

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Adanya kemajuan teknologi dapat menciptakan pemikiran bahwa sebuah perusahaan memerlukan media dan media memerlukan sebuah perusahaan, dengan begitu *Public Relations* (PR) di perusahaan dituntut agar mampu menyesuaikan atau beradaptasi dengan media baru sebagai alat penyampai pesan. Hal ini nantinya akan memberikan pengaruh baik bagi pihak perusahaan, yang mana akan terciptalah suatu hubungan harmonis antar karyawan (publik internal). Salah satu perusahaan yang menerapkan manajemen PR pada media internal untuk menciptakan hubungan yang harmonis antar karyawan di perusahaannya adalah Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang umumnya disingkat sebagai Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

Kantor Pusat PT. KAI (Persero) merupakan sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki fokus utama pada penyediaan layanan angkutan kereta api di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan transportasi terbesar di Indonesia, PT. KAI (Persero) memiliki peran krusial dalam menghubungkan berbagai daerah, kota, dan pulau di negara ini melalui jaringan kereta api yang luas.

Sejak didirikan, PT. KAI (Persero) berkomitmen untuk menyediakan layanan angkutan yang aman, nyaman, dan terpercaya bagi masyarakat Indonesia. Perusahaan ini memainkan peran penting dalam mendukung mobilitas penduduk,

pengiriman barang, dan pengembangan ekonomi nasional. Seiring dengan transformasi dan perkembangan zaman, PT. KAI (Persero) terus berupaya untuk memodernisasi layanan dan infrastruktur kereta api guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien.

Berdasarkan dengan misi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konektivitas dan pertumbuhan ekonomi, PT. KAI (Persero) telah berperan sebagai tulang punggung transportasi darat di Indonesia. Komitmen perusahaan terhadap standar keamanan, kualitas layanan, serta inovasi dalam industri kereta api menjadikan PT. KAI (Persero) sebagai salah satu elemen penting dalam sistem transportasi nasional.

Lewat peningkatan layanan, perluasan rute, dan adopsi teknologi terbaru, PT. KAI (Persero) terus berusaha memenuhi harapan pelanggan dan menjaga citra positif di mata masyarakat. Sebagai BUMN yang bertanggung jawab terhadap angkutan kereta api, perusahaan ini berperan dalam membangun konektivitas sosial dan ekonomi di seluruh Indonesia.

Pada konteks perusahaan, *Public Relations* (PR) atau Humas memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola komunikasi dan citra perusahaan. PR berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan berbagai pihak yang terkait, termasuk karyawan, mitra perusahaan, media, dan masyarakat umum. Salah satu peran utama PR adalah membina dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik.

Bahkan, melalui strategi komunikasi yang tepat, PR berusaha untuk menggambarkan perusahaan sebagai entitas yang memiliki nilai-nilai yang kuat, visi yang jelas, dan komitmen terhadap kualitas serta keberlanjutan. Selain itu, PR juga memiliki peran kunci dalam menciptakan hubungan harmonis antara berbagai stakeholder, termasuk memastikan adanya pemahaman yang baik antara perusahaan dan karyawan. Saat sedang menyampaikan informasi yang akurat dan relevan, PR membantu menghindari miskomunikasi yang dapat mengganggu hubungan internal dan eksternal. Lebih dari sekadar merancang kampanye promosi, PR juga berfungsi sebagai penanggung jawab dalam mengelola situasi krisis dan konflik yang mungkin timbul. Hal ini menyebutkan bahwa PR berperan sebagai garda terdepan dalam melindungi reputasi perusahaan dan mengatasi tantangan dengan komunikasi yang efektif. Keseluruhan, peran PR sebagai jembatan komunikasi dan harmonisasi hubungan antara perusahaan, karyawan, dan berbagai pihak terkait menjadi faktor kunci dalam pembentukan fondasi yang kokoh bagi kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Latar belakang ini memiliki signifikansi yang mendalam dalam mengungkapkan esensi dan dampak positif dari hubungan yang kompleks antara Manajemen *Public Relations* (PR) dan media internal *Milis Broadcast* di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Kehadiran Manajemen PR dalam perusahaan membawa implikasi yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan yang kuat dan memelihara hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan. Tujuan latar belakang ini adalah untuk merinci dan

menerangi bagaimana peran strategis Manajemen PR mengarahkan penggunaan media internal *Milis Broadcast* menuju pencapaian tujuan yang lebih besar.

Media internal *Milis Broadcast* menjadi platform komunikasi yang mampu mempercepat dan mempermudah penyampaian informasi kepada karyawan dan pemangku kepentingan internal lainnya. Ditinjau berdasarkan kecanggihan teknologi ini, Manajemen PR dapat dengan cepat mengirim pesan-pesan penting, pengumuman, perubahan kebijakan, serta berita terkini kepada seluruh lapisan organisasi. Pada konteks ini, latar belakang ini mengilustrasikan bagaimana Manajemen PR tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai perancang narasi yang memastikan pesan-pesan tersebut disampaikan dengan jelas, akurat, dan berdampak.

Di dalam organisasi yang kompleks seperti PT Kereta Api Indonesia (Persero), menjaga hubungan harmonis antara manajemen dan karyawan merupakan elemen krusial untuk mencapai kinerja yang optimal. Latar belakang ini menyoroti pentingnya komunikasi internal yang efektif dalam membina pemahaman bersama mengenai visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan. Adanya media internal *Milis Broadcast*, Manajemen PR dapat mengedepankan transparansi dan keterbukaan, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman dan konflik yang mungkin timbul akibat kurangnya informasi yang tepat.

Pada konteks yang lebih luas, dampak positif dari kolaborasi Manajemen PR dan media internal *Milis Broadcast* meresap ke dalam citra perusahaan secara keseluruhan. Informasi yang disampaikan dengan baik dan tepat waktu melalui

*Milis Broadcast* membantu membangun kesan positif di kalangan karyawan dan masyarakat luas. Persepsi yang baik ini membentuk dasar untuk citra perusahaan yang kuat dan kredibel di mata publik, serta mendorong kepercayaan dari berbagai pihak, termasuk mitra perusahaan dan investor.

Latar belakang ini berfungsi sebagai jendela untuk memahami esensi strategis Manajemen PR dalam memanfaatkan media internal *Milis Broadcast* guna membangun hubungan harmonis, merancang komunikasi yang efektif, serta membentuk citra perusahaan yang positif dan berkelanjutan. Berdasarkan dengan eksplorasi yang mendalam ini, diharapkan bahwa para pembaca akan mendapatkan wawasan yang lebih baik mengenai pentingnya komunikasi dalam mengarahkan perusahaan menuju kesuksesan yang berkelanjutan.

*Milis Broadcast* menjadi salah satu media internal yang paling relevan dan efektif yang digunakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam upaya menjalankan komunikasi yang efisien dan terstruktur di seluruh organisasi. *Milis Broadcast* dapat dijelaskan sebagai sebuah platform berbasis internet yang berfungsi sebagai grup diskusi, memungkinkan anggota yang terdaftar untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menerima pesan-pesan terkait perusahaan. Penggunaan *Milis Broadcast* di perusahaan dapat mengatasi tantangan distribusi informasi dalam skala besar, karena platform ini memungkinkan penyampaian pesan secara instan dan efektif kepada ribuan karyawan di seluruh unit organisasi.

Keunggulan utama *Milis Broadcast* terletak pada ketiga faktor penting, yakni kecepatan, efektivitas, dan praktisitas. Pada konteks cepatnya perubahan

informasi dan tuntutan untuk tetap terhubung dengan berita terbaru, *Milis Broadcast* mampu menyediakan informasi secara *real-time*, menghindari keterlambatan dalam menyampaikan berita-berita penting. Selain itu, distribusi pesan yang efektif melalui platform ini memastikan bahwa setiap karyawan dapat menerima informasi yang relevan dengan kegiatan dan kebijakan perusahaan. Penggunaan *Milis Broadcast* juga memberikan keuntungan praktis dengan mengeliminasi hambatan distribusi fisik atau manual, sehingga menghemat waktu dan sumber daya. Selain itu, platform ini mendorong partisipasi aktif dari karyawan, memungkinkan mereka untuk berkontribusi dalam diskusi dan pertukaran gagasan yang dapat membentuk kebijakan dan arah perusahaan secara kolaboratif.

Selain manfaat praktisnya, *Milis Broadcast* juga berperan dalam menciptakan ruang dokumen dan referensi yang berharga. Diskusi dan informasi yang terjadi dalam platform ini dapat dengan mudah diarsipkan dan diakses kembali, menyediakan sumber rujukan penting untuk masa depan. Bahkan, dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) secara efektif mengoptimalkan *Milis Broadcast* sebagai alat yang mendukung komunikasi internal yang kuat dan memfasilitasi kolaborasi yang lebih baik di seluruh organisasi. Sebagai hasilnya, *Milis Broadcast* tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun budaya komunikasi yang terbuka dan harmonis di perusahaan.

*Milis Broadcast* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah membuktikan diri sebagai kanal komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan berbagai

jenis informasi yang beragam dan penting kepada seluruh anggota organisasi. Dalam platform ini, perusahaan secara teratur mengirimkan berita dan pesan yang mencakup berbagai aspek perkembangan dan prestasi perusahaan. Berdasarkan pada cakupan yang luas, berikut adalah beberapa jenis informasi yang rutin disampaikan melalui *Milis Broadcast*:

Pertama, kunjungan perusahaan menjadi topik yang sering diangkat, mencakup laporan dan penjelasan tentang kunjungan ke lokasi atau acara-acara yang memiliki relevansi dengan bisnis perusahaan. Kedua, pengumuman tentang kerjasama strategis dengan pihak ketiga, organisasi, dan mitra perusahaan menjadi bagian integral dari konten *Milis Broadcast*, menyoroti upaya perusahaan dalam memperluas jejaring dan menciptakan sinergi yang bermanfaat.

Selanjutnya, *Milis Broadcast* menjadi platform yang penting dalam mengabarkan penghargaan dan prestasi yang diraih oleh perusahaan. Ini mencakup berbagai bentuk pengakuan, baik itu dalam bidang inovasi, layanan pelanggan, maupun tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yang tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga membangkitkan semangat kebanggaan di kalangan karyawan.

Komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial juga tercermin dalam pengumuman tentang berbagai kegiatan CSR, yang mencakup kampanye sosial, program lingkungan, dan partisipasi dalam kegiatan komunitas. Selain itu, *Milis Broadcast* digunakan untuk menyampaikan perubahan kebijakan perusahaan

terbaru, memberikan pemahaman kepada karyawan mengenai arah dan tujuan yang diambil oleh manajemen.

Aktivitas internal juga mendapatkan sorotan melalui platform ini, dengan pengumuman tentang pelatihan, seminar, dan pertemuan yang melibatkan karyawan dalam meningkatkan kompetensi dan interaksi mereka. *Last but not least*, *Milis Broadcast* juga berperan dalam mengabarkan berita terkini yang relevan dengan perusahaan, memberikan pandangan lebih luas terhadap perkembangan industri dan lingkungan global yang mempengaruhi operasi perusahaan.

*Milis Broadcast* membuktikan diri sebagai alat yang sangat efektif dalam menjaga karyawan tetap terhubung dengan informasi penting dan beragam mengenai PT Kereta Api Indonesia (Persero). Berdasarkan berbagai jenis konten yang disampaikan, platform ini tidak hanya memenuhi kebutuhan komunikasi internal, tetapi juga membangun rasa keterlibatan, kepemilikan, dan komitmen terhadap visi dan misi perusahaan.

Manajemen PR di PT Kereta Api Indonesia (Persero) memainkan peran sentral dalam memanfaatkan media internal, khususnya *Milis Broadcast*, sebagai alat komunikasi yang efektif. Manajemen PR berfungsi sebagai perancang dan pelaksana strategi komunikasi yang holistik, yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan dan manajemen perusahaan. Pada konteks ini, Manajemen PR memiliki beberapa peran penting dalam memaksimalkan penggunaan media internal:



*Pertama*, Manajemen PR berperan dalam merencanakan dan menyusun konten yang akan disebarakan melalui *Milis Broadcast*. Mereka memilih informasi yang relevan, menarik, dan bermakna bagi karyawan dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Konten yang dirancang dengan cermat mencerminkan nilai-nilai perusahaan, tujuan strategis, dan pesan-pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. *Kedua*, Manajemen PR bertanggung jawab untuk merancang pesan-pesan yang sesuai dengan audiens yang dituju. Mereka memastikan bahwa pesan-pesan tersebut disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan sesuai dengan latar belakang dan kebutuhan karyawan. Hal ini membantu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media internal benar-benar efektif dan dapat diterima dengan baik. *Ketiga*, Manajemen PR berperan dalam mengelola waktu dan frekuensi distribusi informasi melalui *Milis Broadcast*. Mereka memastikan bahwa pesan-pesan penting disampaikan pada waktu yang tepat, sehingga karyawan dapat memiliki akses ke informasi yang relevan dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.

Media internal, termasuk *Milis Broadcast*, memainkan peran penting dalam membangun reputasi dan hubungan harmonis di antara karyawan dan manajemen perusahaan. Hal ini menyatakan bahwa dengan memberikan informasi yang akurat, jelas, dan terkini kepada karyawan, media internal membantu dalam membentuk pemahaman bersama tentang visi, misi, serta arah perusahaan. Ini membuka jalur komunikasi dua arah yang efektif antara karyawan dan manajemen, mengurangi potensi ketidakpastian dan konflik yang dapat timbul akibat kurangnya informasi.

Lebih dari itu, media internal juga memberikan ruang bagi karyawan untuk merasa diperhatikan dan dihargai oleh manajemen perusahaan. Informasi tentang prestasi karyawan, penghargaan, serta berbagai kegiatan yang melibatkan mereka memberikan apresiasi yang dapat memotivasi dan meningkatkan loyalitas. Jadi lebih tepatnya media internal ini dapat membantu menciptakan iklim kerja yang positif, membangun rasa saling percaya, dan mendukung terbentuknya hubungan harmonis di seluruh perusahaan.

Manajemen PR memiliki peran kunci dalam mengintegrasikan media internal sebagai alat komunikasi yang efektif dalam strategi komunikasi perusahaan. Pengelolaan konten, pesan, waktu, dan interaksi yang tepat melalui media internal membantu membangun reputasi positif, memperkuat hubungan harmonis, serta mendorong keterlibatan dan partisipasi aktif karyawan dalam perjalanan kesuksesan perusahaan.

Hubungan yang erat antara Manajemen *Public Relations* (PR) dan media internal, seperti *Milis Broadcast*, memiliki signifikansi yang mendalam dalam mendukung pencapaian tujuan bersama. Keduanya saling melengkapi dan berkolaborasi dalam membentuk komunikasi yang efektif, membangun reputasi yang kuat, dan menciptakan lingkungan kerja yang harmonis di PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Dapat dikatakan bahwa manajemen PR berfungsi sebagai arsitek strategi komunikasi yang memandu konten dan pesan yang akan disampaikan melalui media internal. Mereka memahami kebutuhan audiens, mengidentifikasi pesan

utama yang ingin disampaikan, dan merancang pendekatan komunikasi yang sesuai. Hal ini menjelaskan bahwa peran Manajemen PR sangat penting dalam memastikan bahwa informasi yang diterima oleh karyawan dan pemangku kepentingan lainnya sesuai dengan tujuan perusahaan dan terintegrasi dengan visi dan misi.

Di sisi lain, media internal seperti *Milis Broadcast* bertindak sebagai medium yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut. Ini memberikan wadah bagi Manajemen PR untuk mengirimkan pesan-pesan secara tepat waktu dan langsung kepada audiens yang dituju. Berdasarkan dengan *Milis Broadcast*, pesan-pesan tersebut dapat dengan cepat mencapai karyawan di seluruh perusahaan, menciptakan aksesibilitas dan akses informasi yang efisien.

Kerjasama antara Manajemen PR dan media internal tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan interaksi dan umpan balik. Manajemen PR dapat memonitor *respons* dan reaksi karyawan terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui media internal, sehingga dapat menyesuaikan dan memperbaiki pendekatan komunikasi jika diperlukan. Ini menciptakan lingkaran umpan balik yang berkelanjutan, yang memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas komunikasi dan mengatasi tantangan yang mungkin timbul.

Selain itu, Manajemen PR dan media internal bekerja bersama dalam membangun budaya komunikasi yang positif dan terbuka di seluruh organisasi. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media internal membentuk norma

komunikasi yang diinginkan, sementara Manajemen PR berperan dalam memastikan bahwa komunikasi tersebut mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan mendorong partisipasi yang aktif.

Pentingnya hubungan saling terkait antara Manajemen PR dan media internal juga terlihat dalam upaya membangun reputasi perusahaan. Informasi yang disampaikan melalui media internal membentuk persepsi karyawan dan pemangku kepentingan lainnya terhadap perusahaan. Manajemen PR memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui media internal sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan di mata publik.

Hubungan yang kuat antara Manajemen PR dan media internal adalah fondasi yang penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif, membangun reputasi yang positif, dan mencapai tujuan perusahaan. Kolaborasi ini memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan mencerminkan visi dan nilai-nilai perusahaan, diintegrasikan dengan strategi komunikasi yang holistik, dan memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk hubungan yang harmonis di seluruh organisasi.

Manajemen *Public Relations* (PR) memiliki peran sentral dalam membentuk citra perusahaan yang baik dan memelihara hubungan harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan. Salah satu keterampilan utama yang harus dimiliki oleh Manajemen PR adalah kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai media yang relevan, termasuk media internal seperti *Milis Broadcast*. Kemampuan beradaptasi ini menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, di

mana berbagai platform media memiliki peran yang semakin signifikan dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan.

Adaptasi Manajemen PR dengan media internal seperti *Milis Broadcast* mencakup beberapa aspek penting. Pertama-tama, Manajemen PR harus memiliki pemahaman mendalam tentang karakteristik dan potensi media internal tersebut. Mereka perlu mengerti bagaimana platform ini berfungsi, bagaimana pesan-pesan disampaikan, dan bagaimana interaksi terjadi di dalamnya. Ini memungkinkan Manajemen PR untuk merancang pesan-pesan yang sesuai dengan format dan konteks media internal, sehingga pesan tersebut dapat efektif diterima oleh audiens.

Selain itu, Manajemen PR juga harus fleksibel dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tren terbaru dalam media internal. Mereka perlu mampu mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif untuk disampaikan melalui *Milis Broadcast*, seperti berita terkini, pengumuman penting, atau informasi tentang kegiatan karyawan. Dengan memahami preferensi dan harapan karyawan terhadap media internal, Manajemen PR dapat memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan relevan dan berdampak.

Selain beradaptasi dengan format dan konten media internal, Manajemen PR juga harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan gaya yang sesuai. Pesan-pesan yang disampaikan melalui *Milis Broadcast* harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan relevan dengan audiens. Manajemen PR harus menjaga keseimbangan antara keakraban dan

profesionalisme dalam gaya komunikasi mereka, sehingga pesan-pesan dapat diterima dengan baik tanpa mengurangi integritas perusahaan.

Berdasarkan pada konteks yang lebih luas, adaptasi Manajemen PR dengan media internal seperti *Milis Broadcast* memiliki dampak yang signifikan dalam membangun citra perusahaan yang baik dan hubungan harmonis. Begitu pula dengan merancang pesan-pesan yang tepat dan mengirimkannya melalui media internal yang efektif, Manajemen PR dapat memastikan bahwa informasi penting dan relevan tersampaikan dengan baik kepada karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini tidak hanya membangun pemahaman bersama tentang visi dan tujuan perusahaan, tetapi juga meningkatkan rasa kepemilikan, keterlibatan, dan dukungan terhadap inisiatif perusahaan.

Kemampuan Manajemen PR untuk beradaptasi dengan berbagai media, termasuk media internal seperti *Milis Broadcast*, adalah kunci untuk membangun komunikasi yang efektif dan memastikan bahwa citra perusahaan tetap positif dan hubungan harmonis terjaga di tengah perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan perusahaan yang terus berlangsung.

Penggunaan media internal *Milis Broadcast* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah membuktikan perannya yang sangat penting dalam menciptakan citra positif perusahaan dan membangun hubungan harmonis yang erat antara karyawan dan manajemen. Media ini bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan fondasi yang kuat untuk membangun persepsi yang baik tentang

perusahaan dan mendukung terjalinnya interaksi yang saling menguntungkan di seluruh organisasi.

Dikatakan bahwa *Milis Broadcast* membantu menciptakan citra positif perusahaan dengan menyampaikan berbagai informasi yang mendukung dan mempromosikan nilai-nilai, pencapaian, serta inisiatif yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Informasi tentang penghargaan yang diterima, kegiatan tanggung jawab sosial, kerjasama strategis, dan prestasi perusahaan secara konsisten disampaikan melalui media ini. Hal itu semua dapat membantu membangun citra perusahaan yang terpercaya, berkomitmen pada tanggung jawab sosial, dan proaktif dalam mencapai tujuan-tujuan positif.

Selain itu, *Milis Broadcast* juga menjadi jembatan penting dalam membangun hubungan harmonis antara karyawan dan manajemen perusahaan. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media ini menghadirkan transparansi dan aksesibilitas yang dapat mempererat koneksi antara manajemen dan karyawan. Karyawan merasa dihargai dan diikutsertakan dalam berbagai kegiatan, pengumuman, dan perkembangan perusahaan, sehingga mendorong rasa keterlibatan dan partisipasi aktif. Ini membantu meminimalkan kesenjangan komunikasi dan membangun rasa saling percaya antara berbagai tingkatan di perusahaan.

*Milis Broadcast* juga berperan dalam membentuk budaya komunikasi yang positif di seluruh organisasi. Ketersediaan informasi yang relevan dan akurat melalui media ini menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa diberdayakan

dan mampu membuat keputusan yang lebih informasional. Ini membantu mengurangi ketidakpastian, memfasilitasi kolaborasi, dan mengurangi potensi konflik yang timbul akibat kurangnya informasi.

Di era di mana komunikasi cepat dan terbuka sangat penting, *Milis Broadcast* menjadi alat yang efektif dalam memastikan bahwa pesan-pesan perusahaan dapat sampai dengan cepat dan akurat kepada karyawan di berbagai lokasi dan unit organisasi. Cara ini merupakan cara yang menarik bagi media internal ini untuk membantu menjembatani kesenjangan geografis dan struktural, mengarah pada pemahaman bersama dan keterlibatan yang merata di seluruh perusahaan.

Penggunaan media internal *Milis Broadcast* memiliki peran krusial dalam menciptakan citra positif perusahaan dan membangun hubungan harmonis antara karyawan dan manajemen. Berdasarkan dalam penyampaian informasi yang efektif, transparansi, dan partisipasi aktif, media ini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam membentuk budaya komunikasi yang inklusif, mendukung pertumbuhan organisasi, dan menghasilkan hubungan yang kuat di antara semua anggota perusahaan.

Latar belakang yang telah diuraikan secara komprehensif ini menggambarkan peran yang sangat penting dari Manajemen *Public Relations* (PR) atau Humas dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan, sekaligus menjaga hubungan yang harmonis antara karyawan dan manajemen di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Pada konteks perusahaan yang semakin



kompleks dan kompetitif, PR menjadi tulang punggung dalam mengelola persepsi publik terhadap perusahaan, serta dalam memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan kepada berbagai pemangku kepentingan tidak hanya akurat tetapi juga memiliki dampak positif. Melalui media internal *Milis Broadcast*, komunikasi perusahaan menjadi lebih terjangkau dan efektif, memungkinkan informasi untuk disebarluaskan dengan cepat dan merata kepada seluruh karyawan, tanpa hambatan geografis atau hierarki organisasi.

Manajemen PR, sebagai arsitek komunikasi, memiliki peran sentral dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengelola konten yang akan disampaikan melalui media internal. Mereka memahami kebutuhan dan harapan audiens, serta merancang pesan-pesan yang relevan dengan nilai-nilai perusahaan dan tujuan strategis. Selain itu, Manajemen PR juga harus memiliki keterampilan adaptasi yang kuat, mengingat perubahan cepat dalam tren komunikasi digital dan teknologi informasi. Kemampuan untuk bergerak dengan lincah dalam mengintegrasikan inovasi teknologi dengan strategi komunikasi tradisional sangat penting untuk memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui media internal tetap efektif dan relevan.

Pada konteks hubungan harmonis antara karyawan dan manajemen, media internal *Milis Broadcast* berperan sebagai penghubung vital. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media ini menciptakan lingkungan komunikasi yang terbuka, di mana karyawan merasa dihargai dan terlibat dalam perkembangan perusahaan. Ini membantu mengatasi hambatan komunikasi dan membangun rasa saling percaya di antara berbagai tingkatan dalam organisasi. Hal ini menyatakan bahwa

karyawan akan cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas, kreativitas, dan kualitas kerja secara keseluruhan.

Membahas lebih jauh menjelajahi isu ini, penelitian atau tulisan dapat melibatkan analisis mendalam tentang bagaimana media internal seperti *Milis Broadcast* berkontribusi dalam membangun budaya organisasi yang inklusif dan berorientasi pada komunikasi. Selain itu, aspek-aspek seperti pengukuran efektivitas komunikasi internal dan analisis perubahan dalam persepsi karyawan dapat dieksplorasi lebih lanjut. Dapat dikatakan bahwa pemahaman yang lebih mendalam tentang peran krusial Manajemen PR dan media internal dalam menciptakan citra positif dan hubungan harmonis di perusahaan dapat lebih terungkap, membuka jalan bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih baik dan berkelanjutan di masa depan.

## 1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana menangani kehumasan dengan menggunakan media internal "*Milis Broadcast*" untuk membangun hubungan yang positif dengan staf di kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Pertanyaan penelitian berikut diajukan oleh peneliti setelah diskusi menyeluruh tentang subjek penelitian:

1. Bagaimana Proses Perencanaan Manajemen *Public Relations* Melalui Media Internal "*Milis Broadcast*" dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero)?

2. Bagaimana Proses Pengorganisasian Manajemen *Public Relations* Melalui Media Internal “*Milis Broadcast*“ dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero)?
3. Bagaimana Proses Pelaksanaan Manajemen *Public Relations* Melalui Media Internal “*Milis Broadcast*“ dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero)?
4. Bagaimana Proses Pengawasan Manajemen *Public Relations* Melalui Media Internal “*Milis Broadcast*“ dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan fokus penelitian yang telah dicantumkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, di antaranya yaitu:

1. Mengetahui Bagaimana Proses Perencanaan Manajemen *Public Relations* Melalui Media Internal “*Milis Broadcast*“ dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero).
2. Mengetahui Bagaimana Proses Pengorganisasian Manajemen *Public Relations* Melalui Media Internal “*Milis Broadcast*“ dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero).
3. Mengetahui Bagaimana Proses Pelaksanaan Manajemen *Public Relations* Melalui Media Internal “*Milis Broadcast*“ dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

4. Mengetahui Bagaimana Proses Pengawasan Manajemen *Public Relations* Melalui Media Internal “*Milis Broadcast*” dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penulis berharap agar hasil dari pelaksanaan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti sesuatu hal yang erat kaitannya dengan Manajemen *Public Relations* Melalui Media Internal “*Milis Broadcast*” dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan penjelasan bagi para praktisi atau akademisi di bidang kehumasan, khususnya pada bidang jurusan kehumasan yang membahas terkait manajemen PR, sehingga dapat dijadikan acuan kegiatan instansi terkait selanjutnya.

#### **1.5 Kajian Penelitian yang Relevan**

Penelitian ini mengkaji Manajemen Humas melalui Media Internal “*Milis Broadcast*” dalam Menjalin Hubungan Harmonis Dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero). Peneliti menyusun penelitian terdahulu yang terdiri dari dua jurnal dan tiga skripsi yang relevan sebagai referensi dan panduan, serta pembandingan yang cukup, untuk menunjukkan keabsahan penelitian ini.

Peneliti menggunakan teknik penelitian kualitatif yang menghargai setiap sudut pandang yang berbeda milik atau hasil karya para penulis terdahulu yang dapat dilihat. Adapun terjadi suatu konformitas dan divergensi yang dapat dipahami dan saling melengkapi untuk penelitian selanjutnya.

Kajian pertama, adalah penelitian dari Prodi Humas UIN Bandung tahun 2014 yang dilakukan oleh Rimayanti. Manajemen Humas dalam Menjaga Citra Perusahaan menjadi judul penelitian skripsi ini. Penelitian difokuskan pada studi kasus, khususnya kegiatan kunjungan industri PT Pindad Persero. Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan. Empat Langkah *Public Relations* adalah teori yang dikeluarkan. Temuan studi ini menunjukkan bagaimana proses atau fase Empat Langkah Humas diterapkan dalam upaya kehumasan PT Pindad Persero serta implikasinya dalam menjaga reputasi perusahaan.

Kajian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Wulan Mulya Asih, kandidat skripsi tahun 2019 di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pengelolaan PR digital dalam mengemas konten dakwah di Instagram @masjidtrans menjadi topik penelitian ini. deskriptif dalam arti yang lebih tinggi. Menurut temuan studi tersebut, Masjid Trans Studio Bandung mengelola reputasi *online*-nya menggunakan proses PR empat langkah. (1) Pencarian fakta dilakukan dengan mencari informasi yang telah tersedia kemudian menggunakan media untuk menganalisis situasi dan sasaran, (2) Menetapkan tujuan yang ingin dicapai sebelum merencanakan atau melaksanakan perencanaan, (3) Melaksanakan semua operasi direncanakan untuk pengelolaan PR digital, termasuk mengambil dan mengkomunikasikan tindakan yang diperlukan. (4) Evaluasi merupakan langkah

terakhir untuk melihat sejauh mana pengembangan konten telah dilakukan, dan laporan penilaian dibuat sebulan sekali untuk melihat perkembangan setiap bulannya. Dalam upaya menyebarluaskan informasi penelitian kepada masyarakat umum, penelitian ini berhasil mengelola content packaging pada Instagram di @masjidtrans.

Kajian ketiga dilakukan oleh Osvega Ibrahim mahasiswa Program Studi Humas UIN Bandung 2021. Manajemen Humas dalam Konten YouTube (Studi Deskriptif Kualitatif Bidang Kehumasan PT. Dirgantara Indonesia) merupakan judul penelitian yang dipresentasikan sebagai tesis. Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan. Empat Langkah *Public Relations* adalah teori yang dikeluarkan. Konsep four step *Public Relations* menjelaskan temuan penelitian dan pembahasan penelitian. Tahap pertama diawali dengan proses mencari peluang sukses dengan menggunakan dua cara yaitu riset konten youtube yang diperlukan dan pemahaman tentang latar belakang dan tujuan pembuatan konten YouTube. Proses perancangan tahap kedua menggunakan media audiovisual atau gambar dan terdiri dari dua bagian yaitu pemilihan konten YouTube yang sesuai.

Kajian keempat, penelitian dilakukan oleh Rimayanti, Ruhayat, dan Abdul Rasib dari Prodi Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Manajemen Humas Dalam Menjaga Citra Perusahaan merupakan judul penelitian yang disajikan dalam bentuk jurnal ilmiah. Penelitian difokuskan pada studi kasus yaitu bagaimana PT. Pindad (Persero) mengelola upaya kehumasan untuk menegakkan mereknya melalui program yang disebut program penyambutan kunjungan industri. Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan. Konsep

Four Step *Public Relations* diterapkan dalam penelitian ini. Temuan studi menunjukkan bagaimana perencanaan dilakukan melalui penetapan tujuan, operasionalisasi korespondensi, pengaturan lokasi, pembuatan jadwal dan rundown acara, dan mengadakan *briefing*.

Kajian kelima, kajian dari Program Studi Pendidikan Matematika Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2018 dilakukan oleh Agung Deddiliawan Ismail, Anis Farida Jamil, dan Adityo. Judul penelitian, Manajemen Humas SMK Muhammadiyah 9 Wagir Untuk Meningkatkan Kredibilitas Sekolah, muncul dalam jurnal ilmiah. Penelitian di SMK Muhammadiyah 9 Wagir berfokus pada studi kasus yang telah meningkatkan reputasi program kehumasan. Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan. Model Hubungan Masyarakat Empat Langkah digunakan dalam penelitian ini, dan temuan menunjukkan seberapa efektif PR dapat mengarah pada pembuatan situs web untuk SMK Muhammadiyah 9 Wagir.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Rimayanti, Program Studi Humas UIN Bandung	Manajemen Humas Dalam Memelihara Citra	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	Temuan studi menunjukkan empat langkah proses atau	Relevansi ini menggunakan topik kajian yang sama mengenai

	2014 Manajemen Humas Dalam Memelihara Citra Perusahaan (Studi Kasus Kegiatan).	Perusahaan. Penelitian tersebut berfokus pada studi kasus yakni Kegiatan Kunjungan Industri PT Pindad Persero.		tahapan kehumasan dalam kunjungan PT Pindad Persero ke bidang kehumasan, serta implikasinya terhadap pemeliharaan .	manajemen PR.
2.	Osvega Ibrahim, Program Studi Hubungan Masyarakat UIN Bandung 2021	Manajemen Hubungan Masyarakat Pada Konten Youtube (Studi Deskriptif Kualitatif Pada	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	<i>Konsep four step Public Relations</i> menjelaskan temuan penelitian dan pembahasan penelitian. Tahap pertama	Relevansi ini menggunakan topik kajian yang sama mengenai manajemen PR.



Manajemen	Bidang		dimulai
Hubungan	Hubungan		dengan
Masyarakat	Masyarakat		proses
Pada	PT.		mencari
Konten	Dirgantara		peluang
Youtube	Indonesia).		sukses
(Studi			dengan
Deskriptif			menggunakan
Kualitatif			dua cara yaitu
Pada			riset konten
Bidang			YouTube
Hubungan			yang
Masyarakat			diperlukan
PT.			dan
Dirgantara			pemahaman
Indonesia).			tentang latar
			belakang dan
			tujuan
			pembuatan
			konten
			YouTube.
			Proses
			perancangan

				<p>tahap kedua menggunakan media audiovisual atau gambar yang terdiri dari dua bagian yaitu pemilihan konten YouTube yang tepat..</p>	
3.	<p>Vitri Yuniarti, Sekolah Tinggi Teknik Malang. Aplikasi Manajemen Humas dalam</p>	<p>Aplikasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di MAN 1 Malang.</p>	<p>Kualitatif, Analisis Deskriptif</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana manajemen kehumasan MAN 1 Malang yang terbagi menjadi tiga</p>	<p>Relevansi ini menggunakan topik kajian yang sama mengenai manajemen PR</p>

	Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di MAN 1 Malang.			tahap— perencanaan manajemen kehumasan, implementasi manajemen kehumasan, dan evaluasi manajemen kehumasan— dapat meningkatkan partisipasi masyarakat.	
4.	Rimayanti, Ruhiyat, Abdul Rasib, Program Studi Ilmu Komunikasi	Manajemen Humas dalam Memelihara Citra Perusahaan.	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana proses perencanaan	Relevansi ini menggunakan topik kajian yang sama mengenai manajemen PR

	<p>Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Manajemen Humas dalam Memelihara Citra Perusahaan.</p>			<p>dengan menetapkan tujuan, melakukan operasionalisasi persuratan, menyiapkan tempat, membuat <i>schedule</i> dan <i>rundown</i> acara dan melakukan <i>briefing</i>.</p>	
5.	<p>Ismail, Anis Farida Jamil dan Adityo, Program Studi Pendidikan</p>	<p>Manajemen Humas SMK Muhammad Wiyah 9 Wagir</p>	<p>Kualitatif, Analisis Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian pada penelitian ini ialah bagaimana</p>	<p>Relevansi ini menggunakan topik kajian yang sama mengenai</p>

Matematika, Universitas Muhammad iyah Malang, 2018. Manajemen Humas SMK Muhammad iyah 9 Wagir Untuk Meningkat- kan Kredibilitas Sekolah.	Untuk Meningkat- kan Kredibilitas Sekolah.		manajemen humas yang baik dapat menghasilkan website SMK Muhammadi yah 9 Wagir.	manajemen PR
--	--	--	---	-----------------

## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Landasan Teoritis

Berdasarkan teori *fundamental of management* yang dikemukakan oleh George R. Terry dalam bukunya “*Principles of Management*” (dalam Sukarna, 2011:10), organisasi atau lembaga sangat erat kaitannya dengan hal-hal berikut ini:

- a) **Planning** (Perencanaan). Langkah pertama dalam menentukan tujuan kegiatan atau program adalah perencanaan. Tahap ini, yang melibatkan perencanaan masa depan dan berdampak pada organisasi atau lembaga, juga dikenal sebagai tahap perencanaan.
- b) **Organizing** (Pengorganisasian). Tahap kedua adalah pengorganisasian, dan pada tahap ini, seseorang dengan posisi kunci atau penanggung jawab harus dapat membagi atau mengkategorikan penugasan dari setiap tugas yang dijadwalkan agar dapat memecah kegiatan yang berbeda untuk membuat perencanaan lebih mudah diterapkan sesudahnya.
- c) **Actuating** (Pelaksanaan) Seluruh komponen kegiatan perencanaan yang telah dirancang sedemikian rupa akan mulai dilaksanakan pada tahap implementasi atau pelaksanaan. Pada tahap ini perlu diperhatikan secara langsung apakah suatu program kegiatan yang mempengaruhi dapat dilaksanakan atau tidak, khususnya yaitu dengan metode kepemimpinan yang terbaik dan komunikasi yang efisien.
- d) **Controlling** atau pengawasan merupakan tahap akhir setelah melakukan tiga tahap di atas. Penanggungjawab atau orang yang memegang kendali (manajer perusahaan) akan memeriksa untuk melihat dan memantau apakah tindakan yang dilakukan sesuai dengan rencana awal pada tahap ini atau tidak sesuai dengan rencana.

## **1.6.2 Kerangka Konseptual**

### **1.6.2.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses pertama dari terbentuknya suatu interaksi yang dilakukan baik oleh individu ataupun kelompok. Komunikasi dapat terjadi ketika adanya suatu proses interaksi antara individu dengan individu atau bahkan kelompok lain. Hal ini menjelaskan bahwa memang benar adanya jika komunikasi dengan manusia akan terus saling berhubungan demi kepuasan hidup.

Komunikasi dapat terjadi ketika unsur-unsurnya memiliki kesamaan makna, karena pertukaran pemikiran atau pemahaman antara komunikator dan penerima pesan dapat berlanjut ketika pemikiran, makna, atau pesan dibagikan dengan cara yang sama. Effendy (1984:6) menjelaskan bahwa komunikasi adalah tindakan penyampaian pemikiran (gagasan) manusia. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah tindakan pengiriman pesan melalui media kepada komunikan untuk mencapai hasil tertentu.

### **1.6.2.2 Manajemen Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Manajemen PR merupakan bagian penting yang akan berpengaruh besar bagi kegiatan di perusahaan, karena praktisi PR perusahaan dituntut untuk dapat membina dan menjaga *image* milik perusahaan, sesuai dengan fungsi dan perannya bahwa seorang PR harus menciptakan dan membangun hubungan baik antara pihak manajemen perusahaan dengan khalayaknya.

PR sering dikatakan sebagai fungsi manajemen yang khusus di dalam sebuah perusahaan, dimana PR akan mendukung setiap kegiatan yang dibuat oleh perusahaan yang menyangkut mengenai komunikasi dan kerjasama didalamnya dan

dengan begitu, manajemen PR ini berfungsi untuk mendukung terbentuknya saling pengertian dalam suatu komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara perusahaan dengan khalayaknya.

Soemirat & Ardianto (2005:20) menjelaskan bahwa dengan adanya PR ini akan membuat terbentuknya “hubungan baik” dalam suatu perusahaan. Bahkan, Manajemen PR harus paham akan *research*, yang mana seorang PR perlu paham akan tahap-tahap dalam membangun kepercayaan di sebuah perusahaan. Selain itu, PR pun membutuhkan alat bantu media sebagai sarana penyampai pesan. Hal tersebutlah yang menjelaskan bahwa PR dianggap sebagai penghubung dalam kegiatan di perusahaan.

### **1.6.2.3 Media Internal**

Media internal merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi-informasi akan kegiatan sebuah perusahaan dan biasanya media ini ditujukan untuk khalayak internal.

Media internal ini dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendekatkan hubungan antar-karyawan. Selain sumber informasi bagi karyawan perusahaan, media internal juga menjadi salah satu ajang untuk forum komunikasi dan pembentukan opini. Bahkan, Ruslan (2002:197) menjelaskan bahwa media internal ini digunakan oleh seorang PR untuk keperluannya dalam kegiatan kehumasan, seperti: kegiatan publikasi dan sarana kegiatan komunikasi, yang mana kegiatan ini sifatnya terbatas atau hanya diperbolehkan untuk kalangan terbatas saja (karyawan).



Media internal perusahaan dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi antara manajemen dan karyawan atau antar tenaga kerja. PR harus efektif menangani media internal agar berhasil membangun reputasi perusahaan. Pemilihan media internal sangat penting untuk perusahaan karena memberikan cara yang cepat dan nyaman bagi semua karyawan untuk mengakses informasi. Perusahaan juga dapat memuat informasi secara efektif dan legal berkat alat penyampaian pesan media internal.

Pemilihan media internal yang menghasilkan informasi akan tersebar kepada karyawan perusahaan dan itu membutuhkan manajer untuk pengevaluasian suatu informasi yang telah disebar. Maka, diperlukanlah sebuah manajemen di dalam perusahaan agar informasi-informasi yang telah disampaikan tersebar dengan baik dan efektif. Hasil publikasi informasi dari sebuah media internal juga berfungsi sebagai wadah komunikasi antar manajer dan staf di perusahaan.

Merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan media internal adalah proses pencapaian komunikasi yang dapat menghubungkan antara publik internal dengan staf maupun manajer internal yang berada di dalam perusahaan. PR perusahaan perlu menjangkau *audiens* internalnya secara efektif, jenis media harus ditentukan atau dipilih, dan frekuensi media internal harus dirilis secara teratur dengan tanggal publikasi yang ditetapkan.

Media internal ini bersifat non-komersial, dan hanya orang dalam perusahaan yang dapat mengirim atau menerima pesan melaluinya. Ketika sampai pada tujuan mengembangkan koneksi komunikasi, hubungan antara manajer dengan karyawan akan semakin terjalin dengan baik karena media internal

memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan. Adanya media internal ini memiliki guna dalam menjembatani kepentingan perusahaan terhadap seluruh karyawan sebaliknya karyawan pun memahami kepentingan dari perusahaan serta mendapatkan informasi mengenai kebijakan perusahaan bagi dirinya. Butterick (2014:120) menjelaskan bahwa saat ini karyawan perusahaan memiliki akses mengenai kinerja, aktivitas, direksi dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan hanya dengan meng-klik tombol satu kali saja.

#### **1.6.2.4 Komunikasi untuk hubungan yang harmonis**

Pada setiap perusahaan, hubungan yang harmonis antara manajemen dan karyawan di perusahaan perlu untuk diciptakan di lingkungan kerja. Salah satu kunci utama dalam membangun hubungan yang harmonis ini ialah melalui bentuk komunikasi yang efektif. Komunikasi yang baik dan efektif dapat mengurangi resiko akan konflik, meningkatkan kepuasan karyawan, dan memperkuat budaya kerja positif. Tidak hanya itu, untuk menjaga keharmonisan di lingkungan kerja, diperlukan konsistensi dan keterbukaan antar karyawan di perusahaan.

Membina hubungan harmonis antara manajemen dengan publik internal merupakan langkah strategis bagi perusahaan untuk mencapai tujuan, sebab publik internal merupakan elemen yang berkaitan secara langsung dengan operasional dan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan.

Menciptakan hubungan harmonis dalam suatu perusahaan dapat dilakukan dengan mengelola komunikasi internal secara efektif, baik secara formal maupun informal. Komunikasi internal dalam perusahaan memiliki peran sangat penting untuk membina hubungan harmonis. Bahkan, Brennan, dalam Ruliana (2014:94)

menjelaskan bahwa komunikasi internal dianggap sebagai pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan strukturnya yang khas dan pertukaran gagasan itu berlangsung secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan sehingga menyebabkan pekerjaan dapat berlangsung.

#### **1.6.2.5 Milis Broadcast**

Kantor Pusat PT. KAI (Persero) menggunakan *mailing list* siaran atau *Milis Broadcast* sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi dari manajemen Humas perusahaan kepada anggota perusahaan lainnya. Media ini tidak dimaksudkan untuk penggunaan komersial atau hanya dapat diakses oleh entitas perusahaan.

Bentuk dari *milis* ini sendiri memiliki bentuk seperti pesan *email*. Di dalam *Milis Broadcast* terdapat beberapa grup diskusi di jaringan internet dimana pengguna dan anggota grup dapat mengirim dan menerima pesan menggunakan akun *email* mereka. Grup tersebut dimanfaatkan sebagai media internal dan saluran komunikasi oleh manajemen, seperti Humas, untuk menyampaikan informasi dan berita kepada karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

Isi pesan bisa berupa kebijakan perusahaan terbaru, pengumuman mengenai kegiatan karyawan, berita duka, pengumuman *event* bagi karyawan, laporan perjalanan kereta, dan juga proses perkembangan perusahaan kepada karyawan yang disebarkan melalui *Milis Broadcast* oleh pihak Humas. Ardianto (2011: 153) menjelaskan bahwa sesuai dengan beberapa hal pokok isi pesan yang terdapat dalam media internal ini sifatnya 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).

## **1.7 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian studi dilakukan di kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero), berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 1, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. melakukan studi di PT. Kantor Pusat Kereta Api Indonesia (Persero). Penelitian dilakukan di Kantor Pusat PT. KAI (Persero) karena peneliti bermaksud untuk memahami media internal “*Milis Broadcast*” di organisasi tersebut.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan**

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivistik. Bungin (2011) menyatakan bahwa paradigma konstruktivistik dapat didefinisikan sebagai paradigma dalam komunikasi yang menganggap bahwa realitas sosial bersifat relatif yang dimana realitas sosial dapat dikatakan sebagai hasil dari konstruksi sosial.

Sementara fakta di lapangan, realitas sosial tidak bisa berdiri sendiri tanpa peran dari individu. Penyempurnaan realitas sosial sendiri dapat dilaksanakan melalui mengikuti berbagai tahapan yakni:

- a. Subjek mengkonstruksi realitas sosial dalam dunia realitasnya.
- b. Realitas sosial disempurnakan berdasarkan subjektivitas individu lain dalam lingkup sosialnya.

Paradigma konstruktivistik mempunyai pandangan bahwasanya pengetahuan tersebut bukanlah sekadar hasil pengalaman kepada fakta, namun pula sebagai hasil pembangunan pemikiran subjek yang ditelitinya. Paradigma itulah yang melandasi penelitian kualitatif dan dengan diterapkannya penelitian kualitatif, peneliti berharap penelitian ini dapat menciptakan data deskriptif melalui pengungkapan ataupun penulisan dengan perilaku yang bisa diamati dari manusia.

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena pendekatan kualitatif ini dianggap sebagai pendekatan yang paling relevan, saling berhubungan dan tepat dalam pengerjaan suatu penelitian. Selanjutnya, jenis penelitian bersifat deskriptif ini tentunya sudah pasti karena di dalam isi penelitiannya dapat mengungkap atau bahkan menjelaskan tentang sebuah fenomena sehingga dapat diketahui fenomena berupa keadaan yang sebenarnya.

Moleong (2005:6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami, dan konteksnya menyampaikan makna situasi dan peristiwa yang penting dan juga dirasakan oleh “subjek” dalam pembahasan penelitian. Contoh situasi dan peristiwa tersebut ialah perilaku holistik, pandangan, tindakan, dan motivasi yang dijelaskan melalui penggunaan kata-kata dan bahasa dalam konteks alami yang unik dan dengan menggunakan berbagai metode alami. Pada bentuknya yang paling sederhana, metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah metode yang mengkaji keadaan sekelompok orang dan objek untuk

memberikan gambaran secara metodis, nyata, dan akurat tentang fakta, peristiwa, dan fenomena yang diteliti.

Metode deskriptif bersifat menjabarkan suatu kondisi peristiwa, yang mana proses ini terjadi pada konteks permasalahan dan dengan begitu metode ini ada kaitannya dengan Manajemen PR melalui Media Internal “*Milis Broadcast*” dalam menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

Praktisi PR Kantor Pusat PT. KAI (Persero) dan media internal “*Milis Broadcast*” dengan diawali dengan pengumpulan-analisis data, tahap-tahap dan simpulan yang ada di dalamnya akan memberi gambaran mengenai Manajemen PR melalui Media Internal “*Milis Broadcast*” dalam menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

#### **1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1.7.4.1 Jenis Data**

Peneliti menggunakan tipe data kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang penemuannya ini tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan bahkan angka lainnya dan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Creswell (2016: 5) menyatakan penelitian kualitatif adalah suatu jenis studi yang mengkaji dan memahami signifikansi dari berbagai kelompok atau orang yang menjadi akar permasalahan sosial antar manusia.

Jenis data subjek pada penelitian kualitatif pun bisa didapatkan saat kita melaksanakan kegiatan wawancara dengan menghadap langsung bersama respondennya, sehingga data yang diciptakan mencakup ekspresi maupun lisan. Namun bila wawancara tersebut dilaksanakan tidak dengan bertatap muka atau berhadapan, berarti data yang diciptakan hanya sekedar berupa lisan saja.

Adakalanya peneliti melakukan pengumpulan data yang bukan sebagai repsons, namun secara fisik yang diamati, dicatat dan dilakukan pengklasifikasian berdasarkan waktu maupun tempat yang menjadi latar belakang peristiwanya. Jenis data ini dikatakan sebagai data objek, misalnya data mengenai bangunan yang dipunyai industri, berbagai dokumen, kantor, fasilitas, maupunset lainnya. Patton dalam Emzir (2010) menyatakan bahwa ada tiga macam data pada riset kualitatif, yakni: Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

#### **1.7.4.2 Sumber Data**

##### **a. Sumber Data Primer**

Data primer adalah suatu data yang dimana, bentuk datanya ini langsung diperoleh dan dikumpulkan dalam lapangan oleh periset yang membutuhkannya. Data primer ini tentunya sudah pasti didapatkan dari sumber informan atau subjek yang diteliti, maka dari itu, dalam memperoleh suatu data, data primer ini memiliki banyak macamnya, seperti catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan di lapangan maupun berbagai data terkait informannya.

Adapun yang menjadi sumber data primer pada riset berikut ini yaitu wawancara antara humas dengan peneliti, hasil pengamatan lapangan beserta data yang terhimpun terkait informannya dalam bentuk wawancara. Data ini didapatkan

pada proses observasi dan wawancara mengenai manajemen *Public Relations* melalui media internal “*Milis Broadcast*“ dalam menjalin hubungan harmonis dengan karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

## **b. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang didapatkan ataupun dihimpun oleh seorang peneliti, yang dimana peneliti melakukan suatu penelitiannya ini menggunakan beragam sumber yang sudah tersedia. Data ini didapatkan dari hasil dokumentasi peneliti dengan perusahaan yang diteliti.

### **1.7.5 Penentuan Informan**

Pada penelitian pendekatan kualitatif, letak sumber data berupa manusia yang menjadi narasumbernya ini sangat penting peranannya sebagai individu atau perseorangan yang memiliki beberapa informasi. Seorang peneliti dan narasumber disini tentunya memiliki letak posisi yang sudah pasti sama. Maka dari itu, narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia dapat lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki, dikarenakan posisi inilah sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan. Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. masalah penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah PR atau Humas Kantor Pusat PT. KAI (Persero).



### 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini adalah tahap paling penting dari setiap proyek penelitian. Peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan jika tidak memahami metode pengumpulan data.

Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural *setting* dengan sumber dari data primer. Lalu untuk teknik pengumpulan data, adanya observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi akan berperan serta. Dengan begitu, teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan peneliti meliputi diantaranya sebagai berikut:

#### a. Observasi

Metode pengumpulan data awal dalam penelitian ini adalah observasi. Penggolongan observasi sebagai salah satu bentuk metode ilmiah tentu saja harus dilakukan secara metodis dan terfokus secara sempit pada tujuan suatu penelitian. Sugiyono (2018:229) menjelaskan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang berbeda dari strategi lain dalam beberapa cara kunci. Peneliti melakukan observasi secara pasif. Observasi pasif atau observasi secara tidak langsung ini dilakukan tanpa bertatap langsung dengan pihak yang diamati.

Memantau media internal “*Milis Broadcast*” milik Kantor Pusat PT. KAI (Persero) ialah salah satu cara yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam melakukan teknik observasi pasif.

Teknik pengumpulan data observasi ini dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan penelitian di Kantor Pusat PT. KAI (Persero) dan mengumpulkan data

dengan cara bertanya mengenai manajemen *Public Relations* dan tahap – tahapnya kepada humas di Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan komunikasi verbal antara penulis dengan subjek penelitian. Wawancara bisa digunakan melalui survei ataupun studi eksplorasi dan deskriptif. Sugiyono (2019:418) menyatakan bahwa wawancara adalah penemuan data yang dapat diperoleh dengan cara berinteraksi langsung dengan pihak terkait. Adanya teknik wawancara ini akan memudahkan peneliti untuk hal apa saja yang ingin ditanyakan kepada pihak terkait (narasumber) mengenai subjek yang akan diteliti nantinya.

Ketika melangsungkan teknik wawancara, subjek penelitian diizinkan untuk berbicara secara bebas tentang apapun yang dirinya inginkan sampaikan. Untuk menerapkan teknik ini, penulis memerlukan sejumlah pertanyaan yang akan diajukan kepada subjek wawancara.

Selama wawancara dengan subyek penelitian atau informan penelitian, peneliti perlu untuk melaksanakan penelitian berulang kali di Kantor Pusat PT. KAI (Persero), guna untuk mendapatkan dan memastikan berbagai macam informasi yang efektif dari beberapa informan Humas Kantor Pusat PT. KAI (Persero). Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan tentang data penelitian yang hasilnya akan dikembangkan oleh peneliti.

c. Dokumentasi

Selain teknik observasi dan wawancara, teknik pengumpulan data berupa dokumentasi juga dibutuhkan untuk kelengkapan bagi peneliti untuk penelitian,

karena dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan ketika prosedur observasi dan wawancara telah selesai dilakukan. Pada teknik dokumentasi ini, penulis memerlukan beberapa alat yang sangat diperlukan, mulai dari perangkat kamera dan diakhiri dengan perangkat perekam. Sugiyono (2018:476) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, dokumen, tulisan/ angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung adanya penelitian. Bahkan, hasil penelitian observasi dan wawancara di Kantor Pusat PT. KAI (Persero) akan lebih dapat dipercaya bila didukung oleh adanya suatu dokumen yang didapatkan oleh seorang peneliti mengenai keadaan atau peristiwa di perusahaan tersebut.

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil gambar dan merekam saat wawancara berlangsung, mengambil gambar setelah selesai wawancara antara peneliti dengan Humas Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

#### **1.7.7 Teknik Analisis Data**

Terkait teknik analisis data, penulis mengangkat teknik deskriptif kualitatif karena teknik tersebut memungkinkan penulis menganalisis dengan kata dan kalimat, baik yang diperoleh pada saat pengambilan data.

##### **a. *Data Reduction* (Reduksi Data)**

Reduksi data adalah proses memprioritaskan elemen penting dan menghilangkan item asing untuk meringkas tindakan. Dengan kata lain, adanya

reduksi data dapat memberikan gambaran yang lebih jelas pada data, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data tambahan.

#### **b. *Data Display* (Penyajian Data)**

Setelah peneliti menyelesaikan tahap *data reduction* atau reduksi data, maka dilakukan penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, tahapan ini akan menghasilkan berbagai jenis data, mulai dari diagram alir hingga bagan yang menunjukkan korelasi antar kategori dan deskripsi singkat. Peneliti akan menggunakan bahasa untuk menyajikan fakta dalam penyelidikan ini.

#### **c. *Conclusion Drawing/ Verification***

Kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah terakhir dalam studi data kualitatif. Para peneliti berharap untuk menarik kesimpulan baru yang belum pernah dibuat sebelumnya. Untuk membuat kesimpulan, peneliti sekarang akan menghubungkan informasi dari wawancara dengan dokumen.

### **1.7.8 Teknik Keabsahan Data**

Teknik penentuan keabsahan data pada penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi. Pada teknik triangulasi, peneliti akan memanfaatkan sesuatu yang ada di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding. Data tersebut bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimulai dari kredibilitas informan, waktu pengungkapan, hingga kondisi yang dialami.

Triangulasi dibedakan menjadi tiga macam. Pertama, triangulasi teknik dapat didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk

mendapatkan data dari sumber yang sama. Kedua, triangulasi sumber dapat didefinisikan sebagai teknik dengan sumber yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dengan teknik yang sama. Terakhir, triangulasi teori dapat didefinisikan sebagai teknik membandingkan hasil akhir penelitian yang berupa rumusan informasi dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias dan subjektivitas peneliti atas temuan yang dihasilkan.

Di antara tiga macam teknik di atas, triangulasi teknik akan dijadikan sebagai teknik penentuan keabsahan data yang dihasilkan penelitian ini. Singkatnya, dengan teknik ini, peneliti akan membandingkan data hasil angket, tes, dan data hasil wawancara serta dokumentasi.

Maka dari itu, peneliti akan menjadikan teknik penentuan keabsahan data triangulasi sebagai acuan untuk membandingkan data hasil angket, tes, dan data hasil wawancara serta dokumentasi tentang manajemen *Public Relations* melalui media internal “*Milis Broadcast*” sebagai media penyampai informasi bagi karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

### 1.7.9 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	Tahun 2022-2023							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust
1.	<b>Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data</b>								



	<b>Bimbingan Skripsi</b>								
<b>4.</b>	<b>Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>								
	<b>Bimbingan Akhir Skripsi</b>								
	<b>Sidang Skripsi</b>								
	<b>Revisi Skripsi</b>								

