

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses timbal balik pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya (Cutlip, Center, Broom, 2007 : 225). Dengan berkomunikasi maka individu dapat mempersuasi dan mendorong seseorang untuk menerima informasi, ide ataupun gagasan lewat sebuah pesan yang disampaikan. *Public relations*¹ sangat identik dengan proses komunikasi yang terjalin di dalam suatu organisasi atau perusahaan, baik komunikasi secara internal maupun eksternal.

Komunikasi dalam *public relations* sangat penting dilakukan karena komunikasi menjadi suatu hal penting untuk menjalin sebuah hubungan dengan pihak lain. Herimanto (2007:11) menyatakan komunikasi yang dimaksudkan adalah komunikasi dua arah dari organisasi ke publiknya, dari publik ke organisasi secara timbal balik, dengan memperhatikan opini publik sebagai efeknya, baik yang terdapat dalam publik internal maupun publik eksternal.

¹ Kata *public relations* akan digunakan secara bergantian dengan kata hubungan masyarakat atau humas

Praktek *public relations* dipahami sebagai implementasi dari konsep *public relations* yang meliputi definisi, fungsi, struktur organisasi, model, dan peran. Pada penelitian ini akan meneliti mengenai hal penting dalam perusahaan yaitu praktek *public relations* dan faktor pembentuk praktek *public relations*. Praktek *public relations* dalam suatu perusahaan erat kaitannya dengan kesadaran bahwa suatu organisasi memiliki konsekuensi terhadap lingkungan ataupun publiknya. Begitu juga sebaliknya, lingkungan atau publik juga memiliki konsekuensi terhadap organisasi. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa situasi dan kondisi lingkungan perusahaan juga dapat mempengaruhi praktek *public relations*. Untuk itu, dalam praktek kehumasan langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi kelompok-kelompok kepada siapa organisasi memiliki konsekuensi.

Apabila merujuk pada Lattimore dkk. (2010:376) dijelaskan bahwa praktek *public relations* di Layanan Kesehatan dan Kemanusiaan diminta untuk memberikan pernyataan sikap dan menanggapi kritik yang diberikan untuk perusahaan. Sedangkan pada Lembaga Pendidikan, *public relations* penting dalam mencari dana dan menghadapi situasi yang terjadi dalam dunia pendidikan. Berangkat dari pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa praktek *public relations* perusahaan memiliki perbedaan.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat salah satu perusahaan milik negara yaitu Badan Usaha Milik Negara atau BUMN. Menurut Undang-undang Nomer 19 Tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara, BUMN

adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. BUMN memiliki peran penting dalam pembangunan nasional yaitu sebagai penopang pertumbuhan dan penggerak ekonomi nasional. *Public relations* dalam perusahaan BUMN tentu tidak hanya melihat pemerintah atau negara sebagai *stakeholders* utama, justru lingkungan dari perusahaan BUMN sangat luas.

Salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara Indonesia adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero). PT KAI (Persero) adalah perusahaan BUMN menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Dengan keadaan ekonomi masyarakat Indonesia yang sebagian besar perekonomiannya menengah ke bawah, kereta api menjadi salah satu pilihan transportasi favorit dibandingkan transportasi angkutan darat lainnya. Hal ini dikarenakan harga tiket kereta api dianggap masih murah.

Dalam perkembangannya, PT Kereta Api Indonesia (Persero) banyak melakukan perubahan. Perubahan dilakukan dari berbagai sektor, mulai dari bagian pelayanan, informasi, prasarana, dan kenyamanan. Diharapkan perubahan yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) mampu memberikan manfaat bagi masyarakat pengguna kereta api. Bahkan perubahan tersebut berhasil membawa PT Kereta Api Indonesia (Persero) mendapatkan beberapa penghargaan dari BUMN.

Dalam website resmi majalah *Marketeers*, www.the-marketeers.com PT KAI berhasil mendapatkan beberapa penghargaan

sebagai BUMN Jasa Non Keuangan Berdaya Saing Terbaik kedua, Implementasi GCG BUMN Non Terbuka Berdaya Saing Terbaik , dan Pelayanan Publik BUMN Berdaya Saing Terbaik. Selain itu, Direktur Utama PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga dinobatkan sebagai Best of The Best CEO. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan perubahan yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) berhasil.

Namun dengan prestasi tersebut, ternyata terdapat beberapa pihak yang berkepentingan yang justru mengalami kerugian dengan adanya kebijakan yang dikeluarkan PT. KAI (Persero). Sebagai contoh, pedagang asongan yang kehilangan tempat berjualan, pengguna kereta api yang mengeluhkan mahalnya harga tiket kereta api akibat kebijakan AC-nisasi, semua pihak yang merasa belum maksimalnya pelayanan PT Kereta Api Indonesia (Persero), serta masih banyaknya kasus kecelakaan yang terjadi dan keterlambatan kereta api yang mengecewakan bagi penumpang.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan monopoli dalam jasa angkutan perkeretaapian. Namun dalam kondisi sekarang ini, PT KAI tidak bisa hanya melihat kepentingan perusahaan. Hal ini dikarenakan PT KAI memiliki pesaing dalam dunia transportasi yaitu pesawat. Mulai banyaknya maskapai penerbangan yang menawarkan harga tiket murah dengan rute perjalanan yang hampir sama dengan kereta api, tentu dapat mengurangi minat masyarakat untuk menggunakan jasa kereta api. Dengan hal tersebut ditambah adanya keluhan dari beberapa pihak yang merasa dirugikan terkait dengan perubahan diberbagai sektor. Tentu

diperlukan peran seorang humas untuk menjaga atau bahkan meningkatkan minat masyarakat menggunakan jasa kereta api. Selain itu, tidak hanya berkaitan dengan para pengguna jasa kereta api melainkan humas juga dibutuhkan untuk menjaga hubungan baik dengan lingkungan sekitar perusahaan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (2013) dalam website resmi mengemukakan PT KAI (Persero) memiliki visi, menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*. Serta 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. Dengan adanya visi dan misi yang jelas, diharapkan sebuah kepercayaan dari *stakeholders* dapat dijaga dengan baik.

Dalam upaya menjaga citra positif perusahaan, praktek *public relations* dalam aktivitasnya tidak hanya berkaitan dengan *stakeholders* eksternal. Humas juga memerlukan koordinasi internal yang baik untuk melaksanakan hal tersebut. Dengan upaya bersama pihak internal perusahaan, hal ini akan membentuk adanya timbal balik antara kepercayaan yang diberikan *stakeholders* terhadap kinerja yang baik dari perusahaan. Berdasarkan uraian serta fakta yang ada, peneliti tertarik melakukan penelitian di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta. Penelitian tersebut berkaitan dengan praktek *public relations*

yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta serta faktor yang membentuk praktek *public relations* tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana praktek *public relations* di PT KAI (Persero) Daop VI Yogyakarta sebagai salah satu BUMN?
2. Apakah faktor pembentuk praktek *public relations* di PT KAI (Persero) Daop VI Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui praktek *public relations* di PT KAI (Persero) Daop VI Yogyakarta yang meliputi aspek definisi, fungsi, struktur organisasi, model, dan peran.
2. Untuk mengetahui faktor pembentuk praktek *public relations* di PT KAI (Persero) Daop VI Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *public relations* mengenai analisis praktek *public relations* yang ada di PT KAI (Persero) dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pendidikan dalam bidang kehumasan

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, referensi, dan masukan bagi praktisi humas mengenai konsep humas pada BUMN.

E. Kerangka Teori

1. Praktek *public relations*

Praktek *public relations* dapat dipahami sebagai sebuah implementasi dari konsep *public relations* yang meliputi definisi, fungsi, model, peran, struktur organisasi dan faktor pembentuknya. Oleh karena itu, dalam kerangka teori ini akan dijelaskan mengenai setiap *point* dari konsep *public relations* tersebut.

a. Definisi *Public Relations*

Sebagai *public relations* tentu keberadaan, tugas serta tanggung jawabnya memiliki andil dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pentingnya keberadaan *public relations* dalam perusahaan tentu perlu pemahaman mengenai definisi *public relations*. Menurut Jefkins (1995:6) yang menyatakan *public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Jadi berdasarkan definisi tersebut *public relations* dilihat sebagai

kegiatan pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai publiknya.

Selain pemahaman mengenai *public relations* sebagai fungsi komunikasi. Beberapa ahli juga menjelaskan bahwa *public relations* sebagai fungsi manajemen serta sebagai fungsi relasi untuk menjalin hubungan dengan *stakeholders*. *Public relations* dapat ditempatkan sebagai sebuah fungsi manajemen serta mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang baik antara publik dan organisasi atau perusahaan. Hal ini seperti yang dikemukakan Cutlip, Center, Broom (2006:6):

“Public relations atau humas memiliki fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” (Cutlip, Center, Broom 2006:6).

Selain itu, *public relations* juga dianggap sebagai suatu fungsi relasi yaitu menjalin hubungan dengan *stakeholders*. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Lattimore, Baskin, Heiman & Toth. (2010:4) yang menyatakan bahwa para praktisi *public relations* membantu suatu organisasi atau perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif dengan pihak ketiga.

Definisi dan pengertian *public relations* sangat beraneka ragam. Apabila ditelusuri lebih jauh, hampir setiap buku mengenai kehumasan memiliki definisi dari *public relations*. Berdasarkan

definisi yang dikemukakan oleh beberapa pihak. Harlow merumuskan definisi tentang *public relations*. Definisi yang dikemukakan oleh Harlow (1988:9)

“public relations is a distinctive management functions which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; help management to keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tool” (Harlow 1988:9)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan *public relations* adalah fungsi-fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan memelihara saling jalur komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan yang publik; melibatkan manajemen masalah; membantu manajemen untuk menjaga informasi pada dan responsif terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu manajemen untuk memanfaatkan perubahan, melayani sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi suara dan etika sebagai alat yang utama.

Apabila merujuk Ruslan (1998:15) *public relations* dianggap sebagai perantara antara pimpinan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal.

Hal tersebut dapat dijelaskan publik juga memiliki hak mengetahui rencana kebijakan, aktivitas serta program kerja suatu perusahaan. Hal ini di harapkan yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan semata melainkan juga berdasarkan harapan serta keadaan publik sebagai sasarannya.

Dalam Jefkins (2004:80) mendefinisikan publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal, atau diartikan sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali masalah bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama.

Grunig dalam Cutlip, Center, Broom (2006:243), mengemukakan empat tipe *public*, yaitu:

- 1) *All-issue publics*, bersikap aktif dalam semua isu.
- 2) *Apathic publics*, tidak memperhatikan atau tidak aktif terhadap semua isu.
- 3) *Single-issue publics*, aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas.
- 4) *Hot-issue publics*, baru aktif setelah semua media mengekspos hampir semua orang dan menjadi topik sosial yang diperbincangkan secara luas.

Seorang *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, sehingga

berguna dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik (Kriyantono, 2008:18).

b. Fungsi *Public Relations*

Pada dasarnya aktivitas maupun fungsi sebagai seorang *public relations* cukup luas. Sebagai seorang *public relations* seharusnya dapat melaksanakan fungsinya dengan bijak, tidak hanya mementingkan kepentingan perusahaan melainkan kepentingan publik juga menjadi perhatian, karena publik juga berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Penjelasan mengenai fungsi *public relations* banyak terdapat dalam pengertian *public relations*.

Salah satu pendapat yang berkaitan dengan fungsi *public relations* adalah (Baskin, Aronoff, Lattimore, 2004)² dikemukakan terdapat tiga fungsi *public relations* (1) *PR as a management function*, (2) *PR as a communication function*, dan (3) *PR as a means of influencing public opinion*. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat empat fungsi *public relations* yang dijelaskan berdasarkan pendapat dari para ahli komunikasi.

1) *Public relations* sebagai fungsi manajemen

Public relations memiliki fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi

² Yudarwati, Gregoria Arum. (tanpa tahun). *Handout Perkuliahan Manajemen Humas*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: tidak diterbitkan.

kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, Broom 2006:6). Selain itu ada pula definisi lain yang mengatakan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth. 2010:4). Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *public relations* sebagai sebuah elemen pelengkap suatu perusahaan. Pentingnya keberadaan *public relations* dalam manajemen, karena lebih terlibat dalam manajemen perusahaan. Sebagai contoh keterlibatan *public relations* dalam manajemen adalah memberi masukan serta solusi kepada manajemen dalam mengatasi permasalahan yang ada.

2) *Public relations* sebagai fungsi komunikasi

Berkaitan dengan hal ini definisi Jefkins (1995:6) yang menyatakan bahwa *public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Berdasarkan definisi tersebut *public relations* dilihat sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara sebuah

organisasi dengan berbagai publiknya. *Public relations* menjadi seorang fasilitator antara dua pihak yang berkepentingan yaitu organisasi atau perusahaan dengan *stakeholders*. Hal ini jelas sangat bermanfaat bagi semua pihak, keberadaan *public relations* akan menjadi pihak penengah untuk memenuhi kepentingan beberapa pihak dengan berlandaskan pemahaman bersama.

3) *Public relations* sebagai sarana mempengaruhi opini publik

Salah satu definisi yang mengemukakan mengenai keterkaitan *public relations* dengan opini publik adalah,

“public relations is a distinctive management functions which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; help management to keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tool” (Harlow 1988:9)

Dalam definisi tersebut dijelaskan beberapa elemen penting sebagai seorang *public relations* yaitu membantu, membangun dan saling memelihara jalur komunikasi antara organisasi dan publik, membantu manajemen untuk menjaga informasi serta responsif terhadap adanya opini publik, dan mendefinisikan tanggung jawab manajemen untuk melayani

kepentingan publik. Selain ketiga fungsi yang sudah dijelaskan dalam (Baskin, Aronoff, Lattimore, 2004), terdapat beberapa pemahaman dan pendapat dari beberapa pihak berkaitan dengan fungsi *public relations*

4) *Public relations* sebagai fungsi relasi

Public relations memiliki fungsi relasi dikemukakan oleh (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth. 2010:4) yang menyatakan bahwa para praktisi *public relations* membantu suatu organisasi atau perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif dengan pihak ketiga. Selain itu, Lattimore (2004:67) juga mengungkapkan bahwa konsep relasi yang dilaksanakan di level organisasi atau perusahaan menjadi dasar bagi *public relations* untuk menjalankan fungsi relasi.

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *public relations* merupakan elemen penting dalam membina, menjaga dan mempertahankan hubungan baik serta saling menguntungkan antara perusahaan dan stakeholders. Pada dasarnya, relasi terbentuk ketika pihak memiliki suatu persepsi dan harapan satu dengan yang lainnya, ketika salah satu atau kedua belah pihak membutuhkan sumber daya dari yang lain, ketika salah satu atau kedua belah pihak memandang ancaman dari lingkungan yang tidak pasti (Ledingham & Bruning,

2000:17). Selanjutnya penjelasan mengenai fungsi *public relations* diabstraksikan dalam struktur organisasi perusahaan.

c. Struktur Organisasi

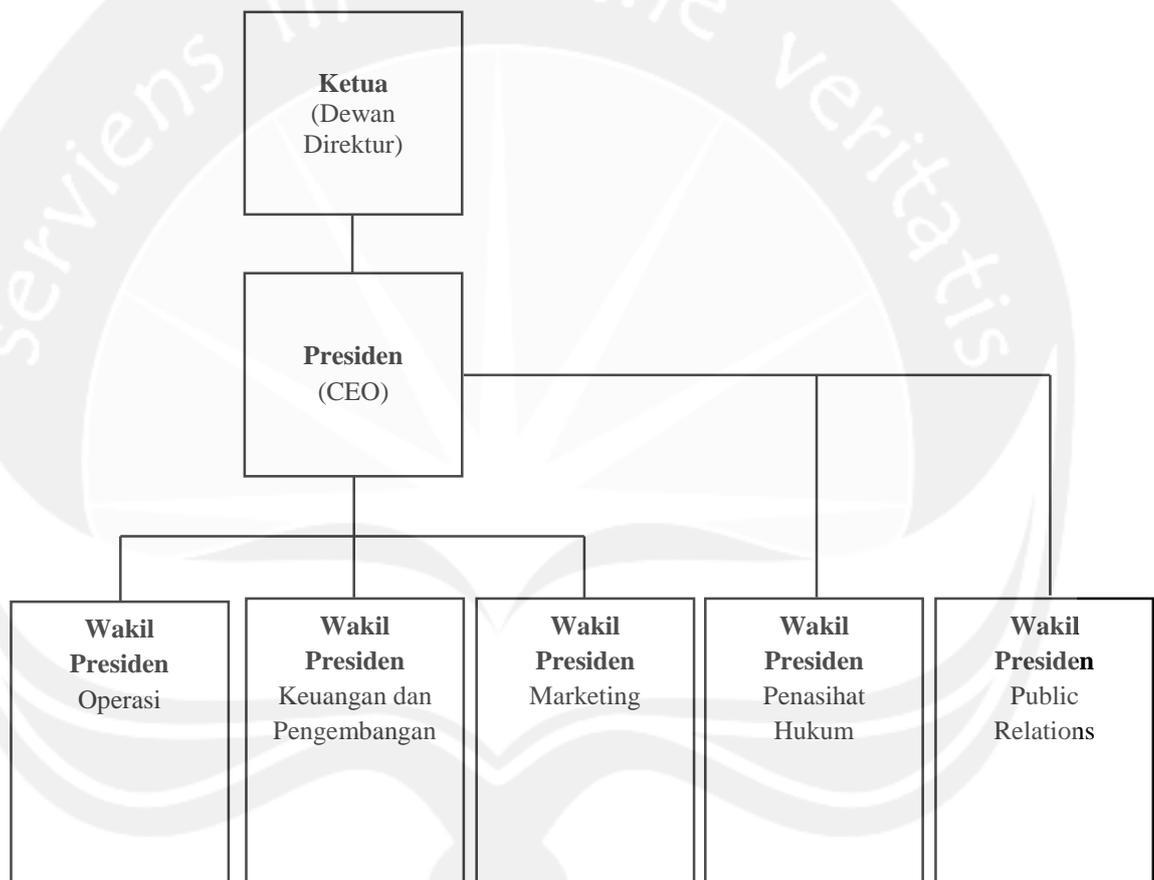
Dengan adanya struktur organisasi akan terlihat mengenai garis komunikasi yang terjadi serta garis komando yang dilakukan perusahaan tersebut. Selain itu, akan memperjelas mengenai tanggung jawab dalam deksripsi kerja masing-masing pihak. Pembagian, spesialisasi serta deskripsi kerja dalam suatu perusahaan tentu merujuk pada struktur organisasi yang ada.

Public relations salah satu dari beberapa fungsi staf, yang berarti bahwa ia memberi nasihat dan mendukung manajer lini yang bertanggungjawab dan punya wewenang untuk menjalankan organisasi (Cutlip, Center, Broom 2006:6). Untuk fungsi staf memberi nasihat dan membantu eksekutif di fungsi lini yaitu keuangan, legal, SDM (personalia), dan *public relations*. Dalam hal ini dapat diartikan fungsi staf adalah fungsi dalam memberikan nasihat bagi pejabat lini tapi tanpa kewenangan operasional. Sebagai fungsi staf yaitu mengamati masalah, menelaah masalah, merencanakan, dan menasihati fungsi lini.

Selain itu, sebagai pemahaman berkaitan fungsi staf dan fungsi lini juga dijelaskan bahwa fungsi lini mencakup fungsi produksi dan menghasilkan profit seperti perencanaan, produksi dan marketing. Dalam hal ini dapat diartikan fungsi Lini adalah fungsi

yang erat hubungannya dengan pelaksanaan tugas organisasi, yaitu langsung memberikan jasa kepada masyarakat.

GAMBAR 1
Struktur Organisasi Fungsi Staf dan Lini



Sumber: (Cutlip, Center, Broom 2006:77)

Dukungan dari staf akan semakin dibutuhkan ketika organisasi juga semakin besar. Dalam lini memiliki kewenangan dan tanggung jawab untuk menentukan suatu kebijakan dan mengawasi kegiatan perusahaan. Namun untuk hal tersebut juga memerlukan bentuk dukungan dari staf yaitu berupa masukan perencanaan,

pelayanan pendukung serta saran. Untuk memperjelas dalam pemahaman tersebut dapat dilihat salah satu contoh struktur organisasi berkaitan dengan fungsi staff dan fungsi lini.

d. Model *Public Relations*

James E. Grunig (1992:285) dalam Rosady Ruslan (2010:103) mengemukakan bahwa perkembangan *public relations* dalam konsep dan praktek dalam proses komunikasi yaitu terdapat empat model (*Four typical ways of conceptual and practicing communication*). Berikut ini adalah penjelasan mengenai model fungsi *public relations* tersebut

1) *Model-publicity or Press Agency*

Public relations melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah (*one way process*) untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi (manipulasi) unsur-unsur negatif dari suatu lembaga. Inisiatif berada di pihak pengirim, dan termasuk model ini dimanfaatkan dalam proses komunikasi periklanan atau bentuk aktivitas komunikasi promosi bersifat persuasif lainnya.

2) *Model-Public Information*

Public relations bertindak seolah-olah sebagai *Journalist in resident*. Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah (*one way process*) dan tidak mementingkan persuasif. Seolah-olah bertindak sebagai wartawan

dalam menyebarluaskan publisitas, informasi dan berita ke publik. Di samping itu, mampu mengendalikan berita melalui bekerja sama dengan media massa. Unsur kebenaran dan objektivitas pesan (informasi) selalu diperhatikan oleh pihak nara sumbernya.

3) *Model-Two Way Asymmetrical*

Public relations melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah. Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi. Dalam model ini masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan, membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu didominasi oleh si pengirim (*source*).

4) *Model-Two Way Symmetrical*

Model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasif communication*) untuk

membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

e. Peran *Public Relations*

Apabila merujuk pada (Grunig, Grunig & Dozier, 2002:198) dijelaskan secara singkat dan jelas mengenai peran *public relations*, yaitu:

1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Dalam peran ini, praktisi *public relations* diidentifikasi sebagai ahli tindakan dan pengetahuan suatu organisasi berkaitan dengan dunia kehumasan. Sebagai contohnya adalah hubungan antara dokter dengan pasien.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Public relations bertindak sebagai "perantara" antara perusahaan dengan publiknya. Praktisi *public relations* juga berperan membantu manajemen perusahaan untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dengan komunikasi dua arah ini diharapkan akan tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Dalam peran ini, praktisi *public relations* membantu manajemen perusahaan untuk berpikir secara sistematis dan

memecahkan masalah terkait dengan dunia kehumasan. Peranan praktisi *public relations* menjadi bagian dari manajemen perusahaan dalam proses pemecahan masalah. Dengan hal ini, *public relations* dapat membantu pimpinan perusahaan baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi secara rasional dan profesional Ruslan (2006:20).

4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Dalam peran ini dijelaskan *public relations* sebagai penyedia jasa teknis, menghasilkan bahan yang diperlukan untuk melaksanakan peran komunikasi. Hal ini dapat diartikan program-program komunikasi terencana oleh pihak lain dalam organisasi. *Public relations* bergabung dengan manajemen untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program.

Pada dasarnya, tidak semua peran yang ada akan dilakukan oleh perusahaan. Bahkan perusahaan bisa saja hanya menggunakan salah satu peran yang ada atau menggunakan kombinasi antar peran. Hal tersebut tergantung dari setiap perusahaan. Pada bagian selanjutnya akan dibahas mengenai faktor pembentuk praktek seorang praktisi *public relations*.

2. Faktor Pembentuk Praktek *Public Relations*

Setelah pembahasan mengenai konsep *public relations* yang meliputi definisi, fungsi, struktur organisasi, model, dan peran. Selanjutnya dijelaskan faktor praktek *public relations* dalam suatu

perusahaan. Dalam Vercic, L. A. Grunig, and J. E. Grunig (1996)

dikatakan :

“ ... the authors also suggested that five environmental variables can be used by public relations practitioners to design public relations strategies specific to a given country. The five variables are: political ideology, economic system (including the level of development of the country’s economy), degree of activism (the extent of pressure organizations face from activists), culture, and media system (the nature of the media environment in a country)” (Sriramesh and Vercic, 2003: 2).

Penyataan tersebut menyarankan bahwa lima variabel lingkungan dapat digunakan oleh para praktisi *public relations* untuk merancang hubungan masyarakat strategi spesifik bagi negara tertentu. Lima variabel tersebut adalah: ideologi politik, sistem ekonomi (termasuk tingkat perkembangan ekonomi negara), tingkat aktivisme (tingkat tekanan perusahaan dari aktivis), budaya, dan sistem media (alam lingkungan media di negara).

Selanjutnya, kelima variabel tersebut oleh (Sriramesh and Vercic, 2003) disederhanakan menjadi tiga variabel seperti kutipan berikut:

“ ... the logic behind linking these variables with public relations and suggest ways of operationalizing each variable as a prelude to future studies. In doing so, we collapsed these five variables into three factors: a country’s infrastructure, media environment, and societal culture” (Sriramesh and Vercic, 2003:2).

Berdasarkan pernyataan tersebut dijelaskan lima variabel awal disederhanakan menjadi tiga variabel yaitu infrastruktur negara, lingkungan media dan sosial budaya. Dalam konteks tersebut, yang termasuk dalam infrastruktur negara adalah sistem politik negara, tingkat

pembangunan ekonomi serta tingkat aktivisme di masing-masing negara. Semua hal tersebut tentu mempengaruhi praktek *public relations*. Selain itu, ada juga faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi adalah kebudayaan suatu negara dan lingkungan media.

1) Infrastruktur Negara

Dalam hal ini infrastruktur negara yang dimaksud adalah sistem politik atau ideologi politik, tingkat pembangunan ekonomi dan tingkat aktivisme. Hal tersebut saling berkaitan, oleh sebab itu ketiganya menjadi satu bagian dalam infrastruktur negara. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Sriramesh and Vercic, 2003) dalam kutipan berikut:

“Each of these variables influences the nature of public relations practiced in a country and each is very closely interrelated, which is why we have collapsed them into one factor.” (Sriramesh and Vercic, 2003:2).

Sistem politik yang ada dalam suatu negara jelas memiliki pengaruh dalam membentuk struktur sosialnya. Pada awalnya sistem politik yang otoriter menimbulkan keraguan perkembangan dunia *public relations*. *Public relations* dianggap bersifat satu arah. Oleh karena itu, tidaklah salah ketika *public relations* dianggap sulit berkembang pada opini publik.

Namun hal tersebut perlahan mulai berubah ketika beberapa negara menggunakan sistem politik demokrasi. Walaupun pemahaman mengenai demokrasi di setiap negara masih berbeda-beda. Namun perubahan menuju sistem politik demokrasi mulai

dilaksanakan di beberapa negara. Dalam masa perubahan inilah banyak membuka peluang *public relations*.

Ideologi politik yang ada erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi karena kondisi politik mempengaruhi pengambilan keputusan ekonomi di setiap negara. Selain itu, sistem politik dan ekonomi juga menentukan stabilitas suatu negara dan pembangunan ekonomi pada tahap lebih lanjut. Banyak contoh tentang bagaimana kurangnya pembangunan ekonomi sering membuat masyarakat dalam kemiskinan.

Hal ini seperti yang dikemukakan Sriramesh and Vercic, (2003:2) yaitu

“Political ideology is closely linked to economic development because political conditions affect economic decision making and vice versa in every country. Furthermore, the dynamics between political and economic systems often determine a nation’s stability and further economic development.” (Sriramesh and Vercic, 2003:2).

Berkaitan dengan sistem politik suatu negara, pembangunan ekonomi suatu negara menyediakan peluang bagi *public relations*. Walaupun sebenarnya *public relations* belum dianggap sebagai inti dari fungsi ekonomi perusahaan. Perusahaan hanya berpikir bagaimana caranya modal yang sudah dikeluarkan dapat kembali menjadi keuntungan yang lebih besar. Namun pemikiran ini perlahan mulai menghilang dikarenakan semakin berkembangnya ekonomi, semakin majunya perusahaan, dan semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan. Perusahaan yang berorientasi dengan pasar tentu

memerlukan perhatian masyarakat, oleh karena itu terbuka peluang bagi *public relations*. Sistem ekonomi dan tingkat perkembangan.

Sistem politik suatu negara memiliki pengaruh terhadap tingkat aktivisme di negara dan hanya sebagian kecil masyarakat yang menerima keadaan. Tingkat pembangunan ekonomi negara juga mempengaruhi tingkat dan sifat aktivitas di negara itu. Di sebagian negara mungkin masyarakat hanya sibuk pada pekerjaannya dan tidak peduli dengan hal tersebut. Mungkin masyarakat hanya akan terlibat ketika pekerjaannya mulai terancam. Aktivisme pekerja memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dan industri negara . Oleh karena itu, sangat penting bagi *public relations* untuk menilai sifat aktivisme dalam masyarakat dan menentukan bagaimana hal itu mempengaruhi kegiatan *public relations*.

Sistem hukum suatu negara juga terkait erat dengan tingkat perkembangan politik dan ekonomi serta menimbulkan banyak tantangan terhadap *public relations*. Apabila dibandingkan dengan budaya, budaya memiliki cara yang mengatur dan menegakkan perilaku antara masyarakat dengan perusahaan. Sedangkan aturan hukum cenderung prosedural, struktur hukum mungkin tampak samar dan tertanam dalam kode sosial atau keagamaan.

2) Budaya

Pada dasarnya komunikasi merupakan pengaruh dan dipengaruhi oleh budaya. Bahkan pemahaman mengenai dari *public*

relations mengakui bahwa komunikasi adalah dasar dari *public relations* dan merupakan sarana untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan masyarakatnya. Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa budaya mempengaruhi dari *public relations* dan dari *public relations* membantu untuk mengubah budaya yang ada. Hal ini seperti yang dikemukakan Sriramesh and Vercic (2003:7) “*Logically, culture should affect public relations, and public relations helps alter culture*”.

Budaya begitu penting bagi *public relations* karena budaya mempengaruhi pilihan strategi dan taktik *public relations*. Kaplan dan Manners (Sriramesh and Vercic 2003:8) mengidentifikasi empat faktor penentu budaya masyarakat. Pertama, *tech - noeconomics* mengacu pada tingkat perkembangan ekonomi suatu masyarakat, yang selalu mempengaruhi budaya masing-masing masyarakat. Teknologi seperti komunikasi elektronik memiliki peran dalam membentuk budaya di dunia modern dan memiliki pengaruh langsung pada *public relations* juga. Kedua, struktur sosial merupakan indikasi dari lembaga-lembaga sosial yang mendefinisikan hubungan antara masing-masing masyarakat. Derajat dan kelas stratifikasi sosial adalah contoh dari struktur sosial. Ketiga, ideologi yang mengacu pada nilai-nilai, norma-norma, pengetahuan, dan prinsip-prinsip agama yang dianut masyarakat. Keempat, kepribadian mengacu pada ciri-ciri individu masyarakat. Hal ini

dapat dilihat dari cara mendidik anak dari masyarakat. Keempat faktor penentu budaya inilah yang terus memiliki peran penting dalam menentukan pembentukan budaya dalam masyarakat modern.

3) Media

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini hubungan antara media massa dan *public relations* itu sangat penting. Adanya persamaan kepentingan yang diperoleh dari masing-masing pihak. *Public relations* menggunakan media untuk meningkatkan publisitas perusahaan walaupun *public relations* juga memberikan informasi yang dibutuhkan media. Hubungan yang baik dengan media akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan dan *public relations*, dengan pengelolaan yang baik *public relations* dapat menjadi juru bicara dan melalui media maka informasi akan tersebar dengan cepat dan luas kepada masyarakat. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik dan membentuk wacana publik.

Namun perlu dipahami juga mengenai kontrol media. Di seluruh dunia, kepemilikan media terbatas pada sumber-sumber utama tergantung pada sistem politik dan tingkat pembangunan ekonomi negara. Dalam demokrasi yang dikembangkan, adalah pengusaha yang berinvestasi di media, mempertahankan kerja media melalui penjualan iklan. Sebaliknya, di negara berkembang seseorang dapat melihat kepemilikan media di tangan kepentingan politik serta elit masyarakat. Penting untuk menyadari bahwa

kepemilikan media tidak selalu menghasilkan kontrol media. Di negara berkembang, meskipun media mungkin secara jelas dimiliki oleh kepentingan pribadi, namun media tersebut tetap dipantau dan dikontrol melalui terbuka dan rahasia pemerintah.

Selanjutnya mengenai penyebaran media. Menyadari hal ini, *public relations* perlu memahami sejauh mana penyebaran. Hal ini karena sebagian besar *public relations* menggunakan media untuk menyebarkan informasi mungkin kepada sebagian penonton. Oleh karena itu dalam menjalin hubungan, *public relations* juga memberikan informasi kepada media.

Perlu kesadaran *public relations*, bahwa kekuatan media sangat besar namun harus diperhatikan mengenai penyebarannya. Untuk mencapai masyarakat luas secara efektif, *public relations* harus memikirkan media lain yang dapat menjangkau masyarakat yang belum terjangkau. Hal lain dari penyebaran media adalah akses media. Penyebaran media mengacu pada tingkat penyebaran media pada masyarakat sedangkan akses media menunjukkan sejauh mana masyarakat bisa mendekati media untuk menyebarluaskan pesan yang mereka anggap penting.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini menganalisis mengenai praktek *public relations* dan faktor pembentuk praktek *public relations*. Praktek *public relations* dipahami sebagai sebuah implementasi dari konsep *public relations* yang

meliputi definisi, fungsi, struktur organisasi, model, dan peran. Sedangkan faktor pembentuk praktek *public relations* berdasarkan analisis sistem infrastruktur menurut Sriramesh dan Vercic pada bab satu.

1. Praktek *public relations*

Pemahaman mengenai *public relations* sangat beraneka ragam. Namun Harlow (1988:9) merumuskan *public relations* adalah fungsi-fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan saling memelihara jalur komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan yang publik, melibatkan manajemen masalah, membantu manajemen untuk menjaga informasi pada dan responsif terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi suara dan etika sebagai alat yang utama.

Berdasarkan pendapat para ahli komunikasi mengenai definisi *public relations*, selanjutnya dirumuskan empat fungsi *public relations*. Salah satu pendapat yang berkaitan dengan fungsi *public relations* adalah (Baskin, Aronoff, Lattimore, 2004) dalam hal tersebut dikemukakan, ada tiga fungsi *public relations* (1) *PR as a management function. Public relations* sebagai fungsi manajemen. (2) *PR as a communication function. Public relations* sebagai fungsi komunikasi. (3) *PR as a means of influencing public opinion. Public relations* sebagai sarana mempengaruhi opini publik. (4) *Public relations* sebagai

fungsi relasi. Hal ini dikemukakan oleh Lattimore, Baskin, Heiman & Toth. (2010:4) yang menyatakan bahwa para praktisi *public relations* membantu suatu organisasi atau perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif dengan pihak ketiga.

Pemahaman mengenai fungsi *public relations* selanjutnya diabstraksikan dalam struktur organisasi. Dalam struktur organisasi berguna untuk melihat garis komunikasi yang terjadi serta garis komando yang dilakukan perusahaan tersebut. Selain itu, juga akan memperjelas mengenai fungsi *public relations* dalam perusahaan. Fungsi *public relations* yang dimaksudkan dalam konteks tersebut adalah fungsi lini dan fungsi staf. Menurut (Cutlip, Center, Broom 2006:6) fungsi staf berarti bahwa *public relations* memberi nasihat dan mendukung manajer lini yang bertanggungjawab dan punya wewenang untuk menjalankan organisasi, lebih jelasnya memberi nasihat dan membantu eksekutif di fungsi lini yaitu keuangan, legal, SDM (personalia), dan *public relations*.. Sedangkan, fungsi lini mencakup fungsi produksi dan menghasilkan profit seperti perencanaan, produksi dan marketing.

Pada bagian selanjutnya dijelaskan mengenai model *public relations*. James E. Grunig (1992:285) dalam Rosady Ruslan (2010:103) mengemukakan adanya empat model (*Four typical ways of conceptual and practicing communication*), yaitu : (1) *Press Agency*, (2) *Public Information*, (3) *Two Way Asymmetrical*, dan (4) *Two Way Symmetrical*

Dengan adanya model *public relations*, maka akan terlihat peran yang dilakukan seorang praktisi *public relations* dalam suatu perusahaan. Apabila merujuk pada (Grunig, Grunig & Dozier, 2002:198) dijelaskan secara singkat dan jelas mengenai peran *public relations* (1) Penasehat Ahli. Dalam hal ini, praktisi *public relations* dianggap sebagai pihak yang sangat mengerti dalam tindakan dan pengetahuan dengan dunia kehumasan. (2) Fasilitator Komunikasi. Praktisi *public relations* juga berperan membantu manajemen perusahaan untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. (3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah. Dalam peran ini, praktisi *public relations* membantu manajemen perusahaan untuk berpikir secara sistematis dan memecahkan masalah kehumasan yang ada di perusahaan. (4) Teknisi Komunikasi. *Public relations* sebagai penyedia jasa teknis, menghasilkan bahan yang diperlukan untuk melaksanakan peran komunikasi.

2. Faktor pembentuk praktek *public relations*

Faktor pembentuk praktek *public relations* menurut Sriramesh dan Vercic (2003) adalah infrastruktur negara, media lingkungan dan sosial budaya.

a. Infrastruktur Negara

Infrastruktur negara yang dimaksud adalah sistem politik atau ideologi politik, tingkat pembangunan ekonomi dan tingkat aktivisme. Hal tersebut saling berkaitan, oleh sebab itu ke tiganya

menjadi satu bagian dalam infrastruktur negara. Pada awalnya sistem politik yang otoriter menimbulkan keraguan perkembangan dunia *public relations*. *Public relations* dianggap bersifat satu arah. Oleh karena itu, *public relations* dianggap sulit berkembang pada opini publik.

Ideologi politik yang ada erat kaitanya dengan pembangunan ekonomi karena kondisi politik mempengaruhi pengambilan keputusan ekonomi di setiap negara. Selain itu, sistem politik dan ekonomi juga menentukan stabilitas suatu negara dan pembangunan ekonomi pada tahap lebih lanjut.

Perusahaan yang berorientasi dengan pasar tentu memerlukan perhatian masyarakat, oleh karena itu terbuka peluang bagi *public relations*. Sistem ekonomi dan tingkat perkembangan. Sistem politik suatu negara memiliki pengaruh terhadap tingkat aktivisme di negara dan hanya sebagian kecil masyarakat yang menerima keadaan. Tingkat pembangunan ekonomi negara juga mempengaruhi tingkat dan sifat aktivitas di negara itu. Di sebagian negara mungkin masyarakat hanya sibuk pada pekerjaannya dan tidak peduli dengan hal tersebut. Mungkin masyarakat hanya akan terlibat ketika pekerjaannya mulai terancam. Aktivisme pekerja memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dan industri negara . Oleh karena itu, sangat penting bagi *public relations* untuk menilai sifat aktivisme dalam masyarakat. Sistem hukum suatu

negara juga terkait erat dengan tingkat perkembangan politik dan ekonomi serta menimbulkan banyak tantangan terhadap *public relations*. Apabila dibandingkan dengan budaya, budaya memiliki cara yang mengatur dan menegakkan perilaku antara masyarakat dengan perusahaan. Sedangkan aturan hukum cenderung proseduran, struktur hukum mungkin tampak samar dan tertanam dalam kode sosial atau keagamaan.

b. Budaya

Pada dasarnya komunikasi merupakan pengaruh dan dipengaruhi oleh budaya. Komunikasi adalah dasar dari *public relations* dan merupakan sarana untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan masyarakatnya. Budaya begitu penting bagi *public relations* karena budaya mempengaruhi pilihan strategi dan taktik *public relations*.

Kaplan dan Manners (Sriramesh and Vercic, 2003:8) mengidentifikasi empat faktor penentu budaya masyarakat. Pertama, *tech - noeconomics* mengacu pada tingkat perkembangan ekonomi suatu masyarakat, yang selalu mempengaruhi budaya masing-masing masyarakat. Teknologi seperti komunikasi elektronik memiliki peran dalam membentuk budaya di dunia modern dan memiliki pengaruh langsung pada *public relations* juga. Kedua, struktur sosial merupakan indikasi dari lembaga-lembaga sosial yang mendefinisikan hubungan antara masing-masing masyarakat.

Derajat dan kelas stratifikasi sosial adalah contoh dari struktur sosial. Ketiga, ideologi yang mengacu pada nilai-nilai, norma-norma, pengetahuan, dan prinsip-prinsip agama yang dianut masyarakat. Keempat, kepribadian mengacu pada ciri-ciri individu masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari cara mendidik anak dari masyarakat. Keempat faktor penentu budaya inilah yang terus memiliki peran penting dalam menentukan pembentukan budaya dalam masyarakat modern.

c. Media

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini hubungan antara media massa dan *public relations* itu sangat penting. *Public relations* menggunakan media untuk meningkatkan publisitas perusahaan walaupun *public relations* juga memberikan informasi yang dibutuhkan media. Hubungan yang baik dengan media akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan dan *public relations*, dengan pengelolaan yang baik *public relations* dapat menjadi juru bicara dan melalui media maka informasi akan tersebar dengan cepat dan luas kepada masyarakat. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik dan membentuk wacana publik.

Namun perlu dipahami juga mengenai kontrol media. Di seluruh dunia, kepemilikan media terbatas pada sumber-sumber utama tergantung pada dari sistem politik dan tingkat pembangunan ekonomi negara. Dalam demokrasi yang dikembangkan, adalah

pengusaha yang berinvestasi di media, mempertahankan kerja media melalui penjualan iklan. Sebaliknya, di negara berkembang seseorang dapat melihat kepemilikan media di tangan kepentingan politik serta elit masyarakat. Penting untuk menyadari bahwa kepemilikan media tidak selalu menghasilkan kontrol media. Di negara berkembang, meskipun media mungkin secara jelas dimiliki oleh kepentingan pribadi, namun media tersebut tetap dipantau dan dikontrol melalui terbuka dan rahasia pemerintah.

Selanjutnya mengenai penyebaran media. Menyadari hal ini, *public relations* perlu memahami sejauh mana penyebarannya. Perlu kesadaran *public relations*, bahwa kekuatan media sangat besar namun harus diperhatikan mengenai penyebarannya. Hal lain dari penyebaran media adalah akses media. Penyebaran media mengacu pada tingkat penyebaran media pada masyarakat sedangkan akses media menunjukkan sejauh mana masyarakat bisa mendekati media untuk menyebarkan pesan yang mereka anggap penting.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang bersifat menggambarkan sesuatu hal. Maksud dari penggambaran suatu hal adalah penggambaran berbagai gambar dan foto yang didapat dari

data lapangan maupun penggambaran melalui penjelasan kata-kata (Usman, 2008:129). Peneliti melakukan penggambaran melalui kata-kata mengenai praktek *public relations* yang ada dan dekripsi mengenai faktor pembentuk praktek *public relations*. Menurut Bogman dan Taylor dalam Moleong (2007:4) penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”.

Dengan penelitian ini dipahami faktor pembentuk praktek *public relations* di PT KAI (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yaitu berdasarkan analisis sistem infrastruktur Sriraamesh dan Vercic. Selanjutnya akan dilakukan eksplorasi dan pengumpulan data maka akan dapat diidentifikasi faktor pembentuk praktek *public relations* di PT KAI Daop VI Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah pengujian intensif menggunakan berbagai sumber bukti, baik kualitatif, kuantitatif, atau keduanya, terhadap satu kejadian atau realitas yang dibatasi oleh ruang dan waktu (Daymon, 2008:162). Studi kasus dapat dihubungkan dengan sebuah lokasi, seperti sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu maupun kampanye. Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan

mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata (Daymon, 2008:162). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi kasus. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini untuk mendeskripsikan praktek *public relations* yang ada dan dekripsi mengenai faktor pembentuk praktek *public relations* di PT KAI (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor PT KAI (Persero) Daop VI Yogyakarta yang berada di jln Lempuyangan no. 1 Yogyakarta.

4. Subyek Penelitian

Subyek penelitian yaitu seseorang yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan. Subjek penelitian ini adalah *public relations* di PT KAI (Persero) Daop VI Yogyakarta. Divisi *public relations* yang meliputi seorang manager dan seorang asisten manager di PT KAI (Persero) Daop VI Yogyakarta dipilih karena merupakan sumber informasi serta pihak penting yang dapat memberikan keterangan berkaitan dengan praktek *public relations* dan faktor pembentuk praktek *public relations* di PT KAI (Persero) Daop VI Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik yang

digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data dengan cara langsung bertatap muka dengan partisipan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:98).

Wawancara merupakan suatu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) dengan maksud tertentu. Wawancara juga dapat didefinisikan sebagai interaksi di antara dua orang dalam situasi saling berhadapan. Peneliti melakukan wawancara untuk meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti mengenai pendapat dan keyakinannya (Emzir, 2010:50).

Dalam melaksanakan wawancara tersebut, peneliti menggunakan jenis wawancara yang tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur bukan berarti dialog-dialog yang ada lepas begitu saja dari konteks (Idrus, 2009:107). Inilah yang menjadi perhatian bagi peneliti. Peneliti harus memiliki fokus pembicaraan sejak awal yang ingin dipertanyakan sehingga wawancara yang dilakukan pada fokus yang telah ditentukan.

Daymond dan Holloway (2011:60) menyatakan “*participation is voluntary*”. Lebih lanjut Daymond dan Holloway menjelaskan bahwa partisipan merupakan orang yang dengan senang hati dan merasa tidak terpaksa bersedia mengambil peran dalam penelitian. Oleh karena itu

peneliti menggunakan istilah partisipan dalam menjelaskan subyek penelitian.

Dalam melakukan pemilihan partisipan, peneliti menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Sesuai dengan topik penelitian mengenai praktek *public relations* dan faktor pembentuk praktek *public relations* tersebut. Oleh sebab itu partisipan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memahami dan berada dalam bidang sesuai topik tersebut. Jumlah partisipan adalah dua orang. Ke dua partisipan tersebut adalah seorang manager *public relations* dan asisten manager *public relations*. Kedua partisipan ini merupakan pihak yang ada dalam divisi *public relations* PT KAI (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta. Tentu saja para partisipan merupakan orang mengetahui mengenai dunia *public relations* PT KAI (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta. Pada awalnya, peneliti menentukan tiga partisipan yang dibagi dalam dua sudut pandang. Sudut pandang pertama adalah kepala daerah operasi sedangkan sudut pandang kedua adalah divisi humas. Namun dikarenakan adanya pergantian kepala daerah operasi, kemudian kepala daerah operasi yang baru sedang dalam masa 100hari kerja sehingga tidak bisa melayani penelitian dari mahasiswa. Hal itu dikarenakan kepala daerah operasi lebih fokus pada pembenahan daerah operasi tersebut. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan divisi humas PT KAI (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta saja.

6. Teknik Analisis Data

Creswell (2010:274) mengungkapkan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan analitis, dan menulis beragam catatan sepanjang penelitian berlangsung. Creswell (2010:276-284) mengajukan model hierarkis dalam proses analisis sampai dengan interpretasi data dalam penelitian kualitatif pasca data diperoleh. Langkah-langkah tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkripsi wawancara, mengetik kembali catatan yang ditemui pada saat penelitian, atau memilah-milah dan menyusun data ke dalam jenis yang berbeda tergantung sumber informasi.
- b. Melakukan reduksi data sesuai dengan kata kunci. Langkah ini merupakan langkah mengurangi data-data yang tidak dibutuhkan sehingga didapat data yang lebih terfokus pada topik penelitian.
- c. Menganalisis lebih detil dengan melakukan pengkodean data. Proses koding ini dilakukan dengan melewati beberapa tahap: mengambil data tulisan yang telah dikumpulkan, mensegmentasi kalimat-kalimat (atau paragraf-paragraf), kemudian melabeli kategori tersebut dengan istilah khusus.

- d. Menginterpretasi data atau membuat pemaknaan terhadap data.
Langkah ini melibatkan proses mendialogkan hasil penelitian dengan informasi yang tertera dalam teori yang digunakan.
- e. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan.

