

**EFEKTIVITAS ISI TABLOID KONTAK
SEBAGAI MEDIARELATIONS UNTUK MEMACU
PRESTASI KINERJA PEGAWAI DI KANTOR
PT. KERETA API INDONESIA (KAI) DIVRE I
SUMATERA UTARA (SU) MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

FADILLA HAFNI
NPM : 1403110043

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 : FADILLA HAFNI

NPM : 1403110043

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS ISI TABLOID KONTAK SEBAGAI MEDIA RELATIONS UNTUK MEMACU PRESTASI KINERJA PEGAWAI DI KANTOR PT. KERETA API INDONESIA (KAI) DIVRE I SUMATERA UTARA (SU) MEDAN

Medan, 2 Mei 2018

PEMBIMBING


Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A

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 Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : FADILLA HAFNI

NPM : 1403110043

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 : M.SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. RUDIANTO, M.Si

Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Fadilla Hafni, NPM 14030110043 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,

Fadilla Hafni

ABSTRAKSI
EFEKTIVITAS ISI TABLOID KONTAK SEBAGAI MEDIA RELATIONS
UNTUK MEMACU PRESTASI KINERJA PEGAWAI DI KANTOR
PT KERETA API INDONESIA (KAI) DIVRE I
SUMATERA UTARA (SU) MEDAN

Oleh :

FADILLA HAFNI
NPM : 1403110043

Salah satu cara yang diterapkan dalam kegiatan kehumasan adalah media relations, dimana pada masa sekarang media massa memegang peranan penting dalam pembentukan opini publik serta pencitraan dari suatu organisasi. Bagi perusahaan yang besar mungkin sulit untuk melakukan komunikasi secara tatap muka langsung dalam menyampaikan informasi maupun memberikan suatu motivasi antar sesama pegawai, sehingga timbullah istilah media internal perusahaan contohnya seperti media cetak berupa majalah, yang bertujuan untuk menjalin komunikasi kepada seluruh pegawai yang tersebar di seluruh cabang-cabang daerah di seluruh Indonesia. Tabloid Kontak sebagai media internal PT Kereta Api Indonesia (Persero) berfungsi sesuai dengan fungsi komunikasi yaitu sebagai media informasi dan sosialisasi mengenai kebijakan dan program perusahaan, sebagai media edukasi untuk mensosialisasikan budaya perusahaan bagi seluruh karyawan, sebagai media hiburan atau penyegaran bagi publik internal dan publik eksternal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas isi Tabloid Kontak sebagai media relations untuk memacu prestasi kinerja pegawai di kantor PT KAI Divre I SU Medan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Narasumber dalam penelitian 7 pegawai KAI yang berasal dari berbagai divisi. 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, dokumentasi dan observasi lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Tabloid Kontak merupakan media komunikasi antar pegawai KAI untuk menyampaikan berbagai informasi dan cerita inspirasi dari berbagai pengalaman dan kegiatan pegawai KAI yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia ini. Dengan isi rubrik-rubrik yang menarik, sehingga memotivasi kinerja karyawan dalam mengembangkan pola pikir dan motivasi dalam bekerja untuk memberikan yang terbaik untuk Kereta Api Indonesia.

Kata kunci : Komunikasi, Media Relations, Efektivitas, Tabloid Kontak

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW, sebagai penutan umatnya yang selalu memberikan tauladan sepanjang masa.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun yang peneliti bahas yaitu mengenai “Efektivitas Isi Tabloid Kontak Sebagai Media Relations Untuk Memacu Prestasi Kinerja Pegawai Di Kantor PT Kereta Api Indonesia (KAI) Divisi Regional (DIVRE) I Sumatera Utara (SU) Medan”.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak - pihak yang telah banyak membantu dan menyelesaikan skripsi ini, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

Allah SWT yang selalu menemani, dan memberikan petunjuk serta kesehatan dan kemudahan–kemudahan lainnya dalam mengerjakan skripsi selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini :

1. Allah SWT yang selalu menemani, dan memberikan petunjuk serta kesehatan dan kemudahan–kemudahan lainnya dalam mengerjakan skripsi selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

2. Orang Tua saya Bapak Ngali dan Ibu Sunarti yang telah membesarkan, merawat, menjaga dan memberikan saya semangat serta dukungan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan.
3. Abang saya Aldi Irfansyah, adik saya Ega Ayu Lestari, kakak Ipar saya Azwirna Fazarni, Wawak dan Bulek saya tesayang yang telah memberikan saya banyak moyivasi-motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Agussani M.Ap, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Rudianto M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Anang Anas Azhar, M.A.,Dr selaku Dosen Pembimbing yang telah berjasa memberikan bimbingan dan arahan sampai penulisan skripsi ini bisa terselesaikan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Pegawai PT KAI Divre I SU Medan yang telah memberikan waktu dan fikiran untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

11. Kepada Imada, Elvira, Annisa, Misdar dan team seperjuangan selama PKL Surianto, Melati Kuntarsi, Melida Rahmasari, Halim, yang selalu membantu saya di setiap situasi dan tak pernah lelah memberi saya motivasi yang berharga. Semoga kita semua sukses dan bahagia selalu.

Peneliti mendo'akan kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti semoga dibalas oleh Allah swt, amin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan di karenakan keterbatasan pengetahuan peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita yang membacanya. Akhir kata peneliti mohon maaf apabila selama menyusun skripsi ini memiliki kekurangan serta kesalahan yang kurang berkenan dan peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Medan, April 2018

Fadilla Hafni
1403110043

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Komunikasi	
1. Fungsi dan Tujuan Komunikasi	11
2. Hambatan Komunikasi	12
3. Efektivitas Komunikasi	12
4. Faktor-faktor Penunjang Komunikasi yang Efektif	13
5. Pengertian Efektivitas	14
B. Komunikasi Massa	15
C. Teori Agenda Setting	16
D. Teori Uses and Gratifications	18
E. Konstruksi Berita	22
F. Media Relations	25
1. Pentingnya Media Relations Bagi Public Relations	26
2. Karakteristik Media	27
G. Teori Motivasi	28
H. Teori Kinerja	29
1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja	30

2. Pengukuran Kinerja Karyawan	31
3. Kriteria Penilaian Kinerja	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian	35
2. Kerangka Konsep	37
3. Definisi Konsep	38
4. Narasumber	39
5. Teknik Pengumpulan Data	40
6. Teknik Analisis Data	42
7. Keabsahan Data	43
8. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
9. Deskripsi Lokasi Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	
1. Hasil wawancara	47
B. Pembahasan	
56	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	
73	
B. Saran	
74	
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Arus Komunikasi Dalam Media Relations	38
Gambar 4.1 Rubrik Sosok edisi Desember 2017	59
Gambar 4.2 Rubrik CSR edisi Desember 2017.....	60
Gambar 4.3 Rubrik Crew edisi Desember 2017	62
Gambar 4.4 Rubrik Sosok edisi Januari 2018	63
Gambar 4.1 Rubrik CSR edisi Januari 2018	64
Gambar 4.1 Rubrik Crew edisi Januari 2018	65
Gambar 4.1 Rubrik Sosok edisi Februari 2018	67
Gambar 4.1 Rubrik CSR edisi Februari 2018	68
Gambar 4.1 Rubrik Crew edisi Februari 2018	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi yang efektif sangat berpengaruh terhadap isi pesan yang di sampaikan. Feedback yang ingin diperoleh juga akan sesuai dengan yang diharapkan nantinya. Begitu pula proses komunikasi yang terjadi dalam sebuah perusahaan. Suatu perusahaan ketika menyampaikan informasi baik kepada pihak internal maupun eksternal melakukannya tidak hanya lewat komunikasi langsung maupun melalui media elektronik. Tetapi, sebuah perusahaan memiliki cara tersendiri untuk memberikan informasi yang dapat membangun prestasi kerja karyawannya.

Sumber daya manusia merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan atau organisasi, baik yang menawarkan jasa ataupun produk. Banyak pebisnis mempunyai strategi, rencana, dan produk atau jasa yang luar biasa, gagal karena tidak benar-benar paham mengenai manajemen sumber daya. Organisasi saat ini dan akan datang, keberhasilannya bergantung pada manajemen sumber daya manusia yang efektif. Kinerja suatu organisasi bergantung pada sumber daya manusianya, karena sumber daya manusia merupakan sumber daya penting bagi organisasi. Untuk mencapai kesuksesan dan dapat selalu berkembang, suatu perusahaan atau organisasi perlu memerhatikan bagaimana mereka mengelola dan memperlakukan sumber daya manusianya, agar dapat menunjang kesuksesan aktivitas-aktivitas pencapaian tujuan mereka.

Indonesia memasuki era kemajuan teknologi, muncul berbagai perubahan dalam dunia komunikasi di Indonesia. Perubahan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya media massa yang berkembang di Indonesia, sehingga sekarang informasi tidak hanya disampaikan secara tertulis, namun informasi juga dapat disampaikan secara audio, audiovisual dan berbasis internet yang mudah di akses di mana saja dan kapan saja. Tentu saja perubahan tersebut berdampak pada dunia dan praktik Public Relations di Indonesia.

Salah satu cara yang diterapkan dalam kegiatan kehumasan adalah media relations, di mana pada masa sekarang media massa memegang peranan penting dalam pembentukan opini publik serta pencitraan dari suatu organisasi. Istilah pers / media massa sendiri sering diindentikkan dengan media cetak. Oleh sebab itu, banyak kegiatan dalam media relations menekankan betul pada penjalinan hubungan baik dengan media cetak. Hal ini tidak terlalu mengherankan, mengingat media cetak merupakan media massa pertama dalam peradaban manusia.

Media massa memiliki peran yang sangat penting. Selain berfungsi sebagai sosialisasi dan publikasi. Salah satu berhasilnya tercapainya suatu tujuan ditentukan oleh keberhasilan pembentukan opini, disinilah peran yang ditampilkan oleh media massa. Koran atau pun majalah merupakan salah satu media massa yang memiliki kekuatan pembentukan opini publik. Positif atau negatif tergantung dengan isi pesan yang di muat dalam media massa.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. Jasa transportasi kereta api di Indonesia sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena kereta api ini merupakan alat transportasi yang cukup aman, bebas hambatan dan harganya yang terjangkau. Peningkatan kebutuhan masyarakat akan kereta api, mendorong PT Kereta Api Indonesia untuk menjaga dan meningkatkan kinerja mereka agar kualitas pelayanan yang diberikan akan memuaskan pelanggannya. Untuk dapat memuaskan pelanggannya, PT Kereta Api Indonesia perlu memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya dengan memperbaiki masalah-masalah pelayanan yang ada. Masalah tersebut adalah masih kurangnya kinerja PT Kereta Api Indonesia dalam hal ketepatan waktu dalam keberangkatan dan kedatangan kereta, serta masih seringnya terjadi peristiwa kecelakaan kereta api. Dari masalah-masalah tersebut, mulai dari masalah keterlambatan kereta api dan peristiwa kecelakaan kereta api, salah satu penyebabnya adalah adanya penurunan kinerja karyawan di PT Kereta Api Indonesia. Oleh karena itu, Perusahaan perlu memerhatikan kinerja karyawannya dengan mengelola karyawannya sebaik mungkin. Perlu mulai menyadari bahwa kesuksesannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menarik, mengembangkan dan mempertahankan karyawan berbakatnya. Masalah-masalah tersebut dapat teratasi, sehingga perusahaan dapat semakin berkembang menjadi lebih baik. Dalam meningkatkan kinerja karyawan, perusahaan perlu memerhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi tinggi dan rendahnya kinerja karyawan.

Komunikasi di dalam perusahaan atau organisasi yang disebut juga komunikasi internal juga berpengaruh dengan kinerja karyawannya. Keadaan komunikasi mempunyai peran penting dalam mendorong anggota organisasi untuk mencurahkan usaha mereka kepada pekerjaannya di dalam organisasi. Komunikasi juga dapat membantu anggota-anggota organisasi mencapai tujuan individu dan juga organisasi, merespon dan mengimplementasikan perubahan organisasi, mengoordinasikan aktivitas organisasi, dan ikut memainkan banyak peran dalam tindakan organisasi yang relevan. Dari pernyataan tersebut, bisa dikatakan bahwa komunikasi internal mempunyai pengaruh untuk mendorong kinerja karyawan suatu organisasi.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) memanfaatkan salah satu bentuk media internal berupa tabloid untuk meningkatkan komunikasi di antara karyawan dan memenuhi kebutuhan informasi mereka, yaitu Tabloid Kontak. Contoh salah satu rubrik yang terdapat di Tabloid Kontak, yaitu kita bisa menyimak rubrik “Sosok” yang biasanya menempati halaman 5. Pada rubrik itu biasanya ditampilkan salah satu karyawan KAI dengan prestasinya dalam berbagai bidang. Rubrik ini bisa sebagai ruang untuk publisitas. Misalnya pada edisi bulan agustus 2007, rubrik ini menampilkan Ahmad Najib Tawangalun dengan judul “Komitmen Kawal Pembangunan LRT Jabotabek” Contoh tersebut jelas merupakan publisitas yang memberikan informasi kepada publik lewat pemberitaan media. Karena itu menarik untuk menyimak ungkapan mantan PRO Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill (1997) yang menyatakan “Media Relations hanyalah salah satu bagian dari PR, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan

efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita”. Mengapa ungkapan itu menarik? Lantaran Averill, menyamakan media relations dengan publisitas. Ringkasannya, media relations adalah publisitas. (Surachman, 2007 : 12)

Tabloid Kontak ini dibuat oleh Humas PT KAI di kantor pusat yang berada di Bandung. Isi dari Tabloid Kontak sendiri berisi berita ataupun informasi-informasi kegiatan yang dikirimkan dari kantor-kantor cabang ke kantor pusat. Kemudian Tabloid Kontak ini didistribusikan dari kantor pusat kemudian ke kantor-kantor cabang baru setelah itu ke divisi-divisi. Berbagai penghargaan yang diraih oleh Tabloid Kontak PT KAI menjadi dasar peneliti, untuk meneliti bagaimana efektivitasnya Tabloid Kontak untuk memacu kinerja pegawai di kantor PT KAI Divre I SU Medan.

B. Pembatasan Masalah

Peneliti merasa perlu membuat batasan masalah yang akan dibahas agar tidak keluar dari konteks yang akan diteliti. Maka adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Tabloid kontak pada penelitian ini di PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional I Sumatera Utara Medan
2. Prestasi kinerja pada penelitian ini di tujukan kepada pegawai PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional I Sumatera Utara Medan

C. Rumusan Masalah

Dari apa yang telah diuraikan peneliti sebelumnya, maka masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana efektivitas Tabloid Kontak sebagai media relations di kantor PT KAI Divre I SU Medan”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui efektivitas isi Tabloid Kontak sebagai media relations untuk memacu prestasi kinerja pegawai di kantor PT KAI Divre I SU Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a) Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori tentang komunikasi massa. Terkhususnya mengenai peran media relations dalam suatu perusahaan.
- b) Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi
- c) mahasiswa FISIP UMSU, khususnya jurusan Ilmu Komunikasi yang berguna untuk memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan serta dapat memperkaya khasanah penelitian mengenai peran media relations.
- d) Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa FISIP UMSU atau mahasiswa yang berminat meneliti tentang keefektivitasan media relations dalam suatu perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

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

- BAB I** : Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.
- BAB II** : Berisikan uraian teoritis yang menguraikan tentang Komunikasi, Pengertian Efektivitas, Komunikasi Massa, Teori Agenda Setting, Teori Uses and Gratifications, Konstruksi Berita, Media Relations, Teori Motivasi, Teori Kinerja.
- BAB III** : Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang, Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Narasumber, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Deskripsi Lokasi Penelitian.
- BAB IV** : Berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menguraikan Penyajian Data, Hasil Penelitian dan Pembahasan.
- BAB V** : Berisikan Penutup yang menguraikan Simpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari perkataan bahasa Latin : *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). (Rosady, 2014 : 81)

Sementara itu, proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak. Sebelum pesan-pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna-makna dalam pesan tersebut (*encode*) yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (*decode*). (Rosady 2014 : 81)

Kata kunci dari komunikasi adalah adanya sesuatu “makna” atau pengertian (*meaning*) yang terkandung dalam setiap pesan (ide, gagasan, informasi, perasaan, dan lain-lain) yang perlu dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Berangkat dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, maka

Suprpto menggolongkan ada tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan pragmatis.

- a) Etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin communication.
- b) Terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian pesan pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
- c) Paradigmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya, adalah ceramah, kuliah dakwa, diplomasi, dan sebagainya. (Nurudin, 2014 : 8)

Hafied Cangara menyatakan bahwa komunikasi hanya bisa disebut komunikasi jika memiliki unsur-unsur pendukung yang membangunnya sebagai *body of knowledge*, yakni ; sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik, dan lingkungan. Unsur-unsur ini juga yang biasa disebut komponen atau elemen. Adapun unsur-unsur yang dimaksud tersebut dijelaskan sebagai berikut.

a) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia sumber bisa terdiri satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, lembaga atau negara. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris sering disebut source, sender, encoder. (Nurudin, 2014 : 8)

b) Pesan

Pesan dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. (Nurudin, 2014 : 9)

c) Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok, dan ada pula dalam bentuk media massa. Istilah media banyak digunakan dengan sebutan alat atau saluran. (Nurudin 2014 : 9)

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan. (Nurudin, 2014 : 9)

e) Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, Pengaruh biasa juga disebut dampak, akibat, atau effect. (Nurudin, 2014 : 10)

f) Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa tanggapan balik atau umpan balik sebenarnya merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, karena pengaruh tidak selamanya berbalik kepada penerima, tanggapan

balik dapat dibedakan dengan pengaruh. Tanggapan balik sangat penting karena bisa dikatakan semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik. Tanggapan balik juga biasa dikenal dengan sebutan reaksi dalam bahasa Inggris disebut feedback atau response. (Nurudin, 2014 : 10)

g) Lingkungan

Lingkungan adalah faktor lain yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terjadi rintangan fisik, misalnya kendala alam, atau ketidakterediaan sarana komunikasi seperti telepon. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Lingkungan psikologis ialah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang dapat menyinggung perasaan orang lain. Sementara itu, lingkungan dalam bentuk waktu atau kondisi menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. (Nurudin, 2014 : 10)

1. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Harold Kontz menjelaskan, keberadaan komunikasi dalam organisasi atau perusahaan adalah sebagai aktivitas yang terorganisir. Selanjutnya ditegaskan fungsi komunikasi dalam perusahaan atau organisasi adalah merubah perilaku, yang diakibatkan oleh penyampaian informasi yang produktif, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Danandjaja, 2011 : 84)

Dengan kata lain fungsi komunikasi cukup penting di dalam organisasi, karena bertujuan :

- a. Menetapkan dan menyampaikan tujuan perusahaan
- b. Mengembangkan perencanaan agar mereka berprestasi
- c. Mengorganisir manusia dan sumber daya dengan secara efisien dan efektif
- d. Menyeleksi, mengembangkan, serta menilai anggota organisasi
- e. Memimpin, mengarahkan, memotivasi, dan menciptakan iklim yang mendukung
- f. Mengawasi pelaksanaan (Danandjaja, 2011 : 85)

2. Hambatan Komunikasi

Setiap bentuk komunikasi akan tidak efektif bilamana di antara individu yang menyampaikan pesan dan yang menerimanya menggunakan makna yang berbeda. Ada beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam berkomunikasi :

- a. Ucapan yang tidak bersahabat
- b. Penggunaan bahasa yang tidak sopan
- c. Bahasa tubuh
- d. Latar belakang pendidikan dan budaya (Danandjaja, 2011 : 90)

3. Efektivitas Komunikasi

Wilbur Schramm pada tahun 1971 menjelaskan, bahwasannya komunikasi adalah suatu proses timbal balik tentang pertukaran lambang/isyarat untuk menginformasikan, menginstruksikan, atau membujuk, agar memperoleh pengertian yang sama antara komunikator dan kontek social. Dengan demikian untuk menciptakan komunikasi yang efektif di dalam organisasi atau perusahaan,

maka seorang PR harus juga memahami kaitan antara lingkungan social, konteks hubungan, dan kerangka referansi antara seorang PR dengan publik. (Danandjaja, 2011 : 91)

4. Faktor-faktor Penunjang Komunikasi yang Efektif

Untuk meminimalkan tingkat kegagalan komunikasi, maka sebelum melakukan kegiatan penyampaian pesan, sebaiknya dibuatlah sebuah perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi dalam rangka merancang dan melaksanakan program komunikasi amat diperlukan karena pada dasarnya yang menjadi kepentingan dan kegiatan ini adalah sesuatu yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Wilbur Schramm Ada beberapa syarat kondisi agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan yang kita inginkan, ialah sebagai berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyampaikan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak lagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendy, 2003:41)

5. Pengertian Efektifitas

Menurut Steers pada umumnya efektivitas dikaitkan dengan tujuan organisasi, yaitu laba, yang cenderung mengabaikan aspek terpenting dari keseluruhan prosesnya, yaitu sumber daya manusia. Streers mengatakan bahwa yang terbaik dalam meneliti efktivitas ialah memerhatikan secara serempak tiga buah konsep yang saling berkaitan: (1) optimalisasi tujuan-tujuan; (2) perspektif sistem; dan (3) tekanan pada segi prilaku manusia dalam susunan organisasi. Cara seperti ini disebut ancangan saja, misalnya dari segi tujuan. (Edi 2011:123)

Menurut Djojosoedarso efektivitas organisasi mencakup dari individu dan kelompok. Efektivitas individu menekankan hasil kerja karyawn atau anggota tertentu dari organisasi. Tugas yang harus dilakukan biasanya ditetapkan sebagai bagian dari pekerjaan atau posisi dalam organisasi. Efektivitas kerja diketahui lewat prestasi kerjanya. Pembahasan mengenai organisasi tidak dapat dilepaskan dari manajemennya. Manajemen merupakan ilmu tentang upaya manusia untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya, untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Pengertian efektif dan efisien ini sering dianggap sama atau tidak dibedakan. Kata efektif memiliki konotasi atau berkaitan dengan banyak hasil yang dicapai, sehingga efektif dan efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat atau derajat pencapaian hasil yang diharapkan. Semakin besar hasil yang dapat diraihny berarti menjadi semakin efektif. Efektif juga berarti tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara maksimal. (Edi, 2011 : 144)

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa ? media massa (atau salura) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelang, da lain-lain. Jadi, disini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dan komunikasi massa. (Nurudin, 2014 : 20)

Agar tidak ada keracunan dan perbedaan persepsi tentang massa, ada baiknya kita membedakan arti massa dalam komunikasi massa dengan massa dalam arti umum. Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa, atau pembaca.

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble akan lebih memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu dapat didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk meyebarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebar melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.

2. Komunikator dalam media massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi sukarela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penampis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik dapat bersifat langsung. (Nurudin, 2014 : 22)

C. Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting dikemukakan oleh McComb dan Donald L. Shaw sekitar 1968. Teori ini berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu itu penting karena media menganggap isu itu penting juga. Agenda setting memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan. (Rachmat, 2006 : 224)

Secara singkat teori penyusunan agenda ini mengatakan media (khususnya media berita) tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, tetapi media tersebut benar-benar berhasil memberitahu kita berpikir tentang apa. Media massa

selalu mengarahkan kita pada apa yang harus kita lakukan. Media memberikan agenda-agenda melalui pemberitaannya, sedangkan masyarakat akan mengikutinya. Menurut asumsi teori ini media mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang harus kita lihat, tokoh siapa yang harus kita dukung. (Apriadi, 2012 : 195)

Coba anda perhatikan hal-hal yang kita anggap penting untuk dibicarakan dalam pertemuan antarpribadi. Hal-hal itu pulalah yang menjadi pusat perhatian media. Memang, kita dapat mengatakan bahwa tidak ada peristiwa penting dapat terjadi tanpa liputan media massa. Jika memang media tidak meliputnya, hal itu berarti tidak penting. Akan tetapi, apakah media memusatkan perhatian hanya pada suatu peristiwa yang memang benar-benar penting atau perhatian medialah yang membuat peristiwa itu penting? Sebenarnya, media mengarahkan kita untuk memusatkan perhatian pada subjek tertentu yang diberitakan media . ini artinya, media massa menentukan agenda kita. (Apriadi, 2012 : 196)

Sementara itu, Stephen W. Littlejohn pernah mengatakan, agenda setting ini beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut :

- a. Agenda media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.
- b. Agenda media dalam banyak hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu memengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.

- c. Agenda publik memengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.

Dengan demikian, agenda setting ini memprediksikan bahwa agenda media memengaruhi agenda publik, sementara agenda publik sendiri akhirnya memengaruhi agenda kebijakan. (Apriadi, 2012 : 198)

D. Teori Uses and Gratifications

Pada umumnya studi mengenai komunikasi massa, termasuk studi mengenai media massa, berkaitan erat dengan persoalan efek komunikasi massa terhadap khalayak. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan ini kemudian dikenal dengan sebutan *uses and gratifications* (penggunaan dan pemuasan). Karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasaan kebutuhan tercapai. Praktisi humas kerap menggunakan media massa untuk menyebarkan pesan. Praktisi humas harus mengetahui bagaimana khalayak menggunakan media massa. Pengetahuan ini sangat dibutuhkan agar pesan yang ditempatkan (disiarkan) di media massa dapat efektif mencapai sasaran.

Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan isi media untuk mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan seseorang. Dalam hal ini, sebagian besar perilaku audien akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Penggunaan media itu terdiri dari, misalnya, jumlah waktu yang digunakan untuk mengikuti media, jenis isi media yang dikonsumsi dan

berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. (Morissan, 2008 : 67)

Berbagai penggunaan dan pemuasan terhadap media ini dapat dikelompokkan ke dalam empat tujuan yaitu :

a. Pengetahuan

Seseorang menggunakan media massa untuk mengetahui sesuatu atau memperoleh informasi tentang sesuatu. Hasil survei menunjukkan alasan orang menggunakan media antara lain : saya ingin mengetahui apa yang dikerjakan pemerintah, saya ingin mengetahui apa yang terjadi di dunia, saya ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh para politisi.

b. Hiburan

Kebutuhan dasar lainnya pada manusia adalah hiburan dan orang mencari hiburan salah satunya kepada media massa. Hiburan dapat diperoleh melalui beberapa bentuk yaitu : (1) stimulasi atau pencarian untuk mengurangi rasa bosana atau melepaskan diri dari kegiatan rutin, (2) relaksasi atau santai yang merupakan bentuk pelarian dari tekanan dan masalah, dan (3) pelepasan emosi dari perasaan dan energi terpendam.

c. Kepentingan Sosial

Kebutuhan ini diperoleh melalui pembicaraan atau diskusi tentang sebuah program televisi, film terbaru, atau program siaran radio terbaru. Isi media menjadi bahan perbincangan yang hangat. Media memberikan kesamaan landasan untuk membicarakan masalah sosial. Dengan demikian, media

juga berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan lainnya dalam masyarakat.

d. Pelarian

Orang menggunakan media tidak hanya untuk tujuan santai tetapi juga sebagai bentuk pelarian. Orang menggunakan media massa untuk mengatasi rintangan antara mereka dengan orang lain, atau untuk menghindari aktivitas lain.

Efek media dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya : sampai sejauh mana surat kabar membantu khalayak memperjelas suatu masalah, kepada media mana atau isi media yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi, dan sebagai pengetahuan, misalnya apa yang diketahui responden perihal soal tertentu.

Adapun logika yang mendasari penelitian mengenai *uses and gratifications* adalah adanya kondisi sosial psikologis seseorang yang menyebabkan adanya kebutuhan yang menciptakan harapan-harapan terhadap media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada perbedaan pola penggunaan media yang akhirnya akan menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan konsekuensi lainnya termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. (Morissan, 2008 : 69)

Pada umumnya setiap individu memiliki kebutuhan mendasar terhadap interaksi sosial. Berdasarkan pengalamannya, seseorang mengaharapkan bahwa konsumsi atau penggunaan media tertentu, akan memberikan sejumlah pemenuhan bagi kebutuhannya. Hal ini akan membuatnya menonton acara televisi tertentu, membaca artikel tertentu dalam majalah, dan sebagainya. Dalam

beberapa kasus, aktivitas ini dapat menghasilkan suatu pemenuhan kebutuhan, namun pada saat yang bersamaan aktivitas ini juga menciptakan ketergantungan pada media massa tertentu. Dengan demikian, penggunaan media massa oleh individu telah memberikan fungsi alternatif bagi interaksi sosial yang sesungguhnya.

Menurut Rosengren, kebutuhan individu dianggap sebagai titik awal. Kebutuhan ini kemudian berinteraksi dengan karakteristik individu bersangkutan dan kondisi-kondisi lingkungan sosialnya yang pada akhirnya menimbulkan persoalan. Tingkat kerumitan persoalan akan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Hal serupa berlaku pula dalam persepsi mengenai bagaimana persoalan tersebut dapat diselesaikan. (Morissan, 2008 : 71)

Pada tingkat individu, persoalan-persoalan yang muncul dan solusinya dapat memberikan motif untuk bertindak. Dalam hal ini, motif dapat diarahkan kepada berbagai tujuan pemenuhan atau solusi atas suatu persoalan. Contoh : seseorang yang mengalami situasi sosial tertentu yang penuh dengan konflik dan tekanan, misalnya, kesibukan di tempat kerja sehingga menimbulkan tekanan kepada dirinya, menyebabkan orang itu akan memiliki motif untuk rileks dengan menonton program hiburan di televisi setelah ia pulang ke rumah. Contoh lain, individu sadar akan adanya persoalan-persoalan dalam masyarakat sehingga ia termotivasi untuk mencari informasi untuk mendapatkan orientasi atas persoalan itu melalui media massa. Begitu pula jika seseorang kurang memiliki kesempatan untuk memenuhi kebutuhan interaksinya secara wajar (nyata), maka ia akan termotivasi untuk menggunakan jenis isi media tertentu (misalnya drama televisi).

Persoalan yang dimiliki individu akan mendorongnya untuk memiliki motif tertentu yang akan menimbulkan tindakan dalam bentuk konsumsi media atau perilaku lainnya. Karena kebutuhan, persoalan dan motif berbeda bagi individu atau kelompok yang berbeda, maka hasilnya adalah pola-pola perilaku yang berbeda pula. Sejumlah orang akan mencari sesuatu yang menghibur, lainnya memilih informasi dan sejumlah lainnya bahkan tidak menggunakan media sama sekali. Perbedaan pola pemenuhan termasuk kemungkinan tidak tercapainya pemenuhan merupakan hasil dari proses ini. Keseluruhan proses ini menunjukkan *uses and gratifications* dapat memengaruhi masyarakat dan media yang beroperasi di dalamnya. (Morissan, 2008 : 71)

E. Konstruksi Berita

Istilah “*news*”, berasal dari bahasa Inggris yang berarti “berita”, berasal dari “*new*” (baru) dengan konotasi kepada hal-hal yang baru. Dengan arti segala yang baru merupakan informasi yang penting bagi khalayak. Dengan kata lain, semua hal yang baru merupakan bahan informasi yang dapat disampaikan kepada orang lain dalam bentuk berita (*news*). (Apriadi, 2012 : 134)

a. Nilai berita

Hal yang paling penting selain cara menyajikan adalah nilai dari berita itu sendiri, yaitu sebuah kejadian atau fakta bagaimanapun “dibumbu-bumbui” diberi warna kalau tidak memiliki nilai yang penting tetap akan menjadi hambar. Jadi, perpaduan antara fakta dan kejadian serta nilai berita itu sendiri akan menjadikan sebuah berita menarik. (Apriadi, 2012 : 138)

Frase Bond menyatakan bahwa untuk menyajikan berita yang bernilai tinggi dan dapat merangsang bangkitnya perhatian orang banyak mencatat empat faktor :

1. Ketepatan waktu
2. Kedekatan tempat kejadian
3. Besarnya
4. Kepentingan (Apriadi, 2012 : 138)

b. Teras Berita

Teras berita (*lead*) merupakan sari dari berita itu. Selaku sari dari beritanya, *lead* merupakan laporan singkat yang bersifat klimaks dari peristiwa yang dilaporkannya. Untuk memenuhi rasa ingin tahu pembacanya secara cepat, *lead* disusun sedemikian rupa sehingga bisa menjawab pertanyaan hakiki yang selalu timbul dari hati nurani pembacanya, yaitu pertanyaan yang dirumuskan sebagai 5W + 1H (*What, Who, When, Why dan How*). Dengan demikian para pendengar atau pembaca akan segera tahu mengenai persoalan pokok dari peristiwa yang dilaporkan. (Apriadi, 2012 : 142)

c. Body

Pada bagian ini kita jumpai semua keterangan secara rinci dan dapat melengkapi serta memperjelas fakta atau data yang disuguhkan dalam *lead* tadi. Rincian keterangan atau penjelasan yang dimaksud adalah hal-hal yang belum terungkap pada *lead*-nya. Karena itu sering disebut pula “sisa berita”. (Apriadi, 2012 : 143)

d. Bentuk-bentuk pemberitaan

1) Editorial

Menurut Mulono secara harifa editorial atau tajuk rencana diartikan sebagai karangan utama di dalam surat kabar, majalah dan sebagainya. Dalam webster's world university dictionary menjelaskan pengertian editorial sebagai sebuah karangan, dalam majalah atau surat kabar yang mengomentari masalah yang aktual atau yang menyajikan kebijaksanaan suatu pemberitahuan. (Apriadi, 2012 : 144)

2) Tajuk rencana

Dalam hal ini menulis tajuk hendaknya diawali dengan ada sesuatu yang harus dikatakan, memahaminya, mengerti, dan mempercayainya. Sebenarnya fungsi penulis tajuk adalah menetapkan apa yang harus selalu ada yaitu menafsirkan berita, mengarahkan opini, dan mengampanyekan hal-hal yang baik. Mantan gubernur Charles A sparage, redaktur Oregon statesmen, menyatakan fungsi penulis tajuk dimaksud dengan menunjukkan bidang kegiatnnya yang lebih luas dengan menyatakan; penulis tajuk sekarang akan bersemangat menyibukkan dirinya dalam pekerjaannya. (Apriadi, 2012 : 145)

3) Feature

Ada peristiwa atau cerita yang memang tidak bisa atau sulit disapaikan sebagai cerita lugas selain berita halus (*soft news*) misalnya cerita yang berisi unsur kemanusiaan. Seorang penulis profesiaonal, Daniel. R Wiliamson merumuskan bahwa reportase dalam bentuk berita halus seperti feature sebagai penulisan cerita yang kreatif, subjektif yang dirancang untuk

menyampaikan informasi dan hiburan kepada pembaca. Karena itu Ishwara menyarankan agar dalam cerita feature penulis harus mengontrol fakta dengan cara seleksi, struktur dan interpretasi dari pada fakta yang mengontrol penulis. Mengontrol fakta bukan berarti mengekspresikan opini. (Apriadi, 2012 : 149)

F. Media Relations

Lesly menguraikan media relations sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Apa yang diuraikan Lesly ini lebih pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menjalankan media relations. Manfaat tersebut berupa publisitas. Sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespons kepentingan media. Uraian tentang media relations itu bisa dilihat keterkaitannya untuk membentuk pengertian media relations. Pertama, media relations itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini penting karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspons organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Dalam pengertian media relations di atas bila diringkaskan kurang lebih bisa menjadi: mempromosikan organisasi melalui media massa. (Yani, 2007 : 13)

Dengan demikian media relations bisa diartikan merupakan bagian dari external PR yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antar organisasi dan publiknya untuk mencapai

tujuan organisasi. Dari sisi organisasi, membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa itu paling tidak berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut.

1. Pentingnya Media Relations Bagi Public Relations

Menurut PRO Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill, “Media Relations hanyalah salah satu bagian dari Public Relations, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita”. (Rini, 2012 : 51)

Paulus Winarto, PR Consultant Markplus Mileage Communications memberikan penekanan yang cukup penting tentang Public Relations dalam hubungannya dengan media massa. Salah satu bagian yang sangat penting dalam kegiatan PR adalah press relations. Menurut Paulus, kegiatan pemasaran apa pun tidak akan memberikan dampak yang luar biasa apabila tidak dipublikasikan secara luas melalui berita. Berita merupakan kemasan informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat pada saat ini dibandingkan dengan iklan. Hal ini disebabkan karena iklan yang ditayangkan di beberapa media massa saat ini lebih bersifat bombastis dibandingkan dengan realita yang ada. Akibatnya, masyarakat menjadi apatis dan kurang mempercayai terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Salah satu kemasan informasi yang masih dapat dipercayai oleh masyarakat adalah berita. Oleh karena itu, berita menjadi satu sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan dari suatu perusahaan. Berita yang disampaikan oleh

suatu perusahaan atau suatu organisasi kepada masyarakat diorganisasi oleh public relations. (Rini, 2012 : 52)

2. Karakteristik Media

Mengenal karakteristik media ketika pelaksanaan humas atau PR melakukan kegiatan dengan menggunakan media. Mengenal karakteristik media adalah salah satu strategi jitu. Lazimnya karakteristik media dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Surat kabar

Surat kabar berfungsi sebagai sumber informasi tentang apa yang terjadi di dunia dan di daerah setempat. Beberapa berita yang berhubungan dengan politik, ekonomi, budaya, dan sosial. Selain itu, surat kabar juga fungsi menghibur. Rubric yang biasanya digunakan untuk fungsi rubrik ini adalah seni, olahraga, dan komik. Dalam pekerjaan seorang Public Relation, surat kabar memiliki peran yang sangat besar. Melalui surat kabar seorang Public Relation dapat membangun citra perusahaan atau organisasi yang dia wakili, untuk menyampaikan informasi tentang perkembangan perusahaan atau organisasi tempat mereka bekerja. (Rini, 2012: 64)

b. Majalah

Memiliki sumber daya manusia yang beragam tergantung kepada luas sirkulasi dan pendapatan iklannya. Mereka sangat membutuhkan akses pada berita foto, sifat penerbitan berkala, mengutamakan *eklusifitas* , tergantung topik berita yang sedang hangat dan aktual. (Danandjaja, 2011 : 159)

- c. Tabloid, sebenarnya adalah istilah suatu format surat kabar yang lebih kecil (597 mm × 375 mm) dari ukuran standar koran harian. Istilah ini biasanya dikaitkan dengan penerbitan surat kabar reguler non harian (bisa mingguan, dwimingguan, dan sebagainya), yang terfokus pada hal-hal yang lebih "tidak serius", terutama masalah pesohor, olahraga, kriminalitas, dan lain-lain. (Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Tabloid>, diakses pada tanggal 28 November, pukul 9.00 Wib)

G. Teori Motivasi

Kata motivasi berasal dari kata Latin "*Motive*" yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang terdapat dalam diri *organim* yang menyebabkan *organim* itu bertindak dan berbuat. Selanjutnya diserap dalam bahasa Inggris *motivation* yang berarti pemberian motif, penimbulan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.

Cut Zurnali mengutip pendapat Fremout E. Kast dan James E. Rosenzweig yang mendefinisikan *motive* sebagai : motif adalah apa yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan atau setidaknya mengarahkan manusia ke perilaku tertentu. Dorongan itu bisa berasal dari faktor luar dan dapat juga lahir dari dalam diri manusia tersebut.

Peran motivasi dalam menggerakkan fungsi manajemen sumber daya manusia adalah membuat individu bertindak atau berperilaku dalam cara-cara tertentu. Memotivasi individu dalam menggerakkan fungsi manajemen sumber daya manusia adalah menggerakkan arah tertentu kepada para karyawan sampai pada

tujuan yang sudah ditentukan. Bermotivasi menunjukkan keinginan manusia untuk berbuat sesuatu agar dapat memenuhi harapan yang ada dalam dirinya.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa motif kerja merupakan daya dorong untuk melakukan sesuatu (kerja). Sedangkan motivasi kerja merupakan suatu proses atau usaha yang mengarahkan sikap dan perilaku manusia dalam bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam dirinya dan tujuan organisasi merupakan indikator dari proses motivasi kerja.

H. Teori Kinerja

Istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang), sedangkan yang dimaksud dengan kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dua jenis perilaku atau tugas pekerjaan mencakup unsur-unsur penting kinerja pekerjaan yakni tugas fungsional dan tugas perilaku. Tugas fungsional berkaitan dengan seberapa baik seorang karyawan menyelesaikan seluk beluk pekerjaan, termasuk terutama penyelesaian aspek-aspek teknis pekerjaan tersebut. Tugas perilaku berkaitan dengan seberapa baik karyawan menanganin kegiatan antarpersonal dengan anggota lain organisasi, termasuk mengatasi konflik, mengelola waktu, memberdayakan orang lain, bekerja dalam sebuah kelompok, dan bekerja secara mandiri.

Gilbert berpendapat bahwa kinerja pada dasarnya produk waktu dan peluang. Peluang tanpa waktu untuk mengejar peluang tersebut bukan apa-apa. Dan waktu

yang tidak kita miliki, yang tidak memberi peluang, bahkan memiliki lebih sedikit nilai. Dalam konteks vitalitas kerja dalam suatu organisasi, pandangan Gilbert mengenai kinerja sangat konsisten dengan apa yang kita anggap penting untuk memberdayakan pekerja. Untuk bekerja secara cakap, pekerja membuat prestasi yang bernilai tinggi bagi organisasi seraya mengurangi biaya untuk mencapai tujuan. Gilbert menjelaskan bahwa banyak banyak energi atau pekerja, yang dirangkaikan dengan banyak pengetahuan, dan diterapkan dengan antusiasme yang tinggi, tanpa prestasi yang sebanding, menggambarkan kinerja yang tidak layak.

Sejalan dengan uraian di atas, dalam melaksanakan sebuah pekerjaan, seorang karyawan akan berusaha untuk melaksanakan pekerjaannya tersebut dengan sungguh-sungguh agar dapat memberikan hasil yang baik sesuai dengan kemampuan, pengalaman, kesungguhan serta waktupengerjaan tugas yang dibebankan kepadanya.

1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja

Dalam suatu organisasi, antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lainnya mempunyai kinerja yang berbeda. Menurut Devis, perbedaan ini disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor kemampuan dan faktor motivasi.

- a) Faktor kemampuan, diterangkan bahwa kemampuan karyawan terdiri dari kemampuan potensi dan kemampuan reality. Artinya, jika karyawan yang memiliki IQ diatas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan mudah mencapai kinerja yang diharapkan.

- b) Faktor motivasi, motivasi ini terbentuk dari sikap seorang karyawan dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri karyawan, yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi. Sedang sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong diri karyawan untuk berusaha mencapai kinerja secara maksimal. (Poppy, 2014 : 145)

Dari perbedaan yang disampaikan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja seseorang dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan dan skill juga kondisi fisiknya. Seseorang yang memiliki kondisi yang baik, mempunyai daya tahan tubuh yang tinggi akan memiliki motif dan motivasi yang tinggi. Di samping itu, kinerja individu juga berhubungan dengan kemampuan yang dimiliki oleh individu agar ia berperan dalam lingkungan organisasi.

2. Pengukuran Kinerja Karyawan

Dilihat dari titik acuan penilaiannya, terdapat tiga tipe kriteria pengukuran prestasi yang saling berbeda, yakni :

- a. Pengukuran kinerja berdasarkan hasil. Tipe kriteria prestasi ini merumuskan pekerjaan berdasarkan pencapaian tujuan organisasi, atau pengukuran hasil akhir (*and result*).
- b. Pengukuran kinerja berdasarkan perilaku. Tipe kriteria prestasi ini mengukur sarana pencapaian sarana, dan bukannya hasil akhir. Jenis kriteria ini biasanya dikenal dengan BARS (*Behaviorally Anchored Rating Scales*), dibuat dari “*critical incidents*” yang terkait dengan berbagai dimensi kerja.

- c. Pengukuran kinerja berdasarkan “judgement”. Ini merupakan tipe kriteria kinerja yang mengukur prestasi berdasarkan deskripsi perilaku tertentu (*specific*) yaitu jumlah yang dilakukan (*quantity of work*), luasnya pengetahuan tentang pekerjaan (*job knowledge*), kesediaan (*cooperation*), kepribadian, kepemimpinan (*personel qualities*). (Poppy, 2014 : 147).

3. Kriteria Penilaian Kinerja

Mitchel mengatakan bahwa kinerja memiliki lima aspek yang dapat dijadikan dasar untuk menilai kinerja seseorang di setiap organisasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas pekerjaan (*quality of work*). Kualitas pekerjaan seorang karyawan akan menggambarkan kinerja yang dimilikinya. Bila kualitas kerja yang dihasilkan baik, maka hal itu menunjukkan bahwa karyawan tersebut memiliki kinerja yang baik pula, begitu sebaliknya.
- b. Ketepatan waktu (*promptness*). Seorang karyawan yang mampu bekerja dengan tepat sesuai dengan *Standartd Operating Procedurs* (SOP) yang telah ada, didukung dengan kecepatannya dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan kepadanya, menandakan bahwa karyawan tersebut memiliki kinerja yang baik.
- c. Inisiatif (*initiative*). Karyawan yang memiliki inisiatif yang tinggi akan melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Ia juga senantiasa aktif dalam menemukan pengetahuan, kreativitas, maupun informasi baru yang dapat menunjang pekerjaannya. Hal ini tentu saja akan menghasilkan kinerja yang baik dari karyawan yang memiliki inisiatif tinggi tersebut.

- d. Kemampuan (*capability*). Kinerja yang baik dapat diamati dari kemampuan yang dimiliki seorang karyawan. Karyawan dengan kemampuan yang baik akan mampu menyelesaikan pekerjaan yang diberikan termasuk segala permasalahan yang ada dalam pekerjaan tersebut.
- e. Komunikasi (*communication*). Komunikasi dapat memengaruhi kinerja yang dihasilkan seorang karyawan. Komunikasi yang baik dari seorang karyawan membuatnya mampu berinteraksi dan berkomunikasi baik secara horizontal yaitu dengan rekan sekerja maupun secara vertikal yaitu dengan atasannya. Segala sesuatu yang dikomunikasikan dengan baik akan menghasilkan kondisi yang baik. (Poppy, 2014 : 148)

Menurut Keith Davis suatu organisasi tidak akan eksis tanpa adanya komunikasi. Tidak akan memungkinkan terjadinya koordinasi kerja yang diharapkan, kerja sama baik antara pimpinan dengan karyawan, maupun antara karyawan dengan karyawan tidak mungkin tercipta sebab mereka tidak mengkomunikasikan kebutuhan dan perasaannya satu sama lain. (Poppy, 2014 : 149)

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan kebutuhan primer organisasi, yang tidak hanya berbentuk verbal saja tapi juga menggunakan bentuk nonverbal, hubungan yang terjalin baik secara struktural maupun emisional antara manusia dalam sebuah organisasi menjadi salah satu faktor penunjang efektivitas pencapaian organisasi. Komunikasi merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam suatu sistem pengendalian organisasi, yang pada

hakikatnya adalah untuk mencapai suatu tujuan melalui kinerja karyawan sehingga memperoleh kepuasan komunikasi dalam organisasi. Oleh sebab itu, komunikasi yang efektif penting dalam kegiatan organisasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis. (Sugiyono 2010 : 2)

1. Jenis 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. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitivitas

pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama. (Imam, 2013 : 80)

Penelitian kualitatif menurut Bogdan & Taylor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara *holistik* (utuh). Untuk itu, tidak diperbolehkan mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi memandang sebagai bagian dari suatu keutuhan. Berdasarkan hal tersebut penelitian dilakukan dengan metode kualitatif agar diperoleh data secara alamiah atau natural dan komprehensif yang sesuai dengan latar dan data yang diperoleh tidak merupakan hasil rekayasa atau manipulasi. (Imam, 2013 : 81)

Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya. Peneliti menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling, dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku

mereka. Penelitian dilakukan dalam latar yang alamiah bukan hasil perlakuan atau manipulasi variable yang dilibatkan. (Imam, 2013 : 85)

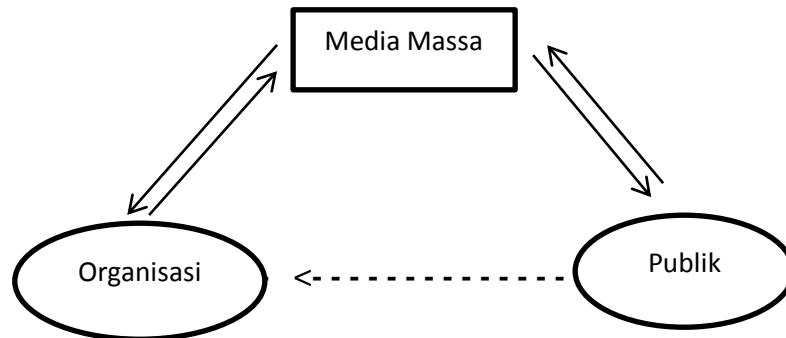
Penelitian kualitatif sifatnya *deskriptif analitik*. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti segera melakukan analisis angka dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya (tidak ditransformasi dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif. (Imam, 2013 : 87)

Penelitian kualitatif tidak dimulai dari teori yang dipersiapkan sebelumnya, tetapi dimulai dari lapangan berdasarkan lingkungan alami. Data dan informasi 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 tak perlu dilakukan sebab deskripsi dan interpretasi terjadi dalam konteks dan situasi tertentu. Realitas yang kompleks dan selalu berubah menuntut peneliti cukup lama berada di lapangan. (Imam, 2013 : 88)

2. Kerangka Konsep

Untuk memperoleh pelaksanaan penelitian serta melakukan deskripsi terhadap permasalahan yang diteliti, maka permasalahan tersebut dapat dijabarkan

melalui kerangka konsep. Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik *media relations* itu akan muncul gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Yosal, 2008 : 31) :



Gambar 3.1 : Arus Komunikasi dalam *Media Relations*

3. Definisi Konsep

Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Menurut Kerlinger 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. 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. (Ardinal, 2014:55)

Dari uraian diatas digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti :

- a. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. (Rini, 2012 : 57)
- b. Organisasi menurut John D. Millet adalah kerangka struktur dalam mana pekerjaan dari banyak orang dilakukan untuk pencapaian maksud bersama. Sebagai demikian itu adalah suatu sistem mengenai penugasan pekerjaan di antara kelompok-kelompok orang yang mengkhususkan diri dalam tahap-tahap khusus dari suatu tugas bersama. (Sutarto, 2002 : 25)
- c. Publik dalam PR biasanya dikategorikan menjadi publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam lingkungan organisasi, misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi, misalnya lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media/pers, dan komunitas. (Yosal, 2007 : 8)

4. 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. Dalam penelitian ini narasumber terdiri dari 7 (tujuh) orang yang berasal dari beberapa Divisi.

Berikut ini merupakan daftar nama pegawai di kantor PT KAI Divre I SU Medan yang menjadi narasumber :

1. Sapto : Manager Humas
2. Yudi : Asisten Manager Humas
3. Rahmad : Staff Humas
4. Heru : Staff Humas
5. Ashari : Sekretaris VP
6. Sapuji : Asisten Manager Unit Keselamatan
7. Sigit : Manager Angkutan Penumpang

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Prinsip dalam pengumpulan data penelitian kualitatif ialah : (1) menggunakan multisumber bukti, menggunakan banyak informasi dan memperhatikan sumber-sumber bukti lainnya; (2) menciptakan data dasar studi kasus, mengorganisir dan mengoordinasikan data yang telah terkumpul, biasanya studi kasus memakan waktu yang cukup lama dan data yang diperolehnya pun cukup banyak sehingga perlu dilakukan pengorganisasian data, supaya data yang terkumpul tidak hilang saat dibutuhkan nanti; dan (3) memelihara rangkaian bukti, tujuannya agar bisa ditelusuri dari bukti-bukti yang ada, berkenaan dengan studi kasus yang sedang dijalankan, penting ketika menelusuri kekurangan data lapangan. (Imam, 2013 : 142)

a. Observasi

Istilah observasi diturunkan dari bahasa Latin yang berarti “melihat” dan “memperhatikan”. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara

akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antaraspek dalam fenomena tersebut. Jekoda, berpendapat observasi dapat menjadi teknik pengumpulan data secara ilmiah apabila memenuhi syarat-syarat, yaitu : (1) diabaikan pada pola dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan; (2) direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis, dan tidak secara kebetulan saja ; (3) dicatat secara sistematis, dan dikaitkan dengan proposisi- proposisi yang lebih umum, dan karena didorong oleh implus dan rasa ingin tahu belaka; dan (4) kredibilitasnya dicek dan dikontrol seperti pada data ilmiah lainnya. (Imam, 2013 : 143)

b. Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Walaupun semua percakapan mempunyai aturan peralihan tertentu atau kendali oleh satu atau informan lainnya, aturan pada wawancara penelitian lebih ketat. Tidak seperti pada percakapan biasa, wawancara penelitian ditujukan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi saja sehingga hubungan asimetris harus tampak. Peneliti cenderung mengarahkan wawancara pada penemuan perasaan, persepsi, dan pemikiran informasi. (Imam 2013 : 160)

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahannya ialah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama, dan

kalau ada yang salah cetak, maka peneliti ikut salah pula mengambil datanya.
(Husaini, 2004 : 73)

Menurut Bunging teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Teknik dokumen mesti pada mulanya jarang diperhatikan dalam penelitian kualitatif, pada masa kini menjadi salah satu bagian yang penting dan tak terpisahkan dalam penelitian kualitatif, pada masa kini menjadi salah satu bagian yang penting dan tak terpisahkan dalam penelitian kualitatif. Hal ini disebabkan oleh adanya kesadaran dan pemahaman baru yang berkembang di para peneliti bahwa banyak sekali data yang tersimpan dalam bentuk dokumen dan artefak.
(Imam, 2013 : 177)

6. Teknik Analisis data

Dalam penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Data hasil penelitian yang telah dikumpulkan sepenuhnya dianalisis secara kualitatif. Analisis data dilakukan setiap saat pengumpulan data di lapangan secara berkesinambungan. Diawali dengan proses klarifikasi data agar tercapai konsistensi, dilanjutkan dengan langkah abstraksi- abstraksi teoritis terhadap informasi di lapangan, dengan mempertimbangkan menghasilkan pernyataan-pernyataan yang memungkinkan dianggap mendasar dan universal. Gambaran atau informasi tentang peristiwa atas objek yang dikaji tetap mempertimbangkan derajat koherensi internal, masuk akal, dan berhubungan dengan peristiwa faktual dan realistik. (Burhan, 2008 : 154)

7. Keabsahan Data

Keabsahan Data merupakan fakta atau bahan-bahan keterangan yang penting dalam penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan (aktivitas), dan selebihnya, seperti dokumen (yang merupakan data tambahan). Dalam penelitian kualitatif, ada empat teknik mencapai keabsahan data, yaitu : *kredibilitas*, *transferabilitas*, *auditabilitas*, dan *triangulasi*. Berbagai teknik ini dapat dipilih salah satu atau lebih untuk mencapai keabsahan data. maka hasil penelitian ini harus dapat dipercaya oleh semua pembaca dan dari responden sebagai informan secara kritis, maka paling tidak ada beberapa teknik yang diajukan, yaitu : Pertama, perpanjangan kehadiran penelitian, dalam hal ini peneliti memperpanjang waktu di dalam mencari data di lapangan, mengadakan wawancara mendalam. Selanjutnya harus dilakukan pengamatan secara terus-menerus termasuk kegiatan pengecekan data melalui informan lain untuk menanyakan kebenaran informasi. Dan kemudian data yang benar tersebut dilakukan triangulasi. (<http://tjptosubadi.blogspot.co.id/2011/01/contoh-bab-iii-metode-penelitian.html> di akses pada tanggal 9 Februari 2018 pukul 23.00)

Diperlukan adanya triangulasi proses supaya data dan analisisnya dapat dipercaya, kredibel dan masuk akal. Triangulasi merupakan proses cek silang dengan cara mengambil berbagai perspektif dalam satu situasi tertentu, misalnya informan yang digunakan konsumen, maka triangulasi dapat menggunakan penjual, perusahaan atau yang lain untuk melakukan cek silang. (Jonathan 2011 : 170)

Langkah-langkah triangulasi yaitu :

- a. Triangulasi sumber data, yang dilakukan dengan cara mencari data dari banyak sumber informan, yaitu orang yang terlibat langsung dengan objek kajian.
- b. Triangulasi pengumpulan data (dilakukan dengan cara mencari data dari banyak informan)
- c. Triangulasi metode, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan bermacam-macam metode pengumpulan data (observasi, interview, studi dokumentasi dan focus grub)
- d. Triangulasi teori, dilakukan dengan cara mengkaji berbagai teori relevan, sehingga dalam hal ini tidak digunakan teori tunggal tapi dengan teori yang jamak. (Suwardi 2006 : 110)

8. Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Kereta Api Indonesia (KAI) Divisi Regional (DIVRE) I Sumatera Utara (SU) Jalan Prof. HM. Yamin S.H. No. 74, Gg Buntu Medan.

- b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2018.

9. Deskripsi Lokasi Penelitian

Deskripsi penelitian dilakukan di kantor PT Kereta Api (Persero) Divisi Regional (Divre) I Sumatera Utara (SU) Medan, tepatnya terletak di JL HM Yamin SH N0 74 Medan, Di sebelah kanan berdekatan kantor Dinas Pariwisata

sumatera utara. Lokasi perusahaan sangat strategis karena perusahaan berdekatan dengan Mall Center Point Medan, yang berada tepat di belakang kantor PT KAI Divre I SU Medan.

Demi tercapainya peningkatan kinerja perusahaan dimasa mendatang PT Kereta Api Divre I SU Medan 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.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

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 Efektivitas Isi Tabloid Kontak Sebagai Media Relations Untuk Memacu Prestasi Kinerja Pegawai Di Kantor PT Kereta Api Indonesia Divre I Sumatera Utara Medan. Adapun isi rubik dalam Tabloid Kontak, yaitu Rubrik Sosok, Rubrik Corporate Sosial Responsibility (CSR) dan Rubrik Crew, yang akan menjadi dasar pertanyaan dalam penelitian ini. 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 Indonesia yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti.

Penulis melakukan wawancara pada tanggal 1 Maret 2018 di Kantor PT Kereta Api Indonesia Divre I Sumatera Utara Medan, wawancara dilakukan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang diteliti, 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 para narasumber mengenai permasalahan dalam penelitian skripsi ini.

1. Hasil Wawancara

Berikut ini adalah penyajian data-data yang diperoleh melalui metode wawancara dengan berbagai informan dari divisi yang berbeda-beda. Adapun daftar pertanyaan dalam wawancara ini disesuaikan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian.

Banyak berbagai macam pendapat yang diutarakan oleh pegawai KAI tentang Tabloid Kontak, seperti yang dikatakan oleh Bapak Sapto selaku Manager Humas, beliau mengatakan sebenarnya Tabloid Kontak khusus digunakan untuk internal, segala kegiatan yang ada di kereta api dari sabang sampai merauke agar dapat diketahui bersama baik dari segi kebijakan, tujuan dan kegiatan disalah satu Daerah Operasi (Daop). Tabloid Kontak ini sebagai media untuk menyampaikan segala informasi ke setiap perwakilan daerah, agar saling mengetahui apa kegiatan yang dilakukan, dan fungsinya sebagai wahana pengetahuan di internal PT KAI. Tabloid Kontak sangat perlu untuk semua pegawai KAI, karena agar semua pegawai tahu apa saja kegiatan-kegiatan perwakilan di setiap daerah dan menjadi motivasi semangat kerja setiap pegawai perwakilan daerah. Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Sigit selaku Manager Angkutan dan Penumpang, beliau mengatakan Tabloid Kontak sangat perlu bagi pegawai KAI. Menambah banyak ilmu, menimbulkan kebiasaan untuk membaca, mengapresiasi pegawai-pegawai yang mempunyai prestasi dan temuan-temuan untuk kebaikan kereta api di tampilkan dalam Tabloid Kontak.

Bapak Yudi selaku Asisten Manager Humas mengatakan Tabloid Kontak sangat penting terutama khususnya bagi pegawai KAI, dengan adanya Tabloid Kontak pegawai-pegawai tahu berbagai kegiatan Daop dan Divre. Tabloid Kontak ini juga sebagai wadah mengekspresikan tentang kegiatan para pegawai KAI. fungsi Tabloid Kontak sangat banyak memberi manfaat salah satunya yaitu menambah wawasan untuk pegawai-pegawai lainnya. Bapak Rahmat selaku Staff Humas, beliau mengatakan bahwa perusahaan-perusahaan BUMN khususnya PT KAI memang harus melaporkan setiap kegiatan ataupun sebagai bentuk pencitraan positif dari perusahaan salah satu medianya melalui Tabloid Kontak yang bisa mempublikasikan berita-berita, kegiatan-kegiatan internal KAI ke internal dan eksternal.

Tabloid kontak memiliki beberapa rubrik yang isi ceritanya penuh dengan motivasi, inspirasi, dan menarik. Salah satunya adalah rubrik Sosok, Csr, dan Crew. Rubrik ini begitu digemari oleh pegawai KAI karena dari isi beritanya memberikan banyak pembelajaran yang dinilai mampu memacu prestasi kinerja pegawai di PT KAI. Ada beberapa pendapat pegawai KAI mengenai isi rubrik tersebut, seperti yang dikatakan oleh Bapak Sapto, beliau mengatakan dalam rubrik Sosok khusus yang dimuat orang-orang yang berprestasi, orang-orang yang dianggap memberikan kemajuan bagi kereta api, seseorang yang bisa menjadi leader. Siapapun yang bisa tampil di rubrik sosok biasanya akan menjadi perhatian khusus, dan ada kesempatan untuk di promosikan naik jabatan lebih tinggi. Mengenai rubrik CSR, kegiatan yang dimuat di dalamnya adalah kegiatan rutin yang selalu dilakukan oleh PT KAI, bahwa sebagian keuntungan dari

perusahaan kita sisihkan untuk kegiatan ini bagi kepentingan masyarakat. Untuk rubrik Crew biasanya ceritanya di angkat dari pengalaman orang-orang di lapangan yang memiliki cerita yang unik dan memotivasi. Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Yudi, beliau mengatakan rubrik Sosok biasanya ditampilkan pegawai yang memiliki prestasi dalam bekerja biasanya yang memiliki jabatan tinggi. Mengenai rubrik Csr biasanya berisikan berita kegiatan sosial yang disisihkan dari Laba perusahaan. Mengenai rubrik Crew biasanya di isi oleh salah satu pegawai yang berprestasi.

Bapak Sigit, beliau mengatakan rubrik Sosok biasanya menampilkan orang-orang yang berprestasi. Mengenai rubrik Csr mengenai kegiatan sosial untuk membantu masyarakat sekitar yang membutuhkan. Mengenai rubrik Crew isi cerita rubriknya bagus banyak menginfokan hal-hal yang inspiratif. Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Rahmat, beliau mengatakan menurutnya syarat tokoh yang akan ditampilkan dalam rubrik Sosok itu sebenarnya bukan syarat tetapi kontribusi yang telah dia buat sehingga dia pantas menjadi sosok profil dalam rubrik tersebut. Jelasnya kontribusi positif untuk perusahaan yang memberikan citra positif perusahaan ke dunia luar. Mengenai rubrik CSR memang semua perusahaan BUMN harus ada CSR, ini merupakan bentuk rasa sosial kita kepada masyarakat, bahwa kita berperan aktif dalam pembangunan sosial. Mengenai rubrik Crew biasanya diambil perunit atau operasional, menurutnya ke internalnya sendiri untuk mengenalkan ini loh Kereta Api, ini loh Crew-crew yang ada di Kereta Api.

Bapak Heru selaku Staff Humas, beliau mengatakan rubrik Sosok sangat menarik ada pembelajaran yang diambil dari tokoh yang ditampilkan dalam rubrik tersebut. Mengenai rubrik Csr isi kegiatannya bagus banyak isi pembelajarannya untuk Daop dan Divre agar membangun csr yang lebih baik. Rubrik Crew juga sangat memotivasi isi ceritanya. Hal senada juga dikatakan oleh Bapak Ashari selaku Sekretaris VP, beliau mengatakan rubrik sosok menampilkan seseorang yang memiliki jabatan tinggi yang diungkapkan perjalanan karirnya. Mengenai rubrik Csr bagus karena mengutarakan kegiatan-kegiatan sosial yang telah dilakukan di berbagai daerah. Mengenai rubrik Crew isinya sangat bagus biasanya banyak kesan cerita tentang prestasi kinerja pegawai KAI. Asisten Manager Unit Keselamatan Bapak Pamuji juga sependapat, beliau mengatakan untuk rubrik Sosok biasanya menceritakan seseorang yang memiliki jabatan yang tertinggi pengalamannya selama bergelut di PT KAI. Mengenai rubrik Csr segala kegiatan sosial dari berbagai Daop dan Divre, biasanya ini kegiatan rutin dan sangat bagus. Mengenai rubrik Crew biasanya ceritanya bisa diangkat dari berbagai divisi dan isi ceritanya juga menarik.

Bagi diri pribadi pegawai KAI dengan adanya Tabloid Kontak dapat memacu prestasi kinerja dan motivasi dalam bekerja. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Sapto, beliau mengatakan Tabloid Kontak ini untuk memonitor kegiatan apa saja yang dilakukan di daerah lain. Dalam Tabloid Kontak menampilkan kegiatan atau prestasi yang telah diraih oleh cabang daerah tersebut baik itu memacu kita untuk bisa sama mengimbangi atau bahkan lebih. Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Rahmat, beliau mengatakan dengan adanya Tabloid Kontak ini sangat

mempengaruhi karena isi rubrik-rubrik Tabloid Kontak ini memuat berita-berita yang dapat menimbulkan rasa memacu prestasi kinerja dan memotivasi pegawai setiap daerah atau unit-unit lain karena PT KAI ini terbentang luas dari Sumatera sampai ke Jawa. Setiap cerita yang ditampilkan dalam Tabloid Kontak sangat memotivasi sekali. Bapak Heru juga merasa terpacu dan termotivasi dengan adanya Tabloid Kontak, beliau mengatakan sangat memotivasi, di dalam Tabloid Kontak dimuat berita-berita mengenai prestasi-prestasi para pegawai KAI. Hal ini sangat menginspirasi agar pemikiran terbuka, hal baik apa yang dapat di berikan untuk PT KAI ini. Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Ashari, beliau mengatakan bahwa Tabloid Kontak sangat memotivasi, terkhususnya cerita dalam rubrik Sosok memberikan kesan motivasi bagi diri pribadi.

Bapak Pamuji juga sependapat, beliau mengatakan dengan adanya Tabloid Kontak ini memberikan pengaruh positif bagi kemajuan motivasi kinerja pegawai KAI, karena dapat saling tahu apa saja kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan kantor perwakilan daerah lain dapat dilihat dalam Tabloid Kontak ini. Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Yudi, beliau mengatakan dengan adanya Tabloid Kontak sangat mempengaruhi, dengan membacanya akan mendapatkan wawasan lebih. Misalnya berfikir “daerah lain seperti ini kenapa kita kok tidak bisa seperti ini, berarti kita bisa berpacu bahwa kita atau saya juga bisa memberikan yang terbaik untuk KAI”. Selain itu, Tabloid Kontak sebagai penunjang dan pendorong untuk berprestasi dan berkreatif. Bapak Sigit juga mengungkapkan, beliau mengatakan jika kita sering membacanya pasti timbul rasa termotivasi, dan

terpacu saat membaca berita yang isinya tentang prestasi yang di raih oleh pegawai lain.

Tabloid Kontak memiliki kesan yang efektif baik dari segi tampilannya, isi berita-beritanya, sehingga menimbulkan kesan positif bagi pembacanya terkhususnya bagi pegawai KAI. Seperti yang dikatakan Bapak Sapto, beliau mengatakan rubrik yang saat ini sudah banyak halamannya dibandingkan dengan tahun 2016 lalu. Sudah lebih banyak memuat berita, dan artikel. Bapak Rahmat juga sependapat, bahwa isi Tabloid Kontak sudah sangat efektif, dalam rubrik tersebut berisikan materi-materi positif untuk pegawai KAI yang di dalamnya itu terangkum dalam satu Tabloid Kontak dari berbagai Daop dan Divre sehingga menimbulkan persaingan positif dari setiap Daop dan Divre. Bapak Heru Juga sependapat dengan hal yang disampaikan di atas, beliau mengatakan rubrik dalam Tabloid Kontak sangat bagus karena sangat menginspirasi, menjadi motivasi, khusus untuk dirinya pribadi dan pegawai lainnya. Bahwa Tabloid Kontak ini sudah efektif baik dari desainnya, isi cerita setiap rubrik, dan segala berita, kegiatan ataupun informasi yang ditampilkan sangat positif. Dari setiap sosok yang ditampilkan ceritanya dalam Tabloid Kontak membuka pikiran untuk bisa menjadi pribadi yang lebih baik dan bermanfaat.

Bapak Pamuji juga sependapat, beliau mengatakan isi rubriknya banyak memuat berita dan cerita-cerita yang memotivasi. Isinya sangat efektif dan menginspirasi. Hal senada juga di ungkapkan oleh Bapak Yudi, beliau mengatakan isi rubrik Tabloid Kontak selama ini sudah efektif, baik dari segi pemberitaan dan cerita inspiratis yang dikemas menjadi satu dalam Tabloid Kontak.

Membaca suatu berita atau artikel pastinya ada pesan dan kesan yang dirasakan, baik atau tidaknya hal tersebut hanya pribadi individu yang dapat menilai, jika ada pesan positifnya ambil untuk dijadikan pembelajaran. Begitu juga halnya dengan kesan yang dirasakan setelah membaca Tabloid Kontak, yang isi rubriknya penuh dengan pengalaman hidup dan kisah inspiratif dari setiap insan pegawai KAI. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rahmat kesannya setelah membaca Tabloid Kontak, beliau mengatakan merasa senang, misalnya tidak pernah ke Bandung, Jember, Surabaya dan tempat-tempat lainnya, tapi dengan membaca Tabloid Kontak ia merasa bisa melihat secara nyata, berupa foto dan cerita kegiatan yang ada disana dan menurutnya kegiatannya sangat menarik. Bahkan beliau sangat terkesan dengan cerita isi rubrik Sosok. Dari pengalaman yang ia baca rubrik Sosok ini menampilkan orang-orang yang telah berhasil di perusahaan PT KAI, ia sangat termotivasi sekali dan ingin bisa tampil dalam rubrik Sosok tersebut. Bapak Ashari juga mengungkapkan kesannya setelah membaca Tabloid Kontak, beliau mengatakan misalnya ada berita tentang prestasi yang telah dicapai oleh PT KAI pasti ia merasa bangga, jadi termotivasi.

Selain kesan-kesan yang telah di sebutkan diatas, pegawai KAI juga memiliki keinginan bisa tampil menjadi salah satu tokoh yang ceritanya di angkat dalam salah satu rubrik dalam Tabloid Kontak. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Heru, beliau mengatakan rasa ingin tampil di Tabloid Kontak ada, dengan memberikan suatu cerita ataupun karangan yang dapat memberi inspirasi kepada pegawai-pegawai KAI lainnya. Hal sama juga diungkapkan oleh Bapak Ashari, beliau mengatakan ada harapan untuk bisa tampil dalam rubrik Sosok, namun

beliau mengatakan tidak mungkin karena untuk tokoh yang biasanya diangkat dalam rubrik sosok pastinya pegawai yang telah memiliki jabatan tinggi atau pimpinan. Namun, ia juga ingin bisa tampil dalam rubrik Crew karena rubrik ini bisa diisi oleh pegawai dalam divisi apapun. Bapak Yudi juga mengungkapkan, beliau mengatakan rasa ingin menjadi Tokoh yang ceritanya diangkat dalam Tabloid Kontak pasti ada. Tetapi, tidak bisa menampilkan diri sendiri karena yang menilai pantas atau tidaknya tampil dalam Tabloid Kontak adalah orang lain.

Namun tidak semua pegawai ingin tampil dalam Tabloid Kontak, cukup menjadi seseorang yang berperan dibalik layar yang sukses membawa kemajuan KAI sudah cukup membuat hati senang. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Sapto, beliau mengatakan baginya berperan sebagai humas hanya ingin menyenangkan atasan saja, jadi intinya jika sudah bisa membuat atasan senang itu artinya sudah berhasil, cukup dibalik layar saja tidak ingin tampil di dalam Tabloid tersebut, untuk kesuksesan atasan itu yang terpenting. Misalnya ada berita miring , bagaimana cara untuk mencari jalan keluar agar berita tersebut tidak dianggap negative harus bisa menjaga citra baik perusahaan.

Dari tujuh pegawai KAI yang menjadi narasumber saya, ada salah satu pegawai yang perjalanan karirnya menjadi berita atau cerita inspiratif dalam Tabloid Kontak. Yaitu Bapak Sigit, beliau mengatakan pernah ceritanya diangkat dalam Tabloid Kontak saat dirinya ditugaskan untuk Study Banding ke Malaysia. Namun beliau tidak ingatkpada tahun berapa ceritanya diangkat dalam Tabloid Kontak.

Banyak harapan yang disampaikan pegawai KAI untuk kemajuan Tabloid Kontak, sebagai media internal kebanggaan KAI. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sapto, beliau mengatakan Tabloid Kontak dapat menjadi lebih baik kedepannya, dan tetap memberikan informasi yang sangat memotivasi. Hal senada juga di ungkapkan oleh Bapak Rahmat, beliau berharap Tabloid Kontak sekarang semakin bagus, keren, dan tidak ketinggalan zaman. Semoga prestasi ini bisa tetap di pertahankan oleh Tabloid Kontak dan menjadi media terkemuka yang lebih banyak menginspirasi pegawai KAI. Bapak Heru juga mengungkapkan, beliau berharap semoga isi rubrik Tabloid Kontak lebih baik dan memberikan inspirasi, motivasi untuk para pegawai KAI dan membangun rasa cinta komunikasi antar pegawai KAI.

Bapak Ashari juga mengungkapkan, beliau berharap bahwa kedepannya Tabloid Kontak lebih banyak memuat motivasi-motivasi dan kemajuan-kemajuan atau prestasi yang telah diraih oleh PT KAI selama ini, dan kalau bisa cerita yang di tampilkan di Tabloid Kontak dari berbagai daerah termasuk Sumatera utara tidak hanya dominan cerita atau kegiatan dari pegawai di daerah Jawa saja. Hal senada juga di ungkapkan oleh Bapak Pamuji, beliau berharap untuk rubrik Sosok kalau bisa ceritanya diangkat lebih dari satu orang jangan hanya dari pimpinan yang jabatannya tertinggi saja di publikasikan. Tetapi, pegawai yang bekerja dari bawah juga perlu untuk di publikasikan ceritanya diangkat. Isi rubriknya lebih memotivasi dan menarik ditambah lagi rubriknya dengan cerita yang lucu agar lebih *fresh* saat membacanya.

Bapak Yudi juga mengungkapkan, beliau berharap kedepan Tabloid Kontak dapat berjalan sesuai aturan jangan sampai “hilang”, harus tetap eksis setiap bulannya dan berita yang ditampilkan agar lebih menarik lagi. Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Sigit, beliau berharap untuk Tabloid Kontak harus tetap tampil dan isinya harus lebih variatif.

B. Pembahasan

Dalam perjalanannya, public relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) memanfaatkan salah satu bentuk media internal berupa tabloid untuk meningkatkan komunikasi di antara karyawan dan memenuhi kebutuhan informasi mereka. Tabloid Kontak lahir di latar belakang sebagai saluran penyampaian informasi mengenai kebijakan, kegiatan atau program kerja yang akan, sedang dan telah dilakukan, sehingga kalangan publik internal dapat mengetahuinya. Tabloid Kontak adalah sebagai salah satu bentuk pencitraan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di mata publik internalnya. PT Kereta Api Indonesia (Persero) tersebar di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera yang cakupannya sangat luas sehingga untuk memberitahukan perkembangan serta kebijakan organisasi dari pusat, maka dibutuhkan sebuah media yang berperan sebagai sarana komunikasi dari pusat kepada daerah operasi dan divisi regional.

Tabloid Kontak sebagai media internal PT Kereta Api Indonesia (Persero) berfungsi sesuai dengan fungsi komunikasi yaitu sebagai media informasi dan sosialisasi mengenai kebijakan dan program perusahaan, sebagai media edukasi untuk mensosialisasikan budaya perusahaan bagi seluruh karyawan, sebagai media hiburan atau penyegaran bagi publik internal PT Kereta Api Indonesia

(Persero), dan terakhir sebagai media persuasi agar karyawan dari berbagai unit memiliki integritas dan semangat untuk membangun dan memajukan perusahaan. Tabloid Kontak terbit dari tahun 1972 ini mendapatkan penghargaan pada tahun 2014 pada ajang BUMN Media Internal Award. Penghargaan emas untuk Edisi No. 8 Bulan Agustus 2013 dan penghargaan perak untuk Edisi No. 6 Bulan Juni 2013 dalam kategori Substansi, Bahasa, dan Sistematika Terbaik.

Tabloid Kontak adalah kepanjangan dari Komunikasi Antar Karyawan. Tetapi ada versi lain yaitu pada pegawai yang berada di lapangan menggunakan handy talkie untuk berkomunikasi. Dan kode untuk memulai pembicaraan adalah “kontak, kontak”. Hal ini dapat diartikan bahwa Kontak merupakan media penghubung antara pegawai.

Tabloid Kontak dicetak 7500 eksemplar setiap bulannya. Tabloid Kontak disebarakan ke seluruh pegawai PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui kantor-kantor cabang seluruh Indonesia yaitu: Daerah Operasi 1-6, Divisi Regional 1-3, Balai Yasa, Balai Pelatihan Teknis Traksi, dan anak-anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Dalam perkembangannya, pembaca Tabloid Kontak tidak hanya pegawai PT KAI maupun anak perusahaan, tapi juga stakeholder yang berhubungan dengan proses kerja dan bisnis PT KAI seperti Kementerian Perhubungan khususnya Direktorat Jendral Perkeretaapian dan mitra kerja PT KAI lainnya. Hal ini bertujuan agar setiap pihak yang terkait dengan proses kerja dan bisnis PT KAI dapat mengetahui perkembangan terbaru perseroan. Selain dalam bentuk fisik, Tabloid Kontak juga diterbitkan dalam versi online. Hal ini

dapat memudahkan bagi pegawai yang bekerja di lapangan ataupun yang ingin membaca Tabloid Kontak di rumah.

Berikut ini keterangan mengenai Rubrik Isi Tabloid Kontak :

1. Rubrik Sosok

Feature mengenai profil seorang pegawai sebagai pengambil kebijakan pada unit kerjanya yang dipandang layak untuk diekspos sesuai dengan tema/topik yang diangkat. Tulisan juga berisikan pengalaman, prestasi kerja dan cerita personal/keluarga.

2. Rubrik CSR

Reportase mengenai kegiatan Corporate Social Responsibility PT Kereta Api Indonesia (Persero).

3. Rubrik Crew

Feature berisikan profil pegawai yang memiliki prestasi dan pengalaman unik selama bekerja di PT Kereta Api Indonesia (Persero). Bisa juga mengangkat profil anggota komunitas pecinta kereta api, khususnya yang memberikan kontribusi langsung terhadap pelayanan kereta api.

Berikut ini contoh rubrik Sosok, CSR, dan rubrik Crew dalam Tabloid Kontak Edisi bulan Desember 2017, Januari 2018, dan Februari 2018.



Gambar 4.1 Rubrik Sosok Edisi Desember 2017

Majalah Kontak edisi desember 2017 isi rubrik Sosok. Rubrik ini menampilkan Bapak Albertus Indarko Wiyogo yang lahir di Cimahi, 23 September 1973. Dengan Judul “Kecepatan Berinovasi adalah Kunci Pertumbuhan”. Lulusan sebagai sarjana Teknik Informatika dari STT Telkom 22 tidak membuatnya terpengang dengan rekan-rekan seangkatannya sebagai karyawan PT Telkom, jiwa pemberontaknya membawanya ke sebuah *perusahaan Internet Service Provider*. Belasan tahun melang melintang di dunia IT Indonesia dan beberapa Negara Asia telah membuatnya menjadi salah satu warga Indonesia yang bergelar *Certified Information System Security Professional (CISSP)* yang bernaung dibawah ISC2 (organisasi keamanan informasi dunia yang berpusat di Florida) pada tahun 2013. Bergabung dengan KAI 3 tahun yang lalu pada

direktorat IT dan menduduki jabatan VP E-Commerce pada Direktorat Komersial sejak Januari 2017 telah membuka matanya bahwa transportasi di Indonesia sebagai urat nadi pertumbuhan bangsa masih jauh dari ideal, masih banyak perbaikan yang harus dilakukan melalui modernisasi dan integrasi layanan.



Gambar 4.2 rubrik CSR edisi Desember 2017

Majalah Kontak edisi Desember 2017 rubrik Csr. Rubrik ini di isi dengan dua judul, Yaitu pertama berjudul “ Pershabatan Antar-BUMN di Lapangan Futsal”. Dalam rangka meningkatkan kerjasama dan sinergi antar-BUMN, PT KAI Daop 9 Jember dan Bandara Blimbingsari Banyuwangi yang dikelola oleh PT Angkasa Pura II bertemu dalam pertandingan persahabatan futsal, pertandingan ini

dijadikan sebagai ajang pemanasan menyambut Baporseni. Dengan diadakannya kegiatan perlombaan ini menjadi awal yang baik untuk menjalin kerjasama antara perusahaan penerbangan di kabupaten Banyuwangi dan Daop 9, baik dalam bidang olahraga maupun relasi lainnya. Pertandingan dimenangkan oleh Tim Daop 9 tersebut berjalan dengan baik dan suasana kekeluargaan.

Pada judul ke dua berjudul “ PT KAI serahkan Bantuan Bina Lingkungan di Bengkulu”. PT KAI menyerahkan bantuan untuk pembangunan Kubah Masjid Jamik Desa Suka Sari Kec. Kabawetan, Kab. Kepahiang, Bengkulu. Bantuan ini merupakan bentuk kontribusi PT KAI untuk mendukung sinergi BUMN dalam menjalankan program BUMN hadir untuk negeri, penyaluran dana bantuan dengan total senilai Rp9,2 miliar dilakukan langsung oleh Menteri BUMN dan Direktur utama sejumlah BUMN kepada masyarakat Bengkulu.

Crew Tabloid KONTAK



JULI KRISTIJONO

Usia Tidak Menghambat Prestasi

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada penumpang harus dilakukan semua insan KAI, termasuk pegawai fondasi. Seperti halnya yang dilakukan oleh Juli Kristijono, pria kelahiran Demak, 15 Juli 1970 yang bekerja sebagai seorang konduktor Daop 4 Semarang. Selama menjadi konduktor, pria yang akrab dipanggil JK ini merupakan konduktor yang ramah dan mempunyai semangat tinggi hingga menjadi contoh bagi karyawan lainnya. Bagi JK, membantu serta melayani penumpang adalah sebuah seni dan tantangan.

Ketuhan seorang penumpang menjadi penerimangat kerja bagi JK. Di usianya yang sudah tidak lagi muda, JK mampu membuktikan untuk menjadi yang terbaik tidak ada batasan waktu. Hal ini dibuktikan dengan mengikuti kompetisi Service Champion Tahun 2017 kategori Customer Service On Train (CSOT) atau lebih dikenal dengan nama konduktor yang berhasil meraih juara ketiga dari seluruh konduktor di KAI.

Sebuah ketangkasan tersendiri untuk bapak dari 3 anak yang sangat menggemakan musik rock ini, sebab hal tersebut merupakan kesempatan langka yang tidak semua konduktor dapat mengikutinya. Ia tetap berusaha memberikan yang terbaik untuk pekerjaannya. "Dimana saya bekerja, di situah saya berkarya dan memberikan yang terbaik," ujar JK yang menjadikan kalimat tersebut sebagai kalimat motivasi diri. JK berharap agar konduktor-konduktor muda selalu semangat dan selalu mencintai pekerjaannya saat ini sehingga KAI menjadi moda transportasi yang dicintai oleh masyarakat. **(KD.04)**

SOHIR

Selalu Haus Akan Inovasi



Sohir sudah bekerja di KAI sejak tahun 1993. Namun, pria asal Purwokerto ini masih haus akan inovasi. Sifat itu yang membuatnya berhasil meraih juara 1 penghargaan Innovation and Improvement Award, pada 6 September 2017 lalu. Adapun inovasi yang dilakukannya yaitu Modifikasi Rel Lantak.

Inovasi tersebut dilatarbelakangi pada tahun 2013-2014 komponen wesel dapat bertahan 10 hingga 15 tahun, sedangkan saat ini frekuensi Commuter Line yang begitu banyak membuat kerusakan komponen wesel dan material terjadi hanya dalam hitungan bulan. Inovasi dilakukan pertama kali pada rel Stasiun Jakarta Kota yaitu pengelasan pada lidah dan lantak pada wesel. Pemasangan dari las yang dilakukan berulang-ulang mengakibatkan Fatik (Pengerasan pada rel).

Tahun 2017, Kepala Operator Mesin Perawatan Jalan Rel Koridor 1 Jakarta ini kembali berinovasi, yaitu pemotongan rel dengan Gas Kating. Berbeda dengan pengelasan yang dapat mengalami Fatik, Gas Kating lebih cepat dengan. Inovasi ini resmi mulai dilakukan pada April 2017 dan membuat perusahaan mengalami keuntungan dari segi finansial. Dari yang biasanya pembuatan rel menghabiskan biaya sebesar Rp200 juta menjadi Rp2-2,5 juta. Saat ini Stasiun Jatinegara sudah membuat 8 Spare Cadangan Wesel dan 13 Spare Cadangan Wesel di Manggarai.

"Inilah sudah saya selalu didukung oleh rekan-rekan, mereka semua mengapresiasi ketika saya mendapatkan penghargaan ini. Harapan saya, sudah 3 tahun wesel dapat bertahan dan aman maka inovasi ini harus didukung dengan standarisasi dan Kantor Pusat atau Daop 1," ungkap Sohir. **(KD.01)**

SUKANDAR

Ketika Jarak Bukan Sebuah Halangan untuk Profesionalitas



Sukandar, pria yang lahir di Garut ini sempat tinggal di Tasikmalaya dan bekerja di Bandung setiap hari, ia memulai karirnya pada tahun 1998 sebagai pegawai kontak selama 10 tahun sebelum diangkat sebagai karyawan tetap pada tahun 2008. Sudah 19 tahun ayah dari dua orang anak ini menempuh jarak 226 km untuk perjalanan pergi pulang dari Tasikmalaya ke Bandung.

Harinya dimulai dengan berangkat dari Tasikmalaya mengendarai motor untuk menuju terminal bus dan menggunakan bus menuju Stasiun Cicalengka. Kemudian, ia melanjutkan perjalanan menggunakan KRD menuju Stasiun Bandung pada pukul 03.00 WIB dan tiba di Bandung pada pukul 07.30 WIB. Setelah jam kantor selesai pada pukul 17.00 WIB, ia harus menempuh waktu 4 jam untuk kembali ke Tasikmalaya. Ongkos yang dikeluarkan setiap harinya sebesar 75 ribu rupiah. Ia sempat ingin mengontrak rumah di Bandung, namun ia tidak ingin jarak dijadikan alasan untuk malas bekerja. Melihat kondisi keluarga yang sudah nyaman tinggal di Tasikmalaya, ia mengurungkan niatnya. Keluarganya lah yang menjadi motivasi hidupnya.

Pria yang bertugas di Unit USD ini sangat bersyukur bekerja di KAI karena ia dapat memfaktakan keluarganya. "Saya hanya lulusan Sekolah Dasar, namun dengan komitmen dan tanggung jawab yang saya miliki, akhirnya PT KAI mengangkat saya untuk menjadi karyawan tetap. Saya sangat berterimakasih kepada KAI yang sudah menerima saya. Harapan saya untuk KAI, semoga tetap berjaya dan selalu menjadi pilihan utama di bidang transportasi bagi masyarakat," tutupnya. **(K.08)**

EDISI No 12 | TAHUN XLIV | DESEMBER 2017 **27**

Gambar 4.3 Rubrik CREW edisi Deseber 2017

Majalah Kontak edisi Desember 2017 rubrik Crew menampilkan 3 pegawai KAI yang tetap semangat menjalankan tugasnya di usianya yang tak muda lagi tetap haus akan motivasi dan inovasi.



Gambar 4.4 rubrik SOSOK edisi Januari 2018

Majalah Kontak edisi Januari 2018 rubrik Sosok menampilkan Bapak Saridal yang lahir di Purworejo, 2 Agustus 1963. Dengan judul “ Sukses Memimpin Diawali dari Keluarga”. Pembawaanya yang tegas dan disiplin dalam bekerja menjadi bekal bagi Bapak Saridal untuk menjadi seorang pemimpin. Dikatakannya, sebelum menjadi seorang pemimpin yang sukses, harus terlebih dahulu sukses dalam memimpin keluarga. Keberhasilannya sebagai kepala keluarga, Bapak Saridal pun sukses membawa perubahan besar terhadap PT KAI khususnya Daop 2 Bandung. Dalam membangkitkan Daop 2 ia terlebih dahulu menormalisasi prasarana baru selanjutnya sarana KA yang ada. Daop 2 harus

bangga, dibawah kepemimpinan Pak Saridal Daop 2 mencapai rekor pendapatan tertinggi hingga 2,28 miliar, yang biasanya hanya 1,1 miliar per hari pada saat weekend.



Gambar 4.5 rubrik CSR edisi Januari 2018

Majalah Kontak edisi Januari 2018 rubrik Csr menampilkan dua judul kegiatan, yaitu yang pertama “ Program Bina Lingkungan CSR KAI ke Pulau Mentawai”. Pada keempatan ini KAI melalui program BUMN Membangun

Negeri yang diikuti sejumlah perusahaan BUMN lainnya. Bantuan ini diberikan kepada masyarakat pedalaman Mentawai, KAI memberikan bantuan bina lingkungan sejumlah Rp 104.500.000 dengan rincian Rp 100 juta untuk pengadaan perahu sampan bermotor dan Rp. 4,5 juta paket bingkisan sunatan massa melalui yayasan Aksi Peduli Bangsa.

Kegiatan ke dua berjudul “ Turut Berperan dalam Kemajuan Kota Bandung, KAI Raih Penghargaan”. KAI melalui unit CSR menerima penghargaan pada malam apresiasi program pembangunan berbasis kolaborasi di kota Bandung melalui Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) perusahaan. KAI mendapat dua penghargaan yaitu pada kategori apresiasi BUMN dan kategori apresiasi program.



Gambar 4.6 rubrik CREW edisi Januari 2018

Majalah Kontk edisi Januari 2018 rubrik Crew menampilkan 3 cerita yang inspiratif dari pengalaman pribadi pegawai KAI hingga mendapatkan suatu penghargaan. Judul pertama diisi oleh cerita dari salah satu pegawai KAI bagian PJJ (Penjaga Pintu Perlintasan) Daop 9 Jember yaitu Bapak Syafi'udin “Tindakan Cepat dan Tepat Selamatkan KA”. Kisahnya dimulai saat ia bersiap-siap melayani KA 88, tiba-tiba sebuah truk pengangkut alat berat mogok menghalangi KA yang akan lewat. Tindakan cepat dan tepat diambil oleh Bapak Syafi'udin yang telah berpengalaman selama 10 tahun sebagai PJJ. Setelah menuup pintu palang, dia berlari hingga 450 meter sambil membawa bendera merah yang dikibar-kibarkan agar masinis dapat melihat tanda bahaya yang ditunjukkan. Dia legah karena KA berhasil berhenti sebelum perlintasan. Kegigihannya tersebut mendapatkan penghargaan dari VP Daop 9 pada Upacara Bendera Peringatan Hari Pahlawan ke-72.

Judul ke dua menampilkan Bapak Karseno “Bahagia dengan Hidup Sederhana”. Selama 35 tahun mengabdikan sebagai pegawai KAI sebagai petugas palang pintu kereta api, ia mengaku begitu menikmati perannya. Menurutnya pekerjaan tidak melulu soal jabatan yang terus dikejar, tetapi suatu pemberian dari Tuhan yang sudah semestinya dicintai. Perjalana hidupnya mengantarkannya pergi ke Australia, Direktur utama KAI memilihnya untuk mengikuti program studi banding ke Australia sebagai wujud apresiasi atas dedikasinya di KAI.

Judul ke tiga berisi pengamalan pegawai cantik KAI yang usianya masih tergolong muda, yaitu Norberta Yekti S.N “Putri Persahabatan Batik Nusantara 2017”. Sebagai staff Office Building & Mechanical Electrical Kantor Pusat tidak

menjadi halangannya mengembangkan diri. Berkat dukungan dari berbagai pihak di KAI, ia berhasil dinobatkan sebagai Putri Persahabatan dalam ajang Putra Putri Batik Nusantara 2017 mewakili tanah kelahirannya, Kalimantan Timur. Memiliki pribadi selalu ingin belajar, ia menganggap kemenangan ini sebagai tantangan untuk selalu memberikan kontribusi nyata dan terus menjadi lebih baik.



Gambar 4.7 rubrik SOSOK edisi Februari 2018

Malajah Kontak rubrik Sosok edisi Februari 2018 menampilkan cerita pengalaman luar biasa dan unik dari Bapak Suharjono yang lahir di Sukoharjo, 10 maret 1970. Cerita dengan judul "Proyek KA Bandara Soetta, Momen Istimewa

Bagi Saya". Selama 20 tahun dirinya mengabdikan di KAI, momen pembangunan KA Bandara Soetta inilah yang paling berkesan. Proyek ini merupakan proyek besar yang diawasi langsung oleh Presiden melalui Kantor Staff Presiden (KSP) karena proyek ini merupakan salah satu bagian dari Proyek Strategis Nasional. Hal paling unik yang ia alami dan timnya yaitu saat harus memindahkan area pemakaman dan area pabrik karena jalur KA ini melintasi jalur tersebut. Baginya inilah momen istimewa selama bekerja di KAI, selama di KAI baru ini ditugaskan di proyek besar, dipantau pihak pemerintah, memonitor targetnya, dan harus cepat selesai.



Gambar 4.8 rubrik CSR edisi Februari 2018

Majalah Kontak edisi Februari 2018 rubrik Csr menampilkan tiga judul kegiatan. Judul pertama “Dirut KAI Perkenalkan Perkeretaapian Kepada Siswa SD”. Pada kesempatan ini Direktur Utama KAI Edi Sukmoro memberikan pengenalan seputar perkeretaapian dengan pemutaran video kepada siswa SDN 178222 Ambar Halim Kec. Pintu Pohan Meranti Kab. Toba Samosir, tak lupa pula pemberian cinderamata yang diterima langsung oleh kepala sekolah tersebut. Tak hanya itu, jajaran CEO BUMNbersama-sama melaksanakan kegiatan CSR di Sumatera Utara dalam bentuk pemberian bantuan sarana dan prasarana umum termasuk berbagai pelatihan kemandirian usaha untuk masyarakat sekitar. Kegiatan ini di tutup dengan melakukan penanaman pohon mangga di depan area sekolah.

Judul kedua dalam rubrik yaitu “Kembali Menjadi Marching Band Terbaik di Indonesia”. Bercerita tentang Marching Band Locomotive PT KAI yang mengikuti kompetisi Gelaran Grand Prix Marching Band (GPMB) yang di selenggarakan pada tanggal 29-30 Desember 2017 di Stadion Wibawa Mukti Jababeka Cingkareng Kab. Bekasi. Perlombaan berhasil mengharumkan nama PT KAI sebagai juara umum, ini kedua meraih juara umum setelah ajang perlomban tahun 2016 lalu.

Judul ketiga yaitu “Sinergi BUMN untuk Tingkatkan Kemandirian Mitra Binaan”. PT KAI melalui unit CSR terus berkomitmen mewujudkan kepedulian social kepada masyarakat di sekitar untuk memberikan berbagai bantuan yang dibutuhkan masyarakat melalui Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Selain itu , juga menyalurkan bantuan berupa pinjaman

modal bagi masyarakat yang mempunyai usaha mikro, kecil dan menengah dengan program kemitraan. Pada tahun 2017 penyaluran bantuan ini telah dilakukan di enam wilayah yakni Daop 1 Jakarta, Daop 2 Bandung, Daop 5 Purwokerto, Daop 6 Yogyakarta, Daop 9 Jember dan Divre I Sumatera Utara dengan total bantuan Rp 5 Miliar.



Gambar 4.9 rubrik CREW edisi Februari 2018

Majalah Kontak edisi Februari 2018 rubrik Crew menampilkan tiga judul cerita yang inspiratif dari pegawai PT KAI yang penuh semangat dan motivasi

dalam menjalankan tugasnya. Judul pertama menampilkan Sri Wahyuni yang lahir 30 Desember 1990 “Pegawai KAI Harus Kreatif”. Ia merupakan pegawai KAI Daop 6 Yogyakarta di unit Penjagaan & Pensertifikatan Aset, ia terkenal mahir dalam MC (*master of Ceremony*). Untuk memotivasi dirinya sendiri agar professional dalam bekerja, ia berpegang teguh bahwa bekerja adalah sebuah ibadah dan sarana untuk menjalin silaturahmi terhadap sesama pegawai KAI.

Judul kedua menampilkan Bapak Sardiyono yang lahir di Sleman, tahun 1971 “Jalin Kekeluargaan Antar Karyawan”. Sebagai manager Pengamanan Operasi KA Daop 1 Jakarta, menurutnya menjadi bagian pengamanan tidaklah harus keras dan tegas, tapi harus sopan dan mengedepankan pelayanan agar pelanggan tetap merasa nyaman tanpa melupakan keamanan. Selain itu, sesama anggota/staf harus menjalin kekeluargaan, agar tercipta suasana nyaman di tempat kerja. Sedangkan untuk membangun kinerja yang baik di lingkungan staf pengamanan dilakukan kegiatan pembinaan sosialisasi SOP pengamanan di stasiun, patrol di daerah Daop 1 Jakarta, siap sedia dalam waktu 24 jam, dan yang terpenting saling berkomunikasi antar divisi.

Judul ketiga menampilkan Candra Permata Dewa lahir di Sleman, 13 Februari 1991 “ Bekerja di PT KAI Tidak Menghalangi Passionnya”. Ia merupakan pegawai berprestasi di bidang desain, berawal pada 2016 Kreavi (salah satu *Platform* digital desain online) mengadakan program inkubator 17 untuk memilih 17 orang dari 25 ribu anggota se-indonesia ke dalam proyek desain beberapa perusahaan ternama. Candra merasa beruntung dan bersyukur karena ia terpilih dan berhasil mengalahkan 25 ribu peserta lainnya. Sebagai pegawai PT KAI ia

merasa tidak menjadi penghalang passionnya dalam dunia desain, karena di unit RTE ia ditugaskan untuk mendesain sarana kereta api. Menurutnya bekerja disini merupakan hal yang unik dan pengalaman baru. Ia berharap agar pegawai KAI terus memberikan yang terbaik untuk perusahaan, harus konsisten dan yakin dengan apa yang dijalani.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Tabloid Kontak sebagai media komunikasi dan informasi bagi pegawai KAI yang tersebar di berbagai Daop dan Divre. Sebagai media sosialisasi mengenai kebijakan dan program perusahaan, sebagai media edukasi untuk mensosialisasikan budaya perusahaan bagi seluruh karyawan, sebagai media hiburan atau penyegaran bagi publik internal PT KAI.

Tabloid Kontak memiliki isi rubrik-rubrik yang sangat efektif, menampilkan cerita dan beritanya sangat memotivasi bagi pegawai KAI, yang bisa menimbulkan rasa semangat untuk mencapai prestasi kinerja untuk memberikan yang terbaik untuk Kereta Api Indonesia. Setiap pegawai KAI selalu mempunyai impian atau harapan sewaktu-waktu cerita ataupun pengalamannya dapat dimuat dalam Tabloid Kontak, sehingga dapat menginspirasi orang lainnya khususnya pegawai KAI.

Rubrik Sosok dalam Tabloid Kontak menjadi salah satu rubrik yang paling favorit bagi pegawai KAI, karena menampilkan seorang tokoh yang bisa menjadi leader yang mempunyai banyak pengalaman luar biasa selama mengemban tugasnya di PT KAI, biasanya rubrik ini di isi oleh pegawai yang sudah memiliki jabatan tinggi atau dapat dikatakan seorang pimpinan.

Namun, rubrik yang lainnya tidak kalah menarik. Dari semua isi cerita, berita, dan kegiatan yang ditampilkan dalam Tabloid Kontak menjadi pelajaran bagi Daop dan Divre lain untuk memberikan yang terbaik juga untuk PT KAI .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang Efektivitas Isi Tabloid Kontak Sebagai Media Relations Untuk Memacu Prestasi Kinerja Pegawai Di Kantor PT KAI Divre I SU Medan Maka dapat dikemukakan saran- saran, yaitu sebaiknya segala kegiatan, maupun cerita dan berita yang akan dimuat di dalam Tabloid Kontak tidak hanya dominan dari Jawa tetapi harus sama rata. Sehingga prestasi yang di raih oleh daerah perwakilan lain juga terekspose termasuk prestasi kinerja yang telah di raih oleh pegawai perwakilan daerah tersebut.

Sebaiknya Tabloid Kontak juga di sediakan di dalam kereta api, jadi setiap penumpang yang menaiki KAI dapat melihat secara luas apa-apa saja kemajuan yang telah diraih oleh kereta api, prestasi-prestasi dan cerita-cerita inspiratif pegawai KAI yang dimuat dalam Tabloid Kontak. Karena hal itu dapat menimbulkan citra positif untuk PT KAI dimata masyarakat.

Sebaiknya untuk isi cerita rubrik Sosok yang ditampilkan tidak hanya satu tokoh saja tetapi bisa ditambah dua atau tiga tokoh lagi untuk mengisi cerita rubrik Sosok. Karena saya yakin masih banyak lagi pegawai KAI yang mempunyai pengalaman, cerita dan prestasi luar biasa selama mengemban tugas di PT KAI yang ceritanya mampu mempengaruhi pegawai lainnya untuk lebih berfikir terbuka dan memberikan yang terbaik untuk KAI.

Tabloid Kontak harus tetap eksis dan memberikan cerita-cerita yang memotivasi dan penuh penyegaran, agar menimbulkan budaya membaca di era yang serba online ini. Walaupun Tabloid Kontak ada yang sistem online tetapi saya harap dalam bentuk media cetak ini dapat lebih menarik baik dari segi desain, pengemasan berita dan tidak tertinggal oleh zaman.

Daftar Pustaka

- Afrizal, 2015, *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disipin Ilmu*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Danandjaja, 2011, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Darmastuti, Rini, *Media Relations : Konsep, Strategi, dan Aplikasi*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Endraswara, Suwardi, 2006, *Teknik Penelitian Kebudayaan : Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*, Pustaka Widyatama, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Gunawan, Iman, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktik*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Iriantara, Yosol. and Surachman, yani. 2007, *Public Relations writing, Simbiosis Rekatama Media*, Bandung.
- Iriantara, Yosol, 2008, *Media Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktik*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Iriantara, Yosol, 2007, *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Moleong, Lexy , 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan, 2008, *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Nurudin, 2014, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2014, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Ruliana, Poppy. 2014, *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Sitrisno, Edy, 2011, *Budaya Organisasi*, Kencana, Jakarta.

Sarwono, Jonathan, 2011, *Mixed Methods : Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sutarto, 2002, *Dasar – Dasar Organisasi*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Tamburaka, Apriadi. 2012, *Agenda Setting Media Massa*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Sumber Lainnya :

<http://tjiptosubadi.blogspot.co.id/2011/01/contoh-bab-iii-metode-penelitian.html>

(di akses pada tanggal 9 Februari 2018 pukul 23.00)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tabloid> (diakses pada tanggal 28 November, pukul 9.00 Wib)

