BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan pembahasan dalam bentuk deskripsi (gambaran) yang berpedoman pada identifikasi, dengan menggambarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak karyawan PT Kereta Api (Persero) divisi Humas Daerah Operasi 2 Bandung dan praktisi wartawan media cetak, mitra kerja dari Humas Daop 2 Bandung.

Yang menjadi informan adalah Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung. Analisis ini sendiri lebih terfokus kepada Humas Daop 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan, yang dikaitkan kepada beberapa unsur atau indikator Kredibilitas, dari sini dapat terlihat apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung memiliki kredibilitas untuk memperoleh hubungan baik dalam *Press relations.* Selain itu Peneliti juga memilih praktisi wartawan media cetak dan media elektronik yang berjumlah dua orang sebagai *key informan*, untuk membandingkan fakta di lapangan dan memperoleh informasi yang lebih rinci dan lengkap.

Untuk tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui bagaimana Kredibilitas Humas Daerah Operasi 2 Bandung, peneliti melakukan beberapa tahapan. Pertama, menyusun draf pertanyaan wawancara berdasarkan dari unsur-unsur Kredibilitas yang akan di tanyakan kepada narasumber. Kedua, melakukan wawancara dengan Kepala Humas

Daerah Operasi 2 Bandung yang bertanggung jawab dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan tetap PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dilaksanakan di kantor Humas Daerah Operasi 2 Bandung pada Jumat, 20 Mei 2011 Pk. 09.00 WIB dan Peneliti juga mewawancari *key informan* yang berjumlah 2 orang, yaitu praktisi wartawan Pikiran Rakyat dan Radio Rama ditempat dan waktu terpisah. Peneliti mewawancarai *key informan* pertama Bapak Yudi dari Pikiran Rakyat di kantor Humas Daerah Operasi 2 Bandung pada Rabu, 23 Mei 2011 Pk. 14.00 WIB, sedangkan *key informan* kedua Bapak Yanto dari Radio Rama pada Minggu, 07 Agustus 2011 Pk. 13.30 WIB bertempat di Radio Rama. Ketiga, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber, Keempat, menganalisis data hasil wawancara yang telah dilakukan.

4.1 Deskriptif Identitas Informan

Informan dari hasil penelitian ini adalah Kepala divisi Humas Daerah Operasi 2 Bandung dan *key informan* yang berjumlah 2 orang, yaitu praktisi wartawan Pikiran Rakyat dan Radio Rama. Identitas informan yang akan dideskripsikan pada bab ini adalah usia, lama kerja dan jabatan.

Dikatakan oleh Jalaludin Rakhmat yang mengatakan bahwa “Karakteristik populasi seperti usia, kecerdasan, karakteristik biologis, mempengaruhi pola perilaku anggota populasi itu.” (Jalaluddin Rakhmat,1991:57). Bertolak dari pendapat Jalaludin Rakhmat diatas terlihat bahwa data informan sangat diperlukan untuk

mempengaruhi pola perilaku masyarakat pada setiap penelitian. Untuk lebih jelas data informan dalam penelitian ini dapat dilihat, sebagai berikut :

4.1.1 Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung

Bapak Bambang S. Prayitno lahir pada tahun 1968, kini menjabat sebagai Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero). Beliau menjabat sebagai Kepala Humas sudah 3 tahun tepatnya sejak tahun 2008 silam. Saat ini Beliau aktif sebagai ketua Persatuan Humas untuk Kota Bandung.

Tugas pokok dari Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung disini adalah melaksanakan hubungan masyarakat, penyuluhan di lingkungan perusahaan (internal) dan dengan media massa di luar perusahaan (eksternal). Berdasarkan petikan wawancara peneliti, Beliau mengatakan bahwa “Apapun tugas yang diberikan kepadanya, Kami akan berusaha untuk melaksanakan dengan sebaik-baiknya“. Memang tugas baru yang diberikannya belum sepenuhnya terlihat, karena baru menjabat selama 3 tahun. Tetapi komitmennya, Beliau tetap akan terus berusaha mempertahankan potensi dan kredibilitasnya yang dimilikinya dan tidak ingin melihat ada kekecewaan dari pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap tugasnya yang baru.

4.1.2 Praktisi Wartawan Media Cetak Pikiran Rakyat

Key informan pertama, sebagai pelengkap informasi penelitian adalah Bapak Yudi. Beliau merupakan praktisi wartawan media cetak harian umum Pikiran Rakyat. Lahir pada tahun 1970 dan kini aktif sebagai anggota PWI (Persatuan Wartawan

Indonesia) Jawa Barat. Peneliti menjadikan Bapak Yudi sebagai *key informan* pertama, karena Beliau merupakan wartawan media cetak yang paling lama menjalin hubungan baik dengan Humas Daerah Operasi 2 Bandung.

4.1.3 Praktisi Wartawan Media Elektronik Radio Rama

Pada penelitian ini, Peneliti menambahkan key informan untuk mendukung data dan hasil penelitian. Key informan kedua ini bernama Bapak Yanto. Beliau merupakan praktisi wartawan media elektronik Radio Rama. Beliau dilahirkan 27 tahun yang lalu. Alasan Peneliti memutuskan Bapak Yanto sebagai *key informan* kedua adalah, karena PT Kereta Api Indonesia dalam hal ini Humas Daerah Operasi 2 Bandung selalu bekerja sama dengan Radio Rama dalam menyampaikan informasi kebijakan perusahaan, misalnya jadwal kereta api dan Bapak Yanto aktif dalam mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan Humas Daerah Operasi 2 Bandung. Untuk itu Bapak Yanto dianggap tepat sebagai *key informan* kedua pada penelitian ini.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Keahlian Humas Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Tetap Di Lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Peneliti dalam indikator keahlian akan membagi menjadi kedalam beberapa unsur yang dapat menunjang kredibilitas sumber, khususnya Humas Daerah Operasi

2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan. Unsur-unsur tersebut meliputi :

4.2.1.1 Unsur Kecerdasan

Pada unsur kecerdasan disini, Peneliti melihat dari sisi prestasi kerja Humas Daerah Operasi 2 Bandung itu sendiri. Kredibilitas yang juga dapat meningkatkan nilai berita bagi wartawan adalah prestasi atau keunggulan individu atau lembaga. Semakin tinggi prestasi atau keunggulannya, semakin kredibel sumber berita tersebut. Prestasi kerja merupakan suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero), menyatakan bahwa “Prestasi tidak dapat dinilai sendiri, tetapi yang menilai orang lain”. Hal ini dikarenakan Humas Daerah Operasi 2 Bandung tidak bisa menunjukan sesuatu bukti prestasi berbentuk barang, seperti piala penghargaan ataupun piagam, sehingga sulit untuk mengukurnya.

Namun, Humas Daerah Operasi 2 Bandung dapat membuktikannya dengan kinerja Humas yang maksimal baik yang berhubungan dengan media maupun masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan bahwa pada saat ini Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung, yaitu Bapak Bambang S.Prayitno dipercaya sebagai ketua Persatuan Humas untuk Kota Bandung.

Hal tersebut diatas juga didukung oleh kutipan wawancara dengan wartawan Pikiran Rakyat, yang menjadi informan pelengkap dalam penelitian ini, menyatakan

bahwa" Prestasi bukanlah satu-satunya jaminan bakal selalu dijadikan narasumber oleh wartawan, tetapi adakalanya seseorang itu sangat kredibel dan layak untuk tampil dalam media massa". Begitu pun hal yang sama juga diungkapkan oleh wartawan Radio Rama, yang turut mengatakan bahwa " Yang terpenting bagi Kami sebagi pencari berita adalah, bagaimana narasumber berita tersebut dapat bekerjasama dengan baik, buat apa mempunyai prestasi segudang tetapi jika tidak dapat dijadikan narasumber berita untuk Kami."

4.2.1.2 Unsur Kemampuan

Salah satu kegiatan Humas dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan hubungan pers (*media relations*) yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak dan media elektronik.

Undang Undang No 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) telah diundangkan tanggal 30 April 2008 merupakan prestasi bangsa dalam rangka mewujudkan demokrasi. Keterbukaan informasi publik mempunyai makna yang luas, karena semua pengelolaan badan–badan publik harus dipertanggungjawabkan kepada masyarakat. Sesuai dengan undang-undang tersebut maka semua badan publik berkewajiban untuk menyampaikan informasi publik secara terbuka kepada masyarakat. Dengan disahkannya UU No 14/2008 tentang KIP, pranata humas pemerintahan dituntut untuk dapat meningkatkan kemampuannya

dalam memberikan informasi kepada publik sehingga dapat memberikan kontribusi bagi satuan–satuan kerja untuk mencapai efektifitas dan efisiensi kerja.[1]

Dalam upaya membina hubungan baik dengan wartawan, seorang Humas harus mampu mengerti seluk beluk media massa itu sendiri. Misalnya bagaimana surat kabar dan majalah tersebut diterbitkan dan bagaimana pula program-program televisi dan radio diproduksi.

“Surat kabar dibaca oleh segala lapisan masyarakat, oleh karena itu bahasa surat kabar harus dapat dipahami oleh pembaca yang paling minim pengetahuan bahasa serta pengetahuan umumnya. Disamping itu, uraian, gaya bahasa, dan susunan kalimat-kalimatnya harus dapat menarik semua golongan pembaca”, penjelasan wartawan senior Pikiran Rakyat kepada Peneliti.

Humas yang baik adalah dapat menjadi seorang narasumber yang memiliki kemampuan dengan tajam menganalisis fenomena atau kecenderungan yang diajukan oleh wartawan sebagai bahan wawancara. Mengapa fenomena itu muncul, dan bagaimana dampaknya bagi masyarakat dan solusinya. Hal senada juga diungkapkan oleh wartawan Radio Rama, “ Bagaimana dapat bersinergi dengan baik, bila Humas itu sendiri tidak memiliki kemampuan dalam menghadapi wartawan”.

“Sebelum melalukan wawancara, Kita harus mengumpulkan data dahulu, apa yang mau disampaikan dan apa yang dibutuhkan oleh mereka. Kita mau menyampaikan program, memberikan informasi, atau mereka yang meminta informasi tersebut, bukan hanya itu saja kita sebagai praktisi Humas juga harus

[1] (*Arsip PT Kereta Api (Persero)2011)*

mampu menyampaikan ide, gagasan, atau pemikirian kepada wartawan selama hal tersebut bersifat positif dan tidak merugikan perusahaan" (Petikan wawancara oleh Humas Daerah Operasi 2 Bandung).

Menyadari potensi yang dimiliki oleh media massa dalam penyebarluasan berita dan informasi, maka diperlukan pemikiran tentang pemilihan media dan cara-cara menggunakan media tersebut, sehingga benar-benar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam memberikan informasi dan menyampaikan program perusahaan harus terorganisir dengan baik, yaitu menyampaikan berita melalui media tulisan, misalnya *release*. Dan bagi yang tidak melalui *release* seperti berita *hot news* yang tentu harus dilakukan sesegera mungkin terkadang Humas Daerah Operasi 2 Bandung harus menyampaikannya secara lisan yaitu melalui jalur telekomunikasi.

Dalam dunia kehumasan, seorang Humas perusahaan atau lembaga selalu menjadi narasumber berita untuk wawancara pers, yang harus selalu siap dan mampu menguasai jalannya wawancara dari pers yang seringkali akan menjadi bomerang efek dari Humas itu sendiri. Wawancara dengan pers dalam memberikan informasi mengenai perusahaan termasuk dalam *skill of communication* (kemampuan dan teknik berkomunikasi) dan menempatkan staff Humas profesional yang memiliki kemampuan menulis (Patmono,1993:37).

4.2.1.3 Unsur Pengetahuan

Seorang Humas yang dapat dijadikan narasumber media massa yaitu harus memiliki pengetahuan yang luas, sebab dengan pengetahuan yang luas akan memperkaya ilustrasi yang diberikannya. Narasumber yang baik jangan hanya mampu mengenal dirinya saja, tapi juga harus mengenal orang lain dan dunia luar.

Menurut Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung, “Seorang Humas harus mampu memahami dan memiliki pengetahuan mengenai dunia jurnalistik, apa itu jurnalis, media dan struktur organisasi di media tersebut seperti apa”. Sehingga apa yang di programkan PT Kereta Api Indonesia (Persero) berupa input dapat menghasilkan output yang baik pula.

Beliau menambahkan bahwa dengan mengertinya kita tentang unsur-unsur dan nilai jurnalistik, pernyataan atau opini narasumber akan lebih banyak dikutip oleh pers, bukannya wawancara yang begitu panjang, namun hanya dikutip beberapa kalimat saja.

Luasnya pengetahuan akan memperkaya opini atau pendapat narasumber, karena Ia tidak menguasai pada bidangnya sendiri tetapi juga mampu menghubungkannya dengan permasalahan atau persolan lain, khususnya yang tengah hangat di masyarakat. “ Tentu, selain memiliki kemampuan, seorang Humas yang baik juga harus memiliki pengetahuan, karena sebagai narasumber berita sangat diperlukan pengetahuan yang baik pula”(Petikan wawancara wartawan media elektronik Radio Rama).

> Kunci utama untuk meningkatkan pengetahuan adalah dengan melahap semua sumber informasi, baik dari media cetak maupun media elektronik. Karena itu, seorang narasumber biasanya adalah orang yang gemar membaca surat kabar, majalah juga buku (Abdullah, 2000:75).

Pernyataan diatas juga didukung oleh kutipan wawancara dengan wartawan Pikiran Rakyat, Beliau menyatakan bahwa, "Dengan luasnya pengetahuan di samping bidang profesi yang dikuasainya dapat meningkatkan kredibilitas, dan juga pendapat atau opini akan jauh lebih memilki warna dan makna".

Humas Pemerintah mempunyai peran penting dalam membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi publik. Humas Pemerintah dalam hal ini khususnya Humas Daerah Operasi 2 Bandung memiliki fungsi dan tugasnya dalam memberikan informasi, penerangan, dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, aktivitas, dan langkah-langkah pemerintah secara terbuka, transparan, jujur dan objektif. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat, termasuk media, bila tidak akurat, cepat, dan mudah, dapat menyebabkan kebijakan pemerintah dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak informatif, dan tidak membumi.

Selain itu, Humas harus mempunyai *bargaining position*, termasuk secara kelembagaan. Secara fungsional personil Humas harus mempunyai posisi yang strategis, dimana personil Humas dapat *direct* ke pimpinan lembaga, mendengarkan langsung keluhan masyarakat, dan mempunyai jaringan yang kuat dengan media massa, Ungkap Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung kepada Peneliti.

4.2.1.4 Unsur Pengalaman Dibidangnya

Penting sekali bagi seorang Humas bila ingin dijadikan seorang narasumber untuk bahan berita oleh wartawan apabila Ia seorang pakar atau berpengalaman dibidangnya.

Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung sudah memiliki pengalaman lebih dari tiga tahun dalam bidang kehumasan di PT Kereta Api Indonesia (Persero). “Banyak usaha yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi yaitu dengan kinerja yang maksimal dan baik yang berhubungan dengan media atau wartawan maupun dengan masyarakat”, kutipan wawancara yang dilakukan oleh Peneliti di Kantor Humas Daerah Operasi 2 Bandung.

Wartawan harian umum Pikiran Rakyat menegaskan bahwa “Pengalaman merupakan guru yang paling berharga, dengan seringnya Humas itu sendiri berhubungan baik dengan wartawan, maka Ia pun akan memahami apa itu dunia jurnalistik terutama memahami kinerja wartawan dan dapat saling bersinergi untuk bekerja sama dengan baik”.

> Pengertian pakar atau berpengalaman dibidangnya dimata media massa tidak harus selalu seorang Doktor ataupun Profesor, tetapi bisa pula seseorang yang tidak berpendidikan formal. Namun, Ia harus memiliki keahlian yang tidak dimiliki orang lain dan menjadikannya seorang pakar atau berpengalaman dibidangnya (Abdullah, 2000:70).

Pernyataan diatas juga dikuatkan oleh petikan wawancara dengan wartawan media eletronik Radio Rama, Beliau menyatakan bahwa “ Pengalaman adalah guru yang paling berharga, tetapi buat apa banyak pengalaman, tetapi kalau kemampuan dan pengetahuannya tidak sesuai “.

4.2.2 Kepercayaan Humas Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Tetap Di Lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Pada indikator kepercayaan ini, Peneliti akan membaginya dalam beberapa unsur-unsur yang dapat menjadi indikator kredibilitas sumber, diantaranya adalah :

4.2.2.1 Unsur Objektifitas

Dimensi fungsi Humas akan bertolak belakang dengan fungsi pers, karena publikasi yang berkaitan dengan Humas justru yang bersifat objektif dan positif. Hal tersebut dilakukan dengan penyebaran informasi atau pesan untuk meningkatkan pengenalan (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), bujukan (*persuasive*), pendidikan (*education*). Semua itu dilakukan sebagai upaya opini masyarakat kepada sesuatu yang positif, serta menghindarkan unsur-unsur pemberitaan atau publikasi yang bersifat negatif, sensasional, sehingga dapat menimbulkan keresahan, polemik atau kontroversional di masyarakat (Ruslan, 2010:173).

Menurut hasil wawancara dengan Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung, “Sebelum menyampaikan *press release*, kami biasanya akan mempersiapkan informasi yang akan disampaikan tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh wartawan dan mengandung nilai 5W+1H sehingga informasi yang kami sampaikan tersebut dapat layak menjadi berita”.

Media memiliki fungsi kontrol yang kuat dalam masyarakat. Sehingga keberadaannya tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Seringkali, media menjadi referensi beragam masalah yang timbul di tengah-tengah kehidupan sosial. Begitu pentingnya media, seperti kebutuhan primer saja. Maka, bisa dibayangkan bila

suguhan informasi itu tidak akurat atau tidak objektif, betapa banyak masyarakat yang sesat karenanya.

Hal lain yang dianggap sebagai kesalahan fatal adalah ketidakpahaman seoarang Humas terhadap tugas wartawan dalam mencari berita. Ketidakpahaman tersebut diwujudkan dalam bentuk penutupan semua saluran informasi atau komunikasi tentang berkembangannya isu negatif yang berkaitan dengan kredibilitas perusahaan yang diwakilinya. Sikap tersebut biasanya dilakukan melalui ucapan *no comment* dan *off the record* serta informasi yang disampaikan tidak bersifat objektif. Padahal penutupan diri tersebut akan berkembang menjadi berita tak terkontrol yang muncul di berbagai media massa.

Wartawan Pikiran Rakyat pun ikut menambahkan dalam wawancara dengan peneliti, beliau mengatakan bahwa "Unsur berita atau informasi yang baik adalah mengandung objektifitas tinggi, artinya sesuai dengan kebutuhan, fakta dilapangan, padat dan efisien, Kami kira selama ini Humas Daerah Operasi 2 Bandung sudah memenuhi syarat berita atau informasi seperti itu, dan Kami sebagai pencari berita merasa puas dan percaya terhadap informasi yang telah disampaikan selama ini". Hal senada juga turut diungkapkan oleh wartawan Radio Rama " Jelas, keobjektifan merupakan nilai terpenting dari unsur berita itu sendiri".

Syarat-syarat berita atau informasi yang disampaikan bersifat baik adalah sebagai berikut: (1) Akurat, yakni singkat, padat, dan sesuai dengan kenyataan, (2) tepat waktu dan aktual, (3) objektif, artinya sama dengan fakta yang sebernernya tanpa opini penulisnya yang dibuat-buat, dan yang (4) menarik, artinya apa yang

disajikan itu terdiri dari kata-kata kalimat yang khas, segar, dan enak dibaca (Rachmadi,1996:91).

Mengapa informasi yang disampikan seorang Humas dituntut harus objektif, karena hal ini sangat penting, sehingga sedikit banyak masyarakat bisa paham tentang apa yang disampaikan, apa yang terjadi di sekitar, dan justru dengan adanya informasi tersebut tidak menambah bingung masyarakat. Humas harus menyediakan persediaan komprehensif atas berita yang relevan dan latar belakang informasi yang objektif dalam arti yang akurat, jujur, cukup lengkap dan sesuai kenyataan, serta terpercaya memisahkan antara kenyataan dan opini. Tidaklah mudah membuat kriteria mengenai sebuah pemberitaan yang objektif atau sebaliknya.

4.2.2.2 Unsur Keandalan

Teknik yang digunakan dalam Humas di pemerintahan tidak ada bedanya dengan teknik-teknik yang digunakan Humas dibidang-bidang lainnya, yaitu teknik penyampaian informasi dan komunikasi. Bagi lembaga pemerintah untuk meningkatkan nama baik membutuhkan pula peranan media massa, sebab sebuah keberhasilan tanpa diketahui masyarakat merupakan suatu kegiatan yang dianggap sia-sia.

Para pejabat pemerintah seringkali beranggapan bahwa surat kabar memegang peranan penting dan lebih penting dari media massa lainnya dalam usaha mempengaruhi dan menyajikan opini publik. Tiap kegiatan pemerintahan di negara demokratis, banyak tergantung dari bantuan publik, pemerintah akan mendapat tentangan-tentangan bila kepentingan publik tidak diperhatikan dan bila mereka tidak

mendapatkan informasi-informasi tentang *policy* rencana, dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Humas Daerah Operasi 2 Bandung di PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai lembaga pemerintah, tidak dapat ikut serta dalam menentukan kebijaksanaan pemerintah dan harus mengikuti garis yang sudah ditentukannya, kecuali bila di dalam bagian organisasi, Humas itu ditempatkan sedemikian rupa, sehingga akan selalu mengetahui keputusan yang diambil dan sebab-sebabnya sebelum diumumkan, penjelasan Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam petikan wawancara.

Lanjut penjelasan Beliau, bahwa "Humas Daerah Operasi 2 Bandung dipercaya oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk wewenang penuh dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan perusahaan, baik itu program ataupun menanggapi isu negatif yang berkembang di masyarakat, selama masih dalam koridor Daerah Operasi 2 Bandung. Selain itu Humas Daerah Operasi 2 Bandung dituntut untuk selalu meng*up-date* terus tentang informasi-informasi apa yang ada terkait dengan perusahaan yang bisa menjadi konsumsi untuk wartawan".

Jadi fungsi Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam upaya menyebarkan pesan, informasi, publikasi hingga mengeluarkan berita(*news dan press release*), yang dapat bekerja sama dengan pihak wartawan menggunakan formula, *avoid publicities and withdrawal news* negatif (hindari publisitas dan berita negatif). Artinya pihak pejabat Humas Daerah Operasi 2 Bandung harus dapat memilah-milah dengan pasti mana diantara informasi dan publikasi atau berita tersebut yang boleh

disiarkan, atau mana diantara informasi tersebut tidak boleh diketahui secara umum, dan bahkan tertutup untuk kalangan pers/wartawan.

"Wartawan itu bermacam-macam yang saya hadapi selama ini, ada yang memang kearah *life style*, politik, peristiwa, kriminal dan kita harus memahami itu, ketika mereka membutuhkan konfirmasi sesuatu dan kita harus memberikan jawaban yang dapat dipertangung jawabkan sehingga tidak berkembang menjadi isu negatif. Sebenarnya mereka membutuhkan pengakuan saja, memang ujungnya nyaris seporatif yang penting kita harus memahami karakter mereka", begitu penjelasan Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menanggapi tentang wartawan.

"Kami sebagai pencari berita selalu bersinergi dengan pihak Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam mendapatkan informasi mengenai PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan Kami percaya bahwa Humas Daerah Operasi 2 Bandung akan selalu bersikap aktif dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan", berikut ungkapan wartawan Pikiran Rakyat kepada peneliti.

Humas pemerintahan disamping bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan lalu lintas arus informasi kedalam dan keluar, Ia juga berfungsi sebagai penyaring atau *filter* dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial. Tetapi secara umum, baik Humas pemerintah maupun swasta mempunyai tujuan yang sama yaitu menciptakan iklim pendapat umum yang menguntungkan (Rachmadi, 1996:80).

Berikut dokumentasi saat acara konferensi pers PT Kereta Api Indonesia :

Gambar 4.1

Konferensi Pers



Sumber : Arsip Humas Daop 2 Bandung 2011

4.2.2.3 Unsur Motivasi

Hubungan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channe*l) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi. Humas merupakan prioritas utama, hal tersebut dikarenakan satu fungsi pers adalah kekuatan pembentuk opini yang efektif melalui media massa.

Dalam petikan wawancara Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung menjelaskan, “Tidak hanya Humas Daerah Operasi 2 Bandung saja yang harus

menjalin hubungan baik dengan wartawan tetapi semua Humas-Humas perusahaan BUMN, Negeri dan swasta harus menjalin hubungan baik, karena pesan-pesan kita yang disampaikan melalui wartawan bisa membentuk opini yang baik di masyarakat.

"Dan Motivasi yang mendasari Humas untuk menjalin hubungan baik dengan wartawan adalah salah satu cara untuk mendapatkan opini publik karena wartawan merupakan media utama untuk menyampaikan informasi tentang PT Kereta Api Indonesia (Persero)", Lanjut keterangan dari Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung.

Munculnya berita di media massa sangat bergantung pada kepiawaian seorang petugas humas dalam menyiasati media massa. Untuk itu seorang humas harus mampu menguasai prinsip-prinsip kehumasan dan *press relations* yang baik. Tujuan pokok hubungan pers sebenarnya adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau kesan yang indah saja dihadapan khalayak. Karena, menurut Jefkins tak seorang pun berhak untuk mendikte apa yang harus diterbitkan oleh media massa (Abdullah, 2000:4).

Wartawan Pikiran Rakyat pun ikut memaparkan, bahwa, "Memang pers membutuhkan bahan untuk dibuat berita. Akan tetapi, apakah pihak penyelenggara kegiatan tidak membutuhkan publisitas? Adakalanya sebuah kegiatan dilakukan semata-mata demi kegiatan kehumasan atau publisitas sehingga peranan pers justru dibutuhkan". Dengan demikian antara pers dan lembaga penyelenggara kegiatan sebetulnya saling membutuhkan, pers membutuhkan informasi dan lembaga penyelenggara membutuhkan publisitas.

Dari hasil kerja sama yang baik inilah diharapkan akan tercipta suatu opini yang positif pula dari publik sebagai khalayak sasarannya (*target audience*) dan masyarakat luas lainnya. Karena peranan media massa yang sangat strategis tak mengherankan jika *pres relations* memegang kunci yang amat penting dalam sebuah lembaga kehumasan, baik itu di lingkungan pemerintah, BUMN, swasta bahkan untuk kepentingan pribadi.

4.2.2.4 Unsur Sikap Dapat Disukai

Hubungan baik dengan pihak media atau wartawan dapat dibangun dengan kejujuran, ketulusan serta mau membantu untuk pelayanan pemberian sumber berita atau informasi yang diperlukan dalam suasana saling menghormati, dan adanya keterusterangan.

Humas harus dekat dengan wartawan. Dalam hubungan atau tidak dalam hubungan dinas, Humas harus menyediakan waktunya untuk bergaul dengan mereka. Bina lah komunikasi pribadi (*interpersonal communication*) yang baik dengan wartawan dimana dan kapan saja (Anggoro,2001:134).

Hal tersebut diatas juga didukung oleh pernyataan dari Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung, bahwa “Kami selalu meluangkan waktu untuk acara kumpul, entah itu makan bersama atau hanya sekedar minum kopi sambil berdiskusi di tempat dan waktu yang telah disepaki bersama.

“Bukan hanya itu saja, selain mitra kerja, kami pun bagaikan seorang sahabat” lanjut penjelasan wartawan Pikiran Rakyat kepada peneliti. Dan didukung oleh

pernyataan dari wartawan Radio Rama, “Alhamdulillah, selama ini hubungan kami dengan Humas Daerah Operasi 2 Bandung cukup dekat”.

Ada atau tidaknya peristiwa yang layak diberitakan, komunikasi perlu terus dibina. Bahkan, jangan sampai pada waktu perusahaan mengalami musibah, justru seorang humas menutup pintu informasi atau hanya berbicara pada pers setelah badai berlalu.

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Pada umumnya kesan yang jelek datang dari ketidak-pedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Seorang humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan. Humas juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serial situasi, yang bisa jadi berpengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang. Menggunakan strategi kehumasan dalam hal ini bisa menjadi sangat efektif.

Berikut dokumentasi acara temu kangen dengan wartawan yang diadakan Humas Daerah Operasi 2 Bandung :

Gambar 4.2

Acara Temu Kangen Wartawan



Sumber : Arsip Humas Daop 2 Bandung 2011

4.2.3 Daya Tarik Humas Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Tetap Di Lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Setelah kepercayaan komunikator, bagian yang merupakan dari kredibilitas adalah daya tarik komunikator. Peneliti dalam kategori daya tarik ini, akan membaginya dalam beberapa unsur untuk mendukung kredibilitas sumber Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu diantaranya:

4.2.3.1 Unsur Keramahan

Ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan oleh agama untuk siapa saja dan kepada siapa saja. Dengan keramahan, maka banyak orang yang suka, dengan ramah banyak pula orang yang senang. Karena sifat ramah merupakan bentuk

aplikasi dari kerendahan hati seseorang. Murah hati, tidak merasa sombong, mau menghormati dan menyayangi merupakan inti dari sifat ramah.

Sikap ramah dan murah senyum biasanya selalu ditonjolkan oleh mereka yang berprofesi di bidang kehumasan. Jadilah ia selalu bersikap ramah dan murah senyum kepada setiap orang yang dilayaninya. “Bagi Kami, Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan, tidak hanya pada saat ada berita namun wartawan sering berkunjung untuk berdiskusi, menjalin tali silaturahmi, tutur Kepala Humas kepada peneliti disela-sela kesibukannnya”.

Bukan hanya itu saja, penciptaan hubungan baik dengan media massa dapat dilakukan dengan melakukan kunjungan kepada redaksi media, mengirimkan kalender atau agenda tahunan, mengucapkan selamat jika media massa berulang tahun, mengucapkan belasungkawa bila wartawannya mendapat musibah, mengadakan pertandingan olahraga persahabatan atau mengajak berpartisipasi dalam kegiatan lainnya.

“Ya, Kami pun sebagai mitra kerja merasakan suasana harmonis bersahabat. Itu lah kehangatan yang selalu saya rasakan ketika mengunjungi kantor Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero) ini”, wartawan senior Pikiran Rakyat pun turut menambahkan. Dan dikuatkan oleh hasil wawancara wartawan Radio Rama, yang menyatakan bahwa “ Bukan hanya keramahan, tetapi kehangatan adalah yang lebih tepat dilukiskan hubungan antara Humas Daerah Operasi 2 Bandung dengan wartawan”.

Menurut Rakhmat, menyatakan bahwa, “Daya tarik komunikator dapat diukur dari komunikator yang menarik perhatian fisik, yaitu lebih ramah dan bertuturkata sopan dalam berbicara” (Rakhmat, 1991:261).

Berikut dokumentasi acara foto bersama dengan seluruh wartawan baik cetak maupun elektronik :

Gambar 4.3

Foto Bersama dengan Wartawan



Sumber : Arsip Humas Daop 2 Bandung 2011

4.2.3.2 Unsur Kefasihan

Kejelasan (*Clarity*) adalah tugas nomor satu seorang humas dalam menyampaikan informasi. Kejelasan dianggap sebagai salah satu tiang dari strategi komunikasi. Untuk mencapai kejelasan, hal utama dilakukan adalah bicara singkat, tidak berlama-lama atau berpanjang lebar. Fokuslah pada apa yang hendak atau harus disampaikan. Jangan bernafsu menyampaikan ”semua hal” dalam satu kesempatan berbicara. Intinya kefasihan berbicara sangat penting untuk diperhatikan.

Pada waktu menyampaikan informasi melalui wawancara media, pembicaraan pendek lebih disukai dan efektif ketimbang pembicaraan panjang yang cenderung melenceng, meluas, dan tidak fokus. Pembicaraan panjang cenderung membingungkan wartawan itu sendiri, karena terlalu banyak yang harus mereka serap.

Bukan hanya itu saja, ketenangan dalam berbicara juga merupakan unsur yang penting yang harus diingat bagi seorang humas dalam menghadapi wartawan. Dalam melakukan wawancara, ingat bahwa pewawancara adalah orang juga, dan hanya mencoba untuk melakukan pekerjaan. Membangun hubungan yang baik akan membantu wawancara.

Menurut hasil wawancara dengan mitra kerja humas Daerah Operasi 2 Bandung, yaitu wartawan senior Pikiran Rakyat, bahwa "Humas Daerah Operasi 2 Bandung merupakan narasumber yang baik, karena pandai mengungkapkan gagasan dengan tenang dan dapat mengontrol perkataannya sehingga dapat diserap dengan baik". Ini sejalan dengan yang dikatakan oleh MC.Crosley, Jansen dan Valencia dalam Venus menungkapkan bahwa faktor pendukung kredibilitas komunikator diantaranya adalah ketenangan dan kefasihan dalam menyampaikan informasi, yaitu berhubungan dengan bagaimana khalayak menganggap sumbernya sebagai seorang yang percaya diri, pandai mengungkapkan gagasan dengan tenang dan tepat serta dapat mengontrol perkataannya, sehingga tidak terbata-bata dalam menyampaikan pesan atau informasi (Venus : 2004:56).

“Sikap penuh percaya diri dalam menyampaikan informasi merupakan modal utama kami”, begitu singkat Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung berucap kepada peneliti. Hal ini menunjukkan sikap intelektual Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menyampaikan informasi kepada pihak media yaitu dapat berimprovisasi, dan termasuk penguasaan berbahasa.

Sangat penting yang harus diperhatikan bagi seorang Humas dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaannya kepada wartawan, yaitu kefasihan berbicara, kemahiran melahirkan gagasan, mempengaruhi komunikan dengan kata-kata, daya kreasi dan improvisasi dalam mengucapkan cita dan rasa, dan yang terakhir adalah seni berbicara.

4.2.3.3. Unsur Penampilan Fisik

“Kebetulan, PT Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan sistim memakai baju seragam kepada seluruh karyawannya, untuk setiap hari kerja”, Ungkap jelas Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung. Pernyataan tersebut juga dikuatkan dengan fakta dilapangan dapat terlihat bahwa, setiap hari kerja, karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero) baik itu *top management*, *middle management* maupun *lower management*, selalu menggunakan seragam resmi. Seragam resmi ini merupakan salah bentuk peraturan perusahaan untuk menghindarkan karyawannya dari penampilan yang berlebihan dan tidak sopan atau seronok.

Penampilan merupakan cerminan kepribadian, artinya kepribadian seseorang bisa terlihat dari penampilannya. Indikator penampilan yang baik dapat terlihat adri kerapihan cara komunikator berpakaian. Menurut Kasler dalam Azwar menyebutkan

bahwa seorang komunikator yang menarik akan lebih efektif dalam mempersuasifkan daripada komunikator yang tidak menarik (Azwar, 1998:66).

Bukan hanya staff Humas Daerah Operasi 2 Bandung saja yang dituntut untuk selalu memakai seragam resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menemani aktifitas sehari-hari, tetapi wartawan bila ingin berkunjung ke kantor Humas Daerah Operasi 2 Bandung, juga diharuskan berpenampilan rapi dan sopan. Hal ini ditegaskan dengan ungkapan wartawan Pikiran rakyat kepada penulis di akhir wawancara “Kami pun, sebagai pencari berita, juga mempunyai kode etik dalam berpenampilan fisik, yaitu mengutamakan kesopanan dan kerapian dalam bertugas”. Hal yang sama juga ditegaskan oleh wartawan Radio rama, yang menyatakan bahwa “ Kerapihan adalah hal yang paling utama, karena biasanya seseorang akan menilai penampilan fisik terlebih dahulu, sebelum menilain kepribadiannya”.

Salah satu karakteristik seorang Humas yang elegan adalah penampilan baik secara fisik, bahasa tubuhnya yang luwes, serta menata setiap kata - kata menjadi suatu kalimat yang sangat manis untuk didengar. Penampilan cantik atau ganteng itu memang bukan syarat yang utama seluruh. Tapi penampilan fisik merupakan nilai tambah untuk meningkatkan Hubungan baik. Berikut ini dokumentasi saat karyawan Humas Daerah Operasi 2 Bandung menjadi narasumber :

Gambar 4.4

Staff Humas Sedang Menjadi Narasumber



Sumber : Arsip Humas Daop 2 Bandung 2011

4.2.4 Kredibilitas Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Tetap Di Lingkungan Kereta Api Indonesia Indonesia (Persero)

Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bisa dipercayai. Seorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai, dalam arti kita bisa memercayai karakter dan kemampuannya. Kredibilitas akan berkembang bila karakter lebih dipentingkan dari citra diri. Kredibilitas akan rusak tanpa integritas.

"Kredibilitas merupakan hal paling potensial kalau perusahaan mau unggul dalam persaingan pasar. Kedudukannya sebagai sumber energi positif dari dalam seorang pemimpin", Ungkap Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung kepada Peneliti.

“Masyarakat bisa menilai kredibilitas dari praktisi Humas suatu perusahaan, apakah baik atau tidak dan itu akan berdampak pula kepada kredibilitas perusahaan nya itu sendiri. Dengan kata lain, apabila masyarakat menilai kredibilitas Humas baik melalui Informasi yang layak menjadi berita positif, maka penilaian tentang persuhaan nya akan baik pula”, wartawan Pikiran Rakyat turut menambahkan.

“Persyaratan utama dari seseorang yang akan dijadikan narasumber oleh media massa, adalah narasumber yang memiliki kredibilitas tinggi ”(Abdullah, 68: 2000). Kredibilitas hanya bisa ditegakkan melalui nilai-nilai etis, dan bertindak di setiap waktu sedemikian rupa untuk menegakkan kepercayaan publik.

Wartawan media elektronik Radio Rama ikut berkomentar mengenai krdibilitas di akhir wawancara, Beliau mengemukakan bahwa “Kredibilitas merupakan tolak ukur yang dapat digunakan untuk menilai apakah suatu perusahaan memiliki kualitas sumber daya manusia yang berkualitas”.

Kredibilitas merupakan hal paling potensial kalau perusahaan mau unggul dalam persaingan pasar. Kedudukannya sebagai sumber enerji positif dari dalam seorang pemimpin. Namun, disisi lain kredibilitas tidak berperan untuk memulihkan sesuatu agar kembali normal sepenuhnya atau mengembalikan kerugian potensial, tetapi hanya dapat mengurangi ketidak-pastian dan ancaman saja. Untuk itulah kepemimpinan yang kredibel dalam manajemen perubahan sangat diperlukan sekali.

4.3 Pembahasan

Seperti telah dibahas sebelumnya, kedudukan Humas dalam organisasi dimasa sekarang ini menjadi semakin penting. Sebagai sebuah fungsi manajemen, kegiatan Humas hadir dalam sebuah organisasi sebagai salah satu faktor yang diperlukan oleh organisasi tersebut untuk dapat memperlancar organisasi dalam upayanya mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan kata lain, Humas beserta fungsi-fungsi manajemen yang lain yang ada dalam organisasi bersama-sama bekerja bahu membahu membantu organisasi untuk dapat berfungsi secara efektif dan efisien.

Sebuah organisasi dapat dikatakan telah berfungsi secara efektif dan efisien apabila organisasi tersebut dapat *survive* di lingkungannya serta bisa mencapai tujuan-tujuan organisasi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Sebuah Pemerintahan, baik pusat maupun daerah, karenanya sangat memerlukan sebuah praktik kehumasan yang memiliki kredibilitas dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan. Dalam suatu manajemen, wartawan ataupun media berguna memperlancar fungsi dan peranan Humas sebagai alat pendukung dan media kerjasama untuk kepentingan dalam menyampaikan pesan, informasi, publikasi dan aktivitas komunikasi Humas dengan publiknya. Munculnya berita di media massa sangat bergantung pada kepiawaian Humas dalam menyiasati media atau wartawan. Untuk itu, seorang Humas harus memiliki kredibilitas, mampu menguasai prinsip-prinsip kehumasan dan *media relations* dengan baik.

Media massa mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi atau berita kepada masyarakat, dan dalam pembentukan pendapat umum. Karena peranan media dan wartawan dalam dunia Humas dapat dijadikan sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan, maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari publikasi Humas merupakan prioritas utama.

Tak terkecuali Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api (Persero), yang mempunyai tugas pokok merencanakan dan melaksanakan program kegiatan kehumasan meliputi hubungan kemasyarakatan, penyuluhan dan pembentukan citra internal dan eksternal di wilayah Daerah Operasi 2 Bandung. Dan dalam kegiatan eksternalnya, Humas Daerah Operasi 2 Bandung mempunyai tanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan wartawan media massa dan memberikan informasi kepada masyarakat termasuk pers yang membutuhkan.[2]

Media massa bagi Humas Daerah Operasi 2 Bandung bukanlah sekadar mitra kerja yang sifatnya sementara, melainkan bersifat permanen. Dianggap pentingnya media massa, kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung dituntut untuk mengenal dunia pers sebagaimana para wartawan bekerja. Mulai dari soal penyampaian materi konferensi pers, editor bahasa teks *realese,* materi hingga *style* siaran radio/televisi, semuanya menjadi bagian keseharian dalam dunia Humas.

Dalam kegiatan kehumasan menjalin hubungan baik dengan wartawan akan menuntut pentingnya kredibilitas dari Humas itu sendiri. Kredibilitas seorang Humas ini diperlukan dalam menyampaikan informasi kebijakan perusahaan terhadap pihak

[2] *(Arsip Humas Daop 2 Bandung"Keputusan Direksi PT Kereta Api (Persero)" 2011)*

media. Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bisa dipercayai. Seorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai, dalam arti kita bisa mempercayai karakter dan kemampuannya.

Keahlian merupakan salah satu kategori yang dapat menunjang kredibilitas sumber. Keahlian disini dimaksudkan untuk mengukur kecerdasan, kemampuan, pengetahuan dan pengalaman Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan.

Secara umum keahlian Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan, telah berjalan sesuai dengan apa yang menjadi fungsi dan tanggung jawab Humas Daerah Operasi 2 Bandung itu sendiri. Fungsi dan tanggung jawab Humas Daerah Operasi 2 Bandung yaitu salah satunya meliputi dapat mengelola informasi dan komunikasi dan menjalin hubungan dengan media massa.

Sebelum melakukan wawancara, Humas Daerah Operasi 2 Bandung selalu mengumpulkan data terlebih dahulu, apa yang mau disampaikan dan apa yang dibutuhkan oleh wartawan. Bukan hanya itu saja, Humas Daop 2 Bandung juga harus mampu menyampaikan ide, gagasan, atau pemikirian kepada wartawan selama hal tersebut bersifat positif dan tidak merugikan perusahaan.

Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam memberikan informasi dan menyampaikan program perusahaan harus terorganisir dengan baik, yaitu menyampaikan berita melalui media tulisan, misalnya *release*. Dan bagi yang tidak melalui *release* seperti berita *hot news* yang tentu harus dilakukan sesegera mungkin terkadang harus menyampaikannya secara lisan yaitu melalui jalur telekomunikasi.

Penyajian pesan yang tersusun dengan baik lebih efektif daripada penyajian yang tidak tersusun. Hal ini membenarkan bahwa Humas Daerah Operasi 2 Bandung memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi secara sistematis atau tersusun dengan baik sehingga informasi tersbut akan mudah dipahami oleh wartawan.

Sangat penting bila seorang komunikator memiliki kemampuan dalam menyusun suatu informasi dengan baik agar dapat diterima oleh komunikannya. Karena salah satu syarat pesan yaitu berisikan hal-hal yang umum dan mudah dipahami oelh komunikan, bukan yang hanya berarti atau hanya dipahami oelh seseorang atau kelompok tertentu.

Pengetahuan Humas Daerah Operasi 2 Bandung juga tak kalah untuk diperhatikan, Karena Humas Daop 2 Bandung memiliki pengetahuan yang luas bukan hanya mengenai dunia kehumasan saja, tetapi juga mengenai dunia jurnalistik.

Komunikator yang memiliki pengetahuan yang luas biasanya mampu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan perusahaandengan jelas dan detail serta dapat melihat permasalahan dari berbagai sudut pandang, baik itu segi positif ataupun negatifnya.

Memang pengalaman dan prestasi kerja yang dimiliki oleh Humas Daerah Operasi 2 Bandung belum mencapai puncaknya, tetapi Humas Daop 2 Bandung tetap berusaha mempertahankan eksistensinya dan membuktikan dengan kinerja yang baik yaitu dapat melaksanakan program kehumasan dan menjalin hubungan yang erat dengan mitra kerja yakni wartawan.

Setiap wartawan yang ingin mendapatkan berita dari Humas Daerah Operasi 2 Bandung, memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap aspek berpengalaman dibidanganya yang dimiliki oleh Humas Daerah Operasi 2 Bandung itu sendiri dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan oleh wartawan tersebut. Sehingga pertanyaan yang disampaikan oleh wartawan yang satu dengan yang lainnya akan memiliki penilaian yang berbeda terhadap keahlian Humas Daerah Operasi 2 Bandung, ketika menanggapi atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh wartawan.

Selain keahlian, komponen kedua dalam kredibilitas adalah kepercayaan. Kepercayaan atau sifat dapat dipercaya ini adalah kesan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Karakter atau watak merupakan sesuatu yang agak samar-samar tetapi kurang penting karena dapat menunjukkan bagaimana komunikator yang dipersepsi.

Dari kepercayaan (sifat dapat dipercaya) ini dapat terlihat apakah komunikator objektif, dapat diandalkan, bermotovasi baik, dan disukai. Kepercayaan mutlak dibutuhkan agar suatu hubungan dapat tumbuh dan berkembang untuk membangun suatu hubungan. Sebagai orang yang dapat dipercaya merupakan aspek penting dalam kredibilitas.

Faktor keobjektifan suatu informasi akan sangat mempengaruhi keefektifitasan komunukasi pesan. Pesan yang yang tepat dan objektif adalah pesan yang dapa memberikan kebutuhan dari khalayak sasarannya, pesan dapat dikatakan tepat apabila pesan tersebut dapat mendorong khalayaknya berbuat sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam memberikan informasi, yaitu dengan mempersiapkan *press release* yang akan disampaikan kepada wartawan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mengandung nilai 5W+1H dan menggunakan konsep piramida terbalik sehingga informasi yang kami sampaikan tersebut dapat layak berita.

Lantas mengapa dalam penulisan *press release* menggunakan piramida terbalik, Ada tiga alasan untuk menjelaskannya, yaitu pertama, pembaca dikategorikan sebagai orang yang sibuk dan mempunyai waktu yang singkat untuk mendapatkan berita-berita yang faktual, kedua, redaksi media massa harus memotong *press release* tersebut tanpa mengurangi isi pokok, dan ketiga, redaksi tidak mempunyai waktu membaca keseluruhan *press release* tersebut.

Selain faktor objektifitas, kepercayaan Humas Daerah Operasi 2 Bandung juga dapat diukur dengan keandalan. Berdasarkan hasil keputusan Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Nomor: Kep.U/OT.003/VII/5/KA-2010 tentang organisasi dan tatalaksana Humasda pada daerah operasi, bahwa Humas Daerah Operasi 2 Bandung mempunyai tugas pokok yaitu, merencanakan dan melaksanakan program-program kegiatan kehumasan meliputi hubungan kemasyarakatan, penyuluhan dan pembentukan citra perusahaan internal dan eksternal di wilayah Daerah Operasi 2 Bandung.

Hal tersebut membuktikan bahwa Humas Daerah Operasi 2 Bandung dipercayai oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk wewenang penuh dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan perusahaan, baik itu program ataupun

menanggapi isu negatif yang berkembang di masyarakat, selama masih dalam koridor Daerah Operasi 2 Bandung. Selain itu Humas Daerah Operasi 2 Bandung dituntut untuk selalu meng*up-date* terus tentang informasi-informasi apa yang ada terkait dengan perusahaan yang bisa menjadi konsumsi untuk wartawan.

Motivasi juga dapat mendukung kepercayaan komunikator. Motivasi disini dimaksudkan untuk mengetahuai apa motif dari Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan dengan wartawan. Motivasi dapat berujung ke sikap dapat disukai oleh wartawan dan akan menimbulkan rasa kepercayaan terhadap Humas Daerah Operasi 2 Bandung itu sendiri.

Motivasi yang mendasari humas untuk menjalin hubungan baik dengan wartawan adalah salah satu cara untuk mendapatkan opini publik karena wartawan merupakan media utama untuk menyampaikan informasi tentang PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Penting sekali dalam sebuah kegiatan Humas menjalin hubungan dengan media atau wartawan dengan baik dalam upaya meraih dukungan publik. Humas perlu bekerja keras dengan mencari dan member informasi kepada publik, agar perusahaan tersebut dapat tumbuh subur, karena kepercayaan dan sokongan publiklah perusahaan dapat tetap berjalan.

Sikap dapat disukai dapat juga mengukur untuk kepercayaan komunikator. “Perlakuan yang berdasarkan *lik*e dan *dislike* dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya berita-berita yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang perusahaan itu, yang mungkin dapat membawa kerugian.

Ada atau tidaknya peristiwa yang layak diberitakan, komunikasi perlu terus dibina. Bahkan, jangan sampai pada waktu perusahaan mengalami musibah, justru seorang humas menutup pintu informasi atau hanya berbicara pada pers setelah badai berlalu.

Faktor terakhir yang dapat mendukung kredibilitas sumber adalah daya tarik. Daya tarik komunikator secara fisik terlihat dari lebih ramah, lebih fasih, lebih lancar berbicara. Dapat disimpulkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik akan mudah dalam mempersuasif komunikannya.

Sikap ramah dan murah senyum biasanya selalu ditonjolkan oleh mereka yang berprofesi di bidang kehumasan. Seperti yang ditekankan dalam ilmu *Hospitality Industry*; *Greet and Smile*, agaknya seorang staf humas betul-betul menerapkan teori ini. Jadilah ia selalu bersikap ramah dan murah senyum kepada setiap orang yang dilayaninya.

Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan, tidak hanya pada saat ada berita namun wartawan sering berkunjung untuk berdiskusi, menjalin tali silaturahmi. Bukan hanya itu saja, penciptaan hubungan baik dengan media massa dapat dilakukan dengan melakukan kunjungan kepada redaksi media, mengirimkan kalender atau agenda tahunan, mengucapkan selamat jika media massa berulang tahun, mengucapkan belasungkawa bila wartawannya mendapat musibah, mengadakan pertandingan olahraga persahabatan atau mengajak berpartisipasi.

Selain sikap ramah, kefasihan juga dapat mendorong daya tarik komunikator. Ketenangan dan kefasihan dalam menyampaikan informasi, yaitu berhubungan dengan bagaimana khalayak menganggap sumbernya sebagai seorang yang percaya diri, pandai mengungkapkan gagasan dengan tenang dan tepat serta dapat mengontrol perkataannya, sehingga tidak terbata-bata dalam menyampaikan pesan atau informasi.

Seorang komunikator harus fasih dan mampu memilih kata-kata yang tepat, menghindarkan kata-kata yang mubazir, menghilangkan rincian yang tidak essential dan menyusun kalimat sederhana tetapi logis. Bahasa merupakan hal paling utama dalam komunikasi. Akan tetapi tidak semua orang dapat menggunakan atau memiliki bahasa yang baik dan benar dalam berkomunikasi dengan orang lain, sehingga dapat mempengaruhi daya tarik seseorang tersebut.

Daya tarik lainnya yang dapat mengukur kredibilitas komunikator adalah penampilan fisik. Penampilan merupakan cerminan kepribadian, artinya kepribadian seseorang bisa terlihat dari penampilannya. Seorang komunikator yang menarik akan lebih efektif dalam mempersuasifkan daripada komunikator yang tidak menarik.

Setiap hari kerja, karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero) baik itu *top management*, *middle management* maupun *lower management*, selalu menggunakan seragam resmi. Seragam resmi merupakan salah bentuk peraturan perusahaan untuk menghindarkan karyawannya dari penampilan yang berlebihan dan tidak sopan atau seronok dan mencerminkan kerapihan.

Dalam hal ini, Humas Daerah Operasi 2 Bandung memiliki kredibilitas dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan. Hal tersebut dapat tercermin dari keahlian

Humas Daerah Operasi Daop 2 Bandung dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan PT Kereta Api Indonesia (Persero) kepada wartawan sehingga menjadi layak berita. Wartawan yang mewaliki media massa juga mempercayai informasi yang disampaikan oleh Humas Daerah Operasi 2 Bandung merupakan informasi yang objektif, sesuai fakta dan syarat mengandung berita. Dalam menjalin hubungan dengan wartawan, Humas Daerah Operasi 2 Bandung memiliki daya tarik tersendiri, yaitu selalu memperlihatkan keramahan dan penampilan yang sopan ketika menjalin hubungan dengan wartawan.