

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berbagai inovasi dan kemajuan dalam berbagai bidang terutama bidang teknologi semakin mempengaruhi kehidupan masyarakat pada era globalisasi saat ini. Masalah-masalah tentu saja bermunculan dengan adanya kemajuan tersebut hingga akhirnya menimbulkan ketegangan dalam diri manusia itu sendiri. Kemajuan dalam bidang informasi memiliki peranan penting pada saat ini. Informasi dapat diketahui dari cara berkomunikasi. Informasi terkadang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi ataupun pesan yang disampaikan oleh komunikator selaku penyampai pesan kepada komunikan sebagai penerima pesan. Jika terjadi umpan balik yang sesuai dari komunikan kepada komunikator, maka komunikasi tersebut berhasil. Definisi komunikasi yang sederhana tersebut menjadi dasar yang paling kuat dalam membentuk manusia sebagai makhluk sosial yang selalu mencari informasi. Dengan terbentuknya jiwa sosial yang baik terhadap yang lain maka akan terbentuk hubungan yang baik dan harmonis.

Komunikasi bagaikan air bagi tubuh yang memiliki bagian hampir 90% dalam tubuh. Begitu pula dengan komunikasi, hampir 90% juga manusia melakukan komunikasi dengan orang lain untuk beradaptasi, berinteraksi, berteman, dan tentunya untuk mendapatkan informasi. Interaksi dapat dilakukan di manapun baik itu di rumah, di sekolah, di kantor, dan di tempat umum yang sangat mempengaruhi kualitas komunikasi dalam menyampaikan pesan pada orang lain.

Media massa sebagai sarana bagi banyak orang untuk menyampaikan dan menerima informasi dari berbagai sumber baik itu sumber terpercaya maupun tidak. Media dapat juga berupa televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Fungsi dari media-media ini adalah memberikan informasi yang bersifat mendidik, menghibur, dan informatif kepada khalayaknya. Manusia

mencari sendiri informasi yang dibutuhkannya demi mencari aktualisasi diri maupun pembentukan identitas diri, menambah wawasan, dan sebagainya.

Penelitian ini penting untuk dilakukan dengan alasan bahwa adanya kecenderungan penumpang yang kurang tertarik untuk membaca majalah REL yang telah tersedia di depan kursinya. Kurang tertariknya penumpang dibuktikan peneliti dari hasil wawancara dengan penumpang kereta api bahwa ia tidak tertarik membaca majalah REL karena kurang memberi rasa penasaran di dalamnya selain itu majalah REL juga kurang sesuai dengan topik yang dibahas. Hal ini tentunya menjadi permasalahan tersendiri untuk perusahaan karena majalah REL sebagai majalah pelanggan yang menjembatani perusahaan dengan pelanggan kurang diminati. Padahal terdapat banyak informasi mengenai manfaat penggunaan kereta api, inovasi perusahaan seperti tiket online agar tidak terkena tipuan calo tiket, dan masih banyak lagi. Maka dari itu, dalam penelitian ini ingin mengetahui penyebab hal tersebut.

Secara pragmatis, berdasarkan hasil peneliti observasi selama ini masyarakat masih banyak yang belum mengetahui cara mudah membeli tiket secara online. Maka dari itu, masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang kereta api Indonesia. Tidak terwujudnya apa yang diharapkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan perilaku masyarakat di lapangan terutama di stasiun. Masyarakat kerap kali melanggar peraturan kereta api dengan menerobos palang pintu rel kereta api dikarenakan masyarakat belum sepenuhnya sadar dan mengetahui secara rinci fakta-fakta akan bahayanya hal tersebut. Kemudian sering kali masyarakat tertipu oleh calo-calo tiket di stasiun atau di manapun. Hal ini disebabkan masyarakat yang kurang mengetahui cara mudah dan cepat mendapatkan tiket. Beberapa tahun terakhir ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah banyak melakukan berbagai inovasi dalam sistem kereta api. Tentunya hal itu untuk menyelesaikan berbagai masalah yang timbul dalam negara seperti masalah kemacetan, penumpang yang kurang tertib, kejahatan atau kriminalitas di dalam kereta api karena berdesak-desakan dan ketidaknyamanan penumpang pada keramaian akibat

para penjaja makanan yang keluar masuk. Salah satu inovasi yang diberikan setelah melihat fenomena tersebut adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membuat kereta api listrik dan kereta api biasa namun dengan layanan yang baik dan eksekutif tentunya.

Untuk mengetahui hal ini selain media massa ada baiknya bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat menjelaskan dengan baik dan terperinci tentang inovasi yang telah berkembang dalam kereta api dan bagaimana cara penggunaannya sehingga dapat dimengerti oleh berbagai kalangan masyarakat. Pentingnya informasi yang berasal langsung dari perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat tersendiri karena terjaminnya kebenaran atau keakuratan informasi di dalam media tersebut. Selain itu, bagi perusahaan sangatlah menguntungkan membuat media informasi bagi para pelanggan karena dapat menjadi sarana atau jembatan antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang telah dikerjakan atau dikembangkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maka pelanggan dapat menuangkan pendapat ataupun sarannya kepada perusahaan melalui media sosial yang disediakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Maka dengan begitu terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan yang melakukan teknik komunikasi yang sempurna dengan media perantara yang baik pula.

Pengetahuan tersebut dalam bentuk informasi yang tentunya didapatkan dalam bentuk fisik atau tertulis. Maka dari itu perlu adanya informasi tertulis yang mudah untuk dibaca dan dimengerti. Sebagai perusahaan yang sangat memusatkan diri pada konsumen maka perlu bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memberikan pelayanan informasi yang baik. Oleh karena itu pentingnya media informasi bagi penumpang kereta api untuk memberikan informasi yang tentunya dibutuhkan oleh masyarakat.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan sebuah perusahaan yang memiliki divisi Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* sudah menjadi kewajiban bagi divisi ini untuk membuat sebuah media informasi bagi pelanggan. Kurangnya pengetahuan pelanggan akan informasi tentang perusahaan yang telah dilakukan terlihat saat banyak masyarakat yang masih

mau menggunakan mobilnya untuk bepergian dalam jangka waktu yang lama sehingga masih memperparah masalah kemacetan di dalam negara Indonesia ini. Penulis melihat bahwa tidak semua masyarakat tahu dan mengerti sistem penggunaan kereta api secara online misalnya. Padahal informasi seperti dapat menghindarkan masyarakat dari penipuan penjualan tiket kereta api atau calo-calo yang sering berkeliaran di sekitar stasiun kereta api. Maka dari itu perlu adanya sebuah media yang memuat segala informasi yang telah dilakukan perusahaan sehingga pelanggan bisa tahu apa, kapan, dimana, bagaimana, dan mengapa sebuah inovasi atau peraturan itu berlangsung serta apa manfaatnya. Dengan demikian para pelanggan akan termotivasi untuk menggunakan dan lebih mau melibatkan diri dalam penyebaran informasi tersebut kepada orang lain.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan besar di provinsi Jawa Barat yang berlokasi tepatnya di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung. Perusahaan ini merupakan kantor pusat yang menaungi beberapa kantor daerah atau wilayah yang memiliki stasiun kereta api di wilayahnya masing-masing. Maka dari itu harus dapat dengan sebaik mungkin dapat membuat sebuah media yang efektif untuk masyarakat agar tidak terjadi kesalahpahaman yang merusak hubungan keduanya. Media yang dapat dikonsumsi oleh semua masyarakat baik itu pelanggan di daerah provinsi maupun daerah kantor cabang lainnya sehingga dapat membantu para penumpang mendapatkan informasi yang diinginkan dan pada akhirnya mereka dapat menyatakan kepuasannya atas media tersebut. Media tersebut adalah sebuah media eksternal dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya karena tidak mungkin semua pelanggan dapat dimintai informasi seperti apa yang dibutuhkan maka dibuatlah media ini.

Informasi yang akurat dan jelas dalam media eksternal ini tentunya dapat mengurangi dan menghindari *misscommunication* diantara para pelanggan. Misalnya saat diberlakukannya sistem tiket kereta api online maka secara eksklusif tentunya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyajikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti sehingga pelanggan tertarik untuk

menggunakannya karena sudah memahami cara dan penggunaannya. Tidak hanya itu, ada banyak informasi menarik mulai dari tempat wisata, kuliner, informasi kereta api yang terbaru dan juga hiburan yang menyenangkan bagi pembaca yang sedang menaiki kereta api. Oleh karena itu, masyarakat dapat dengan baik mengetahui informasi tanpa kesalahpahaman sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam pembentukan citra ataupun reputasi perusahaan yang positif di mata masyarakat.

Berdasarkan data penelitian sebelumnya oleh Rachmawati (2013) masih belum terkandung daya tarik moral yang mendukung masalah-masalah sosial. Hal tersebut mengartikan bahwa kebutuhan informasi penumpang belum terpenuhi. Oleh karena itu, penelitian ini ingin lebih mengetahui kebutuhan informasi apa saja yang masih belum terpenuhi agar penumpang merasa puas dengan informasi majalah REL dan humas dapat mengetahui kekurangannya

Secara teoretis, Ardianto (2009, hlm. 73) menyatakan perspektif *uses and gratification*, dapat dijelaskan sebagai berikut.

Khalayak mengkonsumsi media massa karena media massa memenuhi kebutuhan individual dan sosialnya. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapat kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang.

Sesuai dengan perspektif tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar kepuasan informasi yang diterima pelanggan dengan membaca media eksternal PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tersebut. Perspektif tersebut didukung juga dengan adanya penelitian Amalia (2014) yang menghasilkan bahwa penggunaan media internal *Excellence* mempengaruhi secara signifikan peningkatan kepuasan informasi karyawan PT. Bank Riau Kepri.

Saat mengetahui seberapa besar kepuasan informasi tersebut, maka kebutuhan informasi yang dicari pelanggan akan diketahui juga. Adanya unsur kepuasan dari pelanggan menyatakan bahwa orang atau penggunalah yang aktif mencari informasi yang diinginkannya dan memiliki sikap atas media tersebut. Pada penelitian ini lebih memusatkan pada kebutuhan

Imelda Siboro, 2016

Pengaruh Penyampaian Informasi Majalah REL Terhadap Pemuasan Informasi Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

informasi pembaca yang menjadi awal dari terbentuknya teori *Uses and Gratifications* sehingga pembahasan tidak terlalu banyak pada teori tersebut karena yang diambil hanya bagian adanya kebutuhan-kebutuhan informasi pada manusia. Adanya kebutuhan-kebutuhan tersebut mendorong manusia untuk lebih selektif dan aktif dalam memilih informasi apa yang dia inginkan atau butuhkan.

Schijns (2008, hlm 71) mengungkapkan pernyataannya tentang majalah pelanggan bahwa

Successful customer magazines work to specific objectives. Some of the most cited marketing- and communication goals of customer magazines are:

1. *Building stronger relationships with their target markets, inside and outside the company.*
2. *Establishing a desired brand image or positioning.*
3. *Promoting brand awareness.*
4. *Providing information to their target market(s), e.g. about (new) products and services and/or their usage.*
5. *Changing behaviour. Using, for example, coupons, special offers, invitations, recepies, readers act or respond after reading the latest issue.*

Pada pernyataan di atas sangat jelas bahwa majalah pelanggan memiliki manfaat yang baik bagi perusahaan. Beberapa tujuan komunikasi yang didapatkan dari majalah pelanggan berdasarkan pernyataan tersebut adalah untuk (1) membangun hubungan yang kuat dengan target pasar mereka, di dalam dan di luar perusahaan (2) membangun *brand image* yang diinginkan atau posisi (3) mempromosikan kesadaran merek (4) memberikan informasi kepada target pasar mereka, misalnya tentang produk baru dan jasa atau penggunaannya (5) mengubah perilaku, misalnya, kupon, penawaran khusus, undangan, resep, pembaca bertindak atau merespon setelah membaca edisi terbaru. Terlihat pada poin satu, empat, dan lima sangat berhubungan dengan tujuan penelitian peneliti sehingga mendukung bahwa majalah pelanggan dapat dijadikan sarana komunikasi yang tepat dalam pemuasan informasi bagi pelanggan.

Media eksternal termasuk dalam bagian *house journal* dapat berupa apa saja baik itu elektronik atau non-elektronik atau berupa majalah atau buletin.

Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2010, hlm. 23) menyebutkan bahwa,

Terdapat lima bentuk utama *House Journal*: (a) *The sales buletin*: sebuah buletin sebagai media komunikasi reguler antara seorang *sales* manajer dengan *salesman*-nya di lapangan, (b) *The Newsletter*: berisi pokok-pokok berita yang diperuntukkan bagi pembaca yang sibuk, (c) *The Magazine*: berisikan tulisan berbentuk feature, artikel dan gambar, foto, diterbitkan setiap bulan atau triwulan, (d) *The Tabloid Newspaper*: mirip surat kabar populer (umum) dan berisikan pokok-pokok berita yang sangat penting, artikel pendek, dan ilustrasi. Diterbitkan mingguan, dwimingguan, bulanan, atau setiap dua bulan sekali, (e) *The Wall Newspaper*: bentuk media komunikasi staf atau karyawan di satu lokasi pabrik, perusahaan, atau pasar swalayan. Di Indonesia dikenal dengan surat kabar atau majalah dinding.

Media eksternal dapat menjawab kebingungan pelanggan akan suatu hal atau masalah yang menimpa perusahaan. Media ini juga dapat mengurangi ketidakpastian informasi yang muncul dalam pikiran pelanggan maka informasi yang disajikan dalam media eksternal harus akurat, dapat dipertanggungjawabkan, dan tentunya menarik untuk dibaca. Dengan demikian, sajian media yang menarik dan dapat dipercaya akan membuat pembaca, yaitu pelanggan semakin tertarik untuk membacanya.

Hal tersebut di atas sudah semestinya dilakukan oleh staf humas yang ada di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang sudah menerbitkan Majalah REL dalam program humas yang hanya bisa dibaca bagi pelanggan eksekutif kereta api di daerah manapun. Majalah REL ini diterbitkan lima edisi dalam setahun tergantung kontrak yang dilakukan dengan penerbit dan bahasan yang akan dibahas. Majalah REL ini pertama kali diterbitkan pada tahun 2008 yang berawal dari pemikiran bahwa pentingnya informasi dari dalam ke luar perusahaan untuk mengklarifikasi dan meningkatkan informasi positif terkait perusahaan.

Penelitian Pasaribu dan Agung menghasilkan bahwa media internal portal PT. Dirgantara Indonesia sangat mempengaruhi secara signifikan pada baik buruknya citra perusahaan. Hal ini sudah didapatkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan didapatkannya beberapa penghargaan dan tentunya hal tersebut menunjukkan citra perusahaan meningkat karena adanya

majalah REL. Majalah REL sebagai majalah yang ditujukan bagi pelanggan ini ternyata meraih *Silver Winner* dalam Kategori *The Best of State Own Enterprise Inhouse Magazine* (InMa) 2013 dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) untuk edisi I/2012. Kemudian Cover majalah REL edisi 5/2014 terpilih sebagai *Bronze Winner* kategori *The Best of State-Owned Enterprise Inhouse Magazine* 2015 dari Serikat Perusahaan Pers (SPS).

Pembuatan sebuah majalah memiliki proses yang panjang yang nantinya akan dibaca dan dapat menginspirasi banyak pemikiran para pelanggan kereta api. Artikel yang ditulis oleh tim humas juga merupakan hasil dari pencarian berita maupun kegiatan yang sudah dilakukan perusahaan selama beberapa waktu ke belakang. Untuk itu, diperlukan gerakan atau motivasi tersendiri bagi pelanggan untuk mau mencari tahu lebih dalam informasi dalam rubrik-rubrik majalah REL tersebut.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Jos M. C. Schijns di Netherlands. Penelitian ini menghasilkan bahwa pembaca majalah pelanggan memiliki lebih banyak keakraban, majalah pelanggan merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan citra dan pengakuan mereka dengan publik, majalah pelanggan mempengaruhi perkembangan pelanggan, dan majalah pelanggan memperkuat loyalitas. Hal ini mendukung penelitian peneliti dalam membuktikan pengaruh majalah pelanggan dalam mengubah pandangan pembaca terhadap perusahaan menjadi lebih positif.

Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Gerard Stone menghasilkan bahwa akuntan perlu mendistribusikan *newsletters* mereka untuk menentukan kebutuhan informasi pembaca dan mengabdikan konten untuk lebih memenuhi kebutuhan tersebut. Akuntan juga cepat kembali menggunakan newsletter untuk menyampaikan teknis kompleks informasi kepada pembaca manajemen usaha kecil. Penelitian tentang kepuasan masyarakat akan informasi pada pers yang berbahasa Sunda dilakukan oleh Sitompul yang menghasilkan adanya kepuasan yang tinggi terhadap pers berbahasa Sunda karena mencerminkan budaya daerah tersebut. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Tuti Widiastuti, Suharyanti, Dessy Kania, Dianingtyas M. Putri, dan Bambang Sukma Wijaya membuktikan bahwa korelasi yang positif

ini menunjukkan semakin besar kepuasan yang didapatkan khalayak, maka semakin besar pula evaluasi khalayak terhadap surat kabar yang dibacanya. Kedua penelitian di atas membuktikan bahwa adanya media memiliki hubungan positif dengan kebutuhan informasi pembaca yang akhirnya tercapai kepuasan pembaca. Hal ini mendukung penelitian penulis untuk mencari pengaruh kedua hal tersebut.

Penelitian di atas dipusatkan pada penerimaan informasi yang dibutuhkan oleh karyawan karena mereka tahu apa yang mereka butuhkan atau informasi apa saja yang dibutuhkan. *Newsletter* dibuat bagi orang-orang ataupun karyawan yang sibuk dengan pekerjaan namun ingin mengetahui informasi dengan jelas juga dengan praktis. Berdasarkan kedua penelitian tersebut penulis berusaha melakukan penelitian pada pelanggan dengan media eksternal yang dibuat oleh humas juga. Maka pada penelitian ini pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dianggap aktif memilih informasi yang diinginkannya seperti yang diungkapkan oleh Yusup (2013, hlm. 208) dalam teori *Uses and Gratification* bahwa “audiens tidak lagi dipandang sebagai orang yang pasif, menerima begitu saja semua informasi yang disajikan oleh media, tetapi mereka berlaku aktif dan selektif, serta juga kritis terhadap semua informasi yang disajikan oleh media”. Rakhmat (2008, hlm. 205), mengatakan bahwa salah satu asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification* adalah “khalayak dianggap aktif; artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. Maka dari itu pembaca dapat berpendapat apakah ia suka atau tidak suka pada sebuah informasi yang disajikan”.

“Untuk mengetahui sejauh mana media dibaca, dinikmati, dan menimbulkan pengaruh serta untuk mempertahankan kualitas atau meningkatkan kualitasnya maka perlu dilakukan pengukuran keberhasilan. Salah satu cara yang bisa ditempuh untuk mengukur sejauh mana media telah berhasil menyentuh para pembacanya adalah survei pembaca” (Jefkins, 2003, hlm. 156-157).

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut, maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul: “Pengaruh Penyampaian Informasi Majalah REL

terhadap Pemuasan Informasi Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah valensi informasi dalam majalah REL berpengaruh terhadap pemuasan informasi penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?
2. Apakah bobot informasi dalam majalah REL berpengaruh terhadap pemuasan informasi penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan adanya pengaruh valensi informasi dalam majalah REL terhadap pemuasan informasi penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Mendeskripsikan adanya pengaruh bobot informasi dalam majalah REL terhadap pemuasan informasi penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi empat yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perkembangan bidang kehumasan khususnya dalam pengelolaan media sebuah perusahaan atau organisasi sehingga dapat memuaskan informasinya.

Imelda Siboro, 2016

Pengaruh Penyampaian Informasi Majalah REL Terhadap Pemuasan Informasi Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- c. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi ilmiah oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan.

2. Manfaat Kebijakan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perubahan pengelolaan media menjadi lebih baik pada perusahaan khususnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membuat pelanggan menjadi lebih peduli akan adanya media perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang tentunya dapat menunjang peningkatan pengetahuan mereka tentang perusahaan itu sendiri.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perkembangan kebijakan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang mungkin berubah karena majalah REL dapat mengubah persepsi pelanggan untuk dapat ikut terlibat dalam perkembangan perusahaan.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas majalahnya sehingga dapat menghindari kesalahan persepsi antara masyarakat dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

3. Manfaat Praktis

a. Bagi Organisasi

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada media eksternal perusahaan dalam menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada khalayak yang secara langsung dapat memuaskan penerimaan informasi.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi humas khususnya di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam penerapan salah satu medianya yaitu majalah REL.

b. Bagi Masyarakat

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, peneliti, dan tentunya praktisi humas lainnya dalam peningkatan media perusahaan dan informasi.
- 2) Penelitian ini diharapkan tentunya dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang sejenis dengan variabel yang lebih mendalam.

4. Segi Isu serta Aksi Sosial

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi cerminan bagi tim humas di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk dapat mengurangi isu *miscommunication* yang terjadi di perusahaan melalui media eksternal yang dimiliki perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mewujudkan hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan perusahaan sehingga semakin baik dan saling ikut terlibat dalam perkembangan perusahaan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat mengubah persepsi pelanggan sehingga mereka dapat merespon apa saja rencana perusahaan melalui media eksternalnya yaitu majalah REL.

E. Struktur Organisasi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab dengan masing-masing bab dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab yaitu sebagai berikut.

1. **BAB I Pendahuluan:** Pada bab satu ini berisikan tentang awal dari sebuah penelitian, pada bab ini terdiri dari enam sub bab yaitu: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.
2. **BAB II Landasan Teoretis:** Pada bab dua ini berisikan tentang kajian pustaka, yang terdiri dari atas tiga sub bab yaitu: landasan konseptual

yang memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

3. **BAB III Metode Penelitian:** Pada bab tiga ini berisikan tentang metode penelitian yang dipakai peneliti dalam merancang alur penelitiannya, terdiri dari enam sub bab yaitu: desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.
4. **BAB IV Temuan dan Pembahasan:** Pada bab empat ini berisikan tentang hasil penemuan dan pembahasannya secara jelas yang memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.
5. **BAB V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi:** Pada bab lima ini berisikan penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.