

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Humas pada dasarnya merupakan serangkaian kegiatan dalam menyelenggarakan komunikasi secara terencana dan berkesinambungan antara perusahaan dengan pihak publik atau khalayak yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya satu tujuan atau kebijakan demi kemajuan perusahaan tersebut. Dalam mengsucceskan kebijakannya divisi Humas suatu organisasi akan selalu menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya dan dimana satu dengan yang lainnya saling memberi dan menerima segala hal yang menguntungkan kedua belah pihak. Dimana menurut *(British) Institute of Public Relations (IPR)*, yang dikutip oleh **Jefkins Frank** dalam bukunya yang berjudul "*Public Relation*", "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".

Dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya baik itu publik internal maupun eksternal. Maka humas harus dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Sebagaimana fungsi humas adalah "memelihara komunikasi yang

harmonis dengan publiknya, melayani kepentingan publik dengan baik, dan memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.” (Kriyantono,2008;21).

Selain fungsinya untuk menjalani komunikasi atau membina hubungan yang harmonis dengan publiknya, fungsi humas juga memonitoring. Hal tersebut dibenarkan oleh seitel. Monitoring adalah orang yang ditugasi memperhatikan untuk dicatat dan dilaporkan segala sesuatu yang disiarkan stasiun radio atau stasiun televisi, atau peristiwa yang terjadi dimasyarakat. (Onong Uchajana Effendy, 1989;230).

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa monitoring adalah tugas dari setiap humas organisasi untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan isu-isu yang berkembang dimasyarakat maka humas perlu mencatat atau mengkliping berita-berita yang disiarkan oleh media massa. Hal ini sesuai dengan pendapat Anggoro (2008; 113), yang menyatakan bahwa humas perlu mengumpulkan serta mengorganisir segenap umpan balik dari berbagai sumber informasi mulai dari kliping koran, berita-berita radio dan televisi, serta memantau berbagai laporan dari luar, menganalisis umpan balik dan berbagai laporan tersebut.

Kliping merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* yang berkaitan dengan menelaah, menganalisis dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari kemajuan bisnis perusahaan atau lembaga, aktivitas-aktivitas dan program acara tertentu-baik bersifat komersial maupun non-komersial yang telah dimuat atau dipublikasikan diberbagai media massa dan nonmassa.

Dari pendapat di atas dapat penulis simpulkan, bahwa kliping pers merupakan salah satu bentuk kegiatan humas yang dilakukan untuk menelaah, menganalisis dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari kemajuan bisnis perusahaan atau lembaga yang diberitakan di media massa.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, yang dimaksud dengan organisasi adalah PT Kereta Api Indonesia. Di dalam memantau pemberitaan di media massa melalui kliping yang dilakukan oleh Humasda dari beberapa surat kabar ibukota. Pada tahun 2010 terdapat banyak pemberitaan mengenai peristiwa – peristiwa yang mengguncangkan perkeretaapian nasional, diantaranya peristiwa kecelakaan kereta api yang terjadi karena masinis mengantuk ataupun karena adanya pencurian rel kereta api yang berakibat fatal.

Melihat hal tersebut penulis mencoba meneliti berapa banyak peristiwa – peristiwa yang terjadi dan dikliping oleh humasda PT Kereta Api Indonesia pada tahun 2010. Berdasarkan penelitian bagian Humasda didapatkan data-data kliping sebagai berikut:

Tabel 1

Jumlah klipng Pada Bulan Juli 2010

No	Nama Surat Kabar	Jumlah Berita
1	Kompas	5
2	Warta Kota	3
3	Seputar Indonesia	3
4	Koran Tempo	2
5	Republika	2
6	Poskota	2
7	Media Indonesia	2
8	Suara Pembaharuan	1
	Jumlah	20

Pada tabel 1 diatas dapat dilihat pemberitaan yang dikliping oleh Humasda PT Kereta Api Indonesia di bulan Juli tahun 2010 berjumlah 20 pemberitaan yang bersumber dari 8 surat kabar ibukota Jakarta.

Tabel 2

Jumlah klipng Pada Bulan Agustus 2010

No	Nama Surat Kabar	Jumlah Berita
1	Kompas	5
2	Koran Tempo	5
3	Pikiran Rakyat	4
4	Seputar Indonesia	4
5	Non Stop	2
6	Bisnis Indonesia	1
7	Republika	1
8	Poskota	1
9	Media Indonesia	1
10	Suara Pembaharuan	1
	Jumlah	25

Pada tabel 2 diatas dapat dilihat pemberitaan yang dikliping oleh Humasda PT Kereta Api Indonesia di bulan Agustus tahun 2010 berjumlah 25 pemberitaan yang bersumber dari 10 surat kabar ibukota Jakarta.

Tabel 3
Jumlah kliping Pada Bulan September 2010

No	Nama Surat Kabar	Jumlah Berita
1	Kompas	5
2	Koran Tempo	3
3	Pikiran Rakyat	1
4	Seputar Indonesia	1
5	Non Stop	1
6	Bisnis Indonesia	4
7	Republika	4
8	Poskota	3
9	Media Indonesia	3
10	Suara Pembaharuan	3
11	Jurnal Nasional	2
12	Harian Neraca	2
13	Kontan	1
14	Rakyat Merdeka	1
15	Sinar Harapan	1
	Jumlah	35

Pada tabel 3 diatas dapat dilihat pemberitaan yang dikliping oleh Humasda PT Kereta Api Indonesia di bulan September tahun 2010 berjumlah 35 pemberitaan yang bersumber dari 15 surat kabar ibukota Jakarta.

Table 4

Jumlah klipng Pada Bulan Oktober 2010

No	Nama Surat Kabar	Jumlah Berita
1	Kompas	7
2	Koran Tempo	4
3	Pikiran Rakyat	5
4	Warta Kota	4
5	Seputar Indonesia	1
6	Non Stop	3
7	Bisnis Indonesia	3
8	Republika	1
9	Poskota	2
10	Jurnal Nasional	3
11	Harian Neraca	1
12	Kontan	1
13	Media Indonesia	2
14	Suara Pembaharuan	2
15	Rakyat Merdeka	3
16	Sinar Harapan	1
17	Berita Kota	1
	Jumlah	44

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat pemberitaan yang dikliping oleh Humasda PT Kereta Api Indonesia di bulan Oktober tahun 2010 berjumlah 44 pemberitaan yang bersumber dari 17 surat kabar ibukota Jakarta.

Dari analisa tabel 1 sampai 4 diatas dapat disimpulkan bahwa data peristiwa paling banyak adalah pada bulan Oktober 2010 dimana berita – berita pada bulan tersebut merupakan pemberitaan yang paling lengkap isinya karena terdapat beberapa jenis berita dan arah pemberitaan yang bermacam - macam. Sehingga

penulis memilih untuk meneliti kliping – kliping pada bulan oktober tahun 2010 karena dinilai paling lengkap.

Untuk itu penulis meneliti arah isu dan jenis isu pemberitaan Kereta Api Indonesia disurat kabar yang dikliping oleh Humas PT Kereta Api Indonesia priode oktober 2010.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, bidang Humas secara rutin membuat kliping dari berbagai surat kabar ibu kota untuk memonitor perkembangan berita yang muncul, terutama mengenai PT Kereta Api Indonesia. Berkaitan dengan kegiatan monitoring media yang dilakukan oleh bidang Humas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah arah isu pemberitaan kereta api indonesia di surat kabar yang di kliping Humas PT Kereta Api Indonesia Periode Oktober 2010 ?
2. Apakah jenis isu pemberitaan kereta api indonesia di surat kabar yang di kliping Humas PT Kereta Api Indonesia Periode Oktober 2010 ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui arah isu pemberitaan PT Kereta Api Indonesia di surat kabar ibu kota (kliping) periode Oktober 2010.
2. Untuk mengetahui jenis isu pemberitaan PT Kereta Api Indonesia di surat kabar ibu kota periode Oktober 2010.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya mengenai penelitian tentang Arah Isu Dan Jenis Isu Pemberitaan di media massa.

2. Manfaat Praktis

Metode analisis isi diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti – peneliti yang hendak menganalisis isi pemberitaan media massa. Khususnya kepada bagian Humas PT Kereta Api Indonesia.

