

**PERENCANAAN HUMAS PT.KAI DIVRE 1 SUMATERA
UTARA (SU) DALAM MENGATASI PENERTIBAN ASET
PERUSAHAAN DI JALUR REL KERETA API (KAI)
MEDAN-BELAWAN**

SKRIPSI

Oleh :

MELATI KUNTARSI

NPM : 1403110040

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

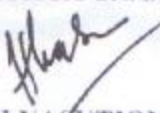
Nama : MELATI KUNTARSI
NPM : 1403110040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERENCANAAN HUMAS PT.KAI DIVRE 1 SUMATERA UTARA (SU) DALAM MENGATASI PENERTIBAN ASET PERUSAHAAN DI JALUR REL KERETA API (KAI) MEDAN-BELAWAN

Medan, 28 Maret 2018

PEMBIMBING


NUR RAHMA AMINI, S.Ag,MA

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN


Dr. RUDIANTO, M.Si



PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : MELATI KUNTARSI

NPM : 1403110040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Rabu, 22 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PENGUJI II : Drs. BAHRUM JAMIL,MAP

PENGUJI III : NUR RAHMA AMINI, S.Ag,MA

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. RUDIANTO, M.Si



Sekretaris



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Melati Kuntarsi, NPM 14030110040 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 13 Maret 2018

Yang Menyatakan,





Melati Kuntarsi



Unggul, Cerdas dan Terpercaya

Bila menjawab soal ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : MELATI KUNTARSI
N P M : 1A03110040
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERENCANAAN HUMAS PT. KAS DIVRE 1 SUMATERA UTARA (SU)
DALAM KERETA API (KA) MEDAN-BELAWAN.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	5/03/2018	Bimbingan Proposal Skripsi	
2		Bab II (Perbaikan isi)	
3	7/03/2018	Perbaikan Daftar Pustaka	
4	9/03/2018	Perbaikan Penulisan	
5	12/03/2018	Perbaikan Bab III (Peminjaman isi)	
6		Perbaikan isi pembahasan Bab IV	
7	16/03/2018	Masukan Perbaikan dan Saran ACC Bab I, II, III, IV, V	
8	19/03/2018	ACC Skripsi	

Medan, 19. Maret2018...

Dekan,

(Dr. RUDIANTO, M.Si.)

Ketua Program Studi,

(NURHASANAH, M.SOS, M.PD)

Pembimbing ke :

(NUR FAUZIAH AMALI, S.PD, MA)

ABSTRAK

PERENCANAAN HUMAS PT.KAI DIVRE 1 SUMATERA UTARA (SU) DALAM MENGATASI PENERTIBAN ASET PERUSAHAAN DI JALUR REL KERETA API (KAI) MEDAN-BELAWAN

Oleh :

MELATI KUNTARSI
NPM : 1403110040

Humas merupakan suatu dimensi yang berorientasi pada penciptaan itikad baik sehingga dapat memberikan kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Humas merupakan praktik penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur khalayak, mereka menggunakan topik kepentingan public dan fungsi humas dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan beserta aset perusahaan. Humas bekerjasama dengan wartawan, tim polres dan polsuska dalam menangani penertiban. Sebelum penertiban dilakukan adanya sosialisasi kepada masyarakat sekitar demi kelancaran penertiban aset jalur Medan- Belawan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan humas dalam mengatasi penertiban aset perusahaan (Studi deskriptif pada jalur Rel Kereta Api Medan-Belawan).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Narasumber dalam penelitian ini adalah Manager Humas, Asisten Manger Humas dan staf pegawai Divisi Humas. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan penelitian langsung lapangan yaitu mengumpulkan data-data dari lapangan yang meliputi kegiatan survei di lapangan, yakni melalui metode wawancara dan observasi lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peran dan fungsi bagian Humas dalam mengatasi penertiban Aset Perusahaan di jalur Kereta Api Medan-Belawan kepada masyarakat bertujuan untuk membangun jalur rel kereta api agar kenyamanan perjalanan kereta api berjalan dengan baik.

Kata kunci : Komunikasi, Perencanaan Humas, Penertiban Aset.

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah swt atas berkat rahmatnya, taufik dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini yang berjudul “Perencanaan Humas PT.KAI Divre 1 Sumatera Utara (SU) dalam Mengatasi Penertiban Aset Perusahaan Di Jalur Rel Kereta Api (KAI) Medan-Belawan. (Studi deskriptif kualitatif di Jalur Rel Kereta Api Medan-Belawan).

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Namu berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah swt, kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada orang tua yang telah memberikan dukungan moral dan materil kepada penulis sehingga penulis dapat mencapai cita-cita menjadi seorang sarjana, ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada sahabat, dan teman-teman yang telah banyak memberikan dukungan, nasihat, motivasi dan do'a kepada penulis, atas segala yang diberikan kepada penulis selama ini tanpa mengenal lelah dan bosan.

Pada kesempatan ini peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada nama-nama yang tertera dibawah ini :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Alm. Bapak Drs. Tasrif Syam, MSi selaku Mantan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Rudianto S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.kom selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos. M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nur Rahmah Amini, S.Ag, MA selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak-Ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberi masukan kepada penulis.
9. Pimpinan dan staf pegawai PT. Kereta Api Divre 1 Sumatera Utara Medan yang telah mendukung dan membantu dalam pembuatan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat penulis Abangnda Suganda S.Kom, Yasinta S.Pd, Roby Jhonatan Sembiring, Habibullah, Surianto, Richa Anggri Amelia S.Pd, Fadilla Hafni, Meilinda Rahmasari, Halim Pardomuan, Sri Utami, Wulan Tika, Maya Septiani, Khairiza Ulfa, Siti Ramadianti, Misdar Br.Brutu, Putri Ambarawati, Meilani Ulfa dan Lailan Syahfitri yang telah banyak membantu dan mendukung penulis satu sama lain.
11. Teman-teman stambuk 2014 FISIP UMSU khususnya kelas IKO-B Humas Siang.
12. Seluruh rekan-rekan kerja penulis yang selalu mendukung niat penulis untuk menyelesaikan kuliah.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita yang membacanya. Akhir kata peneliti mohon maaf apabila selama menyusun skripsi ini memiliki kekurangan sertakesalahan yang kurang berkenan dan peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Medan,15 Maret 2018

Melati Kuntarsi

NPM. 1403110040

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Komunikasi	
1. Pengertian Komunikasi	7
2. Unsur-unsur Komunikasi	10
3. Fungsi Komunikasi	11
4. Tujuan Komunikasi.....	13
5. Jenis-jenis Komunikasi.....	14
B. Humas (Publik Relations)	
1. Pengertian Humas.....	15
2. Fungsi Humas.....	18
3. Peran Humas.....	20
4. Teknik Humas.....	21
5. Media Humas.....	22
6. Tujuan Kegiatan Humas.....	24
C. Citra Humas	
1. Pengertian Citra.....	27
2. Pengertian Citra Perusahaan.....	29
3. Arti Penting Citra Perusahaan.....	30

D. Struktur Organisasi	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian	34
2. Narasumber	35
3. Kerangka Konsep	36
4. Definisi Konsep	36
5. Teknik Pengumpulan Data	37
6. Teknik Analisis Data	38
7. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Gambaran Umum PT.KAI Medan	
1. Sejarah PT.Kereta Api.....	39
2. Sejarah singkat PT.Kereta Api.....	40
3. Visi dan Misi.....	44
4. Budaya Perusahaan.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	49
1. Hasil wawancara	50
B. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Disadari atau tidak,kebutuhan akan jasa selalu hadir dalam kehidupan kita sehari-hari. Banyak orang yang memanfaatkan kebutuhan jasa, salah satunya dijadikan lading bisnis oleh berbagai perusahaan. Kategori layanan jasa yang diberikan pun bervariasi, contoh: jasa logistik, pengiriman barang ,transportasi, administrasi. Hingga saat ini perusahaan yang bergerak dibidang jasa semakin meluas sesuai dengan kebutuhan manusia yang semakin banyak pula.Adapun karakteristik jasa adalah *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability/heterogeneity* (berubah-ubah), *Perishability* (tidak tahan lama), *lack of ownership* (kepemilikan terbatas). Menurut *Zeithmal dan Bitner*, “Jasa adalah seluruh kegiatan yang meliputi aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi sekaligus pada saat diproduksi dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk (seperti : kenyamanan, hiburan, ketetapan waktu, kemudahan dan keselamatan) yang pada dasarnya tidak terwujud.”

PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi. Jalur yang tersambung semakin banyak begitupun dengan armada yang dimilikinya. Meskipun pelayanan dan fasilitas semakin tercukupi, PT KAI (Persero) perlu memperhatikan cobaan yang timbul semakin banyak pula PT KAI (Persero) memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat pengguna jasa layanan angkutan baik bagi kalangan menengah

kebawah maupun kalangan menengah atas. PT KAI (Persero) menyelenggarakan kegiatan angkutan darat yang memiliki aturan management yang cukup kompleks. Infrastruktur beban biayanya harus ditanggung sendiri, sementara angkutan jalan raya prasaranya menjadi tanggung jawab Negara. Berbagai pelanggaran pun tidak luput dari kinerja PT KAI (Persero) sehingga profesionalitas manajemen perusahaan sangat dibutuhkan untuk menyelesaikan dengan baik dan tidak memberatkan kepada satu pihak. Humas PT KAI (Persero) harus dapat mengelola arus komunikasi dan informasi pada media yang bersangkutan, sehingga tidak menimbulkan berita yang simpang siur.

Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Sebagaimana diriwayatkan oleh HR. Bukhari sebagai berikut.

الله كتب يعملها فلم بحسنة هم فمن ذلك بين ثم والسيئات الحسنات كتب الله إن
مائة سبع إلى حسنات عش عنده له الله كتب فعلها بها هم هو فإن كاملة حسنة عنده له
كاملة حسنة عنده له له ال يعملها كتب فلم بسيئة هم ومن ة كثي أضعاف إلى ضعف
واحدة سيئة له الله كتبها فعلها بها هم هو فإن

“ Allah swt menulis kebaikan dan kejelekan yang dilakukan hambanya, barang siapa yang berencana melakukan kebaikan, tetapi tidak melaksanakan, maka tetap di tulis sebagai satu amal baik yang sempurna baginya oleh Allah swt. Tetapi barang siapa yang benar-benar melakukan kebaikan dan dilaksanakan, maka oleh Allah ditulis 10 kebaikan dan 700 lipat. Sebaliknya barang siapa yang berencana melakukan kejelekan, tetapi tidak melaksanakan, maka ia ditulis melakukan kebaikan yang sempurna , dan jika berencana melakukan kejelekan dan ia melakukannya, maka ditulis satu kejelekan”. (HR. Bukhari).

Keberhasilan aktivitas suatu perusahaan dalam operasionalnya untuk mencapai tujuan yang diharapkan biasanya dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan-kesempatan. Dalam hal ini, humas perkretaapianlah yang mempunyai peran penting. Sudah seharusnya humas harus bisa merumuskan formula strategi dalam mengenai problem perusahaan karena humas sendiri bagian dari sebuah perusahaan yang diwakilinya, dimanapun posisinya baik *top middle* maupun *low*. Ketika perusahaan mengalami situasi krisis disinilah humas harus berupaya menjalankan fungsinya. Humas bertindak sebagai komunikato atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan publiknya dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan keinginan, kebijakan dan harapan organisasi publiknya.

Untuk mengakomodasi seluruh masukan dan keluhan pelanggan, Peran Humas (*public relations*) sangatlah penting sedikit saja kesalahan yang dilakukannya akan timbul salah persepsi dari para pelanggan. Humas merupakan praktik penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur khalayak, mereka menggunakan topik kepentingan public dan fungsi humas dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan. Berdasarkan pemeparan diatas maka saya tertarik mengambil judul penelitian “Perencanaan Humas PT.Kereta Api Divre 1 Sumatera Utara (SU) Dalam Mengatasi Penertiban Aset Perusahaan Di Jalur Rel Kereta Api Medan-Belawan”.

B. Pembatasan Masalah

Agar masalah yang diteliti lebih terfokus serta menghindari ruang lingkup yang terlalu luas dan mengaburkan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, yang menjadi pembatasan masalah yaitu:

- 1) Penelitian dilakukan di Kantor PT Kereta Api Indonesia Medan
- 2) Penelitian dilakukan pada Humas sekitar perusahaan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut: “Bagaimana tugas humas dalam Mengatasi Penertiban Aset Perusahaan Di jalur Rel Kereta Api Medan-Belawan”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi humas dalam mengatasi Penertiban Aset Perusahaan (Studi deskriptif pada jalur Rel Kereta Api Medan-Belawan).

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui perencanaan humas dalam mengatasi penertiban aset perusahaan.
- b. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian kajian tentang perencanaan humas dalam penertiban aset perusahaan yang diteliti.

- c. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada khalayak umum tentang bagaimana perencanaan humas PT Kereta Api Divre 1 SU dalam Mengatasi Penertiban Aset Perusahaan di Jalur Medan-Belawan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk membahas sistematika penulisan yang ada, maka penulisan dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, berisikan tentang : pengertian komunikasi, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : Uraian Teoritis, berisikan tentang : pengertian Komunikasi, pengertian humas, definisi humas, fungsi humas pada perusahaan, peran humas pada perusahaan, teknik humas pada perusahaan, tujuan kegiatan humas dan pengertian citra.

BAB III : Persiapan dan pelaksanaan penelitian, berisikan tentang : metodeologi penelitian, informasi atau narasumber, definisi konsep, teknik pengumpulan data, dan deskripsi lokasi penelitian, gambaran umum PT Kereta Api, visi dan misi Kereta Api.

BAB IV : Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil wawancara, dan pembahasan.

BAB V : Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Menurut Carl I. Hovland (dalam Efeudy, 1999:10-11) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan social memainkan peranan yang amat penting. Bahkan, dalam definisi khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Menurut Hovland, komunikasi untuk mengubah perilaku itulah yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi, yakni masalah bagaimana cara seseorang atau sejumlah orang berperilaku tertentu (melakukan kegiatan-kegiatan tertentu atau melakukan tindakan tertentu).

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau komunikasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang di gunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Dan perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung.

Menurut Harold Laswell bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni : *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikas/Penerima), dan *Effect* (Efek) (Effendy, 2007:253).

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio*, dari kata *communis*. *Communis* berarti sama, yaitu sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan (Effendy, 2005:3).

Secara terminologi, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain (Effendy, 2005:4).

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2007:28).

Menurut Harold Laswell bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *Who Says What in Which Channel To*

Whom With What Effect (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni : *Communicator*(Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikas/Penerima), dan *Effect* (Efek) (Effendy, 2007:253). Paradigma tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Who* : komunikator, orang yang menyampaikan pesan
2. *Says What* : pernyataan atau pesan yang disampaikan komunikator
3. *In Which Channel* : media, sarana atau saluran yang mendukung pesan yang di sampaikan
4. *To Whom* : komunikan, orang yang menerima pesan
5. *With What Effect* : efek dampak sebagai pengaruh pesan atau hasil dari komunikasi.

Komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu system social atau organisasi. Jadi komunikasi sebagai suatu “proses penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain. Dan satu-satunya cara mengelola aktifitas dalam suatu organisasi adalah melalui proses komunikasi” (Katz&Robert Kahn).

Komunikasi adalah sebuah cara yang digunakan sehari-hari dalam menyampaikan pesan atau rangsangan (stimulus) yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana satu sama lain memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi, dan makna, merespon pesan atau rangsangan tersebut serta memeliharanya di ruang publik. Dengan tujuan sang

komunikasikan dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh komunikator.

Berdasarkan definisi ini, dapat dinyatakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses, dalam hal ini orang-orang bermaksud memberikan pengertian melalui pengiriman berita secara simbolis, dapat menghubungkan para anggota dan berbagai satuan organisasi yang berbeda dan bidang yang berbeda pula sehingga sering disebut rantai pertukaran informasi.

2. Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara,2004:21). Kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat sebagai berikut:

a) Sumber : Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

b) Pesan : Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

c) Media : Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

3. Fungsi Komunikasi

Dalam terjadinya komunikasi tidak terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana komunikasi yang baik, tidak jauh dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi. Adapun fungsi komunikasi menurut Effendy (2005), adalah sebagai berikut:

a) Menginformasikan (*to inform*)

Kegiatan komunikasi itu memberikan penjelasan, penerangan, mengenai bentuk informasi yang disajikan dari seorang komunikator kepada komunikan. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

b) Mendidik (*to educate*)

Penyebaran informasi tersebut sifatnya member pendidikan atau penganjuran sesuatu pengetahuan, menyebarluaskan kreativitas untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.

c) Menghibur (*to entertain*)

Penyebaran informasi yang disajikan kepada komunikan untuk memberikan hiburan. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi, maupun gambar dan bahasa membawa setiap orang pada situasi menikmati hiburan.

d) Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk member motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca, dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi.

Mengenai fungsi komunikasi, menurut McBride (dalam Widjaja, 2000: : 64-66) menjelaskan dalam arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita atau pesan tetapi sebagai kegiatan individu atau kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide.

Menurut Scott dan Mitchell (dalam Effendy, 2007), komunikasi mempunyai empat fungsi penting yaitu :

a) Fungsi kontrol

Komunikasi formal dapat dilakukan dengan mengontrol karyawan dengan menanyakan ulang deskripsi pekerjaannya, kepada siapa melaporkan hasil

pekerjaannya dan hal lain – lain yang membutuhkan komunikasi dengan atasan mereka.

b) Fungsi motivasi

Fungsi ini biasanya dilakukan melalui pemberian *feedback* kepada bawahan mengenai apa yang telah mereka lakukan, sebaik apa mereka mengerjakannya dan apa yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan kinerjanya di masa depan.

c) Fungsi emosi

Pada dasarnya salah satu tujuan bekerja adalah melakukan interaksi sosial. Salah satu bentuk interaksi sosial tersebut adalah komunikasi (formal atau informal) dimana masing – masing anggota organisasi dapat mengekspresikan emosi yang negatif.

d) Fungsi informasi

Berhubungan dengan memperlancar pengambilan keputusan yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen. Dengan mentransfer data dan alternatif pilihan yang ada.

4. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah sebagai saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh mekanisme perubahan, alat untuk mendorong atau mempertinggi motivasi perantara dan sebagai sarana yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya. Menurut Effendy (2005:27) ada tiga tujuan komunikasi yaitu:

- a) Mengubah sikap (*to change the attitude*), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
- b) Mengubah pendapat atau opini (*to change the behavior*), yaitu perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.
- c) Mengubah masyarakat (*to change the society*), yaitu tingkat sosial individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.

5. Jenis – Jenis Komunikasi

Sistem komunikasi yang dianut oleh organisasi akan langsung mempengaruhi tipe atau jenis komunikasi. Menurut Purwanto (2006:36), berdasarkan hal ini sistem komunikasi bergantung pada struktur organisasi dan mekanisme koordinasi.

a) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*).

Dalam dunia bisnis, seseorang dapat saja mengekspresikan pesan-pesannya secara nonverbal (tidak secara tertulis atau lisan). Namun, ekspresi secara nonverbal memiliki suatu keterbatasan dalam mengkomunikasikan suatu pesan kepada pihak lain. Sebagai contoh, jika ingin membahas suatu kejadian masa lalu, ide atau abstraksi, seseorang tidak dapat menggunakan ekspresi wajah

atau bahasa verbal, dengan menyusun kata-kata kedalam suatu pola yang memiliki arti atau makna dalam bentuk tertulis atau lisan.

Melalui komunikasi secara lisan atau tertulis, diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Penyampaian suatu pesan secara lisan maupun tertulis memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat mendengar atau membaca apa yang dikatakan dengan baik dan benar.

b) Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar didalam suatu komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori Antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan- gerakan tubuh, bahas tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi nonverbal sering tidak terencana atau kurang terstruktur. Namun, komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar daripada komunikasi verbal. Contohnya saja ketika kita memperhatikan emosi seorang pemimpin dalam suatu organisasi bisnis yang meluapkan kemarahannya kepada bawahan atau karyawan yang melakukan kesalahan fatal dalam menjalankan pekerjaannya.

B. Humas (Public Relations)

1. Pengertian Humas (Public Relations)

Humas (Hubungan Masyarakat) berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua (2) kata yaitu "*public*" dan "*relations*". Bila istilah Public Relations diterjemahkan ke Bahasa Indonesia, maka istilah tersebut mengandung arti

hubungan dengan publik. Tetapi kebanyakan orang menterjemahkan dengan hubungan masyarakat.

Definisi Public Relations menurut International Public Relations Association (IPRA) dalam Rumanti (2005:11), PR merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Culip-Center-Broom mendefinisikan humas sebagai the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communication (usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

Definisi Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) dalam Frank Jefkins (2003:9) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Menurut Morissan (2008, hal:8), humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.

Definisi Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) dalam Frank Jefkins (2003:9) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Menurut Frank Jefkins, (2002:9) humas sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Walaupun ada perbedaan dari definisi-definisi tersebut, tetapi ada juga terdapat beberapa kesamaan arti, yaitu:

1. Humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
2. Humas merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
3. Humas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Dari penjelasan diatas maka Humas dirumuskan secara lebih sederhana dengan menitikberatkan pada kegiatan sebagai berikut: “Humas adalah komunikasi yang persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan sehingga menimbulkan kepuasan kedua belah pihak”.

2. Fungsi Humas pada Perusahaan

Fungsi humas adalah memelihara komunikasi yang baik, karena memang merupakan kegiatan humas. Tetapi dalam hubungan penekanan fungsi yang ditegaskan yaitu hubungan komunikatif antara humas dengan publik, baik internal maupun eksternal dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasi itu, yang secara structural dan fungsional mewakili organisasinya. Humas juga tidak memandang siapa saja yang dilayaninya, tidak pandang dari segi kedudukan, pekerjaan, umurnya, agamanya dan sebagainya, tetapi sama yaitu insan yang patut di hargai dan di hormati sebagaimana yang telah disebut di atas. Sikap ini termasuk dalam kegiatan komunikasi secara tatap muka, melalui telepon, dengan surat atau media komunikasi lainnya.

Menurut Dominic dalam Morissan (2008 : 13), Humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini public.

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi

lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khayalak, menginterpretasikan informasi dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti : Karyawan, organisasi buruh serta pemegang nama saham yang tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal seperti : badan atau instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

c. Humas merupakan Fungsi Manajemen.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

3. Peran Humas pada Perusahaan

Peranan Humas sehari – hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) antara perusahaan dengan pihak public yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan lainnya demi kemajuan perusahaan dan menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi empat katagori (Dozier & Broom, 1995):

a. Penasehat Ahli (*EXPERT prescriber*)

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan. Menurut Dozier dalam Ruslan (2010) yang mengatakan peranan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam public relations.

b. Fasilitator Komunikasi (*Comunication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga

mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. (Rosady Ruslan, 2010 :19-22).

Adapun 7 (tujuh) tahapan kegiatan Humas Divre 1 Sumatera Utara:

1. Melakukan komunikasi yang kontinyu dengan stakeholders.
2. Terus menerus mengidentifikasi publik terhadap berbagai masalah yang muncul.
3. Mengantisipasi dan responsif terhadap isu (masalah yang kontroversial), di mana isu ini bukan rumor, desas-desus, gosip atau kabar buruk.
4. Mengembangkan tujuan formal organisasi / perusahaan.
5. Mengembangkan program untuk mencapai tujuan organisasi / perusahaan.
6. Memahami permasalahan.
7. Melakukan Evaluasi

4. Teknik Humas dalam Perusahaan

Menurut Morissan (2008:188) tehnik atau strategi tindakan humas mencakup berbagai hal termasuk melakukan perubahan pada kebijakan, prosedur, produk, jasa dan tingkah laku organisasi dalam perusahaan, tindakan humas sebagai tindakan yang memiliki tanggung jawab sosial yang dilakukan

oleh departemen humas atau departemen lain pada suatu perusahaan atau organisasi dengan persetujuan manajemen.

Perubahan dirancang untuk mencapai tujuan program perusahaan dan tujuan organisasi, namun pada saat yang sama menjawab kebutuhan khalayak organisasi. Singkatnya, strategy tindakan ditujukan untuk melayani kepentingan bersama, yaitu perusahaan dan khalayak. Strategi tindakan didasarkan atas pengetahuan bagaimana kebijakan perusahaan, prosedur tindakan dan output lainnya memberikan kontribusi terhadap masalah humas.

Strategi tindakan berfokus pada upaya melakukan penyesuaian (adjustment) dan adaptasi pada organisasi pada perusahaan. Peluang melaksanakan perubahan menghendaki manajemen dan praktisi humas untuk mendefinisikan humas tidak hanya sekedar publisitas atau komunikasi persuasif semata.

5. Media Humas

Frank Jefkins (2004: 84-46) menjelaskan terdapat beberapa jenis-jenis media humas sebagai media-media utama bagi kegiatan *public relations*, diantaranya:

a. Media Pres (*Press*)

Media ini terdiri dari berbagai macam Koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional; Koran-koran gratis, majalah-majalah yang di terbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu, buku-

buku petunjuk khusus; buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

b. Audio –Visual

Media ini terdiri dari slide dan kaset video atau biasa juga gulungan film-film documenter.

c. Televisi

Sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai humas tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional, termasuk pula system-sistem teletex seperti Prestel, Oracle, dan Ceefax, yakni perangkat yang memungkinkan pemakaiannya memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan melalui siaran televisi terbatas.

d. Ciri Khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*)

Bentuknya bisa bermacam-macam, bergantung pada bentuk dan karakter organisasinya. Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan dari organisasi yang bersangkutan.

e. Jurnal Organisasi (*house journal*)

Istilah ini memiliki bermacam-macam pandangan, mulai dari jurnal internal, bulletin terbatas sampai ke Koran perusahaan. Namun semua istilah itu mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.

f. Bentuk-bentuk media humas lainnya

Masih banyak lagi bentuk-bentuk media humas. Seiring dengan evolusi waktu dan kemajuan teknologi, bisa dipastikan bahwa media tersebut akan semakin bervariasi di masa mendatang.

6. Tujuan Kegiatan Humas

Menurut Morissan (2008:149-151) berdasarkan hasil riset dapat diketahui masalah yang dihadapi. Upaya untuk mengatasi masalah merupakan tujuan program humas. Dengan demikian, penetapan tujuan program tidak hanya berdasarkan perkiraan saja, namun harus didukung dengan riset. Dari sekian banyak masalah yang bisa dijadikan tujuan kegiatan humas perusahaan berdasarkan riset antara lain :

- a. Tujuan humas untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa kegiatan besar khalayak masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Tujuan untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dan dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Tujuan humas untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

d. Tujuan humas untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai jika hasil riset menunjukkan kebanyakan pegawai yang direkrut sebelumnya bukanlah orang-orang terbaik.

e. Tujuan humas untuk menyebarluaskan cerita sukses perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan pengakuan jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengakui perusahaan sebagai perusahaan berkualitas. Misalnya menyebarluaskan penemuan atau

kegiatan-kegiatan riset yang dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

f. Tujuan humas untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya jika hasil riset menunjukkan telah terjadi kesalah pahaman, kesangsian dan bahkan kecaman dari khalayak sehubungan telah terjadinya suatu krisis yang dialami perusahaan.

g. Tujuan humas untuk memperbaiki persepsi perusahaan di kalangan pemerintahan jika hasil riset menunjukkan bahwa politisi dan pejabat belum memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif agar perusahaan terhindar dari perturan atau undang-undang yang merugikan.

Menurut Danandjaja (2011:22), tujuan adanya public relations dibagi

berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan public relations yaitu:

1. Internal Public Relations

Tujuan public relations berdasarkan kegiatan internal relations yaitu mencakup:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku opini public terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan public.
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan.

1. Eksternal Public Relations

Tujuan dari Tujuan dari public relations berdasarkan kegiatan eksternal public relations, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik. Secara praktis tujuan dari eksternal public relations yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informative dan persuasive, guna memperoleh dukungan public ataupun juga merubah pendapat public sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Daftar tujuan di atas masih bisa ditambah lagi sehingga menghasilkan satu atau sejumlah temuan berupa masalah yang akan dipecahkan. Masalah yang ditemui dari riset inilah yang menjadi tujuan humas. Namun demikian, praktisi humas harus terlebih dahulu menetapkan prioritas dari sekian banyak tujuan yang akan dicapai berdasarkan sumber daya yang tersedia. Beberapa pertimbangan dalam memilih prioritas tujuan adalah:

- a. Mengutamakan tujuan jangka panjang dari pada tujuan jangka pendek
- b. Mempertimbangkan jumlah sumber daya manusia yang tersedia dan
- c. Mempertimbangkan jumlah dana yang tersedia.

C. Citra Humas

1. Pengertian Citra

Menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan merupakan tujuan utama bagi seorang Humas (*Public Relations*). Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Rakhmat (2005) menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas.

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangibile*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respect dan rasa hormat dari public sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai

sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik.

Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2004: 111) menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Rakhmat (2005) menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut realitas. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Dalam buku *Essential Of Public Relations*, Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2004:111) menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.

”Menurut Frank Jefkins dalam *Public Relations* (Jefkins, 2004: 20) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang PR. Jenis-jenis citra tersebut adalah :

a) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b) Citra yang berlaku (*Current Image*)

Adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

c) Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)

Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

d) Citra Perusahaan

Adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.

e) Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja.

2. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Sumirat dan Ardianto (2004), citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang. Citra perusahaan terbentuk dari beberapa citra, yaitu citra perusahaan, citra jasa dan citra pemakainya.

Apabila ada penawaran produk, konsumen akan mengingat kembali tentang apa yang pernah dirasakan perusahaan jasa itu.

Pernyataan Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi yang mengatakan bahwa, “ Humas berperan langsung dengan fungsi pimpinan Fungsi kehumasan berhasil secara optimal apabila berada langsung dibawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) organisasi atau instansi yang bersangkutan . “ Dalam hal ini , Humas PT. KA (Persero) Divre 1 SU mempunyai tugas dalam

melaksanakan penyusunan program dan kegiatan , serta pelayan bagi pimpinan dalam hal hubungan terhadap masyarakat, seperti :

Membentuk dan memelihara image (citra) positif.

1. Membentuk dan memelihara image (citra positif).
2. Membuat perusahaan menjadi lebih dikenal.
3. Meningkatkan hubungan dengan publik / masyarakat.
4. Menumbuhkan kepercayaan publik.

3. Arti Penting Citra Perusahaan

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronros (Sutisna, 2001) sebagai berikut :

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Citra Perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Kasali (2003), “citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain”.

Menurut Alma (2003) mengatakan bahwa, “citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan”. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

D. Struktur Organisasi

Sebuah perusahaan yang besar maupun yang kecil tentunya sangat memerlukan adanya struktur organisasi perusahaan yang menerangkan kepada seluruh karyawan untuk mengerti apa tugas dan batasan-batasan tugasnya, kepada siapa bertanggung jawab sehingga pada akhirnya aktifitas akan berjalan secara sistematis dan menurut hirarkinya.

Struktur organisasi merupakan suatu bentuk yang menunjukkan aspek-aspek pokok dan hubungannya antara satu bagian dengan bagian lain serta saluran

pengawasan yang menduduki masing-masing jabatan. Struktur organisasi PT. Kereta Api Indonesia Divre 1 Sumatera Utara merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan, disamping faktor kunci lainnya seperti lingkungan eksternal, internal perusahaan, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

BAB III

PERSIAPAN PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian yang memiliki tingkat kritisisme yang lebih dalam proses penelitian. Kekuatan kritisisme peneliti menjadi senjata utama menjalankan semua proses penelitian.

Metode kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang berpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan intresprestasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. (Sugiyono,2013:7)

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena 20 penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk meneliti bidang antropologibudaya ; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang berkumpul analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Peneliti kualitatif “masalah” yang dibawa oleh peneliti masih remang, bahkan gelap kompleks dan dinamis. Oleh karena itu, “masalah” dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara, tentative dan akan berkembang atau berganti setelah peneliti berada dilapangan. (Sugiyono, 2013:7-8).

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014:4).

Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Yusuf, 2014:329).

Sedangkan menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2014:4), mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Bogdan dan Biklen (Moleong, 2014:8), menjelaskan mengenai karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.

- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata dan gambar, sehingga tidak menentukan pada angka.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.
- d. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
- e. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramat).

Penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari lapangan, mempelajari suatu proses atau penemuan yang terjadi secara alami, mencatat, menganalisis, menafsirkan dan melaporkan, serta menarik kesimpulan-kesimpulan dari proses tersebut. Penelitian kualitatif tidak dimulai dari teori yang di persiapkan sebelumnya, tetapi dimulai dari lapangan ditarik maknanya dan konsepnya, melalui pemaparan deskriptif analitik, tanpa harus menggunakan angka, sebab lebih mengutamakan proses terjadinya suatu peristiwa dalam situasi yang alami. Generalisasi tidak perlu dilakukan sebab deskripsi dan interpretasi terjadinya dalam konteks dan situasi tertentu. Realitas yang konfleks dan selalu berubah menuntut peneliti cukup lama di lapangan (Gunawan,2013:84)

2. Informan atau Narasumber

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga, yang mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan pemberitaan di media massa.

Berikut ini merupakan daftar informan Humas PT.Kereta Api (Persero)

Medan:

1. Manager Humas : Sapto
2. Asisten Humas : Yudi

3. Kerangka Konsep

Untuk memperoleh pelaksanaan serta penelitian serta melakukan deskripsi terhadap permasalahan yang diteliti, maka permasalahan tersebut dapat dijabarkan melalui kerangka konsep. Gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1.

Kerangka Konseptual

4. Definisi Konsep

Ilmu pengetahuan tergantung pada konsep. Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Menurut Kerlinger (2003:28) Konsep adalah abstraksi yang di bentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Konsep dapat berupa ide yang telah berlabel atau pun gejala yang telah di beri nama. Oleh karena itu, konsep muncul sebelum teori. Konsep-konsep itu menentukan pertanyaan yang akan di ajukan dan jawaban yang akan diperoleh (Ardinal, 2014:55).

Secara umum dapat dikatakan bahwa konsep mengungkap pentingnya suatu fenomena. Agar fenomena yang dimaksud jelas bagi pengamat dan dapat dikaji secara sistematis, maka fenomena tersebut harus diisolasi dari interaksi

dengan fenomena yang lain pada suatu saat tertentu. (Zamroni, 1988:99) dalam Ardinal (2014:55) sebagai contoh, atom, neutron, grup, power, demokrasi, stratifikasi sosial, status sosial, dan norma, masing-masing kata tersebut dapat disebut sebagai suatu konsep dan memiliki banyak aspek yang mempunyai makna untuk suatu tujuan tertentu. Konsep dibangun dari definisi.

Dari uraian diatas digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti yaitu : Humas adalah kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan menggunakan sumber data *primer* dan sumber data *sekunder* (Sugiyono, 2013: 224-225) yaitu :

- a. Sumber data sekunder merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:225).
 - 1) Penelitian keperpustakaan (*library research*) yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, tulisan-tulisan dan referensi lainnya yang mempunyai relevansi langsung dari masalah yang akan diteliti.

b. Sumber data *primer* adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

1) Wawancara Mendalam (*depth interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai, dan dapat juga secara tidak langsung. Hasil wawancara akan dideskriptifkan berdasarkan jawaban responden.

2) Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2013:240).

6. Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Munurut Susan Stainback Analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasikan. (Sugiyono, 2013:244).

Analisis data kualitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Sesuai dengan jenis data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan wawancara.

7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di kantor PT.Kereta Api (Persero) Medan yang terletak di JL.HM.Yamin,SH No.14, Medan. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2018.

8. Deskripsi Lokasi Penelitian

Deskripsi penelitian dilakukan di kantor PT.Kereta Api (Persero) Medan, tepatnya terletak di JL.HM.Yamin,SH No.14, Medan, Di samping kantor pos sumatera utara. Lokasi perusahaan sangat strategis karena perusahaan berposisi di antara pusat perbelanjaan yaitu berdekatan dengan Center Point, selain itu juga di mudahkan dengan berdekatnya hotel pada stasiun kereta api Medan yang mempermudah para calon wisatawan yang ingin berkunjung ke kota Medan dengan menaiki transportasi seperti Kereta Api Medan.

B. Gambaran Umum PT.Kereta Api (Persero) Medan

1. Sejarah Umum Mengenai PT.KAI (Kereta Api Indonesia)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai moda transportasi plat merah pun turut berjuang membangun negeri hingga saat ini. sejarah mencatat pasca di Proklamasikan kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945, pemerintah Belanda berkeinginan untuk tetap mempertahankan perusahaan-perusahaan yang dulu di miliknya, termasuk salah satunya yang menjadi target utama adalah

perusahaan Kereta Api yang hendak di rebut sekutu lalu dikembalikan ke *Staatsspoorwegen (SS)*.

Menyikapi hal tersebut, sejumlah pegawai yang tergabung dalam buruh Djawatan Kereta Api (DKA) dan Angkatan Pemoeda Indonesia (API) pada 3 September 1945 melakukan aksi perebutan dari tentara Jepang, di mulai dari Jakarta hingga puncaknya dilakukan pengambilalihan Balai Besar Kereta Api (Kantor Pusat PT KAI) di Bandung yang terjadi tanggal 28 September 1945. Hal ini mengakibatkan jatuhnya banyak korban jiwa yang tidak sedikit dari pegawai kereta api masa itu, seperti yang tertulis pada Prasasti di Kantor Pusat PT KAI saat itu. Inilah yang melandasi ditetapkannya tanggal 28 September sebagai Hari Kereta Api Indonesia, serta bentuk “Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKRI).

2. Sejarah Singkat PT.Kereta Api Indonesia Medan

Sejarah perkeratapiian sama seperti sejarah alat transportasi pada umumnya yang diawali dengan penemuan roda. Mulanya dikenal dengan kereta kuda yang hanya terdiri dari satu kereta (rangkaian), kemudian dibuatlah kereta kuda yang menarik lebih dari satu rangkaian serta berjalan dijalur tertentu yang terbuat dari besi (rel) dan dinamakan trem. Ini digunakan khususnya di daerah pertambangan tempat terdapat lori yang dirangkaikan dan ditarik dengan tenaga kuda.

Setelah *James Watt* menemukan mesin uap, *Nicholas Cugnot* membuat kendaraan beroda tiga berbahan bakar uap. Orang-orang menyebut kendaraan itu sebagai kuda besi. Kemudian *Richard Trevithick* mesin lokomotif yang dirangkaikan dengan kereta dan memanfaatkannya pada pertunjukan di depan

masyarakat umum. *George Stephenson* menyempurnakan Lokomotif yang memenangi perlombaan balap lokomotif dan digunakan jalur *Liverpool-Manchester*. Waktu itu lokomotif uap yang digunakan berkontruksi belalang. Penyempurnaan demi penyempurnaan dilakukan untuk mendapatkan lokomotif uap yang lebih efektif, berdaya besar, dan mampu menarik kereta lebih banyak.

Setelah proklamasi 17 Agustus 1945. Karyawan KA yang tergabung dalam “Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA)” mengambilalih penguasaan perkeretaapian dari pihak Jepang pada tanggal 28 September 1945. Hari itu dibicarakan pernyataan sikap oleh Ismagil dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada di tangan bangsa Indonesia. Sejak hari itu, orang Jepang tidak diperkenankan lagi campur tangan dengan urusan per-keretaapian di Indonesia. Bersamaan dengan itu, dibentuklah Djawat-an Kereta Api Republik Indonesia (DKARI). Peristiwa bersejarah inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September sebagai Hari Kereta Api Indonesia. Kemudian namanya dipersingkat dengan Djawatan Kereta Api (DKA) hingga tahun 1950.

Institusi tersebut berubah menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA) pada tahun 1963 dengan PP. No 22 Tahun 1963, kemudian PP.No 61 Tahun 1971 berubah menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Perubahan kembali terjadi pada tahun 1990 dengan PP. No 57 Tahun 1990 status jawatan diubah menjadi Perusahaan Umum sehingga PJKA berubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka). Perubahan besar terjadi lagi pada tahun 1998 yaitu

perubahan status dari Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) menjadi PT Kereta Api (Persero) berdasarkan PP.No 19 Tahun 1998.

Dapat dikatakan bahwa secara *de-facto* hadirnya kereta api di Indonesia ialah dengan dibangunnya rel sepanjang 26 km pada lintas Kemijen-Tanggung yang dibangun oleh *Naamlooze Venootschap Nederlandsh Indische Spoorweg Maatschappij (NVNISM)*. Pembangunan jalan rel tersebut dimulai dengan penyangkulan pertama pembangunan badan jalan rel oleh *Jendral Belanda Mr LAJ Baron Sloet Van Den Beele* pada hari Jum'at tanggal 17 Juni 1864. Jalur kereta api lintas Kemijen-Tanggung dulai dibuka untuk umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867. Sedangkan landasan *de-jure* pembangunan jalan rel di Jawa ialah disetujuinya Undang-undang pembangunan jalan rel oleh pemerintah Hindia Belanda tanggal 6 April 1875.

Dengan telah adanya undang-undang pembangunan jalan rel yang dikeluarkan oleh pemerintah Hindia-Belanda dan dengan berhasilnya operasi Kereta api Lintas Kemijen-Tanggung (yang pembangunannya diteruskan hingga Solo-Surakarta), pembangunan jalan rel dilakukan di beberapa tempat bahkan hingga di Luar Pulau Jawa, yaitu Pulau Sumatera dan Sulawesi.

Namun sejarah jalan rel di Indonesia mencatat adanya masa yang memprihatikan yaitu pada masa pendudukan Jepang. Beberapa jalan rel di pulau Sumatera dan pulau Sulawesi serta sebagian lintas cabang di Pulau Jawa dibongkar untuk diangkut dan di pasang di Burma (Myanmar). Bahkan pemindahan jalan rel ini juga disertai dengan dialihkannya sejumlah tenaga kereta api Indonesia ke Myanmar, akibat tindakan Jepang tersebut ialah berkurangnya

jaringan jalan rel di Indonesia. Data tahun 1999 memberikan informasi bahwa panjang rel di Indonesia adalah 4615,918 Km, terdiri atas Lintas raya 4292.322 Km dan Lintas cabang 323.596 km.

Penemuan Listrik oleh *Michael Faraday* membuat beberapa penemuan peralatan listrik yang diikuti penemuan motor listrik. Motor listrik kemudian digunakan untuk membuat trem listrik yang merupakan cikal bakal kereta api listrik. Kemudian *Rudolf Diesel* memunculkan kereta api bermesin diesel yang lebih bertenaga dan lebih efisien dibanding dengan lokomotif uap. Seiring perkembangan teknologi kelistrikan dan magnet kian maju, dibuatlah kereta api magnet yang memiliki kecepatan diatas kereta api biasa. Jepang dalam waktu dekade 1960-an mengoperasikan Kereta api Super Ekspres Shinkansen dengan rute Tokyo-Osaka yang akhirnya dikembangkan lagi sehingga menjangkau hampir seluruh Jepang. Kemudian Perancis mengoperasikan kereta api serupa dengan nama TGV.

Pembangunan jalan KA ini dioperasikan sebuah perusahaan swasta *Naamlooze Vennootschap Nederlandsh Indische Spoorweg Maatschappij (NVNISM)* yang di pimpin oleh *Ir. JP De bordes*. Kemudian setelah ruas rel Kemijen-Tanggung, dilanjutkan pembangunan rel yang menghubungkan kota Semarang-Surakarta (110Km) pada 10 Februari 1870. Setelah itu, masih zaman Belanda. Minat investor untuk membangun jalur KA didaerah lain pun bermunculan. Sehingga pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864-1900 sangat pesat. Jika tahun 1867 baru 26 Km,tahun 1870 menjadi 110Km, tahun 1880

mencapai 405Km, tahun 1890 menjadi 1.427 Km dan pada tahun 1900 mencapai 3.338 Km.

Setelah sukses di Jawa. Pembanguna kereta api merambah ke Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914) dan Sulawesi (1922) sepanjang 47 Km antara Makassar-Takalar yang pengoperasiannya dilakukan pada tanggal 1 Juli 1923. Bahkan rel Ujung Padang-Maros sudah dimulai namun belum sempat diselesaikan. Sementara di Kalimantan juga belum sempat dibangun, tetapi study jalan KA Pontianak-Sambas (220Km) sudah di selesaikan. Begitu pula di Pulau Bali dan Lombok, telah melakukan studi pembangunan jalan KA. Jenis jalan rel KA di Indonesia di bedakan dengan lebar sepur 1.067 mm, 750mm (Aceh) dan 600mm di beberapa Lintas cabang transkota.

3. Visi Misi PT.Kereta Api Indonesia Medan



Gambar 3.2. Logo PT.Kereta Api Indonesia

Adapun makna yang terkandung dalam logo adalah sebagai berikut :

- 1) **Garis melengkung:** Melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.

- 2) **Anak Panah:** Melambungkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.
- 3) **Warna Orange:** Melambungkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal.
- 4) **Warna Biru:** Melambungkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

Demi tercapainya peningkatan kinerja perusahaan dimasa mendatang PT. Kereta Api Indonesia Divre 1 Sumatera Utara mempunyai visi dan misi perusahaan sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders.

b. Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan dan Kenyamanan.

4. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan menurut Susanto, AB. (1997:3) : “Suatu nilai-nilai yang menjadi pedoman sumber daya manusia untuk menghadapi permasalahan eksternal dan penyesuaian integrasi ke dalam perusahaan, sehingga masing-masing anggota organisasi harus memahami nilai-nilai yang ada dan bagaimana mereka harus bertindak atau berperilaku.



Gambar 3.3.Lima Nilai Utama PT.Kereta Api Indonesia (Persero)

Adapun pengertian dari Nilai Utara dalam Budaya Perusahaan adalah sebagai berikut:

a) **Integritas**

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

b) Profesional

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

c) Keselamatan

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

d) Inovasi

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuhkan kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi stakeholder.

e) Pelayanan Prima

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 A unsur pokok: *Ability* (Kemampuan), *Attitude*

(Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah bagaimana perencanaan humas PT.Kereta Api dalam mengatasi penertiban Aset Perusahaan Jalur Medan-Belawan. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan secara mendalam, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu; pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan data serta dokumentasi dan berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dijawab. Kedua, penulis melakukan sejumlah wawancara dengan pegawai PT.Kereta Api yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti. Adapun informannya adalah Manager Humas, Asisten Manger Humas dan staf pegawai Humas.

Penulis melakukan wawancara pada tanggal 1 Maret 2018 di PT.Kereta Api Medan, wawancara dilakukan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang peneliti tentukan serta untuk memperoleh data-data yang mendukung dalam penelitian ini agar mampu menjawab permasalahan yang menjadi hal yang ingin dijawab. Data-data tersebut berupa pernyataan dari informan mengenai permasalahan dalam penelitian skripsi ini.

1. Hasil Wawancara

Berikut ini adalah penyajian data-data yang diperoleh melalui metode wawancara dengan berbagai informan baik dari Karyawan Bagian Humas maupun hasil wawancara terhadap Manager Humas, Asisten Manager Humas dan staf pegawai Humas. Adapun daftar pertanyaan dalam wawancara ini disesuaikan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian. Berikut ini akan disajikan hasil wawancara yang dilakukan terhadap para informan dilapangan, yaitu :

Nama : Sapto

Jenis Kelamin : Pria

Posisi : Manager Humas

1. Bagaimanakah peran Bapak sebagai humas PT.Kereta Api Divre 1 SU medan?

Beliau mengatakan bahwa peran bagian Humas PT.Kereta Api ialah selain tugas-tugas tupoksi humas juga memberikan citra positif perusahaan baik internal maupun eksternal.

2. Apakah yang menjadi tanggung jawab kerja dari Divisi Humas Pt.Kereta Api?

Beliau mengatakan bahwa bagian humas PT.Kereta Api memiliki tanggung jawab kerja yaitu melakukan tugas-tugas pokok banyak sekali seperti peliputan kegiatan, publikasi kegiatan yang dilakukan perusahaan baik kegiatan yang bersifat sosial maupun perusahaan sendiri.

3. Apakah kendala yang muncul ketika Bapak mengatasi penertiban Aset jalur Medan-Belawan?

Beliau mengatakan bahwa masyarakat tidak mau ditertibkan, masyarakat meminta ganti rugi itu semua kembali ke tujuan dan maksud untuk menertibkan bangunan-bangunan liar di areal stasiun ataupun dipinggiran rel supaya jalur kereta api steril sehingga berdampak pada peningkatan perjalanan kereta api.

4. Perencanaan yang bagaimanakah yang bapak aplikasikan dalam menangani sebuah konflik dari luar seperti demo?

Beliau mengatakan bahwa tujuan mereka demo itu apa, ketika mereka mempunyai surat untuk demo ya silahkan kita terima biar kita konfirmasi dan kita akan menjawab semua pertanyaan-pertanyaan dari mereka.

5. Sebelum melakukan penertiban apakah ada Sosialisasi kepada masyarakat sekitar?

Beliau mengatakan bahwa ya, pasti ada ini tanah mau ditertibkan kan punya tujuan bahkan di kasi tenggang waktu untuk mengambil bahan-bahan yg masih dibutuhkan seperti seng, batu, papan dan lainnya.

Nama : YUDI

Jenis Kelamin : Pria

Posisi : Asisten Manager

1. Bagaimanakah peran Bapak sebagai humas PT. Kereta Api Divre 1 SU medan?

Beliau mengatakan bahwa peran bagian Humas PT.Kereta Api ialah bekerja sesuai dengan tugas pokok yang ada dan saling menjaga citra positif perusahaan .

2. Apakah yang menjadi tanggung jawab kerja dari Divisi Humas Pt.Kereta Api?

Beliau mengatakan bahwa bagian humas PT.Kereta Api memiliki tanggung jawab kerja yaitu melakukan tugas-tugas menghadapi wartawan, mengontrol staf pegawai humas banyak sekali seperti peliputan kegiatan, publikasi kegiatan yang dilakukan perusahaan baik kegiatan yang bersifat sosial maupun perusahaan sendiri.

3. Apakah kendala yang muncul ketika Bapak mengatasi penertiban Aset jalur Medan-Belawan?

Beliau mengatakan bahwa masyarakat tidak mau ditertibkan, masyarakat meminta ganti rugi itu dan masyarakat sampai demo semua kembali ke tujuan dan maksud untuk menertibkan bangunan-bangunan liar di area stasiun ataupun dipinggiran rel supaya jalur kereta api steril sehingga berdampak pada peningkatan perjalanan kereta api.

4. Perencanaan yang bagaimanakah yang bapak aplikasikan dalam menangani sebuah konflik dari luar seperti demo?

Beliau mengatakan bahwa tujuan mereka demo itu apa, ketika mereka mempunyai surat untuk demo ya silahkan kita terima biar kita konfirmasi dan kita akan menjawab semua pertanyaan-pertanyaan dari mereka.

5. Sebelum melakukan penertiban apakah ada Sosialisasi kepada masyarakat sekitar?

Beliau mengatakan bahwa ya, pasti ada ini tanah mau ditertibkan kan punya tujuan bahkan di kasi tenggang waktu untuk mengambil bahan-bahan yg masih dibutuhkan seperti seng, batu, papan dan lainnya.

Gambar 4.4

Wawancara Manager Humas



Sumber: Hasil Penelitian 2018

B. Pembahasan

Dalam era persaingan Ekonomi yang semakin pesat berkembang dimasyarakat pada saat ini, tentunya berdampak pada meningkatnya layanan kebutuhan masyarakat, baik dalam bidang bisnis maupun kebutuhan pribadi masyarakat, dengan begitu kereta api sebagai moda transportasi angkutan penumpang harus bisa meningkatkan citra dan reputasi yang baik pula dimata publik agar mampu tetap eksis didalam persaingan ini.

Tugas Pokok Humas PT. Kereta Api Indonesia Ke Publik Eksternal.

Antara lain:

1. Menjalin hubungan yang baik dengan wartawan media massa
2. Melakukan evaluasi terhadap pemberitaan di media massa secara rutin
3. Membuat pers release dalam setiap kegiatan perusahaan yang di publikasi
4. Mengkoordinator dan mengatur kegiatan pers
5. Melaksanakan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR)
6. Memberikan layanan informasi kepada masyarakat eksternal termasuk pers yang membutuhkan
7. Merencanakan dan melaksanakan program komunikasi kepada publik eksternal melalui berbagai event pameran.

Untuk mendukung pengembangan Stasiun Besar Belawan dan optimalisasi asset Perusahaan dalam pengembangan angkutan barang dan penumpang yang ditandai dengan kedatangan 7(tujuh) buah Lokomotif Ke PT.KAI(Persero) Divre 1 SU serta mendukung kebijakan Pemerintah dalam meningkatkan Pelayanan Kereta Api sebagai alat transportasi angkutan barang menuju Pelabuhan Belawan serta mengurangi kepadatan dan beban jalan raya di kota medan khususnya daerah Belawan sekitarnya,PT KAI(Persero) melakukan Penertiban di jalur Rel Kereta Api di KM 21+200 s.d KM 21+564 Lintas Medan-Belawan.

Dalam melakukan penertiban di Jalur Rel Kereta Api di KM 21+200 s.d KM 21+564 Lintas Medan-Belawan PT.KAI (Persero) Divre 1 SU berkoordinasi dengan unit-unit instansi terkait,muspika,dan kewilayahan. Selanjutnya menurut Manager Humasda PT.KAI (Persero) Divre 1 SU kegiatan dimulai dengan melakukan sosialisasi serta pemberitahuan kepada penghuni lahan milik PT.KAI(Persero) di area tersebut untuk dapat segera mengosongkan area Jalur Rel kereta api di KM 21+200 s.d KM 21+564 Lintas Medan-Belawan yang akan digunakan untuk pengembangan Stasiun Belawan hingga batas waktu tanggal 21 Agustus 2017 area tersebut sudah mulai di bongkar dan apabila dalam batas waktu yang telah ditentukan penghuni tidak melakukan pengosongan maka tim pengamanan dan penertiban akan melakukan pembongkaran di area tersebut.

Untuk kegiatan penertiban PT.KAI (Persero) tidak memberikan biaya ganti rugi yang ada sesuai dengan aturan yang berlaku diberikan biaya bantuan bongkar sebesar Rp.1.500.000,-(Satu juta lima ratus ribu rupiah)/Bangunan. Dari

data yang ada di lokasi terdapat lebih kurang 149 dilahan yang akan ditertibkan dengan luas $\pm 9.757 M^2$.

Secara rinci untuk menunjang peranan dan fungsinya. Humas di PT. Kereta Api Indonesia melakukan tugas pokok ke publik internal, seperti:

1. Melaksanakan kegiatan pembuatan kliping media massa
2. Melaksanakan kegiatan peliputan dan dokumentasi kegiatan perusahaan
3. Mengidentifikasi /memberikan layanan informasi kepada publik internal yg membutuhkan
4. Bertanggung jawab mengurus dan update berita media massa dan media monitoring
5. Bertanggung jawab terhadap penggelooan administrasi keuangan kehumasan Divre I SU.

Tugas Pokok Humas PT. Kereta Api Indonesia Ke Publik Eksternal.

Antara lain:

1. Menjalin hubungan yang baik dengan wartawan media massa
2. Melakukan evaluasi terhadap pemberitaan di media massa secara rutin
3. Membuat pers release dalam setiap kegiatan perusahaan yang di publikasi
4. Mengkoordinator dan mengatur kegiatan pers
5. Melaksanakaan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR)
6. Memberikan layanan informasi kepada masyarakat eksternal termasuk pers yang membutuhkan.

7. Merencanakan dan melaksanakan program komunikasi kepada publik eksternal melalui berbagai event pameran.

Dalam melaksanakan peranan tugas humas dalam organisasi atau perusahaan menitikberatkan keterampilan dalam membangun hubungan baik kepada stakeholder, sehingga dapat meminimalisir dan membantu mengatasi masalah terkait perusahaan serta melahirkan sebuah solusi. Target kegiatan humas dalam konteks ini bukan hanya menjaga suasana antara masyarakat dengan pemerintah kota Medan saja, tetapi menjangkau wilayah kerja Divre I Sumatera Utara. Humas di harapkan mampu menciptakan komunikasi yang efektif, membangun keserasian antar stakeholder sehingga memperkuat sistem kinerja perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Humas atau biasa disebut *Public Relations* memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas.
2. Humas harus cepat tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun luar perusahaan.
3. Peran dan Fungsi bagian Humas dalam menjaga dan memelihara citra positif beserta Aset perusahaan PT.Kereta Api Medan diharapkan mampu menciptakan citra positif perusahaan kepada public baik internal maupun eksternal.

Keterkaitan Pengertian dan fungsi humas Publik Relation dengan Humas PT. KAI (Persero) Divre 1 SU dianggap terus berupaya untuk memberikan yang terbaik untuk perusahaan. Menjalin hubungan yang baik antara publik internal dan publik eksternal sehingga terciptanya suatu kesepahaman antara perusahaan dengan stakeholder sehingga Humas PT. KAI (Persero) Divre 1 SU dapat berperan aktif dalam kegiatan humas sehari- hari dan menghasilkan sebuah citra positif untuk perusahaan.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang Perencanaan Humas PT.Kereta Api Divre 1 Sumatera Utara dalam Mengatasi Penertiban Aset Perusahaan di Jalur Rel Kereta Api Medan-Belawan.

Maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Agar citra positif yang dimiliki oleh PT.Kereta Api Medan dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama diperlukan kontrol secara menyeluruh terhadap seluruh perangkat yang berhubungan dengan penertiban aset.
2. Pegawai pada bagian Humas lebih saling berinteraksi agar tugas serta fungsi yang dijalankan menjadi lebih efisien dan efektif yang tentu berujung pada peningkatan citra positif di mata masyarakat.
3. Analisis terhadap masukan-masukan dari masyarakat yang diberikan kepada PT.Kereta Api harus lebih dijalankan agar Humas tahu perencanaan atau strategi yang harus digunakan atau solusi yang dapat digunakan dalam mengatasi atau memperbaiki kinerja dan kualitas humas agar masyarakat memperoleh pelayanan terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Effendy, Onong Uchjana. 2011, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Ruslan, Rosady. 2010, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT.Grasindo, Jakarta
- Ruliana, Poppy. 2014, *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Cangara, Hafied. 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Mulyana, Dedi. 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Moleong, Lexy. 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Jakarta
- Morissan, 2008, *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*, Kencana, Jakarta
- Bunging, Burham. 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Jefkins, Frank. 2004, *Public Relations*, PT. Erlangga, Jakarta
- Kasali, Rhenald. 1994, *Manajemen Public Relations*, PT. Erlangga, Jakarta
- Sumber Internet : <https://www.slideshare.net/mamaehedy/hadits-manajemen> (di akses pada 22 Desember 2017 Pukul 12:00 WIB).