BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Public Relations dalam era kemajuan teknologi dan keterbukaan dewasa ini memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan. Hal ini tentunya menempatkan *Public Relations* pada posisi sentral dalam menjembatani kepentingan perusahaan. *Public Relations* dalam pengertian bahasa Indonesia sering dikaitkan dengan pengertian humas. Anggoro menjelaskan mengenai pengertian humas yang juga dipergunakan untuk memberikan pengertian pada *Public Relations*, bahwa :

> "Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara mendadak atau sembarangan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh khalayak atau publik)". (Anggoro, 2000: 2)

Public Relations atau humas seperti dikatakan diatas tadi memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Rosadi Ruslan Mengenai peranan *Public Relations*, yaitu :

- Membina hubungan kedalam (publik internal)

  Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit perusahaan itu sendiri, serta mampu mengidentifikasikan atau mengenai

hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan oleh suatu organisasi.

- Membina hubungan keluar (publik eksternal)

  Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

- Peran humas bersifat dua arah seperti yang dijelaskan diatas, yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*). (Ruslan, 2010: 23)

Pengertian mengenai peran *Public Relations* tersebut sedikitnya telah menjelaskan bahwa *Public Relations* memiliki kewenangan untuk melakukan hubungan internal perusahaan dan menjelaskan kepentingan hubungan dengan pihak eksternal perusahaan.

Peran *Public Relations* dalam suatu perusahaan memang memiliki tingkat dan tanggung jawabnya sendiri. Berbagai media dipergunakan, baik itu media cetak maupun elektronik. Dalam hal ini *Public Relations* dapat menggunakan media internal maupun media eksternal. Seperti media internal dalam suatu perusahaan dapat berupa majalah, koran, tabloid, *newsletter*, buletin, majalah dinding (mading), dll. Salah satu media internal perusahaan yang dapat dipergunakan adalah majalah. Majalah merupakan sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis. Selain itu, majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, review, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah.

Majalah bagi suatu perusahaan, merupakan organ untuk dapat mengadakan komunikasi dengan publiknya. Karena itu majalah yang diterbitkan oleh perusahaan sendiri lazim disebut dan diartikan sebagai *house magazine* atau *house organ*. Salah satu bentuk *house magazine* yaitu *Internal House Magazine* diterbitkan untuk keperluan publik intern perusahaan. Majalah tersebut ditujukan bagi para karyawan dan keluarganya, para pemegang saham, dan lain-lain yang termasuk publik intern dari perusahaan. Walaupun hanya untuk keperluan intern, terkadang perusahaan-perusahaan besar menerbitkannya dalam bentuk yang mewah dan bagus. Tetapi tidak sedikit pula mereka yang menerbitkannya dalam bentuk sederhana saja, terutama perusahaan-perusahaan kecil.

Majalah internal atau *Internal House Magazine* menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah perusahaan, karena dapat mendekatkan dan membina hubungan baik dengan publik internal perusahaan. Dalam sebuah majalah internal, perusahaan juga dapat memberikan informasi terbaru mengenai perkembangan perusahaan kepada publiknya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik memiliki pengertian kekuatan atau tenaga untuk menarik perhatian orang. Menurut Onong Uchjana Effendy, daya tarik adalah "Kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi". (Effendy, 1989: 33)

Definsi daya tarik dari Onong Uchjana Effendy lebih merupakan daya tarik yang ada pada komunikator. Dalam penelitian ini, majalah menjadi objek

penelitian sehingga definisi daya tarik dari Kotler merupakan definisi yang lebih tepat. Daya Tarik menurut Kotler dalam Sindoro:

> "Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial". (Sindoro, 1996: 81)

Perusahaan seperti PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tentunya mengharapkan media internal humas seperti, majalah dapat menjadi media untuk membina hubungan baik dan mendekatkan perusahaan dengan penumpang kereta api. Agar dimasa yang akan datang perusahaan dapat memperoleh perhatian dari penumpangnya, juga dengan media ini perusahaan sudah mengambil langkah untuk memelihara eksistensi perusahaan itu sendiri.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung sendiri menggunakan majalah internal sebagai salah satu media internal humasnya, majalah internal tersebut yaitu, majalah Rel. Majalah Rel yang dikeluarkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung menyajikan mengenai wisata dan sisi lain dari perkeretaapian, juga untuk menemani penumpang kereta api selama diperjalanan. Majalah Rel dikeluarkan pertama kali oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung yaitu, pada tahun 1997. Diterbitkan setiap dua bulan sekali, dan tidak diperjualbelikan. Majalah ini hanya untuk dibaca oleh penumpang kereta api selama perjalanan, tidak untuk dibawa pulang. Majalah Rel khusus untuk penumpang kereta api eksekutif seperti, Kereta Api Agro Parahyangan.

Materi yang disajikan pada majalah Rel lebih pada pariwisata, dengan isi konten 20% mengenai perkeretaapian, dan 80% mengenai wisata. Rubrik yang mengenai pariwisata pada majalah Rel yaitu, rubrik "Melancong". Pada rubrik "Melancong" berisikan mengenai penjelasan tempat-tempat wisata, akomodasi yang tersedia ditempat wisata tersebut, dan tansportasi yang dapat digunakan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Dan biasanya tempat wisata yang dibahas atau yang disajikan adalah tempat wisata yang dekat dengan daerah operasional kereta api, dan dapat dikunjungi dengan menggunakan kereta api. Rubrik "Melancong" juga menyajikan sisi lain dari suatu tempat wisata yang sering dikunjungi wisatawan dan tempat wisata yang masih jarang dikunjungi wisatawan yang dianggap menarik untuk dibahas pada majalah Rel.

Dalam konteks dunia *Public Relations*, para ahli komunikasi tentu sepakat bahwa jurnalistik menjadi salah satu bidang atau keahlian yang harus dikuasai oleh seorang *Public Relations*. Kemampuan dalam bidang jurnalistik tidak dapat dipungkiri menjadi modal seseorang untuk menjadi *Public Relations* yang handal. Hal itu karena beberapa skill jurnalistik yang harus dimiliki oleh wartawan pada dasarnya juga harus dimiliki oleh seorang *Public Relations,* seperti dalam pembuatan majalah internal perusahaan seorang humas dituntut untuk membuat sebuah tulisan baik artikel ataupun yang lainnya untuk mengisi majalah internal tersebut. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung juga dituntut untuk membuat majalah internal yang didalamnya mengandung kinerja jurnalistik. Humas yang cenderung tugasnya pada menjaga nama baik perusahaan, disini dituntut untuk membuat majalah yang

lebih kepada jurnalistik yaitu, pencatatan atau penulisan sebuah tulisan baik artikel ataupun bentuk tulisan yang lainnya. Oleh karena itu, dalam menerbitkan majalah Rel humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung menjalin rekanan atau bekerja sama dengan PT. Cakrawala Kreasi Mandiri yang merupakan perusahaan *agencies advertising*, yang menyediakan produk layanan dan *service advertising*.

Konteks peneliti pada penelitian ini adalah pada perusahaan kereta api, yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero), dimana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah perusahaan yang memiliki citra positif di masyarakat dan dipandang sebagai perusahaan besar. Yang menjadi fokus penulis pada penelitian ini adalah daya tarik majalah Rel pada rubrik "Melancong" oleh humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung dalam memberikan informasi wisata bagi penumpang kereta api Argo Parahyangan. Peneliti pada penelitian ini memfokuskan pada penumpang kereta api Argo Parayangan yang merupakan kereta api eksekutif relasi Bandung-Jakarta dan sebaliknya, karena kereta api Argo Parahyangan berada pada relasi dimana peneliti berada yaitu, kota Bandung. Selain itu juga, karena kereta api Argo Parahyangan yang memiliki relasi Bandung-Jakarta dan sebaliknya singgah di stasiun Bandung, dan lebih banyak jadwal pemberangkatannya dibandingkan dengan kereta eksekutif lainnya yang singgah di kota Bandung.

Melalui kehadiran Majalah Rel tersebut diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan penjelasan mengenai sisi lain perkeretaapian bisa menjadi daya tarik yang kuat bagi penumpang kereta api.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahassan, maka peneliti mengidentifikasikan masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro

Bagaimana Daya Tarik Isi Pesan Majalah Rel Pada Rubrik "Melancong" Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Dalam Memberikan Informasi Wisata Bagi Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan?

1.2.2 Pertanyaan mikro

Berdasarkan rumusan masalah secara makro, maka rumusan masalah secara khusus pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana **Daya Tarik Rasional** Isi Pesan Majalah Rel Pada Rubrik "Melancong" Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Dalam Memberikan Informasi Wisata Bagi Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan?
2. Bagaimana **Daya Tarik Emosional** Isi Pesan Majalah Rel Pada Rubrik "Melancong" Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Dalam Memberikan Informasi Wisata Bagi Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan?

3. Bagaimana **Daya Tarik Moral** Isi Pesan Majalah Rel Pada Rubrik "Melancong" Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Dalam Memberikan Informasi Wisata Bagi Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Bertolak dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, menjelaskan tentang bagaimana Bagaimana Daya Tarik Isi Pesan Majalah Rel Pada Rubrik "Melancong" Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Dalam Memberikan Informasi Wisata Bagi Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Daya Tarik Rasional** Isi Pesan Majalah Rel Pada Rubrik "Melancong" Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Dalam Memberikan Informasi Wisata Bagi Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan.

2. Untuk mengetahui **Daya Tarik Emosional** Isi Pesan Majalah Rel Pada Rubrik "Melancong" Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Dalam Memberikan Informasi Wisata Bagi Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan.
3. Untuk mengetahui **Daya Tarik Moral** Isi Pesan Majalah Rel Pada Rubrik "Melancong" Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Dalam Memberikan Informasi Wisata Bagi Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti sangat mengharapkan bahwa hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh semua pihak yang berkepentingan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya, sehingga dapat menunjang perkembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi serta dapat memberikan gambaran khususnya tentang media internal *public relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan lain dari penelitian ini adalah untuk membantu memecahkan masalah yang ada pada objek yang diteliti, meliputi :

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian bagi peneliti adalah bahwa peneliti dapat belajar untuk melakukan penelitian dan sekaligus menulis hasil penelitian secara ilmiah. Peneliti juga dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan ke dalam kehidupan nyata serta membandingkannya dengan fakta dan realita yang peneliti peroleh dilapangan.

b. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum. Program Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur atau untuk sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama.

c. Kegunaan Bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung

Kegunaan penelitian ini berguna bagi instansi sebagai informasi, referensi atau evaluasi humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung dalam membuat media internal khususnya majalah internal yang menarik.