ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT. KERETA API INDONESIA KANTOR PUSAT BANDUNG MELALUI KEGIATAN PEKAN OLAHRAGA KERETA API 2016

Oleh:
Fakhrur Reza
NIM. 41812081

This study aims to find out the communication strategy Corporate Social Responsibility PT. Kereta Api Indonesia Head Office of Bandung in improving employee performance through the sport train week event 2016. Researchers raised the sub focused plans, messages and media to answer the research focus of the communication strategy.

This study used a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques used were interviews, observation nonparticipant, documentation, library research and internet searching. The informants consists of 4 (four) people based on a purposive sampling techniques. Data analysis technique using data reduction, data presentation, and conclusion.

The results showed Corporate Social Responsibility PT. Kereta Api Indonesia Office Bandung has an implementation plan weekend activities sport train in 2016 is to make the budget work plan which is owned by the Corporate Social Responsibility PT. Kereta Api Indonesia Office Bandung in late 2015 that included a breakdown of the costs, location, and time of implementation of activities through internal media company that telegram, rail document system (RDS), and a broadcast message in the form of email as a channel for the delivery of messages containing information on a schedule of activities and also an invitation to all employees to support each other in improving performance by maintaining physical health.

Conclusion the study shows that the communication strategy Corporate Social Responsibility PT. Kereta Api Indonesia Office Bandung originated from the plan of action using the right media so that the message contained in this work is to improve employee performance can be conveyed.

Researchers suggested that the activities of sports week this train could become an annual event so that employees can continue to be encouraged or motivated to always be able to maintain the performance of its and also change the knockout in a match that is held so that if any team lost, contributions them in the event does not end there.

Keywords: Strategic Communication, performance

I. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan dari sebuah perusahaan sangatlah bergantung pada kinerja karyawan yang dimilikinya, sehingga sudah menjadi kewajiban dari setiap perusahaan untuk memperhatikan para karyawan agar tidak merasakan jenuh dan bosan terhadap pekerjaan yang nantinya akan berdampak pada penurunan kinerja dari karyawan tersebut. Karena dari setiap perusahaan pasti mengharapkan karyawan yang dapat bertanggung jawab dan mampu menciptakan keadaan yang kondusif di dalam pekerjaannya.

Kinerja dari seorang karyawan sangat bergantung kepada usaha dari sebuah perusahaan dalam menjaga kondisi kerja yang bisa memacu atau meningkatkan

kualitas kinerja dari para karyawan, karena kinerja seorang karyawan akan membawa kemajuan untuk sebuah perusahaan tempat dimana karyawan tersebut bekerja agar dapat mencapai target atau tujuan dari perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu sebuah perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan karena hal tersebut adalah salah satu tantangan paling serius yang dihadapi oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan yang sangat bergantung pada kualitas kinerja karyawan yang ada di dalamnya.

Menurut Sedarmayanti (2009:260) mengungkapkan bahwa :

> "Kinerja merupakan terjemahan dari *performance* yang berarti hasil kerja seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur"

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja seorang karyawan yaitu motivasi, faktor motivasi memiliki hubungan langsung dengan kinerja individual karyawan. Motivasi di dalam bekerja harus menjadi hal yang diperhatikan oleh setiap perusahaan, agar perusahaan tersebut bisa mengetahui motif dan motivasi yang diinginkan oleh setiap karyawan sehingga mereka memiliki semangat kerja di dalam melaksanakan pekerjaannya yang pada akhirnya perusahaan memiliki karyawan yang terampil, dan cakap dalam bekerja sehingga kinerja dari setiap karyawan pun dapat meningkat.

Dalam melakukan upaya untuk meningkatkan kinerja terhadap karyawan, sebuah perusahaan dapat membuat rencana atau strategi untuk mengkomunikasikan pesan yang berisi hal-hal positif agar para karyawan selalu termotivasi di dalam bekerja seperti halnya mengadakan program yang diadakan dan memiliki jangka waktu. Agar diharapkan melalui upaya tersebut karyawan tidak merasa jenuh atau bosan dengan pekerjaan yang dihadapinya.

Hal tersebut merupakan salah satu strategi komunikasi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan terhadap perusahaan yang ia tempati.

Menurut Effendy, dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek", menyatakan bahwa :

> "Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan, namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya." (Effendy,2009:32).

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh sebuah teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Lasswell yang merupakan seorang pakar ilmu politik

menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*". Yang berarti segala sesuatunya harus dihubungkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut :

1. *Who*? (siapakah komunikator nya)
2. *Says what*? (pesan apa yang dinyatakannya)
3. *In which channel*? (media apa yang digunakannya)
4. *To whom*? (siapa komunikannya)
5. *With what effect*? (efek apa yang diharapkan)

II. Rumusan Masalah

2.1 Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro terkait masalah yang akan di teliti oleh peneliti yaitu : "**Bagaimana Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016 Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan ?**"

2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Rencana** *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016 Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan?
2. Bagaimana **Pesan** *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016 Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan?
3. Bagaimana **Media** *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016 Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan?

III. Maksud dan Tujuan Penelitian

3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, mendeskripsikan Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016 Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan.

3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Rencana** *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016 Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan.

2. Untuk mengetahui **Pesan** Yang Digunakan Oleh *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016 Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan.
3. Untuk mengetahui **Media** Yang Disampaikan Oleh *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016 Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan.

IV. Kegunaan Penelitian

4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan upaya secara umum kepada mahasiswa atau mahasiswi Ilmu Komunikasi dan juga untuk masyarakat mengenai pengembangan Ilmu Komunikasi serta secara khusus diharapkan penelitian ini bisa menjadi sebuah referensi atau di dalam penelitian sejenis yaitu mengenai strategi komuikasi khususnya dalam meningkatkkan kinerja karyawan pada sebuah perusahaan.

4.2 Kegunaan Praktis

1. **Kegunaan untuk Peneliti**

   Penelitian ini dapat berguna secara praktis bagi peneliti sebagai tambahan wawasan penulis mengenai strategi komunikasi khususnya dalam meningkatkan kinerja karyawan pada perusahaan dan juga sebagai proses pengaplikasian ilmu atau teori yang sudah peneliti pelajari dan peneliti dapatkan selama mengikuti perkuliahan khususnya dan peneliti selanjutnya umumnya.

2. **Kegunaan untuk Universitas**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi dan dijadikan literatur dalam medukung materi-materi perkuliahan bagi Universitas, program studi, dan mahasiswa-mahasiswi ilmu komunikasi, serta sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya terutama untuk peneltian sejenis.

3. **Kegunaan untuk PT. Kereta Api Indonesia**

   Penelitian ini dapat berguna sebagai informasi PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung, dan sebagai bahan evaluasi dan masukan mengenai strategi komunikasi yang telah dilakukan PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung dalam meningkatkan kinerja karyawan.

V. Desain Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi deskriptif sebagai desain penelitiannya. Dalam definisi yang dikemukakan Bogdan dan Taylor (1975 : 5) seperti yang dikutip dalam buku Lexy J Moleong (2007 : 4) bahwasanya :

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

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

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

Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinnya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah bagi peneliti menggunakan metode deskriptif ini dikarenakan suatu perhatian pada informan yang menarik dari segi bagaimana strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung melalui kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 dalam meningkatkan kinerja karyawan. Dengan tujuan dari peneliti untuk menggambarkan atau menjelaskan secara faktual dan cermat.

VI. Hasil Penelitian

Dalam BAB IV ini, peneliti menguraikan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang merupakan sumber data utama dalam penelitian ini serta studi kepustakaan. Adapun data yang dimaksud adalah jawaban - jawaban yang diberikan informan terhadap pertanyaan - pertanyaan dalam wawancara yang berkaitan dan sesuai dengan permasalahan yang diajukan. Fokus penelitian ini adalah Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung yang dikaitkan kepada beberapa indikator strategi dari sini dapat terlihat bagaimana strategi komunikasi dari *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Kantor Pusat Bandung melalui kegiatan pekan olahraga

kereta api 2016 dalam meningkatkan kinerja karyawan. Adapun informan utamanya adalah Asisten Manager Eksternal *Community Relations*, dan Asisten Manager Internal *Community Relations*. Peneliti juga melakukan wawancara kepada informan pendukung untuk menambah dan memperkuat data, yaitu karyawan dari PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung yang mengikuti kegiatan pekan olahraga kereta api 2016, antara lain yang menjabat sebagai Junior Manager, dan Auditor Dua di PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung. Keseluruhan di dalam pemilihan informan tersebut dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara (*depth Interview)*, observasi dan dokumentasi.

VII. Analisa Hasil Penelitian

Setelah melakukan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan, pada sub bab ini peneliti menjabarkan hasil penelitian dari wawancara dengan informan dan informan pendukung, Analisa yang dideskripsikan sesuai dengan masalah yang diangkat yaitu, strategi komunikasi, peneliti mengambil fokus penelitian mengenai strategi komunikasi, dalam merencanakan suatu strategi, sebuah perusahaan harus mengacu pada kondisi yang akan dihadapinya, seperti yang sudah dijelaskan di dalam Bab II bahwa :

> "Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi,berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komuniaksi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat" (Arifin Anwar,1994:10).

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan cara observasi non partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data-data yang diperoleh tersebut kemudian dipilih sesuai dengan kategorinya dan kemudian dianalisis sehingga mencapai kesimpulan.

VIII. Pembahasan Hasil Penelitian

Telah dijelaskan pada Bab III, di dalam metode penelitian, bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan judul penelitian Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016 Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. Dari hasil yang peneliti peroleh di dalam penelitian ini, terlihat bahwa strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui kegiatan pekan

olahraga kereta api 2016 tersebut dinilai cukup baik dan berhasil.

Hal tersebut bisa dibuktikan melalui hasil dari wawancara yang telah peneliti lakukan dengan para informan. Di dalam hasil dari wawancara kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 ini, para karyawan bisa mengerti akan pesan yang ingin disampaikan oleh PT. Kereta Api Indonesia bahwa melalui kegiatan tersebut para karyawan bisa saling bersilaturahmi, bisa saling menjaga kebugaran jasmani sehingga para karyawan PT. Kereta Api Indonesia memiliki peningkatan di dalam kinerja untuk perusahaan.

Corporate Social Responsibility PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung sudah menjalankan fungsinya sesuai dengan yang sudah di jelaskan di dalam Bab II, dimana pengertian *Corporate Social Responsibility* menurut *World Business Councill for Sustainable Development* yang dikutip oleh Muh. Arief yaitu, "Komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya." (Muh. Arief, 2009:107). Dalam hal ini, *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung sudah melaksanakan fungsinya yaitu meningkatkan kualitas kehidupan karyawan, selain itu *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung juga mencoba membangun sebuah interaksi sosial melalui kegiatan tersebut, salah satu contoh bentuk interaksi sosial yang terjadi yaitu para karyawan yang bisa saling mengenal antar karyawan yang lain dari tiap-tiap daerah operasional melalui sebuah kegiatan olahraga dan juga para karyawan bisa saling berkomunikasi dengan para atasan yang ada pada perusahaan di dalam kegiatan olahraga tersebut, hal ini bisa membuktikan bahwa kegiatan olahraga bisa membangun sebuah hubungan sosial seperti halnya yang terjadi di dalam kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 ini. Selain itu *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung memiliki tujuan agar seluruh karyawan PT. Kereta Api Indonesia memiliki jasmani yang kuat dan sehat yang nantinya diharapkan bisa berpengaruh pada peningkatan kinerja dari para karyawan untuk perusahaan.

8.1 Rencana yang dilakukan *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016 dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan.

Rencana adalah salah satu proses untuk mendefinisikan tujuan dari organisasi atau perusahaan, membuat strategi untuk mencapai tujuan tersebut dan

mengembangkannya. Perencanaan atau rencanan merupakan proses terpenting dari semua fungsi karena tanpa proses tersebut fungsi-fungsi yang lain tidak akan berjalan dengan apa yang diharapkan. Seperti halnya dalam penelitian ini *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung membuat sebuah rencana untuk kegiatan pekan olahraga kereta api 2016, sehingga komunikasi atau pesan yang ingin disampaikan melalui kegiatan tersebut bisa sampai atau dimengerti oleh para karyawan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendi dalam buku yang berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" yang terdapat pada Bab II di dalam penelitian ini. Sehingga sebelum waktu pelaksanaan kegiatan tersebut tiba, *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung mampu membuat hal taktis dan operasionalnya berjalan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dari hasil yang telah didapat oleh peneliti, terlihat dalam membuat rencana *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung sudah memasukkan agenda kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 itu kedalam rencana kerja anggaran (RKA) yang mereka buat pada akhir tahun 2015 untuk tahun 2016. Di dalam rencana kerja anggaran tersebut tercantum mulai dari biaya atau *budget* yang akan di keluarkan untuk kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 dalam hal ini *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung melakukan kordinasi atau komunikasi dengan pihak yang akan di ajak kerjasama dalam pelaksanaan kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 yaitu Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung, setelah kegiatan tersebut sudah tercantum dalam rencana kerja anggaran barulah pada awal tahun 2016 mereka memulai untuk persiapan awal seperti survey tempat yang akan menjadi pelaksanaan kegiatan tersebut dan waktu pelaksanaannya.

Corporate Social Responsibility PT. Kereta Api Kantor Pusat Bandung pun di dalam rencana ini memiliki sasaran dari kegiatan tersebut yaitu seluruh karyawan PT. Kereta Api Indonesia, dimulai dari daerah operasional satu sampai daerah operasional sembilan, divisi regional satu sampai divisi regional empat, dan pada penyelenggaran kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 ada penambahan peserta para karyawan yang berasal dari anak perusahaan dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan di dalam kegiatan tersebut.

8.2 Pesan PT. Kereta Api Indonesia melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016 dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan.

Dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia kepada seluruh karyawan yang dimilikinya memiliki sifat *informative* dan *persuasive*, karena para karyawan selain diberi informasi mengenai kegiatan yang akan diadakan tetapi juga PT. Kereta Api Indonesia mengajak para karyawannya untuk bersama-sama menjaga kebugaran jasmani melalui acara tersebut, dengan jasmani yang kuat maka kinerja yang dimiliki oleh para karyawan untuk perusahaan bisa diharapkan meningkat. Seperti yang dijelaskan oleh Widjaja dalam bukunya *Komunikasi & Hubungan Masyarakat* bahwa:

> "Pesan dapat bersifat *informative*, *persuasive*, dan *koersif*. *Informative* memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikasn dapat mengambil kesimpulan sendiri. *Persuasive* yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan. *Koersif* yakni memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi." (Widjaja, 2010:14-15)

PT. Kereta Api Indonesia mencoba mengajak seluruh karyawan yang hadir pada acara tersebut untuk memiliki kesadaran bahwa sebagai seorang karyawan di dalam sebuah perusahaan harus bisa meningkatkan kinerja yang dimilikinya. Salah satunya dengan cara menjaga kesehatan jasmani yang dimiliki oleh para karyawan, karena jika kesehatan dari para karyawan terganggu bisa memberikan dampak penurunan kinerja. Sehingga perusahaan dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia bisa selalu memberikan layanan terbaik kepada masyarakat yang menjadi konsumen jasa transportasi yang disediakan oleh PT. Kereta Api

8.3 Media yang digunakan *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016 dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan.

Pada saat menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan pekan olahraga kereta api 2016, telah terjadi proses komunikasi secara sekunder. Seperti yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* menerangkan bahwa:

"Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama." (Effendy, 2013:16)

Corporate Social Responsibility PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung menggunakan media dalam menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan pekan olahraga kereta api 2016, karena karyawan PT. Kereta Api Indonesia berjumlah sangat banyak dan tersebar dari pulau Sumatera hingga pulau Jawa. Media

tersebut membantu untuk menyebarluaskan informasi sebagaimana Winangsih dan Sugiana dalam buku *Perencanaan Pesan dan Media* menjelaskan bahwa:

> "Media merupakan seperangkat peralatan teknis (atau yang diproduksi menggunakan peralatan teknis) yang berfungsi sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan." (Winangsih dan Sugiana, 2002:126)

Media yang digunakan sangat berperan penting dikarenakan memiliki kemampuan efisien untuk mencapai seluruh karyawan yang memang tempatnya tersebar.

Corporate Social Responsibility PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung sudah memilih media yang tepat untuk digunakan di dalam menyebarluaskan informasi mengenai akan diadakannya kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 kepada seluruh karyawan yang dimilikinya.

Media yang digunakan *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung adalah media internal yang dimiliki oleh perusahaan dan berbentuk media *visual*. Terdapat tiga media yang digunakan di dalam menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan tersebut yaitu telegram, *rail document system* (RDS), dan yang terakhir adalah *broadcast* berbentuk pesan elektronik atau email yang disebarluaskan kepada seluruh karyawan.

Dalam hal ini media *visual* merupakan strategi yang tepat untuk menyebarluaskan informasi mengingat di dalam kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 terdapat syarat-syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh para peserta atau karyawan yang mengikuti pertandingan.

Faktor penghambat pada media yang digunakan dalam menyebarluaskan informasi tersebut adalah kelengkapan dari informasi itu sendiri, karena pada media *rail document system* (RDS) yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia ini disampaikan hanya pada pimpinan-pimpinan yang ada di daerah lalu para pimpinan menyampaikan kepada para karyawan yang ada di daerah pada saat momen tertentu seperti upacara atau rapat. Tetapi hal tersebut sudah diantisipasi oleh unit *Corporate Social Responsibility* Kantor Pusat Bandung dengan menggunakan media lain yaitu *broadcast* berbentuk surat elektronik atau email yang diterima langsung oleh seluruh karyawan di dalam email masing-masing. Sehingga para karyawan yang menjadi peserta mengetahui langsung syarat dan ketentuan yang ada pada kegiatan pekan

8.4 Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibilty* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung melalui kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Strategi yang digunakan oleh *Corporate Social Responsibilty* PT. Kereta

Api Indonesia Kantor Pusat Bandung sesuai dengan penjelasan dari Onong Uchjana Effendy di dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* yaitu:

> "Strategi komunikasi yang merupakan **perencanaan** komunikasi (*communication planning)* dengan manajemen komunikasi (*communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendeketan (*appproach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima." (Effendy, 2013:32)

Rencana yang dilakukan oleh *Corporate Social Responsibilty* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung ini sesuai dengan rencana kerja anggaran (RKA) yang mereka miliki. Di dalam RKA tersebut sudah tercantum rencana mengenai kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 yang di dalamnya terdapat biaya, lokasi pelaksanaan kegiatan, waktu pelaksanaan, dan lain-lain. Setelah resmi tercantum di dalam RKA, *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung mengidentifikasi sasaran komunikasi pada kegiatan pekan olahraga kereta api 2016. Melalui identifikasi tersebut dapat diketahui siapa saja sasaran komunikasi yang akan dituju dan bagaimana cara untuk menyampaikannya.

Lalu *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung menetapkan pesan sebagai inti dari pelaksanaan kegiatan pekan olahraga kereta api 2016. Isi pesan yang bersifat *persuasive* ini disampaikan oleh PT. Kereta Api Indonesia kepada seluruh karyawan melalui kegiatan tersebut yaitu untuk mengajak seluruh karyawan agar senantiasa meningkatkan kinerja di dalam perusahaan. Pembicara (komunikator) yang menyampaikan pesan tersebut adalah direktur utama PT. Kereta Api Indonesia, dalam kesempatan pembukaan kegiatan itulah disampaikan bahwa kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 ini bertujuan untuk mengajak para karyawan bersama-sama meningkatkan kinerja pada perusahaan melalui dengan menjaga kesehatan jasmani agar selalu bisa memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat yang menjadi konsumen jasa transportasi yang disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia.

Setelah menetapkan pesan, *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung mulai menentukan media apa yang akan digunakan dalam menyebarluaskan informasi mengenai adanya kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 kepada seluruh karyawan yang tersebar dari pulau Sumatera hingga pulau Jawa. Media yang

digunakan dalam penyebaran informasi mengenai kegiatan tersebut adalah media sekunder yang berbentuk *visual.* Yaitu media internal yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia seperti telegram, *rail document system* (RDS), dan *braoadcast* yang berupa pesan elektronik atau email. *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung menyatakan bahwa selain karena media tersebut merupakan media khusus internal yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia, ketiga media itulah yang sangat tepat untuk digunakan dalam memberikan informasi kepada seluruh karyawan yang letaknya tersebar. Tidak hanya sampai sebatas kepada pimpinan tetapi para karyawan juga bisa langsung menerima informasi tersebut. Hambatan di dalam penyebaran informasi tersebut bisa dibilang hampir tidak ada, *Corporate Social Responsibility* Kantor Pusat Bandung menyatakan bahwa hambatan hanya ada pada kelengkapan isi dari informasi yang disebar tersebut sampai atau tidak kepada para karyawan. Tetapi hal tersebut sudah diantisipasi dengan cara mengirimkan kembali informasi yang sudah disebar melalui *rail document system* (RDS) dengan menggunakan media *broadcast* yang berbentuk pesan elektronik atau email yang diterima langsung oleh seluruh karyawan PT. Kereta Api Indonesia.

Secara keseluruhan strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung melalui kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 dalam meningkatkan kinerja karyawan berawal dari penetapan rencana yang telah dibuat dan tercantum di dalam rencana kerja anggaran untuk tahun 2016 untuk menetapkan pesan yang sudah ditentukan dan dengan menggunakan media yang tepat dapat dipahami oleh seluruh karyawan PT. Kereta Api Indonesia bahwa dengan menjaga kebugaran atau kesehatan jasmani melalui olahraga akan berpengaruh terhadap kinerja yang dimiliki oleh para karyawan. Pelaksanaan kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 merupakan salah satu langkah dari PT. Kereta Api Indonesia terhadap para karyawan yang dimilikinya untuk mengajak secara langsung para karyawan agar senantiasa menjaga kesehatan dengan berolahraga supaya kinerja yang dimilikinya bisa terus meningkat.

IX. Kesimpulan

1. Rencana yang dilakukan oleh *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung adalah memasukkan agenda kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 itu kedalam rencana kerja anggaran (RKA) yang mereka buat pada akhir tahun 2015 untuk tahun 2016, setelah kegiatan tersebut sudah tercantum dalam rencana kerja anggaran barulah pada awal tahun

2016 mereka memulai untuk persiapan awal seperti survey tempat yang akan menjadi pelaksanaan kegiatan tersebut dan waktu pelaksanaannya.

2. Pesan yang disampaikan oleh PT. Kereta Api Indonesia kepada seluruh karyawan yang dimilikinya memiliki sifat *informative* dan *persuasive*, karena para karyawan selain diberi informasi mengenai kegiatan yang akan diadakan tetapi juga PT. Kereta Api Indonesia mengajak para karyawannya untuk bersama-sama menjaga kebugaran jasmani melalui acara tersebut, dengan jasmani yang kuat maka kinerja yang dimiliki oleh para karyawan untuk perusahaan bisa diharapkan meningkat. PT. Kereta Api Indonesia mencoba mengajak seluruh karyawan yang hadir pada acara tersebut untuk memiliki kesadaran bahwa sebagai seorang karyawan di dalam sebuah perusahaan harus bisa meningkatkan kinerja yang dimilikinya. Salah satunya dengan cara menjaga kesehatan jasmani yang dimiliki oleh para karyawan, karena jika kesehatan dari para karyawan terganggu bisa memberikan dampak penurunan kinerja. Sehingga perusahaan dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia bisa selalu memberikan layanan terbaik kepada masyarakat yang menjadi konsumen jasa transportasi yang disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia.
3. Media yang digunakan *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung adalah media internal yang dimiliki oleh perusahaan dan berbentuk media *visual.* Terdapat tiga media yang digunakan di dalam menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan tersebut yaitu telegram, *rail document system* (RDS), dan yang terakhir adalah *broadcast* berbentuk pesan elektronik atau email yang disebarluaskan kepada seluruh karyawan. Dalam hal ini media *visual* merupakan strategi yang tepat untuk menyebarluaskan informasi mengingat di dalam kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 terdapat syarat-syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh para peserta atau karyawan yang mengikuti pertandingan.
4. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung melalui kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 dalam meningkatkan kinerja karyawan berawal dari penetapan rencana yang telah dibuat dan tercantum di dalam rencana kerja anggaran untuk tahun 2016 untuk menetapkan pesan yang sudah ditentukan dan dengan menggunakan media yang tepat dapat dipahami oleh seluruh karyawan PT. Kereta Api Indonesia bahwa dengan menjaga kebugaran atau kesehatan jasmani melalui olahraga akan berpengaruh

terhadap kinerja yang dimiliki oleh para karyawan.

X. Saran

10.1 Saran Untuk Karyawan PT. Kereta Api Indonesia

PT. Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan yang telah berdiri lama dan sudah dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai perusahaan yang menyediakan jasa transportasi dengan menggunakan kereta api. Dengan berbagai kemajuan yang ada maka masyarakat pun menginginkan layanan terbaik dari PT. Kereta Api Indonesia, melalui hal itulah PT. Kereta Api Indonesia ingin agar para karyawan memiliki kesadaran untuk meningkatkan kinerja untuk perusahaan salah satunya dengan cara menjaga kesehatan jasmani yang mereka miliki. Karena jika kesehatan jasmani yang dimiliki oleh para karyawan terganggu, hal tersebut bisa berpengaruh kepada menurunnya kinerja yang dimiliki. Jika kinerja para karyawan meningkat maka masyarakat pun akan terpuaskan dengan pelayanan jasa transportasi yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia.

10.2 Saran Untuk PT. Kereta Api Indonesia

1. Kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 ini diharapkan bisa menjadi acara rutin tahunan, bukan hanya dua tahun sekali. Karena jika dihitung rentang waktu dalam dua tahun sekali ini bisa dibilang terlalu lama jika mengingat karyawan yang memang harus diberi dorongan agar selalu bisa menjaga kinerja yang dimilikinya.
2. Perlu perhitungan mengenai cabang olahraga yang menggunakan sistem gugur, karena akan sangat disayangkan jika para peserta yang berasal dari daerah operasional atau divisi regional yang terbilang jauh dan tim mereka kalah maka kepentingan mereka di dalam kegiatan tersebut sudah selesai. Mereka pun pasti lelah dan sudah mengorbankan banyak hal untuk pergi melakukan perjalanan yang jauh demi mengikuti kegiatan tersebut.

10.3Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya harus bisa mempersiapkan waktu dengan baik dan terencana mengingat kondisi dilapangan tidak selamanya sesuai dengan yang diharapkan. Perlu ketelitian dan kesabaran di dalam proses penelitian lapangan ini.
2. Selalu berjuang dan semangat dalam mengerjakan penelitian yang dilakukan, jangan pernah ada

kata putus asa atau menyerah di dalam menjalankannya. Selalu berkonsultasi dengan dosen pembimbing jika ada hal yang tidak dimengerti karena dosen akan memberikan arahan kepada kita agar penelitian yang kita lakukan bisa terselesaikan dengan baik.

3. Jangan pernah lupakan kewajiban untuk beribadah dan berdoa, karena doa merupakan salah satu motivasi terhebat yang bisa membantu kita ketika sedang menghadapi kesulitan. Selain doa melalui diri sendiri, doa dari orang tua juga merupakan hal yang sangat penting. Karena segala hal yang kita lakukan dan kita dapat tidak lepas dari peran dan doa orang tua kita.

XI. DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU :

Abdullah, Ma'ruf. 2014, *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan.* Jakarta : Aswaja Pressindo.

Agus, Mukholid. 2004. *Pendidikan Jasmani dan Olahraga.* Jakarta : Yudhistira.

Anwar Prabu Mangkunegara. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Rivai, Veithzal. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktek.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja.* Bandung : CV Mandar Maju.

Sedarmayanti. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil.* Bandung : PT Refika Aditama.

H.B. Sutopo. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif.* Surakarta : UNS Press. Hessel Nogi .S.T.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mutohir, Toho Cholik, Maksum, Ali. 2007. *Sport Development Index (CDI). Konsep, Metodologi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Index.

Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung : Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ramadhani, Y. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Olahraga Dalam Perencanaan Sport Center di Semarang* : Universitas Diponegoro.

Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis.* Bandung : Alfabeta, Cetakan Pertama

Robert L. Mathis dan John H. Jackson. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia; Buku 2, Alih Bahasa.* Jakarta. Salemba Empat

Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif Ragam & Aplikasi,* Jakarta : Rineka Cipta.

Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta : PT. Grasindo.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung : Alfabeta

Suprapto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarna Indonesia.

B. KARYA ILMIAH

Pambayun Manur Seta, 2014 "Strategi Komunikasi PT. KAHA EVENT MANAGEMENT Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Yohannes Paulus Sutejo, 2012 "Strategi Komunikasi Komunitas Kicau Mania Salatiga Dalam Mempertahankan Solidaritas" Salatiga, Universitas Kristen Satya Wacana

Nella Selviana, 2010 "Strategi Komunikasi Pemasaran Team Manajemen Wannabe Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas Breakdance Dawn Squad di Kota Bandung" Bandung, Universitas Komputer Indonesia