

**Pengelolaan Media Internal dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal
(Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh

JURET RIDWAN KURNIAWAN

NIM. 12321052

NARAYANA MAHENDRA PRASTYA, S. Sos., M.A.

NIDN. 0520058402

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2017

**Pengelolaan Media Internal dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal
(Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh

JURET RIDWAN KURNIAWAN

NIM. 12321052

NARAYANA MAHENDRA PRASTYA, S. Sos., M.A.

NIDN. 0520058402

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2017

Naskah Publikasi

**Pengelolaan Media Internal dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal
(Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta**

Disusun oleh

JURET RIDWAN KURNIAWAN

NIM. 12321052

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 16 JAN 2017



Dosen Pembimbing Skripsi

NARAYANA MAHENDRA PRASTYA, S. Sos., M.A.

NIDN. 0520058402

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Muzavin Nazaruddin, S. Sos., M.A.
NIDN 0516087901

**Pengelolaan Media Internal dalam Menjalinkan Hubungan dengan Publik Internal
(Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta**

Juret Ridwan Kurniawan

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,

Menyelesaikan studi pada tahun 2016

Narayana Mahendra Prastyana

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII.

Abstract:

In an Organization or company would need to have a good internal relationships with employees. Internal relations and internal communications can't be separated by an internal media, internal media are used as a channel of communication between employees and the company. This research titled: internal media management in the internal relations with internal public (employees) in PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Formulation of the problem in this research is "how internal management in the internal relations with internal public (employess) in PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta". With the purpose of research, 1. How about internal media management at PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, 2. Internal media are to be used by PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, 3. Know how to use Public Relations strategy and related PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI internal media.

This research used the qualitative descriptive method. The data collection methods such as interviews, observation, and supporting documents in the research. And then analyzing the data that has been obtained and describe in detail at chapter discussion. The findings of this research is, internal media used in PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI is an internal journal in the form tabloid KONTAK, internet media in the form of mailing list, and a bulletin board. Are managed by central Public Relations in Bandung, and Public Relations are managed by DAOP VI. After that communication lines are often incurred in conducting internal communication with employees is a one way communication and without feedback. The flow of communication only from the top to down. Nothing two way communication and with feedback, because it is not doing direct verbal communication with employees. And then no media that can be easier for employees to express their criticisms and suggestions to the company, so the lack of utilization of employee feedback that can be used to develop internal relationships with the employees in the company.

Keywords; internal media, internal communications, internal relationships, media management.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pentingnya hubungan baik dalam suatu organisasi atau perusahaan menjadi salah satu faktor yang dapat membuat organisasi tersebut semakin maju dan berkembang, karena dengan adanya hubungan yang baik dalam publik internal maka seluruh anggota organisasi atau perusahaan yang merupakan publik internal dari organisasi atau perusahaan tersebut memiliki kenyamanan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya yang sudah diberikan oleh perusahaan atau organisasi. Jika berbicara mengenai hubungan internal, maka tentu sangat berkaitan erat dengan yang namanya media internal, yang merupakan saluran komunikasi internal yang digunakan oleh publik internal suatu organisasi atau perusahaan. Media internal berfungsi sebagai penghubung antara manajemen organisasi atau perusahaan dengan karyawannya (Susanto, 2004: 179).

PR suatu organisasi atau perusahaan juga memiliki tugas dan peran yang besar dalam menjalin hubungan dengan publik internalnya. Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh PR bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan publik internal perusahaan, agar reputasi perusahaan tetap bersifat positif di mata publik internal, dan mendapatkan dukungan dari publik internal tentang kegiatan-kegiatan dan tujuan perusahaan ke depannya (Ardianto, 2011: 99), kegiatan tersebut dilakukan melalui komunikasi internal dan bisa menggunakan media komunikasi internal yang biasa disebut media internal.

Komunikasi internal yang merupakan komunikasi antara bagian manajemen perusahaan dengan para karyawannya, pada saat ini organisasi atau perusahaan telah menyadari bahwa komunikasi yang baik antara publik internal akan memberikan kontribusi bagi peningkatan kinerja dan membantu menyelesaikan berbagai macam persoalan yang bisa memunculkan konflik dan mengakibatkan kerugian bagi organisasi atau perusahaan itu sendiri (Butterick, 2014: 118). Proses komunikasi yang dilakukan untuk menjalin hubungan internal ini harus berupa komunikasi yang bersifat dua arah, atau komunikasi yang menimbulkan umpan balik antara komunikator yang menyampaikan pesan dengan karyawannya yang merupakan target sasaran penyampaian pesan, ini dimaksud agar karyawan dari organisasi atau

perusahaan bisa menyampaikan pendapat atau keluhannya mengenai pekerjaan atau hal lainnya yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan tersebut.

Pesan yang ingin disampaikan kepada publik internal yang berupa karyawan haruslah benar-benar sesuai dengan target dan tujuannya, karyawan harus memahami isi pesan yang disampaikan, karena ini merupakan jembatan yang menghubungkan antara karyawan perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan karyawan, dan banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya melakukan hubungan dengan karyawan ini, itu semua merupakan ruang lingkup kerja praktisi PR yang bekerja di organisasi atau perusahaan tersebut untuk bisa mengelola dan membuat media internal yang digunakan sebagai saluran komunikasi dengan karyawannya. Ragam media komunikasi sangatlah banyak bentuknya, namun biasanya sebuah perusahaan hanya menggunakan sebagian kecil dari jenis-jenis media komunikasi dalam menjalin hubungan internal, dan tentu itu merupakan media yang dianggap paling sesuai dengan keadaan perusahaan, seperti jumlah dan strata karyawan, lokasi kerja karyawan dan keadaan karyawan itu sendiri (Anggoro, 2005: 212).

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) PT. Kereta Api Indonesia DAOP (Daerah Operasi) VI, Yogyakarta. Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengelolaan media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta untuk menjalin hubungan dengan para karyawannya. PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI dipilih menjadi lokasi penelitian dikarenakan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI merupakan salah satu wilayah kerja yang luas dari PT. Kereta Api Indonesia yang berada di pulau Jawa, DAOP VI mencakup wilayah Yogyakarta dan Solo dengan jumlah karyawannya yang terhitung pada tahun 2015 sebanyak 1.785 orang dengan latar belakang pendidikan dan usia yang berbeda dan tersebar di seluruh wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana media internal mampu menjangkau seluruh karyawan dalam memenuhi kebutuhan informasi dan sebagai saluran komunikasi guna menjalin hubungan internal.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, penelitian ini ingin menjawab rumusan masalah yang menjadi fokus dari kegiatan penelitian ini, rumusan masalah yang ingin dijawab ialah **“Bagaimana pengelolaan media internal dalam menjalin hubungan dengan publik internal khususnya karyawan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta?”**.

Penelitian ini membatasi lingkup penelitian, dengan hanya berfokus pada media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta dalam hal menjalin hubungan dengan karyawannya dan menjadi media komunikasi menyampaikan informasi kepada karyawan.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna mencapai tujuan penelitian, yaitu yang memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana pengelolaan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta oleh bagian Humasnya.
2. Menemukan jenis-jenis saluran media komunikasi yang terdapat di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.
3. Mengetahui cara dan strategi pengelolaan yang dilakukan humas terkait dengan media internal yang digunakan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademik:

- a. Memberikan pengetahuan baru mengenai keilmuan komunikasi, khususnya dalam bidang media internal yang merupakan media kehumasan.
- b. Memberikan kontribusi pengembangan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya media internal dan publik internal.

- c. Mampu menjadi bahan rujukan referensi guna penelitian yang sejenisnya yang hendak dilakukan di lain waktu.

2. Manfaat praktis:

- a. Sebagai bahan masukan untuk PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta guna mewujudkan hubungan baik dengan publik internalnya.
- b. Sebagai evaluasi mengenai media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta dalam menjalin hubungan dengan publik internal.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar dan acuan yang merupakan hasil temuan dari penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian, guna membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya agar tidak ada kesamaan pembahasan isi dan hasil temuan, meskipun dengan kesamaan tema yang dibahas. Maka dari itu, peneliti melihat beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema pembahasan pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Penerbit
1	2012	Annisa Yuantri	Fungsi Tabloid Internal Rel Dalam Meningkatkan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Kota Bandung	Respon karyawan mengenai penyebaran pesan memlalui tabloid internal REL dianggap baik, dan dapat memberikan pengetahuan pada karyawan serta karyawan bias merubah sikap dan tindakan setelah membacanya, Isi materi pesan pada	Universitas Pasundan Bandung

				tabloid internal REL menggunakan bahasa yang baik serta bias dipahami oleh karyawan dan memberikan wawasan, pengetahuan, pandangan karyawan. Daya tarik karyawan dinilai sedang karena tampilan yang dirasa kurang menarik menurut karyawan.	
2	2013	Laurentia Liliani Herfangsyah	Pengaruh Pemilihan Media Komunikasi Internal Terhadap Tingkat Pemahaman Karyawan Mengenai Logo Baru Di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta	Media internal yang digunakan ialah, seminar sosialisasi perusahaan, <i>Newsletter</i> KONTAK, dan website Perusahaan. Sebagian responden termasuk kategori paham mengenai logo baru tersebut, adanya hubungan yang kuat antara pemilihan media dengan tingkat pemahaman karyawan dengan nilai korelasi sebesar 0,676. Dan juga dipengaruhi dengan intensitas membaca dan kualitas dari media internalnya.	Universitas Atma Jaya Yogyakarta
3	2010	Nur Hidayati	Peran Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IV Semarang Dalam Menjalin <i>Employee Relations</i>	Humas berperan sebagai: mediator pendengar kritik dan saran karyawan, fasilitator pemecahan masalah perusahaan yang dibahas dirapat rutin <i>coffe morning</i> , pemberi informasi mengenai perusahaan	Universitas Diponegoro Semarang

				<p>melalui media internal “DAOP 4 NEWS”, papan pengumuman, internet, radio loko dan kotak saran. Program <i>employee relations</i> PT. KAI DAOP 6 adalah: pembinaan dan pengembangan pegawai, program jaminan sosial, program penghargaan, program pembinaan jasmani dan pemeriksaan berkala, program beasiswa bagi anak pegawai, dan <i>special program</i> nya adalah kegiatan HUT RI, kegiatan HUT Kereta Api, dan kegiatan di bulan Ramadhan.</p>	
--	--	--	--	---	--

Dari tabel penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat adanya persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah persamaan pada tema penelitian, yaitu membahas mengenai media internal, dan Humas PT. Kereta Api Indonesia (persero).

Sedangkan perbedaannya ialah, pada penelitian terdahulu membahas fokus pada peran Humas, pengaruh pemilihan media komunikasi internal dan fungsi media internal tabloid REL. sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana pengelolaan media internal PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta dalam menjalin hubungan dengan para karyawannya. Yang itu akan dideskripsikan secara rinci mengenai pengelolaan media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta oleh Humasnya dalam hal menjalin hubungan dengan karyawannya yang tersebar luas diberbagai stasiun yang ada diseluruh wilayah kerja DAOP VI.

Dengan adanya perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan menjadi pengembang dari penelitian sebelumnya, melihat perkembangan media internal dan Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta pada saat ini, dan bisa menjadi tolak ukur kemajuan perkembangan media internal dan hubungan internal perusahaan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.

B. Landasan Teori

1. PR (*Public Relations*)

a. Definisi *Public Relations*

Berikut ini merupakan beberapa definisi *Public Relations* mengutip dari buku (Ardianto, 2011:8-9), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas kepentingan publik dan melakukan rencana kerja untuk memperoleh pengertian, pengakuan serta dukungan dari publik (Scott M. Cutlip, Aleen H. Centre dan Gled M. Broom (2000), dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relation*, sementara definisi lain dari *Public Relations* ialah, PR merupakan fungsi yang membangun dan menjaga hubungan baik yang bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang memiliki pengaruh besar dalam keberhasilan atau kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut (Cutlip, 2006: 6)

Dari dua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting bagi organisasinya untuk menjaga hubungan yang baik dengan publiknya, baik itu publik eksternal maupun publik internalnya dan mendapatkan dukungan dari publiknya serta menciptakan citra yang baik di mata publik. Kedua hal tersebut harus bisa dilakukan oleh *Public Relations* sebagai sebuah profesi yang dijalannya.

b. Fungsi *Public Relations*

Adapun fungsi PR pada dasarnya adalah:

- 1) Merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, saling adanya kepercayaan dan citra yang baik dari publiknya.

- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen untuk mencapai tujuannya sesuai harapan publik tetapi merupakan kekhasan dari organisasi atau perusahaan.
- 4) Usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik itu publik internal atau eksternal. (Herimanto, Rumanti dan Indrojiono, 2007:25)

Fungsi PR pada umumnya adalah membantu organisasi agar selalu mempunyai hubungan yang harmonis atau baik dengan publiknya yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi. PR sebagai komunikasi yang bersifat dua arah menekankan agar terciptanya saling pengertian, pemahaman, dan agar mendapatkan dukungan penuh dari publiknya (Satlita, 2013:15).

c. *Public Relations* dalam komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling tukar-menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti dan selalu berubah-ubah (Hidayati, 2010:9). Komunikasi organisasi dapat di tingkatkan agar selalu berkembang ke arah yang lebih baik dengan berbagai cara. Cara-cara umum yang digunakan untuk memperbaiki komunikasi antara lain melakukan tindak lanjut, mengatur alur informasi, memanfaatkan umpan balik, empati, repetisi, mendorong rasa saling percaya, dan pengaturan waktu yang efektif. (Sunyoto dan Burhanudin, 2011:81)

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan atau dengan cara terus menerus, untuk menyampaikan informasi kepada publik internalnya. Aliran informasi yang terkait dengan organisasi atau perusahaan harus bisa disampaikan secara terus menerus kepada seluruh anggotanya, dalam penelitian (Santoso, 2008:19), menyebutkan teori Guetzkow bahwa aliran informasi dapat terjadi dengan cara, penyebaran pesan yang dilakukan secara serentak, dan dengan penyebaran pesan secara berurutan, ini

merupakan perluasan dari penyebaran pesan serentak, seperti terangkai antara penerima pesan pertama, kedua dan seterusnya, Dengan pola ini maka waktu penyampaian pesan bisa berbeda dan juga pada tempat yang berbeda.

Dalam komunikasi organisasi terjadi proses komunikasi internal dimana komunikasi yang melibatkan seluruh anggota organisasi atau perusahaan. Komunikasi internal memiliki tiga jenis arus komunikasi, ketiga jenis tersebut ialah, komunikasi ke bawah, yang terjadi dari atasan atau pimpinan kepada karyawan, komunikasi ke atas, yang terjadi dari karyawan kepada atasan atau pimpinan mereka, dan yang terakhir ialah komunikasi sejajar, yang terjadi antar karyawan dengan karyawan (Cutlip, 2006: 256)

2. Hubungan Internal

Hubungan internal adalah kegiatan PR untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik internal suatu organisasi atau perusahaan. Hubungan internal yang dimaksud ialah hubungan antara sesama anggota organisasi atau perusahaan, seperti misal hubungan antara karyawan, pemegang saham, pimpinan organisasi atau perusahaan, manajemen organisasi atau perusahaan dan semua pihak yang menjadi bagian dari organisasi atau perusahaan tersebut. Mereka semua harus mendapatkan informasi yang sama antara satu dengan yang lainnya, serta sama-sama diberi kesempatan untuk mengemukakan pendapatnya dalam hal berhubungan dengan publik luar maupun dengan sesama anggota organisasi atau perusahaan tersebut (Anggoro, 2005:229).

Hubungan yang buruk dengan karyawan dapat menyebabkan hal-hal yang serius dan sangat berpengaruh bagi organisasi atau perusahaan. Hal-hal yang buruk dan dapat mempengaruhi organisasi atau perusahaan, untuk mencegah hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian bagi organisasi atau perusahaan, hubungan karyawan dapat dijalin dengan cara melakukan komunikasi lisan antarpersonal, ini merupakan cara yang paling efektif karena komunikasi ini memungkinkan adanya pertanyaan, penolakan dan penjelasan mengenai masalah yang mereka hadapi. Sistem pidato secara kelompok juga merupakan cara untuk menjalin hubungan dengan karyawan, sistem ini bisa menyebarkan informasi secara cepat dan tepat kepada kelompok yang dituju

seperti missal kelompok kerja di suatu bidang dalam organisasi atau perusahaan. Serta kunjungan yang dilakukan oleh pimpinan organisasi atau perusahaan ke berbagai bagiannya bisa menjadi cara yang baik untuk menciptakan hubungan dengan publik internalnya. Kunjungan seperti ini juga bisa sekaligus untuk memonitori atau mengawas para karyawan dalam melakukan dan melaksanakan tugasnya (Ardianto, 2011:100-101).

Hubungan internal ini merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh *Public Relations* suatu organisasi atau perusahaan di tempat ia bekerja, karena fungsi PR sebagai fasilitator komunikasi yang bertindak sebagai perantara dan mediator antara perusahaan dengan karyawan, dan juga menjadi sumber informasi antara perusahaan dengan karyawannya, dan berasumsi bahwa komunikasi yang bersifat dua arah akan meningkatkan hubungan internal yang baik (Cutlip, 2006: 47).

Komunikasi internal sebaiknya dilakukan dengan kode etik yang jelas dan menjadi:

- a. Transparan
- b. Jelas
- c. Singkat
- d. Informatif
- e. Independen (Butterick, 2014: 120)

3. Publik Internal

Publik internal dalam suatu organisasi atau perusahaan ialah seluruh pihak yang menjadi anggota dari organisasi atau perusahaan tersebut. Publik internal merupakan grup yang terdiri dari sub-grup yang banyak, Seperti halnya karyawan, pemegang saham, manajer, direktur, staff dan pihak-pihak lainnya yang memiliki kaitan dengan sebuah organisasi atau perusahaan (Laksamana, 2010: 24).

Tidak berbeda dengan publik eksternal, publik internal juga harus diperhatikan, karena publik internal lah yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan dari sebuah organisasi atau perusahaan dalam perkembangannya, dan ini merupakan tanggung jawab PR yang menjadi mediator antara perusahaan dengan publiknya dalam membina hubungan internal (Ruslan, 2010: 14). Maka sebab itu relasi yang baik harus

selalu dijaga antara perusahaan dengan publik internal, agar mampu mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sebuah organisasi atau perusahaan harus memiliki relasi atau hubungan yang baik dengan publik internalnya, misalnya dengan para karyawannya dengan penyampaian informasi kepada karyawan berkaitan dengan informasi yang mereka butuhkan. Karena kegagalan dalam menyajikan informasi kepada karyawan tentang kebijakan dan perkembangan suatu organisasi atau perusahaan akan menimbulkan kesalahpahaman, desas-desus palsu, dan kecaman. Maka dari itu jika karyawan tidak diberikan informasi tentang hal-hal yang terkait seperti itu, maka karyawan akan membuat asumsinya sendiri yang bisa saja asumsi tersebut salah (Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth, 2010:347).

4. Media Internal

Media internal merupakan media yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang digunakan oleh *Public Relations* untuk menyampaikan pesan kepada publik internal (Ruslan, 2008:217). Jadi media internal digunakan sebagai sarana melakukan komunikasi dengan publik internal organisasi atau perusahaan tersebut. PR memiliki peranan penting dalam mengelola media internal di organisasi atau perusahaan tempat ia bekerja. Sebelum membuat atau menerbitkan suatu media internal, PR sudah harus mengetahui siapa pembacanya atau siapa sasarannya, mengetahui bagaimana sikap dan perilaku serta kebutuhan informasi yang mereka butuhkan (Susanto, 2004: 181).

Isi informasi media internal ini pun tak kalah penting kaitannya. Isi informasi dari media internal haruslah memiliki nilai berita, berikut adalah beberapa hal pokok untuk menilai informasi memiliki nilai berita atau tidak, yaitu signifikan (apakah berita itu penting atau tidak untuk diketahui oleh pembaca), *magnitude* (cukup besarkah pengaruh berita itu bagi pembaca), aktualitas (apakah berita yang dimuat baru atau tidak), *proximity* (apakah berita itu ada kedekatan dengan pembaca), *human interest* (apakah berita itu memiliki nilai sentuhan manusiawi atau tidak), dan *prominent* (apakah yang diberitakan itu cukup terkenal atau tidak) (Ardianto, 2011:153).

Sebagai sebuah media, tentu memiliki fungsi-fungsi yang jelas, adapun fungsi media internal adalah:

- a. Media hubungan komunikasi internal yang bertujuan untuk penyampaian pesan-pesan organisasi atau perusahaan kepada publiknya. Khususnya publik internal.
- b. Sebagai ajang komunikasi antar karyawan.
- c. Media yang digunakan staff *Public Relations* dalam hal tulis menulis.
- d. Nilai tambah bagi fungsi PR yang bisa menerbitkan *in journal* yang bermutu, terbit secara berkala, teratur, profesional, *lay out* yang diisi dan ditata dengan baik serta *cover* yang menarik. (Ruslan, 2006:180)

Media internal yang sangat banyak bentuknya akan dijelaskan secara rinci dalam bagian ini. Berikut adalah jenis-jenis media internal dan penjelasannya yang sering digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam melakukan proses komunikasi dengan publik internalnya:

Jurnal internal, merupakan media cetak yang disebarakan kepada publik internal dan diterbitkan secara teratur pada jangka waktu tertentu. Jurnal internal merupakan bentuk yang sudah sangat lama untuk melaksanakan fungsi-fungsi PR, diantaranya ialah media korporasi atau *inhouse magazine*. (Ilmiyati, 2010:16). Media ini digunakan oleh PR untuk keperluan publikasi dan sarana komunikasi yang ditunjukkan kepada publik internal suatu organisasi atau perusahaan. Jurnal internal biasanya berbentuk seperti, majalah, koran internal, *newsletter* dan majalah dinding.

Papan pengumuman, papan pengumuman juga merupakan bagian dari media internal suatu organisasi atau perusahaan. Papan pengumuman biasa diletakkan di tempat yang strategis seperti tempat-tempat yang ramai dan selalu di kunjungi atau dilewati oleh anggota organisasi. Ini berkmasud agar seluruh anggota organisasi dapat mengakses dengan muda papan pengumuman tersebut.

Stasiun radio sendiri, stasiun radio sendiri umumnya dimiliki oleh organisasi tau perusahaan besar. Stasiun radio ini menyiarkan program-program siaran radio yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Isi siarannya ialah bisa berupa berita dan informasi perusahaan, laporan, permintaan lagu, penyampian pesan antar karyawan.

Dengan adanya stasiun radio suasana kerja akan lebih menjadi nyaman dan lebih menyenangkan bagi karyawan (Anggoro, 2005: 220).

Selain bentuk-bentuk media internal yang disebutkan di atas, ada pula terdapat media internal yang berbasis internet, dampak internet dan situs jejaring sosial telah meningkatkan pentingnya komunikasi internal. Saat ini karyawan perusahaan memiliki akses mengenai kinerja, aktivitas, direksi dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan hanya dengan mengklik tombol satu kali saja (Butterick, 2014:120). Kemajuan teknologi komunikasi ini bisa dijadikan salah satu bentuk media internal yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam melakukan hubungan internal. Pemilihan media internal sangat penting mengingat sebagai alat saluran komunikasi, agar komunikasi yang dilakukan menjadi komunikasi yang efektif dan bisa berjalan dengan lancar serta sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

5. Manajemen *Public Relations* dan Media Internal

Dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*" Ruslan menyatakan bahwa komunikasi yang bisa menimbulkan umpan balik atau komunikasi yang bersifat dua arah merupakan hal yang menentukan keberhasilan dari manajemen PR di suatu organisasi atau perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang bersifat dua arah antara karyawan dengan perusahaan akan menimbulkan rasa saling pengertian, mempercayai, menghargai agar bisa mendapatkan dukungan penuh dari karyawan untuk bersama-sama mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ruslan, 2010: 6). Manajemen kehumasan merupakan proses-proses atau tahapan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan. Mulai dari perencanaan awal hingga terlaksananya program tersebut, langkah-langkah manajemen PR pada umumnya meliputi tahap-tahap berikut,

- a. *Planning* (perencanaan)
- b. *Organizing* (pengorganisasian)
- c. *Actuating*(pelaksanaan)
- d. *Controlling* (pengawasan)

Tahapan-tahapan manajemen PR bisa ditetapkan dalam pengelolaan media internal, dimana media internal merupakan kegiatan PR dalam melakukan komunikasi internal. Strategi seperti pemilihan media internal, cara menyampaikan pesan dan bagaimana alur pesan akan sangat berpengaruh dengan hubungan internal yang dilakukan, karena PR harus mengetahui siapa pembaca dan sasaran pesan, serta mengetahui bagaimana sikap dan perilaku sasaran yang dituju serta mengetahui kebutuhan informasi yang mereka butuhkan (Susanto, 2004: 181). Maka dari itu tahap-tahap seperti perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, dan pengawasan dilakukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pengelolaan media internal dan pengkomunikasian internal yang baik akan membuat hubungan internal yang baik pula, karena hubungan antar karyawan dan perusahaan atau hubungan antar sesama karyawan di dalam suatu perusahaan hanya dapat terbentuk secara baik apabila di dukung oleh komunikasi yang baik pula, serta oleh media yang mumpuni untuk melakukan komunikasi internal tersebut (Ardianto, 2011: 145).

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, format deskriptif kualitatif dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus, yang memusatkan diri pada satu fenomena di antara fenomena lainnya (Bungin, 2007:68). Sementara metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis deskriptif. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan juga dengan menggunakan dokumen-dokumen yang mendukung.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 7 bulan, yaitu mulai dari bulan September 2015 hingga Maret 2016. Dalam kurun waktu 7 bulan diharap mencukupi untuk menemukan data yang diperlukan dalam penelitian dan menyusun laporan yang hasilnya dapat menjelaskan dan menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan. Adapun lokasi dari penelitian yang dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Dengan narasumber yang berupa Humas di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.

Tabel 2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan ke						
		I	II	III	IV	V	VI	VII
1.	Penyusunan proposal penelitian	✓						
2.	Perijinan lokasi penelitian		✓					
3.	Pengumpulan data penelitian			✓	✓			
4.	Pengolahan dan analisis data					✓	✓	
5.	Penulisan laporan penelitian						✓	✓

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Temuan Penelitian

1. Jenis-jenis Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta

berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI mengenai pengelolaan media internal yang digunakan, diketahui adanya beberapa media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ada yang berupa media cetak dan juga media elektronik seperti media yang berbasis internet. Jenis media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI yaitu,

a. Tabloid KONTAK

Tabloid KONTAK yang merupakan media internal berbasis cetak yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ini merupakan media internal yang utama, media internal KONTAK yang memiliki kepanjangan dari Komunikasi Antar Karyawan ini digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia diseluruh wilayah kerjanya. Tidak hanya merupakan media internal yang ada di DAOP VI saja, namun dalam media internal ini ada rubrik yang khusus disediakan untuk diisi oleh masing-masing DAOP dan DIVRE PT. Kereta Api Indonesia di

seluruh Indonesia, termasuk juga pada DAOP VI yang kebagian rubrik tersendiri dalam media internal KONTAK ini, namun penerbitannya tetap dilakukan oleh Humas pusat yang berada di Bandung. media internal tabloid kontak memiliki banyak rubrik dan pesan yang disampaikan, mulai dari pengumuman tentang kegiatan, regulasi perusahaan, aturan bagi pegawai, serta rubrik lainnya yang berisikan berita, informasi, edukasi, dakwah dan lainnya. Tabloid KONTAK ini diterbitkan dalam jangka waktu satu bulan sekali.

b. Milis Broadcast

media internal Milis Broadcast menggunakan email sebagai saluran komunikasinya. Setiap karyawan di PT. Kereta Api Indonesia memiliki emailnya masing-masing yang nantinya email tersebut digunakan sebagai penerima broadcast pesan yang disampaikan oleh pihak Humas dari PT. Kereta Api Indonesia.

Dalam Milis Broadcast ini isi pesannya lebih kepada pesan-pesan yang sifatnya umum dan penting, selain itu juga pesan yang harus segera disampaikan kepada karyawan, dengan menggunakan media internal Milis Broadcast ini informasi baru yang didapatkan dari pimpinan atau dari jajaran manajemen dan humas, akan langsung disiarkan kepada para karyawan, seperti missal informasi tentang pelatihan, berita launching kereta, berita duka, laporan perajalanan kereta, pengumuman event besar dan hal-hal yang dianggap penting untuk diberikan kepada karyawan. Milis Broadcast ini wajib untuk dibaca oleh setiap jajaran manager di PT. Kereta Api Indonesia untuk memastikan bahwa pesan tersebut tersampaikan.

c. Papan Pengumuman/ Mading

mading/ papan pengumuman ini di letakan di halaman depan kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Di dalam mading ini yang disajikan berupa foto-foto kegiatan yang dilakukan di seputar wilayah DAOP VI, disetiap foto tersebut dicantumkan keterangan foto sebagai penjelas dari kegiatan yang berlangsung selain itu juga terkadang ditempelkan selebaran yang berisikan informasi

pengumuman bagi karyawan. Mading ini diperbaharui setiap satu bulan atau setengah bulan sekali.

2. Manajemen Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI

Pengeolaan media internal PT. Kereta Api Indonesia akan di jabarkan dalam beberapa sub-bab berikut ini sesuai dengan jenis media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI :

a. Tabloid KONTAK

Tabloid KONTAK yang merupakan media internal cetak di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ini di terbitkan dalam jangka waktu satu bulan sekali. Seluruh karyawan yang menggunakan media internal ini tentu mendapatkan isi pesan yang sama antara satu dengan lainnya, dan juga media internal cetak ini dianggap praktis karena bisa disebarkan secara serentak ke seluruh karyawan.

Informasi atau pesan yang disampaikan, tentunya informasi yang paling baru atau bisa dikatakan teraktual, agar pengguna media internal tersebut menggunakan medianya karena adanya rasa ingin tahu tentang informasi terbaru seputar perusahaan dan seputar hal-hal lainnya. Upaya yang dilakukan guna menjadikan media internal sebagai media yang efektif untuk penyampaian informasi kepada karyawan, maka isi dari media internal ialah hal-hal yang terbaru dan memiliki sumber yang jelas.

Upaya-upaya yang dilakukan guna meningkatkan kualitas media internal tabloid KONTAK ini dilakukan oleh tim redaksi yang khusus menangani media internal tabloid KONTAK, tim redaksi yang bertempat di kantor pusat humas di kota Bandung ini memegang penuh pengelolaan media internal tabloid KONTAK dengan selalu mengandalkan kekeatifitasan dan inovasi dalam pengelolaan tabloid KONTAK. Karena penegelolaannya yang terpusat, maka penanggung jawab atas tabloid KONTAK di setiap edisinya secara keseluruhan ialah tim redaksi Humas kantor pusat

Tugas Divisi Humas di setiap wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia, termasuk Humas di DAOP VI adalah menyiapkan materi yang berkaitan tentang kegiatan-kegiatan di DAOP VI yang nantinya akan dikirimkan ke kantor *Public Relations* kantor pusat yang kemudian diolah di sana sehingga disusun menjadi tabloid dengan menggabungkan materi-materi yang ada dari setiap divisi Humas di seluruh wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia.

b. Milis Broadcast

Milis Broadcast ini berbeda dengan tabloid KONTAK yang memiliki jangka waktu terbit setiap bulannya, Milis Broadcast ini lebih bersifat fleksibel dalam hal pengelolaan dan penggunaannya karena tidak berpatokan dengan waktu-waktu tertentu untuk menyebarkan pesan, namun tergantung pada jenis pesan yang bersifat baru dan sesegera mungkin untuk disampaikan kepada para karyawan dan juga jajaran manager. Alasan menggunakan media internal berbasis internet ini dikarenakan kelebihanannya yaitu lebih cepat dan praktis menyampaikan informasi kepada karyawan, dengan menggunakan Milis Broadcast seluruh karyawan dan juga jajaran manajemen akan mendapatkan informasi yang sama dimanapun mereka berada.

Pengelolaan materi pada media internal Milis Broadcast ini dilakukan sendiri oleh Humas yang ada di setiap wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia, selain pembuatan materi yang dilakukan oleh Humas itu sendiri, penyebaran informasi pun langsung dilakukan oleh Humas. Penanggung jawab atas pesan yang dibroadcast ialah Manager Humas yang berada di setiap wilayah kerja seperti DAOP dan DIVRE, bukan lagi tanggung jawab Direksi atau Dirut.

Dalam media internal Milis Broadcast ini terdapat kebijakan bahwa bagi para jajaran manager keatas harus membaca Milis Broadcast yang masuk, karena semua informasi penting bisa disampaikan melalui Milis Broadcast yang itu bisa saja harus segera ditindak lanjuti. Hal ini juga sebagai antisipasi agar manager bisa menyampaikan ulang kepada karyawan yang lainnya jika karyawan tidak membuka Milis Broadcast tersebut, mengingat tidak semua karyawan memiliki perangkat untuk mengaksesnya.

c. Papan pengumuman/ Mading

Mading dikelola langsung oleh pihak humas dalam setiap pemberharuannya. Foto-foto yang terdapat dalam mading ialah hasil liputan yang dilakukan oleh humas DAOP VI dalam berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan disepul DAOP 6 Yogyakarta, selain itu juga terkadang ditempel selebaran informasi yang berasal dari perusahaan. Media internal ini diperbaharui antara setengah bulan sekali atau satu bulan sekali.

3. Penggunaan Media Internal Oleh Karyawan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI

Pengguna media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI cukup banyak oleh karyawan, dari ketiga media internal Tabloid KONTAK, Milis Broadcast dan Mading, yang paling banyak digunakan ialah Milis Broadcast, setelah itu baru kemudian tabloid KONTAK dan juga Mading. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ini juga diakui oleh karyawan sudah jelas dan dapat mereka pahami, tak kalah penting pesan yang disampaikan melalui media internal tersebut juga bersifat informatif, jelas dan juga transparan bagi mereka, serta sudah mampu untuk memenuhi kebutuhan informasi yang karyawan butuhkan mengenai seputar perusahaan. Dengan keadaan media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ini, karyawan sudah merasa puas atas media internal yang mereka gunakan sebagai alat komunikasi dan informasi mengenai seputar perusahaan.

Selain media internal, karyawan juga mengakui adanya pertemuan lain diluar jam kerja, yang tujuannya untuk mempererat hubungan antar sesama karyawan, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan internal agar bisa terjalin semakin baik antara sesama karyawan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keharmonisan hubungan internal yang ada. Manager dan Humas DAOP VI juga membuka kesempatan bagi karyawan untuk menyampaikan pendapat mereka mengenai perusahaan. Respon karyawan ini bisa disampaikan melalui berbagai cara dan alat komunikasi, manager dan Humas juga mengatakan bahwa karyawan terlibat langsung

dalam pembuatan materi khususnya materi yang ada di tabloid KONTAK, namun partisipasi dari karyawan yang turut serta dalam pembuatan materi untuk media internal masih tergolong sedikit.

B. Pembahasan Penelitian

1. Jenis Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI

a. Jurnal Internal

Jurnal internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia ialah berbentuk tabloid. Tabloid tersebut diberi nama tabloid KONTAK, yang merupakan singkatan dari Komunikasi Antar Karyawan. Performa tabloid KONTAK sebagai media internal sudah baik dalam melakukan penyampaian pesan kepada karyawan.. Sebagai media internal, tabloid kontak tentu memiliki fungsinya sesuai dengan fungsi-fungsi media internal pada umumnya. Fungsi yang sudah dijalankan dengan adanya tabloid KONTAK ini ialah, media hubungan komunikasi internal, sebagai ajang komunikasi karyawan, media yang digunakan PR dalam hal tulis menulis, dan menjadi nilai tambah bagi PR yang mampu membuat media dengan kualitas yang baik dari segi bentuk dan isi.

Tabloid KONTAK juga digunakan untuk memotivasi para karyawan yang dimuat kedalam bentuk tulisan disalah satu rubriknya, yaitu terdapatnya rubrik *crew* yang menampilkan sosok-sosok karyawan yang layak menjadi teladan bagi karyawan lain. dengan menggunakan media internal seperti tabloid KONTAK kelemahan yang utama ialah komunikasi yang bersifat satu arah, tanpa adanya umpan balik langsung dari karyawan, padahal komunikasi yang paling efektif ialah komunikasi yang menimbulkan umpan balik.

b. Media Internet

PT. Kereta Api Indonesia yang menggunakan internet sebagai salah satu media internal. Media internal tersebut bernama Milis Broadcast atau kepanjangan dari *mailing list broadcast*.. Dengan ini praktisi PR di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI sangat terbantu dalam melaksanakan tugasnya. Selain itu menurut penulis,

karyawan akan selalu mendapatkan informasi terbaru secara cepat tentang perusahaan jika menggunakan Milis Broadcast ini.

Milis Broadcast sebagai media internal sudah memenuhi fungsi sebagai penyampaian informasi kepada karyawan, sebagai ajang komunikasi karyawan, dan juga sebagai media yang digunakan oleh PR dalam hal tulis-menulis yang berisikan tentang informasi dan berita seputar perusahaan kepada karyawan. Ditambah lagi ada kebijakan khusus yang mewajibkan untuk para manager disetiap divisi kerja harus membuka pesan yang disampaikan melalui Milis Broadcast ini. Ini merupakan kebijakan yang baik agar pesan yang dikirim dapat dipastikan akan tersampaikan kepada karyawan, meskipun itu melalui manager mereka.

Dengan menggunakan Milis Broadcast ini sebagai media internal maka dapat dipastikan karyawan selalu mengetahui informasi tentang perusahaan. Selain itu pesan yang disampaikan juga bersifat *to the point* atau langsung ke inti pesan tanpa adanya hal yang bertele-tele. Milis Broadcast jika dinilai dari bentuk dan cara penyampaian pesannya sudah sangat baik, karena bisa digunakan secara praktis, bisa menyampaikan pesan secara cepat dan mudah untuk diakses oleh karyawan. Namun jika dilihat kekurangannya ialah, bahwa Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI juga harus mengingat bahwa tidak semua karyawan memiliki perangkat yang dapat digunakan untuk membuka e-mail. Jika begitu maka karyawan yang tidak memiliki perangkat pendukung untuk membuka e-mail, tidak akan mendapatkan pesan yang sama dari karyawan. Salah satu kekurangan lagi dari Milis Broadcast ialah dalam hal privasinya.

c. Papan Pengumuman

Papan pengumuman merupakan jenis media internal yang bisa dikatakan sangat lama dan sangat umum digunakan. Papan pengumuman digunakan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dengan cara menempel selebaran pengumuman yang berasal dari jajaran manajemen. Melihat perkembangan teknologi komunikasi di era saat ini untuk memenuhi kebutuhan informasi dan berita, papan pengumuman dapat dikatakan bukan lagi media informasi yang efektif bagi karyawan.

2. Manajemen PR dalam Mengelola Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI

a. Tabloid KONTAK

Dinilai dari tahap-tahap proses pembuatan media internal tabloid KONTAK, pada proses *planning* (perencanaan) dalam hal isi pesan yang mempengaruhi performa isi pesannya, tabloid KONTAK mampu memberikan berita-berita yang terjadi diseluruh wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia. namun kekurangan dari Humas DAOP VI kurang aktif dalam mengisi rubrik lainnya, salah satunya dalam rubrik crew, padahal hal tersebut yang harusnya ditingkatkan karena dengan mengisi rubrik crew dan memuat sosok karyawan yang bisa dijadikan teladan akan mampu memotivasi karyawan lain yang ada di DAOP VI dan membuat DAOP VI memiliki citra baik di kalangan wilayah kerja lainnya dengan selalu memuat sosok karyawan yang patut untuk dijadikan teladan bagi karyawan lain.

Sedangkan menilai cara penyampaian pesan dengan menggunakan media internal tabloid KONTAK ini kurang maksimal. Karena Humas DAOP VI tidak bisa mengontrol dan memastikan bahwa karyawan akan menggunakan media internal tersebut, dan dengan media seperti ini arus komunikasi yang ditimbulkan menjadi arus komunikasi dari atas ke bawah, dan akan bersifat satu arah tanpa adanya umpan balik langsung dari karyawan.

Maka dari itu tabloid KONTAK sudah memiliki performa baik untuk menjadi alat publikasi dan dokumentasi oleh Humas kepada karyawan, namun belum bisa menjadi media komunikasi yang baik antar karyawan dengan perusahaan karena menjadikan komunikasi yang terjadi hanya bersifat satu arah dan arus komunikasi yang hanya berasal dari atas ke bawah tanpa ada timbal balik dari bawah ke atas.

Melihat tahap selanjutnya yaitu *organizing* (pengorganisasian) seperti hal personal pelaksanaan dan tanggung jawab pelaksanaan. Humas DAOP VI memegang penuh atas tanggung jawab mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tugas PR di wilayah kerja DAOP VI. Humas DAOP VI bertugas untuk

menyampaikan dan menginformasikan segala hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan kepada Humas Pusat. Seperti dalam pembuatan materi tabloid KONTAK.

Pengorganisasian praktisi PR di PT. Kereta Api Indonesia sangat terstruktur. Seperti Divisi Humas DAOP VI yang memiliki manajer, asisten manajer, dan dua staff lainnya. Ini memudahkan tugas dan fungsi PR bisa berjalan dengan baik karena jumlah praktisi PR yang tidak hanya berjumlah satu orang saja. Dapat dilihat bahwa PT. Kereta Api Indonesia sangat menyadari akan pentingnya praktisi PR di perusahaan mereka, sehingga di setiap wilayah kerja pasti ada perwakilan PR dari PT. Kereta Api Indonesia yang terbentuk dalam divisi khusus yaitu divisi Humas.

Tahap selanjutnya ialah *actuating* (pelaksanaan), dalam hal penerbitan Humas DAOP VI tidak memiliki campur tangan sedikit pun, karena yang melakukan penerbitan ialah Humas Pusat dan tim redaksi tabloid KONTAK. Dalam pelaksanaan ini Humas DAOP VI hanya menunggu pendistribusian yang dilakukan dari Humas Pusat kepada Humas DAOP VI.

Tahap terakhir ialah *controlling* (pengawasan) dalam hal umpan balik dan pesan tersampaikan. Karena dengan menggunakan media seperti tabloid kontak, umpan balik dari karyawan sulit untuk didapatkan dan diterima oleh Humas DAOP VI. Bahkan bisa dikatakan tidak ada umpan balik secara langsung, karena jenis komunikasi yang hanya satu arah, dan dilakukan dengan menggunakan media ini. Karyawan tidak diberikan kemudahan untuk menyampaikan respon mereka, misal seperti fasilitas kotak saran yang pasti akan membantu karyawan untuk menyampaikan responnya dengan mudah.

b. Milis Broadcast

Dengan menggunakan Milis Broadcast penyampaian informasi kepada karyawan akan menjadi lebih cepat dan praktis, tanpa melalui proses-proses yang panjang, penggunaan Milis Broadcast untuk menyampaikan informasi kepada

karyawan bisa dikatakan sangat mudah. Dalam penggunaan Milis Broadcast ini, setiap manajer divisi kerja diwajibkan untuk membuka pesan yang masuk melalui Milis Broadcast, agar pesan tersebut nantinya bisa disampaikan kembali kepada karyawannya. Kebijakan seperti ini sangat baik untuk ditetapkan, karena tidak semua karyawan pasti menerima dan membuka pesan yang ada didalam Milis Broadcast. Terlebih lagi bagi karyawan yang tidak memiliki perangkat pendukung untuk mengakses e-mail, maka mereka bisa diinformasikan kembali oleh manajernya mengenai pesan yang disebarkan melalui Milis Broadcast untuk membuat seluruh karyawan mendapatkan pesan yang sama.

Dalam tahap *planning* (perencanaan) dari pemilihan jenis media untuk menyampaikan pesan seperti ini sangat baik karena bisa digunakan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dengan sangat cepat sehingga karyawan bisa mengetahui informasi terbaru mengenai perusahaan dengan lebih cepat.

Pada tahap *Organizing* (pengorganisasian), Divisi Humas yang sudah memiliki struktur organisasi yang terdiri dari Manager, asisten serta staffnya, memegang penuh alur informasi dengan menggunakan Milis Broadcast, mereka yang membuat naskah , dan mereka pula yang menyebarkannya. Serta tanggung jawabnya dipegang penuh oleh manager Humas DAOP VI. Ini menandakan bahwa Divisi Humas memperhatikan pentingnya informasi yang harus disampaikan kepada para karyawan.

Tahap *actuating* (pelaksanaan) dalam melakukan penyebaran pesan dilakukan sendiri oleh divisi Humas DAOP VI, tidak ada ketentuan siapa yang harus melakukan, bisa dilakukan oleh managernya, atau asisten manager dan juga oleh staff Humasnya. Namun itu semua tetap dengan keputusan dari manager Humas DAOP VI sebagai penanggung jawabnya. Maka dari itu seluruh anggota divisi Humas memegang peran penting dalam penyampaian informasi

Dalam tahap *controlling* (pengawasan) ada kebijakan yang dinilai baik dalam hal pesan tersampaikan kepada karyawan. Humas DAOP VI membuat kebijakan bahwa manager setiap divisi kerja harus membuka pesan yang ada di Milis Broadcast. Ini sangat bagus karena menjadi antisipasi jika pesan tidak tersampaikan kepada karyawan, mengingat tidak semua karyawan bisa membuka pesan tersebut, terlebih karyawan yang tidak memiliki perangkat pendukung untuk bisa membuka e-mail dan jaringan internet.

Namun dalam hal umpan balik tidak begitu baik, karena kebanyakan karyawan tidak merespon langsung pesan yang disampaikan melalui Milis Broadcast. Jadi komunikasi lebih bersifat satu arah saja. Komunikasi yang bersifat dua arah dengan menggunakan media komunikasi belum bisa didapatkan oleh Humas. Karena komunikasi yang dilakukan secara langsung pasti akan sangat jauh berbeda hasilnya dengan komunikasi yang dilakukan melalui media, dan media Milis Broadcast yang membentuk grup, tentu karyawan yang hendak menyampaikan masalahnya merasa segan karena tergabung dengan grup dan bisa dilihat oleh karyawan lainnya.

c. Papan Pengumuman

Media internal papan pengumuman ini bisa dikatakan tidak terlalu banyak melalui proses-proses pembuatan dan penggunaannya dalam menyampaikan informasi kepada karyawan. Karena penggunaan ini hanya sekedar menempel dan mengganti foto atau selebaran pemberitahuan dari perusahaan kepada karyawan. Media ini hanya lebih bersifat publikasi karena paling sering menempelkan foto-foto dokumentasi mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di wilayah kerja DAOP VI.

Pengguna media ini sangat sedikit sekali, dikarenakan isinya yang bisa dikatakan monoton dan membuat karyawan tidak memiliki ketertarikan untuk melihatnya. Dan informasi yang hanya sekedarnya saja. Tidak banyak membuat informasi-informasi penting. Maka dari itu penggunaan papan pengumuman ini

sudah tidak efektif untuk digunakan di perusahaan yang berskala besar dan memiliki karyawan yang banyak seperti PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI.

3. Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Sebagai Pengelola Media Internal

Divisi Humas DAOP VI ini sudah baik dalam melakukan pemenuhan kebutuhan informasi kepada karyawan, mereka menggunakan berbagai macam media untuk melakukan penyampaian informasi kepada karyawan. Ini juga dibantu dengan jumlah praktisi PR dalam divisi Humas yang berjumlah empat orang, dengan begitu tugas dan tanggung jawab bisa dibagi-bagi dan bisa dijalankan dengan optimal.

Humas DAOP VI bisa memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini, dengan menggunakan salah satu media internet untuk melakukan penyampaian informasi kepada karyawan. Dengan didukung perangkat komputer dan jaringan internet, Humas DAOP VI bersifat tanggap untuk menyampaikan informasi terbaru kepada karyawan dengan sesegera mungkin. Namun yang harus diperhatikan ialah tidak semua karyawan bisa mengakses media internal yang bernama Milis Broadcast ini. Karena tidak semua karyawan memiliki perangkat pendukung untuk mengakses media ini. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Humas kurang teliti dan memperhatikan bagaimana keadaan karyawan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI.

Selain itu Humas DAOP VI kurang teliti dalam pemilihan media seperti Milis Broadcast. Kurangnya pengamanan privasi pesan yang disampaikan kepada karyawan karena mengingat internet bisa digunakan oleh siapa saja, dan pesan yang sifatnya rahasia bagi karyawan dan perusahaan bisa dilihat oleh orang lain dengan mudah, dan bisa menyebabkan hal-hal yang tidak diinginkan terjadi kepada perusahaan. Hal yang kurang diperhatikan oleh Humas selanjutnya ialah alur komunikasi yang terjadi dengan menggunakan media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Alur komunikasi kebanyakan bersifat satu arah. Sehingga tidak adanya umpan balik yang bisa dimanfaatkan untuk perkembangan karyawan dan perusahaan.

Humas DAOP VI sudah sangat baik dalam hal penyampaian informasi kepada karyawan dengan melakukan penyampaian informasi yang terus menerus dan sesegera

mungkin. Kemudian Humas juga membuka kesempatan bagi karyawan untuk menyampaikan kritik dan pendapatnya, namun dengan media seperti telpon, e-mail atau surat, ini akan menyusahakan karyawan untuk menyampaikan pendapatnya. Humas DAOP VI tidak ada media khusus yang digunakan dalam menyampaikan respon karyawan, seperti misal kotak saran bagi karyawan, Humas DAOP VI hanya melakukan penyampaian informasi dan melakukan publikasi dengan media-media yang digunakan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Media internal yang digunakan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI berjumlah tiga media, yaitu media yang berjenis jurnal internal dengan nama Tabloid KONTAK, media yang berbasis internet ialah Milis Broadcast, dan media internal papan pengumuman. Ketiga media tersebut digunakan oleh Humas DAOP VI untuk menyampaikan informasi kepada karyawan. Adapun pengelolaan dari media internal yang ada di DAOP VI ada yang pengelolaannya terpusat dan ada yang tidak, pengelolaan terpusat berlaku untuk media internal tabloid KONTAK, dikelola oleh Humas Pusat dan ditangani oleh tim redaksi tabloid KONTAK yang berada di kantor pusat kota Bandung. Humas DAOP VI hanya bertugas sebagai perwakilan Humas pusat untuk wilayah DAOP VI untuk membuat materi dan kemudian menyampaikannya kepada tim redaksi untuk kemudian diolah dan dicetak menjadi Tabloid KONTAK.

Sedangkan media internal seperti Milis Broadcast dan papan pengumuman dikelola sendiri oleh Humas DAOP VI. Milis Broadcast digunakan setiap saat sesuai dengan masuknya informasi terbaru yang harus diketahui oleh karyawan. Milis Broadcast lebih bersifat sebagai media penyampaian informasi, dan juga jarang menimbulkan umpan balik langsung dari karyawan.

Tidak ada strategi khusus yang digunakan oleh Humas DAOP VI dalam melakukan komunikasi dengan media internal, hanya saja ada beberapa cara yang diterapkan untuk

menarik minat baca karyawan, khususnya dalam media internal Tabloid KONTAK, cara-cara tersebut antara lain:

1. Selalu merubah desain Tabloid KONTAK setiap tahunya, mulai dari desain tampilan hingga isi serta rubriknya
2. Mengadakan Kuis yang dimuat dalam Tabloid KONTAK di setiap edisi terbitnya
3. Mengadakan lomba karya tulis yang nantinya hasil karya tulis karyawan yang terpilih akan ditampilkan dalam Tabloid KONTAK
4. Membuat kebijakan khusus pada Milis Broadcast

Dalam pengelolaan media internal hanyalah selalu berupaya mengutamakan kekreatifitasan dan inovasi agar pembaca tidak merasa bosan dengan media internal yang digunakan, dan pada Milis Broadcast ditetapkannya kebijakan agar informasi bisa benar-benar sampai dan diterima oleh karyawan. Komunikasi organisasi yang menjalin hubungan internal memerlukan komunikasi yang efektif dengan menimbulkan umpan balik dari karyawan, karena dengan menggunakan media yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI belum bisa menimbulkan umpan balik yang diharapkan dari karyawan, maka jajaran manajemen beserta karyawan yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI memiliki kegiatan-kegiatan yang dilakukan demi terjalinnya hubungan internal di dalamnya.

B. Saran

1. Saran Kepada PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta

- a. Mempertahankan kegiatan penyampaian informasi yang sudah dilakukan dengan terus menerus kepada karyawan menggunakan media internal.
- b. Mempertahankan kegiatan-kegiatan internal yang bertujuan guna menjalin hubungan yang baik antar sesama anggota perusahaan.
- c. Meningkatkan pengawasan dalam pendistribusian Tabloid KONTAK agar seluruh karyawan dapat menggunakannya, bisa dengan cara membuat kebijakan yang mewajibkan karyawan untuk menggunakan dan memiliki Tabloid KONTAK di setiap terbitannya.

- d. Memperhatikan sasaran pesan dalam Milis Braodcast, apakah sasaran yang dituju mampu untuk mengakses Milis Broadcast dan memperhatikan sifat kerahasiaan pesan yang disampaikan.
- e. Meningkatkan kualitas papan pengumuman guna menimbulkan daya tarik bagi pengguna dan bisa digunakan sebagai media penyampaian seluruh informasi atau publikasi yang tidak bisa disampaikan dengan menggunakan media Tabloid KONTAK atau Milis Broadcast, serta memperbanyak jumlah papan pengumuman di seluruh wilayah strategis karyawan DAOP VI.

2. Saran Kepada Penelitian Selanjutnya

- a. Pada penelitian yang hendak dilakukan selanjutnya, peneliti berharap untuk melakukan penelitian dengan tema pengaruh penggunaan media internal dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.
- b. Penelitian dengan tema keefektifan media internal dalam melakukan komunikasi internal, serta mampu membahas bagaimana pengelolaan tabloid KONTAK yang ada di Humas Pusat kota Bandung.
- c. Penelitian yang bertemakan fungsi dan peran Humas DAOP VI dalam melakukan komunikasi internal dan hubungan internal dengan karyawan.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut,

1. Keterbatasan waktu untuk bertemu dengan narasumber karena kesibukan jadwal dari narasumber untuk ditemui, sehingga hanya bisa mewawancarai Manager Humas DAOP VI dan salah satu Staff Humas, tanpa melakukan wawancara dengan Asisten manager internal dan eksternal Humas DAOP VI.
2. Belum bisa melakukan wawancara dengan karyawan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI
3. Jumlah kuesioner yang disebar hanya berjumlah 100 lembar dan kembali sebanyak 53 lembar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teoridan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosiallainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations: Teoridan Praktik*; Penerjemah, Nurul Hasfi. Jakarta: Rajawali Pers
- Cutlip, Scott M. 2006. *Effective Public Relations: Edisi Kesembilan, Cetakan ke-4*; Alih Bahasa oleh Tri Wibowo. Jakarta: Kencana
- Herimanto, Bambang, Rumanti Assumpta, dan Indrojiono. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta
- Hidayati, NurLina. 2010. *Komunikasi Organisasi dan Manajemen Konflik*. Jurnal
- Ilmiyati, Ade Nyayu. 2010. *Penggunaan Media Internal dan Pemenuhan kebutuhan Informasi*. Skripsi: Universitas Sebelas Maret
- Laksamana, Agung. 2010. *Internal Public Relations Strategi Membangun Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Republik
- Lattimore, Dan, Baskin, Otis, Heiman, Suzette T., Toth, dan Elizabeth L. 2010. *Public Relations: Profesidan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- _____. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

- _____. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Santoso, Budi. 2008. *Implementasi Komunikasi Organisasi Internal di Redaksi Majalah Fahma Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Satlita, Lena. 2013. *Reposisi Peran dan Fungsi Strategi Public Relations dalam Organisasi*.
Jurnal
- Sunyoto, Danang dan Burhanudin. 2011. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Caps
- Susanto, Hendy. 2004. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo

IDENTITAS PENULIS

1. Identitas penulis pertama (Mahasiswa):

- a. Nama : Juret Ridwan Kurniawan
- b. NIM : 12321052
- c. TTL : Palangkaraya, 07 Maret 1993
- d. Prodi/ Universitas/ fakultas : Ilmu Komunikasi/Universitas Islam Indonesia/ Fakultas
- e. Bidang Minat Studi : Komunikasi Strategis
- f. Alamat : Jl. TMG Tilung No. 123 Palangkaraya
- g. Nomor Kontak : 0853-9366-4959
- h. E-mail : juret_ridwan@yahoo.co.id
- i. Karya ilmiah dan publikasi sebelumnya : -

2. Identitas penulis kedua (Dosen pembimbing skripsi):

- a. Nama : Narayana Mahendra Prastya, S. Sos.,
M.A.
- b. NIDN : 0520058402
- c. TTL : Yogyakarta, 20 Mei 1984
- d. Jabatan Akademik : Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi
UII
- e. Alamat Kantor : Prodi Ilmu Komunikasi, FPSB,
Universitas Islam Indonesia, Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang Km
- f. Nomor Kontak : 0817-2628-26
- g. E-mail : nara.prastya@gmail.com
- h. Karya ilmiah, penelitian dan publikasi sebelumnya :

Pengalaman Penelitian yang Relevan dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2015	Pemanfaatan Website dalam Komunikasi Krisis PSSI	Dana hibah riset Prodi	3,5 juta

			Komunikasi UII	
2	2015	Pemanfaatan Website sebagai Sarana Branding Universitas (Studi terhadap Website uii.ac.id). <i>Status: anggota tim peneliti</i>	DPPM UII	5 Juta
3	2014	Membaca Kompetisi Surat Kabar Olahraga di Indonesia dengan Pendekatan S-C-P. <i>Status: anggota tim peneliti</i>	Sumber dana mandiri	5 Juta

Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Analisis Framing dalam Riset Public Relations	Jurnal Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi	Volume 46, Nomor 2, Desember 2016
1	Pemanfaatan Website Organisasi sebagai Media Keterbukaan Informasi Publik: Studi pada Website PSSI www.pssi.org	<i>Jurnal Komunikator</i> (Nomor ISSN: 1979-6765)	<i>Volume 7, Nomor 1, Mei 2015</i>
2	Geliat Surat Kabar Harian Olahraga di Indonesia	Jurnal "Komunikator", Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Nomor ISSN: 1979-6765	Volume 6, Nomor 1, Mei 2014.
3	Pemanfaatan Olahraga sebagai Public Diplomacy Dunia Islam.	Jurnal Komunikasi "Channel", Prodi Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Nomor ISSN: 23389176	Vol.2, No.1, April 2014
4	Media Sosial dan Peran Manajerial Public Relations PT PLN Persero	Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Nomor ISSN: 1829-6564	Vol.10, Nomor 2, Desember 2013
5	Perspektif Islam dalam	Jurnal Komunikasi.Prodi	Vol.7, No. 1, Oktober

	Pendidikan Public Relations: Sebuah Peluang	Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Nomor ISSN: 1907-848X	2012
6	Jurnalisme "Kuno" Media Abad ke-21, Resensi buku: <i>detik.com</i> , <i>Legenda Media Online</i> "	Jurnal Komunikasi.Prodi Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Nomor ISSN: 1907-848X	Vol. 6, No. 2, April 2012

Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Catatan Kritis untuk Komunikasi Krisis PSSI (dalam buku <i>Sepakbola 2.0</i> . Ed: Sirajudin Hasby dan Ferry Triadi Sasono)	2016	10	Fandom
2	Kapten Tsubasa: Inspirator Samurai Biru dari Alam Fiksi (dalam buku <i>Superhero dalam Kajian Komunikasi</i> . Ed: Iwan Awaluddin Yusuf)	2014	21	Penerbit Komunikasi UII
3	New Media dan Social Media sebagai Sarana Branding klub (sebagai co-author, dimuat dalam buku <i>Sport, Komunikasi dan Audiens</i> . Ed: Fajar Junaedi, Bonaventura Satya B, Setio Budi)	2014	20	ASPIKOM (Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi)