BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan membahas tentang Strategi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Untuk Meningkatkan Informasi Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebaran Kliping. Berdasarkan kepada penelitian yang penulis lakukan, maka dalam bab IV ini penulis menggunakan teknik wawancara sebagai metode penelitian utama untuk menganalisa dan membahas data yang telah diperoleh. Wawancara dilakukan pada hari Rabu tanggal 16 juni 2010 di kantor Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung.

Pada penelitian mengenai Strategi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Untuk Meningkatkan Informasi Mengenai Kereta Api Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebaran Kliping, dititik beratkan kepada bagaimana tentang Strategi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Untuk Meningkatkan Informasi Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebaran Kliping.

Penulis telah melakukan wawancara secara mendalam kepada para karyawan yang berada di divisi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung. Dimana penulis telah mewawancarai kepada 3 orang karyawan, yaitu :

- Manager Eksternal Public Relations

  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.

- Junior Manager Internal

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.

- Junior Manager Internal

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.

4.1 Hasil Penelitian

PT. Kereta Api (Persero) merupakan perusahaan dinamis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan kepentingan umum lainya dalam bidang transportasi. Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan kereta api di desa Kemijen, Jumat 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet Van Den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh "*Naamloze venootscahp Nederland Indische Spoorweg Maatschappij*" (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (25 KM) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu 10 Agustus 1867.

PT. Kereta Api (Persero) Pusat bandung 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.

Seperti pendapat dari pakar Humas Internasional mengenai Fungsi Humas dalam sebuah organisasi sebagaimana dikutip oleh Ruslan dalam bukunya Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, yakni:

Menurut Cutlip & Center, and Canfield, Fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

a) Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
b) Membina hubungan baik dan harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, tanggapan, persepsi masyarakat mengenai badan/lembaga yang diwakilinya, atau sebaliknya.
d) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
e) Menciptakan komunikasi dua arah timabal balik, dan mengatur arus informasi, dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya Citra yang Positif bagi kedua belah pihak.(Ruslan, 2003:19)

4.1.1.Perencanaan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Melalui Penyebaran Kliping

Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain, pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tak akan dapat berjalan.

Rencana dapat berupa rencana informal atau rencana formal. Rencana informal adalah rencana yang tidak tertulis dan bukan merupakan tujuan bersama anggota suatu organisasi. Sedangkan rencana formal adalah rencana tertulis yang harus dilaksanakan suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu. Rencana formal merupakan rencana bersama anggota korporasi, artinya, setiap anggota harus mengetahui dan menjalankan rencana itu. Rencana formal dibuat untuk mengurangi ambiguitas dan menciptakan kesepahaman tentang apa yang harus dilakukan.

Berdasarkan jangka waktunya, rencana dapat dibagi menjadi rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek. Rencana jangka panjang umumnya didefinisikan sebagai rencana dengan jangka waktu tiga tahun, rencana jangka pendek adalah rencana yang memiliki jangka waktu satu tahun.

Oleh karena itu peranan Humas/PR dalam menyusun program PR, baik yang berjangka panjang ataupun program yang berjangka pendek harus direncanakan terlebih dahulu secara cermat dan juga sangat hati-hati, sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata. Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran kliping dituntut untuk mampu dan bisa menjadikan masyarakat memahami suatu pesan perencanaan atau

informasi. Dalam kondisi ini tidak dapat di pungkiri lagi bahwa fungsi humas semakin strategis.

Dalam hal ini, Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran kliping mempunyai Perencanaan sebagai berikut:

- Meningkatkan pemahaman karyawan yang ada pada setiap divisi tentang apa itu kliping, apakah kegiatan penyebaran kliping yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung mendapat respon yang baik atau tidak dari para karyawan pada setiap divisi khususnya mengenai penyebaran 'Kliping' tersebut.
- Perencanaan jangka pendek yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran kliping adalah kliping tersebut bisa dikemas menjadi sebuah media cetak (bisa berbentuk majalah ataupun tabloid) dengan menyajikan dengan layout yang enak untuk dibaca dan mudah dimengerti yang fungsinya tidak kalah dengan media-media yang lainnya, yang sama-sama dapat memberikan informasi. Selain itu, PR berupaya mencari sumber berita media cetak dan online ke luar negeri, sehingga informasi tentang perkembangan kereta api di luar negri dapat diikuti.

- Perencanaan jangka panjang yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran kliping adalah untuk kedepannya kliping tidak akan dikemas seperti media cetak dan kemudian disebarkan kepada karyawan setiap divisi, tetapi kliping tersebut akan dikirim langsung melalui media online dan namanya menjadi kliping online sehingga informasi yang didapatkan lebih efektif dan cepat diterima oleh para karyawan yang ada pada setiap divisi. Selain itu juga PT. Kereta Api Persero (Pusat) Bandung akan melakukan kerjasama dengan PT. Telkom Indonesia dalam mengimplementasikan solusi SAP ERP (Enterprise Resource Planning) dimulai tanggal 1 Juni 2010 dan akan dioperasikan pada tanggal 1 Januari 2011. Dengan SAP ERP diharapkan informasi perusahaan (salah satunya informasi opini publik lewat kliping) dapat diakses oleh seluruh jajaran karyawan dari atas sampai bawah dan dari pusat sampai daerah (Jawa-Sumatra)
- Selain kliping masih ada media untuk penyampaian informasi Public Relations PT.Kereta Api (Persero) Pusat Bandung membuat media internal seperti Tabloid Kontak, Tabloid Transindo, Majalah KA dan Majalah REL.
- Media merupakan salah satu alat yang dapat menghubungkan kita dengan Negara lain, dan bahkan seluruh Negara yang ada di

dunia ini, dan yang paling mengejutkan adalah dapat menghubungkan kita dengan dunia luar. Sedangkan yang dimaksud dengan elektronik adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang ilmu alat lisrtik yang dioperasikan dengan cara mengontrol aliran electron atau partikel bermuatan lisrik lainnya. Media elektronik seakan sudah menjadi kebutuhan pokok manusia di dunia ini. Dimana-mana media elektronik mudah untuk didapatkan, karena terdapat dan tersedia di mana-mana. Media elektronik dapat dikatakan sebagai sumber informasi yang utama bagi kita dan bahkan bagi seluruh orang yang ada di dunia ini. Dengan adanya media elektronik tersebut, kita dapat mengetahui informasi yang terjadi di sekeliling kita dan bahkan kita dapat mengetahui informasi yang terjadi di seluruh dunia. Tidak hanya kliping, media elektronik pun digunakan sebagai sarana penyebaran informasi yang ada di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung yaitu melalui media online dan TV Kereta Api.

Dalam perencanaan ini Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung juga menentukan tujuan, khalayak sasaran, dan hasil yang diharapkan. Perencanaan yang dilakukan oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran kliping.

Tujuan umum dari penyebaran kliping ini adalah untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi. Dengan sasaran adalah para karyawan setiap divisi. Sedangkan Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai(*mutual appreciation*), saling timbul pengertian(*mutual understanding*), dan juga adanya toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

4.1.2. Cara Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Melalui Penyebaran Kliping

Cara yang disampaikan daripada kegiatan pembuatan kliping yang dilakukan oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung adalah untuk meningkatkan informasi, sebagai barometer opini publik, citra perusahaan kepada publik melalui kliping yang dibagikan secara langsung maupun melalui email langsung. Bentuk daripada penyampaiannya dilakukan melalui penyebaran kliping kepada setiap divisi atau unit lain. Adapun informasi yang disampaikan melalui media online yaitu melalui email/ website yang secara langsung dikirimkan kepada pejabat-pejabat PT. Kereta Api (Persero) Bandung.

- Cara pembuatan kliping

1. Kliping Berita

Membuat Kliping adalah salah satu kegitan rutin yang mana setelah membaca koran dan menggunting berita dan mengkliping berita tersebut. Berita yang dikliping adalah berita yang berhubungan dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maupun berita mengenai perkeretaapian internasional. Berita-berita tersebut didapatkan dari sumber : Kompas Pikiran Rakyat, Seputar Indonesia, Bisnis Indonesia, Republika, Galamedia, Tribun Jabar, The Jakarta Post, Investor Daily, Koran Tempo, The Big-5 Bussines, Rakyat Merdeka, Harian Umum Perjuangan, Poskota, Saura Pembaruan, Suara Karya, Jurnal Nasional, Tempo, Media Indonesia, Radar Bandung, Pelita, Sinar Indonesia, dan Medikom.

Setelah digunting berita tersebut ditempel pada lembaran kertas yang telah di beri kop nama dari surat kabar, kemudian di fotocopy sebanyak 49 rangkap dan dibagikan ke masing-masing bagian, yaitu : Humas berserta staf, Hukum Keuangan, Keselamatan, Dirop TU, Dirut, Sekper Teknik, Pelatihan, Operasi, Sarana, Properti, SPI, Pusrenbang, 3 Direksi, SDM, Pengembangan Usaha.

Adapun hasil dari guntingan berita dapat dilihat pada tanggal 20 Agustus 2008 sebagai berikut :

Investor Daily
INDONESIA

Tgl : 20 Agustus 2008 | Hal/Kol : 19/1-2 | Nilai Berita : Positif

Investor Daily/TINO OKTAVIANC



Kereta Listrik Jepang
Seorang teknisi PT Kereta Api merenovasi kereta rel listrik (KRL) eks-Jepang di Depo Kereta Api Bukit Duri, beberapa waktu lalu. KRL bekas Jepang yang dibeli tersebut berjumlah 16 gerbong, yang bakal dioperasikan untuk rute KRL ekspres AC tujuan Bogor dan Bekasi. Sementara, KRL ekspres AC akan dipoles jadi KRL ekonomi AC jurusan lain.

Setelah kliping selesai ditempel lalu membuat daftar isi. Berikut adalah salah satu contoh daftar isi berita/artikel tentang PT. Kereta Api (Persero) yang diuraikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1

Daftar Hasil Kliping Bulan Agustus 2010

NO.	NAMA MEDIA	TANGGAL	JUDUL ARTIKEL	NILAI BERITA
1	KOMPAS	11-08-2010	Perbaikan Layanan KA Argo Gede	Positif
2	BISNIS INDONESIA	11-08-2010	Tenaga Operasi KA Disertifikasi	Positif
3	MEDIA INDONESIA	11-08-2010	Korban Di Lindaskan ke KA Jalani Fisioteraphy	Netral
4	SUARA PEMBARUAN	11-08-2010	PREMAN DI Stasiun KA Jatinegara	Negatif
5	RADAR BANDUNG	11-08-2010	Kelas Bisnis Akan Dihentikan KA	Positif
6	RAKYAT MERDEKA	11-08-2010	Proyek MRT Perlu Segera Disosialisasikan ke Warga	Netral
7	SUARA KARYA	11-08-2010	Berita Foto, Aku Cinta Indonesia	Positif
8	SUARA PEMBARUAN	11-08-2010	ICW : Tender Proyek MRT Tidak Transparan	Netral
9	TRIBUN JABAR	11-08-2010	16 Meter Rel KA dibongkar	Positif
10	KOMPAS.COM	11-08-2010	Edisi Khusus Sejarah Perkeretaapian	Netral

11	BISNIS INDONESIA	11-08-2010	KA Bandara Terbentur Lahan	Netral
12	POS KOTA	11-08-2010	Sewa Rumah Dinas KA	Netral
13	KORAN TEMPO	11-08-2010	60 Gerbong Kereta ke Sumatera Selatan	Netral
14	TRIBUN JABAR	11-08-2010	Kereta Listrik Alternatif Terbaik	Netral
15	BERITA INDONESIA	11-08-2010	Memacu Revitalisasi da Reaktifasi	Netral
16	THE JAKARTA POST	11-08-2010	Train Tickets From Travel Agency	Netral
17	INVESTOR DAILY	11-08-2010	BUMN Penerima PSO Terikat Kontrak	Netral
18	SEUTAR INDONESIA	11-08-2010	Lima Jalur KA Di Revitalisasi	Positif
19	PIKIRAN RAKYAT	11-08-2010	REL KA Nonaktif di Jabar Bakal Dihidupkan Kembali	Positif
20	THE ASSET	11-08-2010	ON AN AMBITIOUS TRACK	Netral
21	GALAMEDIA	11-08-2010	KA Mutiara Timur Terguling	Negatif
22	REFORMASI	11-08-2010	Sebelum Lebaran Semua Masinis Wajib Punya Sertifikat	Netral
23	BERITA KOTA	11-08-2010	Gadis Cantik Tertabrak KA	Netral
24	ANTARA.COM	11-08-2010	PT. KA Rugi Ratusan Juta Rupiah	Netral
25	LAMPUNGPOST.COM	11-08-2010	KA Mutiara Timur Terguling	Negatif
26	SUARA KARYA	11-08-2010	KA Daop 4 Siapkan 127 kereta	Positif
27	SURYA.COM	11-08-2010	Tiket KA Dijual H-30	Positif

			Keberangkatan	
28	DETIKNEWS. COM	11-08-2010	Setengah Jam Loket di Buka, semua tiket KA Eksekutif Ludes	Positif
29	VIVANEWS. COM	11-08-2010	Mudik Lebaran Tiket Kereta Tanggal 18 September ludes	Netral
30	BERITA8.COM	11-08-2010	PT KA Siap Angkut Pemudik Sepeda Motor	Positif

Sumber : Arsip Humas PT. Kereta Api (Persero) 2009

2. Analisis Berita

Berita yang telah dikliping setiap harinya dianalisa dengan cara memasukkan analisis singkat berita-berita tersebut, apakah berita tersebut bernilai positif, negatif, atau netral.

Dasar penilaian mengapa berita memperoleh nilai positif, yang lain netral atau bahkan negatif adalah sebagai berikut:

* Berita dinilai ***positif*** bila isi pesan secara keseluruhan mendukung tumbuhnya citra positif perusahaan, sudut pemberitaan mempertimbangkan kaidah pemberitaan (antara lain Cover both side) dan perspektif yang diangkat dalam pemberitaan cenderung memberikan dukungan terhadap pengembangan reputasi perusahaan
* Berita dinilai ***netral*** bila isi pesan hanya berisi fakta semata, tetap dilakukan penggalian berita secara both side namun

belum mampu memberikan dukungan positif dalam upaya peningkatan citra maupun reputasi perusahaan.

* Berita dinilai ***negative*** bila penyajian tidak cover both side, tendensius menyerang reputasi dan image perusahaan serta tidak melihat sama sekali upaya-upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian tentu tidak ada sama sekali dukungannya terhadap upaya perusahaan dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Tujuan dari menganalisis berita yang ada di media cetak yaitu bila terdapat berita yang negatif maka akan di tindak lanjuti oleh pihak yang terkait untuk menanggulangi masalah pemberitaan tersebut.

Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung kegiatannya terbagi menjadi dua, yaitu hubungan dengan pihak internal dan hubungan dengan pihak eksternal. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung adalah satuan organisasi yang berada di bawah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung. Humas PT. Kereta Api (Persero) Indonesia Pusat Bandung dipimpin oleh seorang Kepala Bidang Humas (Kabid Humas) yang bertanggung jawab langsung kepada Sekretaris Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung.

Kegiatan Internal Humas berhubungan dengan kegitan-kegitan yang berada di dalam perusahaan seperti merencanakan program-programyang dapat meningkatkan semangat kerja karyawan, penyuluhan kepada karyawan, dan penerbitan media internal perusahaan yaitu Tabloid "KONTAK".

Sedangkan hubungan dengan pihak eksternal berkaitan dengan penyuluhan eksternal, hubungan dengan pers/media massa, dan tata usaha. Kegiatan eksternal lain yaitu program kerja per semester selama setahun, dan penerbitan majalah "REL" tiap bulannya sebagai sarana informasi kepada masyarakat.

3. Pendistribusian Kliping Berita

Setelah proses fotocopy sebanyak 49 rangkap diberi cover dan di hackter, kemudian didistribusikan ke : Humas berserta staf, Hukum, Keuangan, Keselamatan, Dirop TU, Dirut, Sekper, Teknik, Pelatihan, Operasi, Sarana, Properti, SPI, Pusrenbang, 3 Direksi, SDM, Pengembangan Usaha.

- Frekuensi penyebaran kliping

Frekuensi penyebaran kliping ini dilakukan setiap hari kerja tidak termasuk hari libur, sehingga para karyawan bisa mendapatkan informasi mengenai kereta api setiap harinya. Disinilah peran Public Relations sangat dibutuhkan karena

kliping ini merupakan salah satu media komunikasi antar setiap karyawan dan merupakan kegiatan yang secara rutin dilakukan.

- Media yang digunakan

  Berita yang dikliping adalah berita yang berhubungan dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maupun berita mengenai perkeretaapian internasional. Berita-berita tersebut didapatkan dari sumber : Kompas, Bisnis Indonesia, Media Indonesia, Seputar Indonesia, Republika, Koran Tempo, Pikiran Rakyat, Suara Pembaruan, Suara Karya, Tribun Jabar, Rakyat Merdeka, The jakarta Post, Investor Daily, Pos Kota, Galamedia, Radar Bandung, Majalah Tempo. Sedangkan media yang tidak rutin yang digunakan adalah Warta Pesona, Koran Jakarta, Berita Kota, Perjuangan, Internasional Media, The Big-5 Business. Media online pun dijadiakn referensi untuk pembuatan kliping dan diambil dari sumber : ANTARA.COM, LAMPUNGPOST.COM, SURYA.COM, DETIKNEWS.COM, VIVANEWS.COM, BERITA8.COM

  Untuk lebih jelasnya, data hasil dokumentasi berupa kliping selama Semester II Tahun 2009 ditampilkan melalui Rekapitulasi Media Massa dalam tabel di bawah ini:

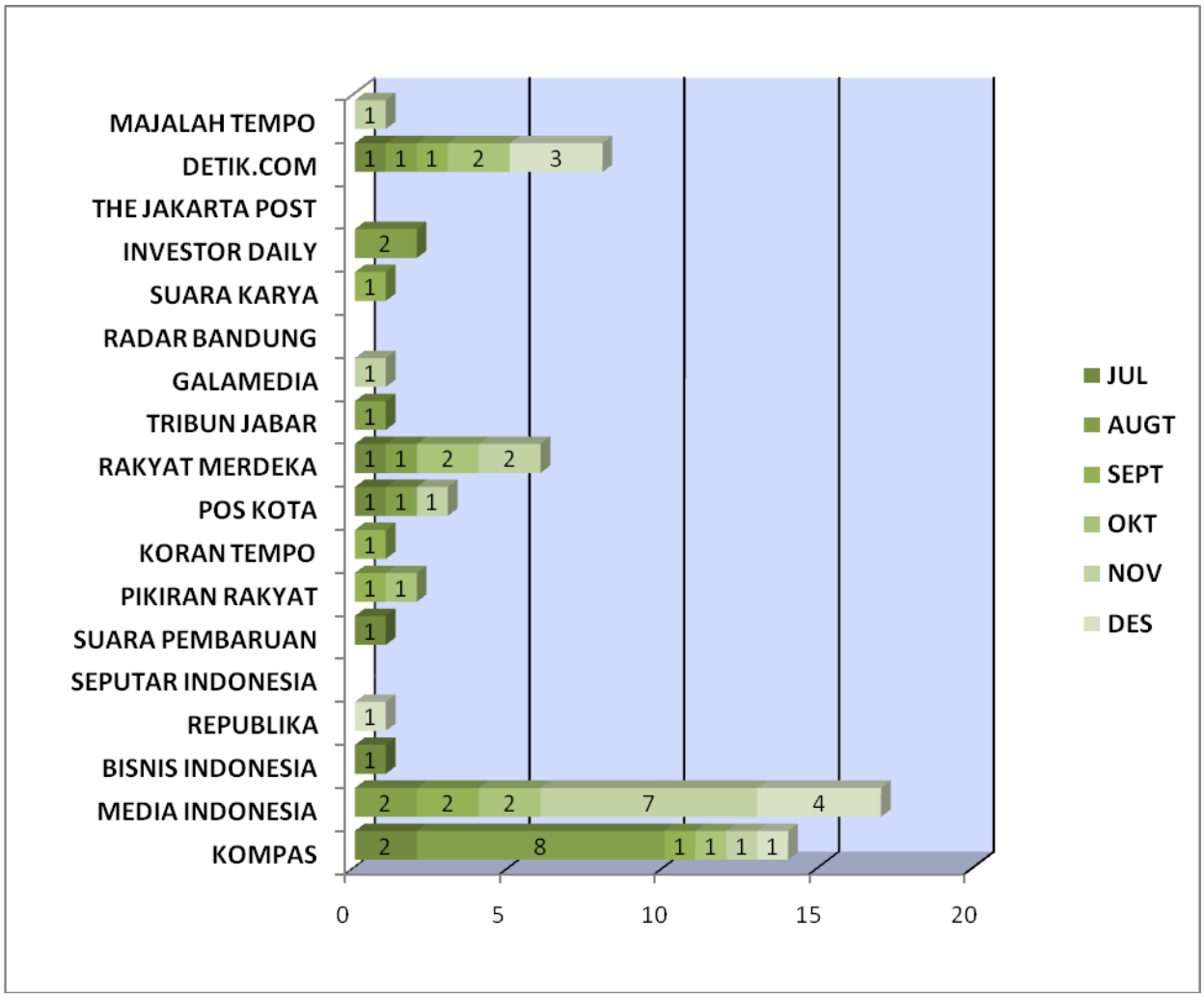
Tabel 4.2

REKAPITULASI MEDIA MASSA SEMESTER II TAHUN 2009

NO	NAMA MEDIA	POSITIF	NETRAL	NEGATIF
1	KOMPAS	143	153	6
2	BISNIS INDONESIA	110	95	1
3	MEDIA INDONESIA	49	98	7
4	SEPUTAR INDONESIA	74	64	2
5	REPUBLIKA	25	36	1
6	SUARA KARYA	36	30	5
7	POSKOTA	44	86	7
8	KORAN TEMPO	29	74	2
9	THE JAKARTA POST	20	46	2
10	SUARA PEMBARUAN	28	56	4
11	PIKIRAN RAKYAT	60	82	1
12	TRIBUN JABAR	42	58	1
13	GALAMEDIA	29	40	2
14	RADAR BANDUNG	25	25	-
15	DETIK.COM	34	44	3
16	INVESTOR DAILY	80	58	1
17	RAKYAT MERDEKA	35	40	3
18	LAIN-LAIN	311	270	13
	JUMLAH	**1174**	**1355**	**61**

Gambar 4.1

REKAPITULASI KELUHAN MEDIA MASSA SEMESTER II 2009



- Penyebaran kliping kepada Divisi

  Setelah melihat proses pembuatan kliping dari awal sampai akhir dan difotocopy sebanyak 49 rangkap diberi cover dan di hackter, kemudian disebarkan ke : Humas berserta staf, Hukum, Keuangan, Keselamatan, Dirop TU, Dirut, Sekper,

Teknik, Pelatihan, Operasi, Sarana, Properti, SPI, Pusrenbang, 3 Direksi, SDM, Pengembangan Usaha.

4.1.3.Perspektif Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Melalui Penyebaran Kliping

Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung mempunyai perspektif atau pandangan mengenai kliping. Penyebaran Kliping dipandang merupakan langkah positif yang dilakukan oleh PR dalam melakukan fungsi sebagai gate keeper-nya informasi.

Menurutnya kliping sangat penting karena sebagai barometer atau alat kontrol mengenai baik buruknya berita mengenai perusahaan dan dengan adanya kliping, informasi cepat untuk diterima oleh para karyawan yang ada pada setiap divisi, diharapkan pula adanya feedback (timbal balik) dari para karyawan yang ada pada setiap divisi mengenai berita-berita yang sudah dikemas dalam sebuah media komunikasi yaitu 'KLIPING'. Sehingga diharapkan para pegawai dapat mendapatkaan informsi mengenai KA yang bisa dipercaya.

- Perspektif (pandangan) karyawan pada setiap divisi mengenai penyebaran kliping

  Dengan disebarkannya Kliping kepada karyawan, diharapkan kaaryawan mempunyai perspektif yang sama dengan

Public Relations, karena dalam Kliping tersebut juga terdapat posisi Public Relations dalam menanggapi suatu pemberitaan. Apakah itu bernilai Positif, Netral ataupun Negatif. Penilaian tersebut tercantum pada lembar judul Surat kabar dan tanggal penerbitannya.

Para karyawan pada setiap divisi mempunyai perspektif yang hampir sama dengan Public Relations, mereka menganggap kliping merupakan sebuah media komunikasi yang penting karena informasi mengenai perusahaan khususnya yang berkaitan dengan kereta api dibutuhkan oleh para karyawan untuk mengetahui perkembangan mengenai perusahaan kereta api, pelayanan kepada masyarakat bagaimana, kemudian para karyawan pun ikut berkomentar tentang isi berita tersebut apabila ada berita yang tidak sesuai para karyawan memberikan masukan agar berita yang tidak benar itu segera diluruskan, karena menyangkut kepada citra perusahaan di mata publik.

- Posisi kliping

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. Posisi kliping adalah sebagai sumber pelengkap bagi karyawan dalam hal perkembangaan Kereta Api di mata publik, selain media internal lainnya.

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.

Lasa HS mengatakan bahwa sumber kliping bisa didapat dari terbitan berkala misal jurnal, tabloid, koran, majalah. Terbitan berkala mempunyai kelebihan yaitu: media pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas dibanding buku, bisa menyampaikan informasi lebih cepat, bisa terjadi komunikasi dua arah (misal lewat surat pembaca), berisi pikiran-pikiran terbaru yang belum tentu terdokumentasi dalam bentuk buku.

Jika dilihat dari definisi dan penjelasan mengenai kliping diatas posisi kliping sebagai sumber pelengkap informasi dan sebagai media komunikasi yang dilakukan oleh Public Relations di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung.

4.1.4.Strategi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Melalui Penyebaran Kliping

Pada setiap Perusahaan atau Lembaga pasti mempunyai strategi masing-masing untuk menjalankan suatu kegiatan atau program kerja yang akan dibuat begitu juga Public relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung mempunyai strategi untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran kliping yaitu menyajikan informasi yang siap, cepat dan up to date, kliping tersebut dibuat semenarik mungkin dan serapih mungkin. Dalam pembuatan kliping ini kita sekaligus belajar sebagai editor, karena dalam pembuatan kliping tersebut tidak boleh sembarangan, kliping harus rapih sehingga enak dibaca, mudah dimengerti dan sampai ke karyawan pada setiap divisi.

Menurut Ahmad S. Adnanputra , MA, MS, pakar Humas dalam naskahnya berjudul *PR Strategy*, yang mengatakan bahwa :

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. *Public Relations* memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan yang harmonis dengan stakeholdernya agar perusahaan dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

- Alasan dan tujuan penyebaran kliping

  Alasan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran kliping karena sangat penting informasinya dan cepatnya informasi mengenai kereta api, sehingga kliping tersebut dijadikan barometer baik buruknya berita perusahaan karena dari berita tersebut ada kritik dan saran. Tujuannya untuk mendapatkan balance (keseimbangan) kepada setiap perusahaan mengenai informasi kereta api yang selalu up to date.

- Strategi yang diterapkan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung

  Setelah dijalankannya strategi yang dibuat oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung, menurutnya belum bisa dikatakan optimal, karena informasi dari kliping tersebut belum bisa disebarkan melalui media online dan media elektronik seperti TV KA (Kereta Api) dan belum bisa disebarkan per karyawan, sampai saat ini hanya disebarkan pada setiap divisi saja, tetapi paling tidak mengemas dari berbagai media dan bisa menyampaikan informasi mengenai kereta api pada setiap harinya kepada setiap divisi sebagai kontrol untuk klarifikasi berita-berita yang dinilai negatif dan dengan penyebaran kliping banyak memberikan manfaat positif kepada karyawan PT.Kereta Api

(Persero) Bandung dalam hal informasi perkembangan KA dan masukan bagi perbaikan kinerja perusahaan.

- Meningkatkan Informasi setelah strategi dilaksanakan

  Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat bandung sedang mengupayakan kerjasama dengan berbagai media agar informasi mengenai kereta api lebih banyak, sehingga informasi kepada setiap karyawan akan meningkat. Public Relations juga sering dilibatkan dalam kegiatan pendidikan penambahan wawasan yang dilakukan oleh Divisi Pendidikan sebagai pembicara dalam hal pencitraan perusahaan yang salah satunya bersumber pada media cetak yang telah diklipingkan.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa Strategi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Untuk Meningkatkan Informasi Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebaran Kliping dapat dinilai cukup baik.

Planning atau perencanaan merupakan bagian penting didalam usaha untuk memperoleh *Public Opinion* yang menguntungkan. Dalam tahap ini *Public Relations* perlu sekali mengetahui tujuan dan cita-cita organisasi, lembaga, atau perusahaan.

Menurut Frank Jefkins terdapat empat alasan perencanaan program *Public Relations*, yaitu;

1. Untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh
2. Untuk memperhitungkan jumalh jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan
3. Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan:
    - Jumlah program
    - Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program PR yang telah diprioritaskan
4. Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan:
    - Staff pendukung atau personil yang mencukupi
    - Dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alar kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya

- Anggaran dana yang tersedia

Adapun tujuan dari perencanaan yang diungkapkan oleh Stephen Robbins dan Mary Coulter, mereka mengemukakan empat tujuan dari perencanaan yaitu :

- Tujuan pertama adalah untuk memberikan pengarahan baik untuk manajer maupun karyawan nonmanajerial. Dengan rencana, karyawan dapat mengetahui apa yang harus mereka capai, dengan siapa mereka harus bekerja sama, dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tanpa rencana, departemen dan individual mungkin akan bekerja sendiri-sendiri secara serampangan, sehingga kerja organisasi kurang efesien.
- Tujuan kedua adalah untuk mengurangi ketidakpastian. Ketika seorang manajer membuat rencana, ia dipaksa untuk melihat jauh ke depan, meramalkan perubahan, memperkirakan efek dari perubahan tersebut, dan menyusun rencana untuk menghadapinya.
- Tujuan ketiga adalah untuk meminimalisir pemborosan. Dengan kerja yang terarah dan terencana, karyawan dapat bekerja lebih efesien dan mengurangi pemborosan. Selain itu, dengan rencana, seorang manajer juga dapat mengidentifikasi dan menghapus hal-hal yang dapat menimbulkan inefesiensi dalam perusahaan.
- Tujuan yang terakhir adalah untuk menetapkan tujuan dan standar yang digunakan dalam fungsi selanjutnya, yaitu proses pengontrolan dan pengevalusasian. Proses pengevaluasian atau

evaluating adalah proses membandingkan rencana dengan kenyataan yang ada. Tanpa adanya rencana, manajer tidak akan dapat menilai kinerja perusahaan.

Selanjutnya akan dibahas berdasarkan teori kegunaan dari minztberg, yaitu :

A. Perencanaan

Yakni dengan menetapkan tujuan dan merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara sadar terlebih dahulu yaitu Meningkatkan Informasi Melalui Penyebaran Kliping, apakah kegiatan rutin penyebaran kliping yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung mendapatkan respon yang baik atau tidak. Mengharapkan akan tumbuhnya partisipasi dari para karyawan setiap divisi, tidak cukup hanya untuk mengetahui dan memahami informasi yang didapatkan melalui kliping oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung, juga diharapkan dapat menumbuhkan motivasi daripada karyawan untuk lebih cepat mendapatkan informasi. Dengan sasaran karyawan pada setiap divisi khususnya karyawan yang berada di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Guna mencapai tujuan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antara Lembaga/Perusahaan dengan masyarakat sebagai publiknya. Hasil yang diharapkan adalah adanya peningkatan informasi kepada karyawan setiap divisi.

B. Cara

Yaitu dimana Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung menjabarkan bagaimana kegiatan pembuatan kliping pada setiap harinya, cara penyebarannya, frekuensi penyebaran dan media apa saja yang digunakan untuk pembuatan klping tersebut. Selain itu juga dalam pembuatan kliping kita bisa mengambil manfaat yaitu kita bisa belajar menjadi seorang editor, karena dalam pembuatan kliping tersebut harus mempunyai keahlian teresndiri dalam menyusun serta harus kreatif dan bisa berkreasi agar kliping teresbut menarik, enak dibaca dan mudah untuk dipahami.

C. Perspektif

Yaitu bahwa seorang Public relations pastinya mempunyai perspektif dalam penyebaran kliping tersebut dimana kliping tersebut harus mampu meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran kliping. Diharapkan adanya feedback (timbal balik) dari para karyawan setiap divisi mengenai penyebaran informasi melalui kliping tersebut. Diharapkan para karyawan akan ikut berkomentar tentang isi dari kliping tersebut, aplagi jika ada berita yang tidak sesuai berita tersebut harus segera diluruskan.

Strategi yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Untuk Meningkatkan Informasi Mengenai Kereta Api Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebara Kliping dirasakan belum optimal tetapi sudah cukup baik. Maksud belum optimal disini

karena penyebaran kliping ini belum kepada 1 kliping 1 karyawan, hanya diberikan kepada karyawan pada setiap divisi saja, dan yang diharapkan kedepannya penyebaran kliping ini bisa langsung melalui media online seperti website dan media elektronik sehingga penyebarannya bisa lebih cepat dan efektif.