

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Harold Lasswell dalam Mulyana (2012:69) definisi komunikasi adalah *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana). Dimana intinya adalah penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikan melalui sebuah media. Proses tersebut diharapkan hasil pesan yang sama antara komunikator dan komunikan dan muncul *feedback* oleh komunikan.

Pada masa ini, informasi adalah sesuatu yang sangat penting. Apalagi pada zaman digital sekarang dengan berbagai perkembangan teknologi komunikasi yang sangat beragam dapat mendukung kebutuhan informasi. Dalam suatu organisasi, informasi sangat penting untuk dibagikan kepada seluruh anggota. Informasi tersebut harus tersampaikan dengan benar. Jika tidak, tujuan dari organisasi tersebut akan mengalami kegagalan. Informasi tersebut disampaikan melalui suatu media. Media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikan ke komunikator.

Di dalam organisasi ataupun perusahaan ada 2 jenis media, yaitu media internal dan media eksternal. Media internal adalah media tertulis yang

diperuntukkan untuk komunikasi antar internal perusahaan yang didalamnya mempunyai tujuan sesuai dengan kebutuhan organisasi, misalnya pengkomunikasian dari pucuk kepemimpinan kepada anggotanya, komunikasi terkait dengan kebijakan organisasi, dan hal-hal yang menyangkut organisasi (Baskin, 1997:245). Media internal digunakan untuk komunikasi antar karyawan, penyampaian pesan, informasi, berita aktivitas perusahaan, kebijakan baru, program-program bagi karyawan maupun eksternal. Selain itu media internal dapat digunakan sebagai media peyampaian ide, opini, kritik, dan saran untuk perusahaan agar lebih baik untuk kedepannya. Sedangkan media eksternal adalah media komunikasi yang dapat dipergunakan untuk dapat menjalin sebuah hubungan dan menyampaikan sebuah informasi dengan pihak luar.

Media eksternal adalah salah satu alat yang wajib digunakan oleh perusahaan. Karena dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata *stakeholders*. Sedangkan media internal belum semua perusahaan menggunakannya. Karena belum semua perusahaan melakukan komunikasi organisasi yang baik. Tujuan komunikasi dalam suatu perusahaan adalah untuk membentuk saling pengertian dan kesamaan pengalaman diantara anggota perusahaan. Dapat dipastikan komunikasi internal sangat penting dalam sebuah perusahaan karena terdapat proses pertukaran informasi. Pertukaran Informasi dalam sebuah perusahaan bertujuan agar tercapainya

pemahaman yang sama terhadap seluruh anggota perusahaan. Komunikasi yang efektif akan membantu dan mempermudah proses kerja. Maka dari itu, diharapkan kinerja dari anggota perusahaan tersebut dapat berjalan secara efektif dan memberikan pengaruh positif di internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Rob Gill dalam jurnalnya *Corporate Storytelling as an Effective Internal Public Relations Strategy* (2011) dimana *public relations* internal dibebankan dengan bagaimana cara komunikasi kepada para staf terhadap nilai-nilai dan strategi perusahaan untuk mendorong kesamaan karyawan dengan identitas perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat reputasi internal.

Didalam suatu perusahaan, bagian yang mengurus, merancang, dan melakukan komunikasi kepada publik internal dan eksternal adalah *public relations*. *Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jeffkins, 2003:10). *Public relations* merupakan profesi yang memiliki fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh seorang *public relations* sebaiknya dapat berjalan seimbang agar aktivitas suatu perusahaan dapat dicapai dengan

optimal. *Public relations* berkemampuan untuk menjaga hubungan internal dengan baik, melakukan publisitas, lobi dan negosiasi, berhubungan baik dengan pers, serta berkomunikasi dengan publik eksternal perusahaan (Cutlip, 2009:11).

Dalam komunikasi organisasi, *public relations* selalu ditekankan untuk membangun hubungan baik dengan internal maupun eksternal. Hubungan baik yang dibuat oleh *public relations* dari dalam diharapkan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan dan dapat memberikan pelayanan yang baik bagi pihak eksternal. Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh *public relations* untuk mewujudkan tujuan tersebut. Salah satunya adalah dengan membuat media internal. Media internal dibuat oleh *public relations* sebagai saluran penyampaian informasi mengenai kebijakan, kegiatan atau program kerja yang akan, sedang dan telah dilakukan, dokumentasi acara, informasi penting, sehingga kalangan publik internal dapat mengetahuinya.

Dapat disimpulkan bahwa media internal dibuat untuk memenuhi kebutuhan informasi anggota terhadap sebuah organisasi atau perusahaan. Maka dari itu *public relations* mempunyai tanggung jawab yang besar sekaligus menjadi tantangan untuk membuat media internal informatif dan bisa diterima oleh semua kalangan di internal. *Public relations* harus mengemas sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Oleh karena itu dalam hal pengelolaan media internal *public relations* suatu perusahaan akan melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan proses *public relations* meliputi: mendefinisikan masalah (*fact finding*), perencanaan dan pemrograman (*planning*), mengambil tindakan dan komunikasi (*communicating*), dan evaluasi (*evaluating*) sebagai masukan maupun saran untuk proses pengelolaan media internal yang lebih baik.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi terbesar di Indonesia. Kereta api sudah sangat akrab dengan kehidupan masyarakat dari berbagai lapisan manapun karena memiliki keunggulan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu transportasi andalan masyarakat Indonesia, karena aksesnya yang mudah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.. PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan media internal sebagai media komunikasi internal. Media internal yang digunakan adalah Tabloid Kontak. Tabloid Kontak adalah kepanjangan dari Komunikasi Antar Karyawan. Sesuai dengan namanya tabloid ini bertujuan untuk memberikan informasi seputar PT Kereta Api Indonesia (Persero). Dalam tabloid tersebut dapat menjadi ajang komunikasi antara seluruh karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Tabloid Kontak terbit setiap satu bulan sekali. Dari tahun 1972 hingga sekarang, Tabloid

Kontak satu-satunya yang menjadi media internal PT Kereta Api Indonesia. Berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara PT Kereta Api Indonesia dengan para pegawai mengenai kebijakan dan informasi terbaru seputar perusahaan.

Tabloid Kontak menjadi fokus peneliti karena mendapatkan prestasi yang mampu bersaing dengan media internal dari perusahaan BUMN lainnya. Tabloid kontak meraih penghargaan dari ajang BUMN Internal Media Awards 2014. Tabloid Kontak milik PT Kereta Api Indonesia (Persero) mendapatkan 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 (Sumber: <http://kereta-api.co.id/> diakses pada tanggal 24 September 2016) sampai sekarang Tabloid Kontak belum mendapatkan prestasi lagi karena tidak adanya kompetisi lagi seputar media internal. Pada penelitian ini Tabloid Kontak akan diteliti pada edisi Januari-Desember 2016, karena pada tahun 2016 Tabloid Kontak mengalami perubahan pada design dan rubrikasi.

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 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. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh **Haililah Tri Gandhi dan Suci Destania yang berjudul Pengelolaan Media Internal “Newsletter Legal & Corsec” PT Salim Ivomas Pratama Tbk Jakarta dalam jurnal Jurnal Visi Komunikasi Volume 14, No.02 November 2015. Adapun perbedaan pada penelitian ini terletak pada objeknya yaitu PT Kereta Api Indonesia (Persero).**

B. Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang sudah ditulis oleh penulis, maka didapatkan perumusan masalah bagaimana pengelolaan tabloid kontak sebagai media internal PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan tabloid kontak sebagai media internal PT Kereta Api Indonesia (Persero)

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi khalayak yang ingin mengetahui bagaimana proses pengelolaan media internal

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi unit *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam hal pengelolaan media internal.

E. Kajian Teori

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jeffkins, 2003:10). Sedangkan menurut Cutlip, *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (2009:6). Hal ini diperkuat oleh *Public Relations Society of America* dalam Cutlip (2009:7) yaitu:

“Public relations melayani berbagai macam institusi di dalam masyarakat, seperti institusi bisnis, serikat perdagangan, agen pemerintah, asosiasi sukarela, yayasan rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi, dan institusi religious. Untuk meraih tujuan tersebut, *Public Relations* harus mengembangkan hubungan yang efektif dengan banyak publik yang berbeda-beda baik internal maupun eksternal. Maka dari itu, praktisi *public*

relations bertindak sebagai konselor bagi manajemen dan sebagai mediator, membantu menerjemahkan tujuan privat ke dalam kebijakan dan tindakan yang masuk akal dan bisa diterima oleh publik”

b. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Ada 4 peran *public relations* yang dijelaskan Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relations* (2009:46-47):

1. Teknisi Komunikasi

Berperan sebagai jurnalis dalam menulis dan mengedit *newsletter*, *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web dan menangani kontak media

2. *Expert Prescriber*

Berperan membantu memecahkan masalah dan mengatasi persoalan dalam area *public relations* yang tengah dihadapi oleh perusahaan. Dalam posisi penasehat ahli yang fungsinya adalah memberikan arahan ataupun pemecahan masalah pada setiap permasalahan sekaligus pengontrol dalam segala suatu sistem dalam perusahaan

3. Fasilitator Komunikasi

Berperan sebagai komunikator atau mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik

diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh manajemen.

4. Fasilitator Pemecah Masalah

Membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *public relations* secara rasional dan professional

Dalam dunia *public relations*, 4 peran diatas adalah hal yang mutlak harus diperlukan dalam suatu perusahaan. Jika salah satu tidak ada, maka akan menjadi suatu masalah dalam menjalani suatu program ataupun menghadapi masalah. Tetapi, peran diatas mungkin saja di suatu perusahaan tidak ada. Mereka bisa menggunakan jasa konsultan *public relations* bila diperlukan. Dalam penelitian ini Tabloid Kontak dibuat oleh fasilitator komunikasi. Karena fasilitator komunikasi sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya.

Cutlip menjelaskan dalam *Effective Public Relations*, ada 9 fungsi *public relations* yaitu: hubungan internal, publisitas, *advertising*, *press agentry*, *public affairs*, *lobbying*, manajemen isu, hubungan investor, dan pengembangan (2009:11-27). Fungsi *public relations* yang sesuai dengan penelitian ini adalah hubungan internal. Hubungan internal adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling

bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya. Tanpa hubungan internal yang baik, perusahaan tersebut akan menghadapi masalah. Karena hubungan internal adalah cikal bakal untuk mencapai tujuan perusahaan. Jika hubungan internal berjalan dengan baik maka kinerja dari karyawan perusahaan tersebut dapat berjalan secara efektif dan memberikan pengaruh positif di internal maupun eksternal perusahaan.

c. *Proses Public Relations*

Dalam melakukan suatu program, *public relations* harus melalui berbagai tahapan agar dapat mencapai tujuannya. Apabila tahapan tersebut tidak dilakukan oleh *public relations*, bisa dikatakan bahwa program tersebut tidak sesuai. Maka dari itu Cutlip (2009:320) menjelaskan ada 4 proses *public relations*:

1. Mendefinisikan Problem (*Fact Finding*)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan perusahaan. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

Dalam pembuatan sebuah media internal, *public relations* harus berpikir keras dalam tahap *fact finding*. Karena tahap

pertama bertujuan untuk mencari segala persoalan yang nantinya akan digunakan pada tahap selanjutnya. Diharapkan pada tahap ini, *public relations* mendapatkan banyak persoalan dan data yang bisa diangkat untuk dijadikan bahan dalam penulisan nantinya. Dalam fase pencarian dan penemuan data, *Public relations* dituntut untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Selalu memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik dan juga ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan.
- b. Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
- c. Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan perusahaan.
- d. Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit perusahaan.
- e. Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasa masih kurang lengkap atau memadai.
- f. Melengkapi simpanan data-data dan informasi, antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan mengkliping semua informasi dari media massa yang dianggap (*press clipping*).

2. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning*)

Setelah didapatkan berbagai macam problem pada tahap *fact finding*, langkah selanjutnya adalah perencanaan. Pada tahap ini konsep media internal akan dibuat. *Public relations* harus mencari konsep yang sesuai dengan problem yang ditemukan. Diharapkan konsep yang dibuat tidak hanya ada satu. Harus ada pilihan lain, agar dapat dikembangkan juga jika konsep sebelumnya tidak sesuai. Ada empat tahap dasar perencanaan yaitu:

- a. Menyusun masalah berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan
- b. Merumuskan keadaan perusahaan saat ini (SDM, anggaran, alat penunjang kegiatan)
- c. Mengidentifikasi hambatan
- d. Membuat serangkaian perencanaan kegiatan untuk mencapai tujuan

3. Mengambil Tindakan dan Komunikasi (*Communicating*)

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan konsep yang telah dibuat untuk mencapai tujuan program. Tahap ini merupakan penyampaian informasi secara aktif kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal mengenai apa yang telah disusun dan juga diprogramkan. Pada proses penyampaian informasi *public relations* menggunakan berbagai bentuk, jenis, dan juga teknik

komunikasi agar dapat mencapai efek tertentu seperti yang diharapkan.

Berdasarkan hasil fakta, data, dan konsep yang dikumpulkan dalam tahap sebelumnya sejumlah langkah harus dilakukan, yaitu:

- a. Merumuskan target atau tujuan yang harus dicapai ketika mengirim pesan tertentu
- b. Mengolah data yang diperoleh tentang berbagai faktor sosial politik dan lain sebagainya
- c. Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebarakan
- d. Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperoleh pada tahap awal, yaitu *fact finding*
- e. Menentukan teknik komunikasinya
- f. Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan perusahaan itu sendiri. Guna menjadi bahan pemikiran untuk memperoleh langkah terbaik bagi perusahaan
- g. Mengadakan analisis data atas informasi yang diperoleh serta merumuskan sesuai dengan program kerja yaitu sesuai dengan situasi dan tempatnya

Tahap ini adalah tahap yang sangat penting, Karena pada tahap ini media internal dibuat dan disebarakan. Konten-konten yang dibuat dalam media internal harus sesuai dengan data yang telah didapatkan. Konten-konten yang berada di media internal tersebut

diharapkan sesuai dengan fungsi komunikasi yaitu *inform*, *educate*, *entertain* dan *influence*. Tahap ini adalah tahap yang sangat penting. Karena tahap ini adalah tahap yang menentukan apakah media internal oleh *public relations* sesuai dengan tujuan.

4. Evaluasi (*Evaluating*)

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan *public relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana atau tidak. Jadi, tahapan evaluasi sangat penting karena tanpa adanya evaluasi, maka tidak akan diketahui sejauh mana keberhasilan *public relations* dalam melaksanakan kegiatannya. Tahap evaluasi sangat berguna bagi selanjutnya.

Pada penelitian ini Tabloid Kontak yang terbit setiap bulan dapat diperbarui jika melakukan tahap evaluasi. Misalnya pada bulan Oktober, mengangkat tema keselamatan dan antusias para karyawan sangat bagus maka dari itu konsep yang telah dibuat berhasil dan bisa digunakan pada edisi selanjutnya dengan konsep yang berbeda tetapi modelnya sama. Dan jika sebaliknya ada konten-konten yang tidak tercapai tujuannya, maka pada edisi berikutnya dapat diperbaiki atau tidak digunakan lagi.

2. Media Internal

Media internal adalah media tertulis yang diperuntukkan untuk komunikasi antar internal organisasi yang didalamnya mempunyai tujuan sesuai dengan kebutuhan organisasi, misalnya pengkomunikasian dari pucuk kepemimpinan kepada anggotanya, komunikasi terkait dengan kebijakan organisasi, dan hal hal yang menyangkut organisasi (Baskin, 1997:245). Media internal dalam perusahaan digunakan untuk membina hubungan kerja antara pihak manajemen dengan karyawan. Media internal juga. Media internal harus digunakan sebaik-baiknya. Karena media internal berhubungan dengan dengan publik internal. Dimana publik internal adalah kunci sebuah organisasi itu bisa mencapai tujuan bersama-sama atau tidak.

Menurut Rosady Ruslan dalam Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (1999: 187) fungsi media internal adalah:

1. Media hubungan komunikasi internal dan eksternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita (bentuk tulisan atau *photo release*) mengenai aktivitas perusahaan kepada *stakeholder*, *stockholder*, dan *employee relations*
2. Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan
3. Sarana media bagi staff *public relations* dalam bidang tulis menulis

4. Nilai tambah bagi *public relations* untuk menerbitkan *in house journal* yang bermutu, terbit berkala dan teratur, penampilan *professional, layout* dan isi yang ditata apik, *cover* menarik.

Sesuai dengan penjelasan pada poin pertama bahwa media internal berfungsi untuk media hubungan komunikasi kepada *stakeholder, stockholder, dan employee relations*. Dalam penelitian ini, Tabloid Kontak sebagai penghubung antara perusahaan dengan para karyawan dan menjadi media penyebaran informasi seputar perusahaan kepada para karyawan di seluruh Indonesia. Tabloid Kontak sebagai media internal sangat berfungsi sebagai sarana komunikasi, karena dalam media tersebut bisa diperuntukan kepada seluruh elemen yang ada di PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang tidak dijamah satu per satu. Apabila media internal ini tidak digunakan, akan susah untuk komunikasi antara perusahaan kepada karyawannya. Baskin menjelaskan syarat-syarat dibuatnya media internal adalah:

1. Mempunyai Tujuan dan Potensi

Media internal mempunyai tujuan dan potensi untuk membuat karyawan merasa dekat dengan organisasi. Misalnya dengan menggunakan media internal cetak, sebuah organisasi bisa memperkenalkan perusahaannya dengan karyawan secara detail. Di dalam media internal sebaiknya berisi tentang profil dari karyawan yang sudah berdedikasi tinggi dengan organisasi, karena

salah satu tujuan dari dibuatnya media internal adalah agar karyawan dapat mengenal betul dimana ia bekerja dan dengan siapa ia bekerja.

2. Memiliki Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dalam sebuah media internal mencakup tentang komunikasi ke bawah atau *downward communication*, yaitu fungsi paling utama karena dengan dijalankannya fungsi komunikasi ke bawah, organisasi mengetahui apa yang dibutuhkan oleh anggota organisasi. Fungsi kedua yaitu fungsi ke atas atau *upward communication*. Dimana fungsi ini berisi tentang tulisan dari editor, kolom tanya jawab, artikel yang ditulis oleh karyawan, dan survey pembaca yang memberikan informasi tentang isu-isu yang dianggap penting untuk karyawan, informasi ini sangat penting dan berharga untuk membuat keputusan manajemen. Yang terakhir *lateral communication* yang menjelaskan tentang hal-hal baru yang dibutuhkan oleh organisasi. *Lateral communication* bisa membantu mengembangkan ide-ide baru dan upaya mencegah penduplikasian.

3. Objektif di sini adalah informasi yang dituliskan melalui media internal harus berdasarkan pada kebutuhan audiens, karena tujuan dibuatnya media internal adalah untuk memperbaiki hubungan antara manajemen dan audiensnya. Hal yang perlu dihindari adalah

rasa ketidakadilan bagi audiens tentang informasi yang didapatkan. Beberapa topik yang harus dibahas agar anggota dan organisasi terhindar dari rasa ketidakadilan dalam penulisan media internal.

- a. Pengakuan prestasi untuk karyawan, dalam menentukan karyawan yang sesuai untuk menjadi karyawan terbaik terdapat tiga point yang dianggap objektif yaitu: memperkuat hubungan yang positif di luar organisasi, memotivasi anggota lain untuk selalu berusaha agar berprestasi, menstimulasi ide-ide baru untuk kepentingan perusahaan dan organisasi
- b. Memberikan informasi untuk kesejahteraan karyawan, hal ini berfungsi untuk mendorong kemajuan karyawan, menunjukkan kepedulian organisasi untuk kesehatan dan kesejahteraan anggota
- c. Setiap anggota mengerti tentang perannya dalam organisasi, media internal mempunyai tujuan untuk menyadarkan para anggotanya untuk menjadi pramuniaga pada perusahaannya
- d. Mengklarifikasi kebijakan yang dibuat oleh manajemen, informasi yang diberikan karyawan harus akurat yang menyangkut tentang aktivitas dari organisasi (Baskin, 1997-245-254).

Media internal pun banyak ragamnya. Siregar dan Rondang Pasaribu menjelaskan ada 4 bentuk media internal:

a. *Newsletter*

Newsletter menggunakan kertas HVS berukuran A4. Jumlah halaman berkisar antara 4-12 halaman atau lebih. Tulisan yang dimuat biasanya lebih pendek dan kalimat yang digunakan lebih ringkas dan langsung ke pokok masalah

b. Majalah

Majalah menggunakan kertas HVS berukuran A4 atau sedikit lebih besar. Jumlah halaman sekitar 16-24. Tampilan majalah tampak lebih serius, dijilid dengan baik, sehingga cocok untuk didokumentasi

c. Tabloid

Tabloid kebanyakan menggunakan kertas koran. Ukuran kertas yang digunakan sekitar setengah kali ukuran kertas koran. Tampilan tabloid tampak lebih populer. Bisa dicetak dua warna atau lebih. Penataan perwajahan tabloid merupakan paduan antara desain yang ditetapkan pada majalah dan surat kabar. Biasanya jumlah halaman sekitar 8-16 halaman.

d. Surat kabar

Surat kabar menggunakan format seperti majalah dan *newsletter*. Biasanya surat kabar terpilih untuk peberbitan mingguan. Dalam satu halaman terdapat banyak tulisan. Ukuran kertas yang digunakan sekitar 42 cm x 58 cm (2000:116-117).

Selain bentuk media internal diatas, Jefkins menjelaskan bentuk baru dari media internal yaitu (2004:158):

e. Jurnal Audio

Berita dapat direkam pada sebuah pita kaset yang bisa diputar ulang kapan saja oleh semua karyawan, baik di kantor, di tengah perjalanan, maupun di rumah

f. Jurnal Video

Peristiwa bisa direkam melalui kamera video dan dapat lebih jelas dalam menggambarkan situasi yang lebih mudah dipahami

g. Video Perusahaan

Merupakan perkembangan lebih jauh dari jurnal video berupa jaringan komunikasi televisi di perusahaan yang ditransmisikan melalui satelit sepanjang hari ke berbagai cabang dan unit perusahaan

h. Koran Elektronik

Suatu jaringan komunikasi melalui komputer di mana komputer induk disambungkan dengan sejumlah besar komputer pribadi

Selain dalam bentuk fisik, Tabloid Kontak juga diterbitkan dengan versi elektronik. Jadi para karyawan bisa membaca melalui komputer dan *smartphone* mereka. Hal ini sangat efisien untuk para karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero) karena dapat membaca Tabloid Kontak dimana saja dan kapan saja apalagi bagi karyawan yang berada di lapangan.

Menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2004:148-150) ada berbagai pertimbangan dalam merancang jurnal internal yaitu:

1. Cakupan Pembaca

Media internal layaknya mempunyai target pembaca, kepada anggota lini bawah atau bagian eksekutif atau pengurus organisasi. Hal ini dapat mempengaruhi isi berita, gaya penulisan, dan informasi yang akan diterima oleh anggota yang akan membacanya.

2. Kuantitas

Berapa banyak eksemplar yang harus dicetak untuk setiap kali penerbitan. Besar kecilnya kuantitas penerbitan juga akan mempengaruhi metode-metode produksi dan kualitas materi maupun kandungan isinya

3. Frekuensi

Sebuah media internal yang ideal akan terbit pada waktu yang teratur, misalnya dalam satu bulan satu kali, dua minggu satu kali ataupun, satu minggu satu kali anggota organisasi menerima informasi melalui media internal

4. Kebijakan

Tujuan utama diterbitkannya sebuah media internal adalah pemberitahuan mengenai aspek-aspek tertentu dari organisasi, menjadikan saran komunikasi yang baru untuk organisasi tersebut.

5. Judul

Pemberian nama untuk media internal harus dipikirkan oleh organisasi secara matang, karena apabila nama dari majalah tersebut tiba-tiba akan diganti, maka akan ada proses pengadaptasian yang cukup lama dimata publik

6. Proses Percetakan

Staf redaksi harus menentukan media internal akan dicetak secara *fotogravure* atau *lithografi*, memakai mesin fotokopi biasa atau *web-offset*. Proses percetakan ini sangat penting karena berkaitan dengan hasil format jurnal, jumlah halaman, pemakaian warna, gambar dan foto

7. Gaya dan Format

Gaya dan format disini adalah ukuran halaman, jumlah kolom per halaman, berwarna atau hitam putih, *font* huruf, jumlah ilustrasi, perimbangan antara berita dan tulisan merupakan hal-hal yang harus diperhitungkan dalam penentuan format. Menurut Jefkins, idealnya penataan halaman dari majalah internal yang diterbitkan harus rapi agar materi yang disajikan akan lebih menarik, mudah dipahami, dan nyaman untuk dibaca

8. Dijual atau Dibagikan Secara Cuma-Cuma

Media internal yang dicetak oleh organisasi akan dijual atau diberikan secara gratis, hal ini tergantung kepada isi dari media

internal tersebut, kebijakan oleh organisasi, dan nilai yang diberikan kepada para pembaca

9. Iklan

Pemasangan iklan dalam media internal sangat tergantung kepada siapa media internal akan diberikan, karena menurut Jefkins ketika sebuah media internal terbit sudah lama dan mempunyai *track record* yang bagus, bisa jadi ketika dibaca oleh orang-orang penting dan akan menarik para pemasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa di media internal tersebut. Ada beberapa organisasi yang memperbolehkan pemasangan iklan dalam bentuk kecil, karena kehadiran iklan dapat menghidupkan sebuah media internal

10. Distribusi

Pada tahap ini, bagaimana media internal dapat tersampaikan kepada pembacanya, apakah melalui ekspedisi, distribusi dari tangan ke tangan, ataupun disertakan melalui pembayaran gaji.

Hal-hal diatas harus diperhatikan saat proses Public Relation pada tahap Perencanaan dan Pemrograman (*Planning*). Sehingga pada tahap selanjutnya yaitu Mengambil Tindakan dan Komunikasi (*Communicating*), Public Relations bisa langsung mengimplementasikan

dari data yang telah didapatkan. Selain itu menurut Baskin dalam membuat majalah internal terdapat komposisi yang ideal yaitu:

1. 50% informasi mengenai organisasi baik lokal, nasional dan internasional
2. 20% informasi mengenai karyawan yang menyangkut pada benefit, kualitas pekerjaan dan lain sebagainya
3. 20% informasi di luar organisasi yang relevan dengan permasalahan
4. 10% pembicaraan singkat mengenai personal (1997:257).

Komposisi isi dari majalah internal ditentukan oleh besar kecilnya porsi informasi yang dibutuhkan oleh audiens dan seberapa penting informasi tersebut layak untuk diterbitkan, karena semakin penting dan menarik informasi yang ditampilkan bagi pembaca maka semakin besar porsi komposisi isinya, sebaliknya semakin kurang menarik isi yang diberikan maka semakin kecil komposisi isinya (Siregar dan Rondang Pasaribu, 2000:70).

Dalam Tabloid Kontak yang menulis konten isi berita, informasi dan lain-lain adalah Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero). Telah dijelaskan pada kegiatan *public relations* diatas yaitu salah satunya menulis dan mengedit. Hal ini juga ditekankan oleh Fraser P. Seitel (Kriyantono, 2008:93) bahwa menulis adalah kunci *public relations*.

Kemampuan menulis yang mudah, lancar, dan cepat mampu membedakan antara seorang *public relations* dengan ahli-ahli lain dalam perusahaan.

Tidak semua tulisan dapat diterbitkan di media internal. Tulisan tersebut harus mengandung fungsi komunikasi yaitu: menginformasikan (*to inform*) memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu peristiwa, masalah, pendapat, pikiran, segala tingkah laku orang lain dan apa yang disampaikan orang lain, mendidik (*to educate*) yakni sebagai sarana pendidikan, menghibur (*to entertain*) berfungsi untuk menghibur orang lain dan menyenangkan hati orang lain, dan mempengaruhi (*to influence*) berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain. Selain mengandung fungsi komunikasi, *public relations* juga dituntut untuk dapat membuat tulisan yang bernilai dan dapat langsung diterima. Ada 5 nilai berita yang dijelaskan oleh Kriyantono (2008:118-119) yaitu:

a. Aktual

Informasi di dalam berita tersebut harus baru bukan berita lama. Khalayak akan tertarik jika membaca informasi yang baru agar tidak ketinggalan zaman dan bisa mengangkat status dalam pergaulan sosial

a. Proksimitas (Kedekatan)

Khalayak akan tertarik jika membaca berita yang mengandung unsur kedekatan baik secara emosional maupun geografis

b. *Magnitude* (Kebesaran)

Berita dianggap menarik jika ada unsur kebesaran. Contohnya kecelakaan yang menelan ratusan korban akan lebih menarik daripada kecelakaan yang menelan sedikit korban.

c. *Prominence* (Kemasyuran)

Sebuah peristiwa akan diberitakan jika mengandung unsur kemasyuran dimana mencakup orang atau objek tertentu. Contohnya dalam Tabloid Kontak yaitu, Direktur Utama PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyambangi korban longsor Subang dengan membawa bantuan *Rail Clinic*.

d. Tema Menarik (*Human Interest*)

Human interest peristiwa yang menarik perasaan orang atau membuat orang bersimpati dan empati

Kemudian Kriyantono menjelaskan (2008:131) jenis berita dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu berdasarkan tema berita dan pola penulisan. Berdasarkan tema berita ada 2 yaitu *hard news* dan *soft news*. *Hard news* adalah berita yang bertemakan peristiwa-peristiwa yang “berat”, kontroversial, berdampak besar bagi masyarakat, dan termasuk disini adalah tema-tema berita yang “kurang menyenangkan”. Sedangkan *soft news* adalah berita yang temanya berkaitan dengan peristiwa-peristiwa

yang relatif “ringan”, biasanya menyenangkan, dan dampaknya terhadap masyarakat tidak terlalu besar.

Berdasarkan pola penulisan ada 4 jenis yaitu: *straight news* adalah penulisan dengan pola singkat, ringkas dan langsung. *Stop-press* adalah berita yang sangat penting, aktualitasnya sangat tinggi, dan mempunyai nilai berita tinggi, eksklusif, sehingga harus secepatnya dimuat tanpa menunda waktu. *Spotnews* adalah berita langsung yang dilaporkan dari tempat kejadian atau wartawan langsung bertemu dengan kejadian yang dilaporkan. Sedangkan *feature* adalah tulisan kreatif yang terutama dirancang guna memberi informasi sambil menghibur tentang suatu kejadian situasi atau aspek kehidupan seseorang.



Diatas adalah alur kerja penertiban media internal menurut Siregar dan Rondang Pasaribu (2000:173). Hal tersebut sudah sesuai dengan proses *Public Relations* yang telah dijelaskan yaitu *fact finding*, *planning*,

communicating dan *evaluating*. Tahapan-tahapan diatas harus dilalui seorang *public relations* saat membuat media internal. Jika tidak dilakukan maka media internal tersebut tidak sempurna.

Dalam sebuah media internal, terdapat banyak konten-konten atau yang sering disebut rubrik. Rubrik merupakan sekumpulan halaman, yang memuat sejumlah informasi yang termasuk kategori sama (Siregar dan Rondang Pasaribu, 2000:77). Pembagaian halaman rubrik bermanfaat untuk menentukan urutan kerja, mulai dari persiapan tulisan, foto hingga proses cetak. Kemudian rubrik juga membantu para pembaca agar cepat bisa menemukan informasi yang penting dan menarik dibaca. Selain itu, rubrik terbagi menjadi 2 yaitu rubrik tetap dan rubrik tidak tetap. Rubrik tetap ditentukan berdasarkan kaitan antara tujuan yang hendak dicapai, makna penting dan relevansi informasi yang disampaikan secara kontinu. Sedangkan rubrik tidak tetap adalah informasi yang disampaikan mendukung tujuan penerbitan namun makna penting dan relevansinya sangat situasional (Siregar dan Rondang Pasaribu, 2000:78-79). Ada 3 jenis rubrik yang hampir semuanya ada dalam Tabloid Kontak yaitu:

1. Rubrik Informasi

- a. Perihal keluarga (pertunangan, perkawinan, kelahiran, kematian)

- b. Kesejahteraan (koperasi, fasilitas dari organisasi, kredit perumahan, dan lain-lain)
- c. Pengumuman pimpinan perusahaan
- d. Peraturan
- e. Surat keputusan
- f. Penggantian kepemimpinan
- g. Kepindahan pegawai
- h. Pertemuan (rapat kerja, penataran, konferensi, negosiasi, dan lain-lain)

2. Rubrik Edukasi

- a. Tajuk rencana (editorial)
- b. Artikel (pengetahuan, keterampilan, keagamaan ,dan lain-lain)
- c. Kutipan pendapat tokoh (keahlian, kemasyarakatan, keagamaan, dan lain-lain)

3. Rubrik Rekreasi

- a. Cerita pendek/ bersambung
- b. Teka teki silang
- c. Anekdote
- d. Kisah minat insani (human interest)
- e. Pojok atau sentilan

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2008:6)

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Dimana data pada penelitian deskriptif yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2008:11)

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia (Persero) edisi bulan Januari-Desember 2016 yang dibuat oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Narbuko dan Achmadi, 1999:83). Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terbuka, dimana wawancara dilakukan dengan terarah dan dilaksanakan secara bebas serta mendalam, akan tetapi kebebasan yang ada tidak boleh lepas dari pokok permasalahan yang akan dipertanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya. Dan juga menggunakan teknik wawancara yang informal dimana wawancara yang lebih fleksibel karena susunan dan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah secara langsung pada saat wawancara. Peneliti akan memberikan pertanyaan tahapan-tahapan yang dilalu dalam pembuatan Tabloid Kontak.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Yang mengelola dan membuat Tabloid Kontak
2. Yang membantu melaksanakan pembuatan Tabloid Kontak
3. Pembaca Tabloid Kontak

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaannya. Dokumentasi dikumpulkan untuk memperoleh kejadian nyata tentang situasi sosial dan arti berbagai faktor di sekitar subjek penelitian. Dokumentasi dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2008:217). Peneliti akan melihat Tabloid Kontak yang sudah terbit, apakah sesuai atau tidak. Dari situ peneliti bisa mendapatkan data untuk melakukan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang kualitatif, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Bogdan dan Biklen (Moleong, 2008:248) mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Moleong menjelaskan ada beberapa proses untuk melakukan analisis data:

a. Reduksi Data

Pada mulanya diidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding yaitu memberikan kode pada setiap satuan agar supaya tetap dapat ditelusuri datanya berasal dari sumber mana.

b. Kategorisasi

Menyusun kategori yaitu upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Setiap kategori diberi nama yang disebut label.

c. Sintesisasi

Mensintesisasikan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama atau label lagi.

d. Menyusun Hipotesis Kerja

Hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proporsional. Hipotesis kerja ini merupakan teori substantif (yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data).

5. Uji Validitas Data

Untuk mendapatkan data yang valid diperlukan keabsahan atau validitas data. Keabsahan atau validitas data adalah usaha untuk meningkatkan derajat kepercayaan data. Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik dalam memeriksa keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (Moleong, 2008:330) membedakan ada 4 macam model triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2002:178)

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini digunakan sistematika penulisan yang bertujuan untuk mempermudah penulisan penelitian ini dimana terdapat empat bab yaitu:

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II berisi profil objek penelitian yaitu Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia (Persero)

BAB III peneliti akan memaparkan sajian data dan analisis data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data

BAB IV penutup yang berisikan hasil penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.