai atau berhubungan sangat erat dengan pandangan subjek penelitian. Pada penelitian ini pun selain menganalisis data dengan deskripsi peneliti, memasukan pula beberapa teori yang sesuai dengan kajian yang diteliti.

   Peneliti melihat proses pembuatan kliping hingga penyebaran kliping yang dilakukan oleh Divisi Humas PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung, penyebaran kliping tersebut dilakukan oleh Bpk. Amang setiap harinya kepada setiap divisi.

1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kereta Api (Persero) Kantor Pusat Bandung yang berada di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung 40117.

Telp : 022-4241370

Email : www.infoka.kereta-api.com

1.11.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan Penelitian dilakukan selama 3 bulan, di mulai dari bulan Maret s.d Juni 2010 di Divisi Humas PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung.

Tabel 1.2
Waktu dan Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		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																				■

1.12 Sistematika Penulisan

Penulisan Penelitian ini dapat diuraikan dengan sistematika berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup tentang 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

Mencakup tentang tinjauan mengenai komunikasi, tinjauan tentang strategi komunikasi, tinjauan tentang Public Relations, tinjauan tentang kliping, tinjauan tentang informasi.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Mencakup gambaran umum PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (meliputi; sejarah, visi misi, moto, logo) gambaran umum karayawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung, khususnya di bidang Public Relations.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri atas Analisis Data Responden dan Analisis Data Penelitian dan pembahasan data penelitian

BAB V PENUTUP

Terdiri atas Kesimpulan, dan Saran-saran dari peneliti.