

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS*  
PT KAI DAOP 6 DALAM UPAYA PELESTARIAN  
CAGAR BUDAYA STASIUN TUGU SEBAGAI  
PINTU GERBANG CITRA PARIWISATA  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**Disusun oleh:  
Rifki Praditya  
NIM 07730065**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2011**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rifki Praditya  
Nomor Induk : 07730065  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 13 Mei 2011

Yang Menyatakan,



**Rifki Praditya**  
**NIM 07730065**



---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Rifki Praditya  
NIM : 07730065  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul skripsi : Strategi Komunikasi *Public Relations* PT KAI DAOP 6 dalam Upaya Pelestarian Cagar Budaya Stasiun Tugu sebagai Pintu Gerbang Citra Pariwisata Yogyakarta

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 13 Mei 2011  
Pembimbing,

Yani Tri Wijayanti, M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DHS/PP.00.9/941,6/2011

Skripsi berjudul: **STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* PT KAI  
DAOP 6 DALAM UPAYA PELESTARIAN CAGAR BUDAYA  
STASIUN TUGU SEBAGAI PINTU GERBANG CITRA  
PARIWISATA YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Rifki Praditya  
NIM : 07730065  
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, tanggal 20 Juni 2011  
dengan nilai : 86 ( 4/B )

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

**SIDANG DEWAN MUNAQASYAH**

Ketua Sidang

Yani Tri Wijayanti, M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Fatma Dian Pratiwi, M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 20 Juni 2010

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

## MOTTO

*“... dan barangsiapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”.*

*( QS Ath Thalaq: 4 )*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.*

*( QS Al Insyirah: 6 )*

*“Dan sebutlah nama Tuhanmu pada (waktu) pagi dan petang”.*

*( QS Al Insaan: 25 )*

*? a urip Hik uk id if il [k on ik =b ec ik \.*

*( Urip iku kudhu dilakoni kang becik )*



## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini saya persembahkan kepada*  
*Kedua orang tua saya tercinta Almarhum Bapak ,*  
*Ibunda*  
*serta*  
*kedua kakak saya Mas Iwan dan Mas Doni*  
*Almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi*  
*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*  
*SUNAN KALIJAGA*  
*YOGYAKARTA*  
*Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2007*  
*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

## KATA PENGANTAR



ألحمد لله رب العلمين . أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا رسول الله .  
أللهم صل وسلم على سيدنا محمد وعلى اله وأصحابه أجمعين أما بعد:

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan bagi Allah SWT karena telah melimpahkan hidayah, inayah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang mengabdikan dirinya sebagai petunjuk untuk kehidupan yang lebih baik dan telah membuka menuju Dinul Islam.

Atas keridhoan-Nya, peneliti menyusun skripsi yang berjudul **”Strategi Komunikasi Public Relations PT KAI DAOP 6 dalam Upaya Pelestarian Cagar Budaya Stasiun Tugu sebagai Pintu Gerbang Citra Pariwisata Yogyakarta”**. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil sehingga peneliti dapat menghadapi berbagai permasalahan dengan baik dan lancar.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi.
3. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti.

4. Seluruh Dosen Prodi Ilmu komunikasi beserta staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
5. PT KAI DAOP 6 Yogyakarta yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian.
6. Eko Budiyanto selaku *Manager* Humas 6 Yogyakarta.
7. Asdo Atriviyanto selaku Kepala Stasiun Besar Tugu Yogyakarta.
8. Ayahanda tercinta alm. Soedjono (do'a teriring selalu), ibunda tercinta Eny Warsiti serta kedua kakakku Mas Iwan dan Mas Doni. Rifki haturkan banyak terima kasih atas do'a, semangat, perhatian setiap waktu dan selalu menjadi tempat keluh kesah serta diskusi bersama selama menyusun skripsi.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan '07 baik konsentrasi *Public Relations* (Faiq, Uun, Ririn, Ella, Fikri, Atik, Lailah, Ratih) dan *Advertising* (Ninis, Aini, Maliq, Ary, Ima, Nana) serta teman-teman lain karena tanpa dukungan kalian skripsi ini tidak akan selesai.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu peneliti mengharapkan saran yang bersifat membangun sebagai penyempurnaan dan semoga segala bantuan jasa yang telah diberikan kepada peneliti dapat menjadi amal ibadah serta mendapatkan balasan dari Allah SWT. *Amien Ya Rabbal 'alamien.*

Yogyakarta, 13 Mei 2011

Peneliti,



Rifki Praditya  
NIM 07730065



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACTIONS .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Telaah Pustaka .....	9
F. Kajian Teori .....	12
G. Metode Penelitian .....	37
a. Jenis Penelitian .....	37
b. Subyek dan Obyek Penelitian .....	38
c. Metode Pengumpulan Data .....	38
d. Metode Analisis Data .....	40
e. Metode Keabsahan Data .....	41
H. Kerangka Pemikiran .....	41

## **BAB II    DESKRIPSI UMUM PT KERETA API INDONESIA**

### **DAOP (DAERAH OPERASI) 6 YOGYAKARTA**

A. Sejarah Berdirinya PT KAI DAOP 6 .....	42
B. Visi, Misi, Tujuan dan Tugas Pokok PT KAI .....	44
C. Budaya Perusahaan .....	46
D. Makna Logo .....	47
E. Struktural Fungsional PT KAI DAOP 6 .....	48
F. Kedudukan Humas PT KAI DAOP 6 .....	50
G. Sekilas Stasiun Tugu .....	53

## **BAB III   ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Humas PT KAI DAOP 6 .....	60
1. Model Praktik PR .....	61
2. Kegiatan dan Sasaran PR .....	64
B. Strategi Komunikasi PR .....	67
1. Secara Internal .....	67
a. Bentuk Komunikasi .....	68
b. Prinsip Komunikasi Al Qur'an .....	70
1) Prinsip <i>Qaulan Baligha</i> .....	70
2) Prinsip <i>Qaulan Layyina</i> .....	72
c. Integralisasi Komunikasi .....	76
d. Hambatan Komunikasi .....	79
2. Secara Eksternal .....	79
a. Bentuk Komunikasi .....	80
b. Prinsip Komunikasi Al Qur'an .....	81
1) Prinsip <i>Qaulan Baligha</i> .....	81
2) Prinsip <i>Qaulan Layyina</i> .....	84
c. Integralisasi Komunikasi .....	86
d. Hambatan Komunikasi .....	90

C. Upaya Pelestarian Cagar Budaya Stasiun Tugu .....	90
1. Pembenahan Stasiun Tugu .....	90
2. Fungsi Stasiun Tugu .....	96
a. Fungsi Bisnis .....	98
b. Fungsi Edukasi .....	100
c. Fungsi <i>Entertainment</i> .....	102
D. Citra Perusahaan .....	106
 <b>BAB IV   PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	117
B. Saran .....	120
C. Penutup .....	121
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	122

  
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Model Lasswell .....	20
Bagan 2 : Model Komunikasi dalam PR .....	22
Bagan 3 : Proses Terbentuknya Citra Perusahaan .....	32
Bagan 4 : Alur Pemikiran Peneliti .....	41
Bagan 5 : Struktur Organisasi Stasiun Tugu .....	55
Bagan 6 : Siklus Pelayanan .....	58



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Analisis SWOT .....	28
Tabel 2 : Mitra Kerja Humas 6 .....	62
Tabel 3 : Dua Jenis <i>Stakeholders</i> .....	66
Tabel 4 : Analisis SWOT Fungsi Bisnis .....	99
Tabel 5 : Analisis SWOT Fungsi Edukasi .....	101
Tabel 6 : Analisis SWOT Fungsi <i>Entertainment</i> .....	105





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Prinsip <i>Qaulan Baligha</i> .....	35
Gambar 2 : Prinsip <i>Qaulan Layyina</i> .....	37
Gambar 3 : Peta Daerah Otonom PT KAI DAOP 6 .....	43
Gambar 4 : Kantor PT KAI DAOP 6 .....	43
Gambar 5 : Logo PT KAI .....	47
Gambar 6 : Stasiun Tugu .....	54
Gambar 7 : <i>Layout</i> Stasiun Tugu .....	59
Gambar 8 : Logo “SMILE” .....	74



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACTIONS

Yogyakarta city has interested tourists area like St. Malioboro among from St. Mangkubumi until St. Ahmad Yani and they have called The Imaginary Line of Yogyakarta. In this area, tourist can visit tourism objects such as Tugu Pal Putih, Brinjarjo Market, Vredeburg Castle Museum, Gedung Agung, Sultan Palace and others. Moreover Yogyakarta tourism has supported tool like Tugu Station. It is a heritage building owned by KAI Inc. Operational Region 6 Yogyakarta and preserved Tugu Station as more area for the public. Actually the function of the station is a place for waiting departure and arrival trains, but it has representation a city will be tourists visited.

Then the aim of this research was define public relations communications strategy by Manager of Public Relations 6 for preserved Tugu Station as gateway of Yogyakarta tourism.

This research used with qualitative approach with descriptive type. The subjects were Manager of Public Relations 6 and Head of Tugu Station with purposive sampling technique. The object was looking for public relations communications strategy. Data collected with two methods were primary and secondary data. Primary data collected within depth interview and secondary data collected with observation, articles and clippings. For data analysis consisted of data reduction, data display, conclusion drawing and verifying. The last method was data validity used method triangulation.

The results of this research obtained Tugu Station have three area functions: business, education and entertainment. Afterwards Manager of Public Relations 6 must package for internal communications by motivated all employees to increase good service, especially at Tugu Station. In addition to external must create good relations with media because Tugu Station called “area make news” for their area if there were more interest activities.

Both can be analyze with 7C's Public Relations Communications such as Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and consistency, Channel, Capability of the audience. Then integrated with principles of Al Qur'an communications, they have Qaulan Baligha (Accurate Communication) and Qaulan Layyina (Flexible Communication) than combine with Otto Lerbinger's theory in form of persuasive. All of them refer to company image.

Finally the activities of Manager of Public Relations 6 like communications, relationships and all supported with other management like reparation, revitalization and increasing Tugu Station's service always to be continued. Because all of them have been followed as corporate image, strive to preserved Tugu Station as gateway and supported tool's Yogyakarta tourism.

Keywords :

Tugu Station, 7C's Public Relations Communications including to internal and external, Otto Lerbinger's theory, Qaulan Baligha, Qaulan Layyina, Corporate Image.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi penting. Bahkan sektor ini diharapkan akan dapat menjadi penghasil devisa nomor satu (Suwantoro,1997:35) karena ada keinginan untuk meningkatkan pengembangan pariwisata di Indonesia yang disebabkan oleh beberapa faktor (Spillane,1991:57), yakni :

1. Makin berkurangnya peranan minyak sebagai penghasil devisa.
2. Merosotnya nilai ekspor di sektor-sektor non minyak.
3. Prospek pariwisata yang tetap memperlihatkan kecenderungan meningkat secara konsisten.
4. Besarnya potensi yang dimiliki bagi pengembangan pariwisata di Indonesia.

Kesemuanya ini terus digali demi memantapkan pertumbuhan sektor pariwisata dalam rangka mendukung pencapaian sasaran pembangunan, sehingga perlu diupayakan pengembangan produk-produk yang mempunyai keterkaitan dengan sektor pariwisata. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa yang memanfaatkan seluruh potensi kekayaan Indonesia. Pemanfaatan di sini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada menjadi satu daya tarik wisata.

Istilah pariwisata konon untuk pertama kalinya digunakan oleh almarhum Presiden Soekarno dalam suatu percakapan sebagai padanan dari istilah asing *tourism* (Soekadji,2000:1) dan telah mempunyai peraturan tentang kepariwisataan yang tercantum di dalam Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2000, dijelaskan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Oleh karena itu, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata memerintahkan agar dinas terkait dan instansi kemitraan lainnya juga bisa memaksimalkan segala aspek atau pun tempat yang mempunyai nilai krusial bagi perkembangan pariwisata.

Salah satu provinsi yang sukses menggalakkan upaya kepariwisataan yakni Provinsi DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Hal ini berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta mengalami peningkatan seperti pada tahun 2007 tumbuh 36,57% dari keterpurukan bencana gempa bumi tahun 2006 hanya tumbuh -14,58% (<http://www.visitingjogja.com/download/bukuSTATISTIK.pdf>). Kesuksesan tersebut didukung berdasarkan potensi yang dimiliki oleh DIY di antaranya berkenaan dengan keragaman obyek wisata sehingga memiliki keragaman yang relatif menyeluruh baik dari segi fisik maupun non fisik (sosial, budaya dan ekonomi), di samping kesiapan sarana penunjang wisata serta relatif memiliki sumber daya manusia yang berkualitas serta masyarakat yang ramah dan bersahabat (<http://worldfriend.web.id/indonesia/provinsi-di-yogyakarta/>).

Berdasarkan berbagai potensi wisata di DIY, terdapat hal unik di jalan jantung utama Kota Yogyakarta yakni sebuah jalan lurus (Jl. P. Mangkubumi – Jl. Malioboro – Jl. Ahmad Yani) yang dikenal sebagai satu garis imajiner lurus Makro Kosmos karena berkaitan falsafah budaya Kejawen dan kepercayaan poros misteri setempat. Makna garis tersebut diambil dari posisi sumbu selatan (Laut Selatan) – sumbu tengah (Panggung Krapyak – Kraton Yogya – Tugu Pal Putih) – sumbu utara (Gunung Merapi). Kesatuan dari berbagai obyek tersebut dapat menggambarkan nilai misteri kedua sumbu, yaitu Laut Selatan sebagai Istana Ratu Kidul dan Gunung Merapi sebagai tempat kediaman para Dewa, maka garis lurus tersebut ditafsirkan sebagai "Garis proses menuju Kesempurnaan Hidup" (Petunjuk Telepon Yogyakarta, Edisi 2001-2002:10).

Ruas jalan yang dilewati oleh garis imajiner dibangun obyek vital, agar lebih hidup dan menunjukkan sisi pusatnya suatu kerajaan (Keraton Yogyakarta). Kemudian dengan beralihnya zaman, pada letak garis tersebut tumbuh kawasan wisata yang bisa dikembangkan karena mempunyai historikal tinggi seperti Tugu Pal Putih, Malioboro, Pasar Brinjarjo, Museum Benteng Vredenburg, Gedung Agung dan lainnya. Adapun sarana umum yang digunakan dalam mendukung obyek wisata tersebut seperti rumah sakit, *shopping center*, bank, kantor pos, hotel, moda transportasi, stasiun, bandara, terminal bus dan lainnya

Berdasarkan berbagai sarana umum yang telah disebutkan, salah satu sarana pendukung antara pertemuan pariwisata Yogyakarta dan wisatawan yang akan masuk melewati jalur darat dengan KA (Kereta Api) adalah stasiun. Secara



umum stasiun merupakan tempat untuk menunggu keberangkatan dan kedatangan KA. Namun ada perspektif lain terhadap kegunaan stasiun sebagai perwakilan wajah pariwisata tempat yang akan dikunjungi. Hal ini sesuai dengan pengertian wisatawan menurut INPRES (Instruksi Presiden) Nomor 9 Tahun 1969, wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungannya itu (Karyono,1997:21). Selain itu stasiun juga bisa memberikan kesan nyaman bagi penumpang yang melakukan transit dan menunggu KA dengan berkeliling stasiun sejenak menikmati keindahan bangunan dan arsitekturnya serta membeli makanan atau minuman.

Stasiun bersejarah paling banyak berada di Pulau Jawa di antaranya Stasiun Solo Balapan, Stasiun Jebres, Stasiun Purwosari, Stasiun Yogyakarta, Stasiun Lempuyangan, Stasiun Semarang Tawang, Stasiun Semarang Tambak Sari, Stasiun Ambarawa, Stasiun Ijo, Stasiun Kedungjati, Stasiun Surabaya Kota, Stasiun Malang Kotalama (<http://samudro.wordpress.com/2010/04/06/10-stasiun-kereta-api-tertua-di-indonesia/>) dan lainnya, serta di Pulau Sumatera. Banyaknya stasiun di Pulau Jawa tidak terlepas pula oleh keadaan historis semasa penjajahan Belanda. Pada zaman penjajahan, pemerintahan Hindia-Belanda sangat jeli dalam memanfaatkan aset yang dimiliki oleh Pulau Jawa dengan melimpah ruahnya hasil bumi yang apabila dijual akan mendatangkan banyak keuntungan bagi Belanda. Maka dari itu sebagai bentuk pendukung, dibangunlah jalur KA (rel) yang menghubungkan satu stasiun dengan stasiun lain di mana mempunyai unsur

historis cita rasa budaya kolonial khususnya bercorak Eropa. Namun dibalik penjajahan yang merugikan bangsa Indonesia, tersimpan suatu kemegahan dan keeksotisan nilai jual dari stasiun dan panjangnya jalur rel. Oleh karena itu, dalam era modern sudah seharusnya lingkungan stasiun ditata secara apik berdasarkan ciri khas kotanya.

Salah satu stasiun yang mempunyai unsur cerminan kota dan historikal tinggi yakni Stasiun Yogyakarta atau lebih dikenal Stasiun Tugu berada di ujung selatan Jl. P. Mangkubumi melewati garis imajiner lurus Makro Kosmos. Secara hak otonom stasiun tersebut merupakan aset heritage yang dimiliki oleh PT Kereta Api Indonesia atau KAI (Persero) dan dikelola oleh Unit Pusat Pelestarian Benda dan Bangunan Bersejarah berdasarkan SK (Surat Keputusan) Direksi No.KEP.U/OT.003/III/6/KA-2009 tertanggal 31 Maret 2009 (Warta Lestari,Edisi I Februari 2010:2), untuk selanjutnya diberikan tanggung jawab kepada PT KAI (Persero) DAOP (Daerah Operasi) 6 Yogyakarta untuk melakukan upaya pelestarian, pembenahan dan pengembangan stasiun. Pihak internal sadar akan Kota Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata, apalagi banyak wisatawan yang datang menggunakan KA, otomatis tatapan pertamanya adalah Stasiun Tugu, maka dari itu Stasiun Yogyakarta harus mewakili kelihatan nuansa ke-Jogja-annya yakni harus bersih, ruangnya tertata rapi, interior dan fasum (fasilitas umum) harus senada dengan nuansa Yogyakarta (Jogja News,Edisi November 2009:5). Kegiatan ini diaplikasikan dari QS Al A'raf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

*”(1)Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan (2)berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). (3)Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”*

Isi kandungan ayat tersebut berdasarkan tim ahli tafsir di bawah pengawasan Syaikh Shafiyyurrahman Al Mubarakfuri (2008:587-588) dapat diterapkan dengan apa yang telah dikerjakan oleh PT KAI DAOP 6, di antaranya :

1. Arti ini mengandung pengertian bahwa jika berbagai urusan telah berjalan dengan benar kemudian terjadi pengrusakan, maka sangat membahayakan manusia. Oleh karena itu, PT KAI DAOP 6 berkomitmen untuk tidak merusak bangunan cagar budaya dan menjaga kelestarian lingkungan stasiun sehingga lebih mengarah pada pemaksimalan ke arah multifungsi stasiun sebagai pintu gerbang citra pariwisata Yogyakarta.
2. Selanjutnya Allah SWT memerintahkan supaya beribadah, berdoa, merendahkan diri dan tunduk di hadapan-Nya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh PT KAI DAOP 6 tidak serta merta hanya melakukan secara fisik akan tetapi juga diiringi dengan doa karena segala pekerjaan yang dilakukan akan berjalan dengan apa yang direncanakan jika Allah SWT meridhoi.

3. Arti terakhir yakni rahmat Allah SWT dipersiapkan bagi orang-orang yang berbuat kebajikan yang senantiasa mengikuti segala perintah-Nya dan meninggalkan segala larangan-Nya. Pengaplikasiannya adalah jika PT KAI DAOP 6 melakukan upaya kebaikan maka akan mendapatkan rahmat dari Allah SWT dengan terus memberikan kenyamanan, keselamatan dan ketepatan waktu bagi para penumpangnya dan mengurangi angka kecelakaan KA dengan memaksimalkan segala sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan penemuan fakta di lapangan bahwa Stasiun Tugu memiliki potensi yang bisa dikembangkan sebagai upaya pendukung pariwisata Yogyakarta sehingga PT KAI DAOP 6 dalam hal ini adalah *Manager* Humas (Hubungan Masyarakat) 6 harus bisa mengemas dan mengkomunikasikan stasiun sebagai stasiun multifungsi lebih dari sekedar sebagai tempat naik turun penumpang. Hal tersebut sebagai strategi komunikasi PR (*Public Relations*) yang mengarah pada pendekatan wisata komersial (wisata bisnis) yakni mereka yang melakukan perjalanan untuk tujuan komersial atau dagang (Karyono,1997:17), wisata pendidikan (*educational tour*) yakni suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan atau pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya (Suwantoro,1997:16) dan wisata budaya untuk mempelajari adat-istiadat, budaya, tata cara kehidupan masyarakat dan kebiasaan yang terdapat di daerah yang dikunjungi, termasuk menyaksikan festival seni dan kegiatan budaya lainnya (Karyono,1997:17). Ketiga pendekatan tersebut akan

dikembangkan dan diarahkan juga untuk kegiatan bisnis yang menyatu dengan rencana pembangunan dan penataan Malioboro bersama dengan Pemprov DIY, Pemkot Yogyakarta dan Keraton Yogyakarta (Republika, 27 September 2010:23). Langkah strategi komunikasi PR terbagi dalam dua ruang lingkup baik secara internal dan eksternal dengan bentuk komunikasi yang sesuai sehingga hasil komunikasi mengarah pada pembentukan citra perusahaan secara keseluruhan sekaligus menjadikan Stasiun Tugu sebagai pintu gerbang citra pariwisata Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan mengungkapkan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

*”Bagaimana strategi komunikasi PR PT KAI DAOP 6 dalam upaya pelestarian cagar budaya Stasiun Tugu sebagai pintu gerbang citra pariwisata Yogyakarta?”*

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi PR PT KAI DAOP 6 dalam upaya pelestarian cagar budaya Stasiun Tugu sebagai pintu gerbang citra pariwisata Yogyakarta.



## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai penerapan teori strategi komunikasi PR sehingga bisa menambah khazanah keilmuan komunikasi khususnya PR.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan referensi bagi PT KAI DAOP 6 untuk lebih melestarikan bangunan cagar budaya Stasiun Yogyakarta sebagai pintu gerbang citra pariwisata Yogyakarta.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan dan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

## **E. Telaah Pustaka**

Sudarmiyati (2009) dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Public Relations PT. Telkom, Tbk Dalam Mengokohkan Brand Image Pada Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta)*". Persamaan yang didapat oleh peneliti dengan penelitian dari Sudarmiyati adalah penggunaan metode deskriptif kualitatif dengan pengambilan data dari data primer (wawancara dan observasi) dan data sekunder (artikel). Namun yang menjadi pembeda adalah pengambilan subyek penelitian yakni peneliti menggunakan *purposive sampling* sedangkan Sudarmiyati menggunakan *snowball sampling*. Pembeda lainnya adalah arah alur berpikir yang mengacu

pada hasil penelitiannya. Jika Sudarmiyati lebih mengarah kepada implementasi strategi PR dalam mengokohkan *brand image* pada *customer* dengan cara pameran *product the new telkom*, *open house* pendidikan, kerjasama dengan radio lokal, retensi dan program *tour d'Indonesia 2009*. Maka peneliti dalam skripsinya nanti akan mengarah pada strategi komunikasi PR oleh *Manager Humas 6 PT KAI DAOP 6* secara internal dan eksternal sebagai upaya pelestarian cagar budaya Stasiun Tugu sebagai citra pariwisata Yogyakarta.

Nuranita Putri (2007) dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Public Relations PT (Persero) Angkasa Pura I Dalam Merubah Citra Bandara Adisutjipto Menjadi Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta*", yang meneliti tentang transformasi citra Bandara Adisutjipto menjadi salah satu bandara internasional di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan data yang diperoleh berasal dari data primer (wawancara dan observasi) dan data sekunder (artikel). Metode pengambilan data juga sama dengan peneliti yakni menggunakan *purposive sampling*. Namun yang menjadi pembeda adalah objek Nuranita di Bandara Adisutjipto dan peneliti di Stasiun Tugu. Adapun pembeda lainnya terletak pada arah tujuan akhir penelitian. Jika hasil kesimpulan yang diteliti oleh Nuranita adalah

1. PR Bandara Adisutjipto telah menjalankan fungsinya secara internal dan eksternal untuk memajukan bandara.
2. Aktivitas PR menjalin suatu *relationship* untuk merubah citra bandara dengan cara *strategy of publicity* dengan media.

3. Program promosi yang bekerjasama dengan *stakeholders* (Pemda, masyarakat, pengusaha, mitra kerja).
4. Perubahan citra bandara menjadi internasional mempengaruhi berbagai sektor seperti perhotelan, pariwisata dan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat Yogyakarta.

Maka peneliti dalam skripsinya nanti akan mengarah pada strategi komunikasi PR oleh *Manager* Humas 6 PT KAI DAOP 6 secara internal dan eksternal sebagai upaya pelestarian cagar budaya Stasiun Tugu sebagai citra pariwisata Yogyakarta.

Petrus Sunarto (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “*Peranan Tempat Pelelangan Ikan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Alam Pantai Depok*”, yang bertujuan untuk meneliti tentang peranan atraksi komponen pendukung pariwisata di daerah Pantai Depok antara tempat pelelangan ikan, profil/karakteristik dan motivasi para wisatawan. Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa tempat pelelangan ikan yang berada di Pantai Depok memberikan peningkatan wisatawan dalam berkunjung. Terbukti dengan banyaknya tingkat kunjungan wisatawan kawasan pantai Depok pada tahun 2006 mencapai 768.943 orang dibandingkan tahun 2005 hanya 741.498 orang berdasarkan data primer dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul 2007. Adapun dengan jumlah wisatawan tersebut paling banyak didistribusi pada hari Sabtu dan Minggu. Hal ini diperkuat juga dengan peran dan

fungsi pelelangan ikan, di mana banyak wisatawan yang datang untuk membeli dan bersantap di rumah makan yang tersedia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumen arsip. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah metode yang digunakan dan perbedaan yang diambil adalah bahwa penelitian ini mengambil obyek di Pantai Depok dengan keberhasilan peran dan fungsi pelelangan ikan untuk mendatangkan wisatawan sedangkan peneliti membidik strategi komunikasi PR oleh *Manager* Humas 6 PT KAI DAOP 6 secara internal dan eksternal sebagai upaya pelestarian cagar budaya Stasiun Tugu sebagai citra pariwisata Yogyakarta.

Berdasarkan dari ketiga peneliti di atas kesemuanya mempunyai persamaan dan perbedaan dengan peneliti berdasarkan metode maupun hasil yang dicapai. Oleh karena itu, penelitian di atas dapat dijadikan sebagai inspirasi dan masukan dalam penelitian peneliti nantinya sehingga akan lebih terfokus.

## **F. Kajian Teori**

### **1. Konsep Dimensi PR**

#### **a. Pengertian PR**

- 1) Berdasarkan *The British Institute of Public Relations*, berbunyi  
“*Public Relations activity is management of communication between an organization and its public*”, yang berarti bahwa aktivitas PR

adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya (Ruslan,2007:15-16).

- 2) John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* (1988) menjelaskan PR dalam strategi komunikasi sebagai berikut : "*Public Relations is planned, persuasive communication design to influence significant public*". (PR adalah sesuatu yang direncanakan berupa komunikasi persuasif yang didesain untuk mempengaruhi segmen publik tertentu). Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang pemimpin harus memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi pihak lain melalui komunikasi persuasif (*communication and persuasive*) atau dikenal dalam istilah komunikasi manajemen (*management communication*) dan komunikasi antarmanusia (*human relations*). Artinya, aktivitas PR dalam melakukan komunikasi tersebut mengandung unsur-unsur pendekatan persuasif (bujukan) (Ruslan,2007:6-7).

- 3) Scott M. Cutlip and Allen H. Centre (1982), dalam bukunya *Effective Public Relations*, mengungkapkan bahwa : "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya" (Ruslan,2007:25).



## **b. Model Praktik PR**

Pengertian PR di atas dapat ditarik ke dalam model praktik PR menurut James E. Grunig (1992) dalam Ruslan (2007:60-61) terdapat 4 model yakni :

### **1) Model agensi pers atau model propaganda**

Secara praktik PR pada tahap ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan, khususnya ketika berhadapan dengan media massa.

### **2) Model informasi publik**

Hal ini PR bertindak sebagai *journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa.

### **3) Model asimetris dua arah (*two way asymmetrical model*)**

Pada tahap ini, pihak PR dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik agar mau bekerjasama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.

### **4) Model simetris dua arah (*two way symmetrical model*)**

Model ini, PR melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik. Model paling terakhir ini lebih dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam hal

penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat membujuk untuk membangun saling pengertian, pemahaman dan mempercayai antara kedua belah pihak.

### c. Kegiatan dan sasaran PR

Keterampilan seorang PR sangatlah mutlak dimiliki dan menurut H. Fayol dalam Ruslan (2007:23-24) PR juga harus mempunyai beberapa kegiatan, yakni :

- 1) Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
  - a) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
  - b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 2) Menghadapi krisis (*Facing of Crisis*)
  - a) Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis.
  - b) PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *list image and damage*.
- 3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*)
  - a) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
  - b) Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok serta menghindari obat-obatan terlarang dan sebagainya.

Adapun untuk sasaran PR berawal dari tugas PR dalam membina hubungan yang baik dengan berbagai pihak (*stakeholders*) melalui suatu proses komunikasi. *Stakeholders* tersebut berarti setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Kasali,2003:63). Untuk pembagian *stakeholders* sendiri terbagi menjadi dua jenis yakni (Kasali,2003:65) :

- 1) *Stakeholders* internal : Pemegang saham, manajemen dan *top executive*, karyawan, keluarga karyawan.
- 2) *Stakeholders* eksternal : Konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pesaing, komunitas, pers.

#### **d. Ruang Lingkup PR**

Daerah jangkauan yang menjadi obyek seorang PR untuk bisa menggalakkan segala program maupun strateginya dari sebuah organisasi/lembaganya yakni sebagai berikut (Ruslan,2007:23) :

- 1) Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari perusahaan. Seorang PR harus mampu mengidentifikasikan atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi. Fungsi dan tugas PR mampu mempertemukan atau menyampaikan tujuan dan keinginan-keinginan

dari pihak karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya dari pihak perusahaan terhadap para karyawannya. Adapun komunikasi internal timbal balik yang dilaksanakan PR tersebut dapat dilakukan melalui beberapa jalur yakni (Ruslan,2007:276):

- a) Komunikasi arus ke bawah (*downward communication*). Yakni dari pihak perusahaan kepada para karyawannya. Misalnya berupa perintah pimpinan, instruksi dan informasi teknis suatu pekerjaan yang akan diberikan kepada bawahannya. Media yang digunakan dalam bentuk komunikasi lisan (perintah dan instruksi) dan tulisan (nota dinas, peraturan, surat edaran, dan lain-lain).
- b) Komunikasi arus ke atas (*upward communication*). Yakni dari pihak karyawan pada perusahaan. Misalnya berbentuk pelaksanaan perintah tulisan dan lisan atau laporan hasil dari pekerjaan, serta sumbang saran dari pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan.

Media komunikasi dalam bentuk lisan maupun tulisan (laporan dan informasi) mengenai pelaksanaan tugas.

- c) Komunikasi sejajar (*sideway communication*) yang berlangsung antarkaryawan. Misalnya informasi mengenai pekerjaan atau menyangkut kegiatan pendidikan dan pelatihan lainnya menggunakan media komunikasi berupa pemberitahuan, pengumuman, buletin, majalah internal dan *news letter (media of public relations)*.

## 2) Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum. Mengusahakan tumbuh sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Komunikasi eksternal terjadi dua arah antara pihak organisasi/lembaga dengan pihak luar. Misalnya komunikasi dengan pihak perbankan, rekan bisnis/usaha, pelanggan, *community relations*, supplier, pemasok, kalangan pers, pejabat pemerintah dan lain sebagainya. Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal juga sekaligus merupakan keberhasilan pihak PR dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, kerja sama dengan pihak publik (Ruslan,2007:92).

## 2. Model Komunikasi dalam PR

Begitu pentingnya seorang PR mempunyai kemampuan teknik berkomunikasi, maka peneliti meruntut kerangka teori selanjutnya dari konsep komunikasi. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan

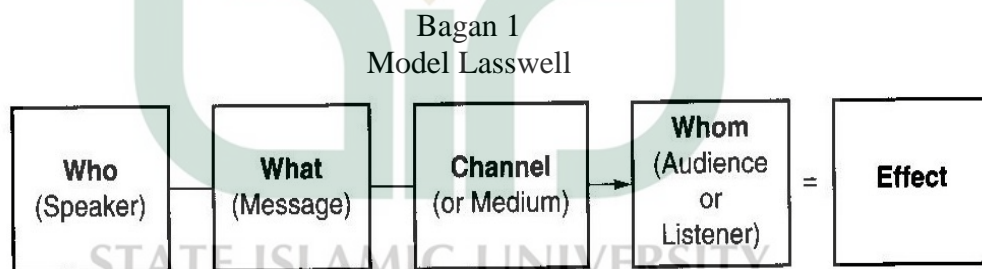
bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "Kita berbagi pikiran", "Kita mendiskusikan makna", dan "Kita mengirimkan pesan" (Mulyana,2007:46).

Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator dan komunikan sehingga menuju tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*). Sebelum pesan-pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna-makna dalam pesan tersebut (*decode*) yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (*encode*). Melalui transfer informasi/pesan-pesan tersebut terjadi proses interpretasi, yaitu peng-*encode*-an pesan ter-*decode* oleh komunikan dengan berbagai perspektif yang didasari dari pengalaman yang dialami (*field of experience*) dan kerangka referensinya (*frame of reference*). Kemudian pihak komunikan akan memberikan reaksi atau umpan balik (*feed back*), baik tanggapan bersifat positif maupun negatif kepada pihak komunikator (Ruslan,2007:81-82).

Seiring perkembangan zaman, teori tentang komunikasi bermunculan, salah satunya model yang dikemukakan oleh Harold Lasswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, (1) pengawasan lingkungan – yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat



akan bahaya dan peluang dalam lingkungan, (2) korelasi berbagi bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan, dan (3) transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya (Mulyana,2007:147). Kemudian Lasswell mengemukakan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau “Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”. Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yakni *who* (siapa), *what* (apa), *channel* (saluran), *whom* (khalayak) dan *effect* (pengaruh) sesuai dengan bagan berikut



Sumber : (Wiryanto,2004:17)

Apabila dikaitkan dengan kegiatan PR, maka sarana komunikasi sangat penting dalam penyampaian pesan-pesan (*message*) demi tercapainya tujuan dan pengertian bersama dengan publik, khalayak sarasannya. Newson and Siefried (1981) dalam Ruslan (2007:82-83) mengungkapkan pentingnya peranan komunikasi dalam kegiatan PR, “*Finally and most important of all, (The Public Relations Officer must be an expert in communication aspect)*”.

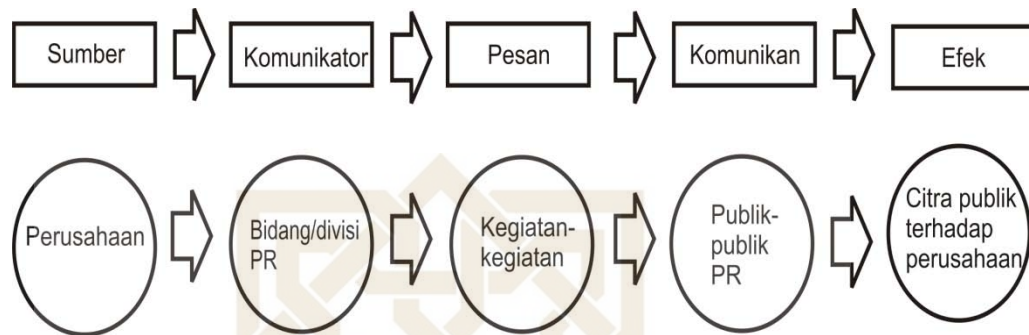
Akhirnya yang terpenting dari semua, seorang PR haruslah seseorang yang ahli dalam aspek komunikasi.

Dari pernyataan tersebut di atas, hal ini jelas bahwa praktisi PR mutlak mempunyai keterampilan dalam menguasai aspek dan teknis komunikasi atau unsur-unsur pokok dalam proses telekomunikasi, yaitu sebagai berikut (Ruslan,2007:82-83):

- a. *Source* yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya.
- b. *Message*, suatu gagasan dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi dan lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok tertentu (komunikan).
- c. *Channel*, berupa media, sarana atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.
- d. *Effect*, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut. Dapat berakibat positif maupun negatif tergantung dari tanggapan, persepsi, citra dan opini dari hasil komunikasi tersebut.

Adapun unsur-unsur komunikasi di atas merupakan bagian dari orientasi PR yang mempunyai *output* pada nantinya membangun citra (*image building*). Bisa digambarkan model bagan sebagai berikut :

Bagan 2  
Model Komunikasi dalam PR



Sumber: (Soemirat&Ardianto,2004:118)

R. Kreitner, seorang pakar manajemen Amerika Serikat, dalam bukunya berjudul *Management* (1989, 4th Edition Houghton Mifflin Company, Boston) menerangkan bahwa empat macam hambatan yang dapat mengganggu dalam sistem komunikasi tersebut (Ruslan,2007:8-11), yakni :

a. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barriers*)

- 1) *Sender barrier*, yakni hambatan dari pihak komunikator yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya atau tidak menguasai materi pesan.
- 2) *Receiver barrier*, yakni hambatan dari pihak penerima pesan karena sulitnya komunikan dalam memahami pesan itu dengan baik.
- 3) *Feed back*, yakni hasil yang tidak tercapai.
- 4) *Medium barrier*, yakni media atau alat dipergunakan kurang tepat
- 5) *Decoding barrier*, yakni hambatan untuk memahami pesan.

b. Hambatan secara fisik (*physical barriers*).

Sarana fisik misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara.

c. Hambatan semantik (*semantik barriers*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang.

d. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barriers*)

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

### 3. Strategi Komunikasi PR

Setiap perusahaan dalam mencapai segala tujuan yang diarahkan, memerlukan suatu strategi dalam menggapainya. Strategi tersebut dapat diartikan sebagai hal yang sangat penting, karena strategi merupakan cara mencapai tujuan, sehingga misi dapat tercapai (Handoko, 1989:86). Pengertian ini juga seiring dengan yang dijelaskan oleh Stephen P. Robbins dalam Cutlip, Center dan Broom (2006:353) bahwa strategi dapat dijelaskan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Pengertian strategi yang telah dijelaskan sebelumnya sebagai dasar penentuan arah kegiatan dalam perusahaan. Sehingga peneliti menggunakan konsep strategi ke dalam bentuk komunikasi PR. Pembentukan awal dari strategi ini bermula pada seorang praktisi PR harus bisa melakukan kegiatan persuasi (bujukan) dan sering dikatakan bahwa sebetulnya kegiatan PR itu sama dengan kegiatan pembujuk atau *persuader*. Artinya bagi PR bahwa melakukan persuasi tersebut merupakan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan dan persuasi merupakan proses belajar yang bersifat emosional atau perpindahan dari hal lama ke hal baru melalui penanaman suatu pengertian dan pemahaman. Menurut Otto Lerbinger di dalam bukunya "*Design for persuasive communication*", ada beberapa model untuk merekayasa persuasi (Ruslan, 2005:39-41), antara lain sebagai berikut:

- a. Stimulus respons, yakni model persuasi ini cara yang paling sederhana, yaitu berdasarkan konsep asosiasi. Misalnya jika seseorang selalu kelihatan berdua terus menerus sepanjang waktu dan suatu saat hanya terlihat sendiri, maka orang lain akan merasakan ada sesuatu yang kurang lengkap dan sudah dipastikan orang akan bertanya ke mana temannya itu. Melalui slogan atau *magic word* tertentu dalam iklan seperti kata-kata "*three in one*", orang akan ingat pembatasan penumpang minimal tiga orang dalam satu mobil ketika melewati Jl. Thamrin dan Jl. Sudirman, Jakarta pada jam tertentu. Oleh karena itu untuk mengingatkan orang, kata populer "*three in one*" digunakan pada produk syampo, *Dimension*.

- b. Kognitif, yakni model ini berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, mudah dimengerti dan logis bisa diterima.
- c. Motivasi, yakni model membujuk seseorang agar mau mengubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan menawarkan ganjaran tertentu. Dengan memotivasi melalui pujian, hadiah dan iming-iming janji melalui berkomunikasi, maka lambat laun orang bersangkutan bisa mengubah opininya.
- d. Sosial, yakni model ini menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikan, artinya pesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial yang bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan.
- e. Personalitas, yakni model ini memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu.

Adapun untuk pelaksanaan atau pengimplementasian strategi selanjutnya ke dalam PR adalah bentuk komunikasi yang dikenal dengan "7-C's PR Communications" (Cutlip, Center & Broom, 2006: 408-409), yakni :

- a. *Credibility* (kredibilitas). Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholders* dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.



- b. *Context* (konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung sebagian besar dipengaruhi media massa.
- c. *Content* (isi). Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih informasi yang menjanjikan manfaat besar bagi mereka. Isi pesan menentukan *audience*.
- d. *Clarity* (kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, slogan atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.
- e. *Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Repetisi – dengan variasi – berperan untuk pembelajaran dan perusasi. Beritanya harus konsisten.

- f. *Channel* (saluran). Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.
- g. *Capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audiens). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audiens. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan yang telah mereka punyai.

#### 4. Analisis SWOT

Formula strategi bernama SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*) yakni untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal meliputi (<http://aguswibisono.com/2010/analisis-swot-strength-weakness-opportunity-threat/>) :

- a. *Strenghts* (kekuatan). Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisa merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- b. *Weakness* (kelemahan). Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang

dianalisa merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

- c. *Opportunities* (peluang). Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.
- d. *Threats* (ancaman). Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Berdasarkan pengertian dari singkatan SWOT di atas, dapat ditarik suatu pola strategi secara internal dan eksternal ke dalam bagan berikut :

Tabel 1  
Analisis SWOT

Internal Eksternal	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
	<i>Opportunities</i> (O)	<i>Threats</i> (T)
	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Sumber : (Rangkuti,1998: 31)

## 5. Citra Perusahaan

Strategi komunikasi PR pada dasarnya juga mengarah pembentukan citra, dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian citra adalah (1) kata benda : gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi/produk; (3) kesan mental/bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase/kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa/puisi (Soemirat&Ardianto,2004:114). Danasaputra (1995:34-35) dalam Soemirat&Ardianto (2004:114) menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra tersebut terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra perusahaan yang datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Katz,1994:67-68) dalam Soemirat&Ardianto (2004:113). Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja

sehingga bersifat *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel,1992:193) dalam Soemirat&Ardianto (2004:111).

Oleh karena itu, citra perusahaan harus bisa dibangun dalam memuaskan semua orang sehingga pembentukan citra tersebut dapat dibagi menjadi beberapa publik sasaran sebagai obyeknya antara lain (Muslimin,2004:91) :

- a. Pemerintah karena sebagai pengelola negara yang sangat menentukan eksistensi setiap perusahaan.
- b. *Opinion leader* yang juga sebagai penentu atau panutan bagi masyarakat lainnya mengenai tanggapan positif atau negatif tentang aktivitas dan operasional perusahaan.
- c. Konsumen atau pengguna jasa yang harus mendapat pelayanan terbaik dan merasa nyaman dan puas.
- d. Mitra kerja dan rekanan perusahaan sebagai penunjang berhasil atau tidaknya bisnis dan usaha perusahaan.
- e. Para generasi muda sebagai penerus pemimpin bangsa di kemudian hari yang perlu mendapatkan pembinaan positif.
- f. Publik internal, karyawan, pemilik dan pemegang saham sebagai pengelola atau pekerja perlu diperhatikan sebagai penunjang kekuatan dari dalam perusahaan.

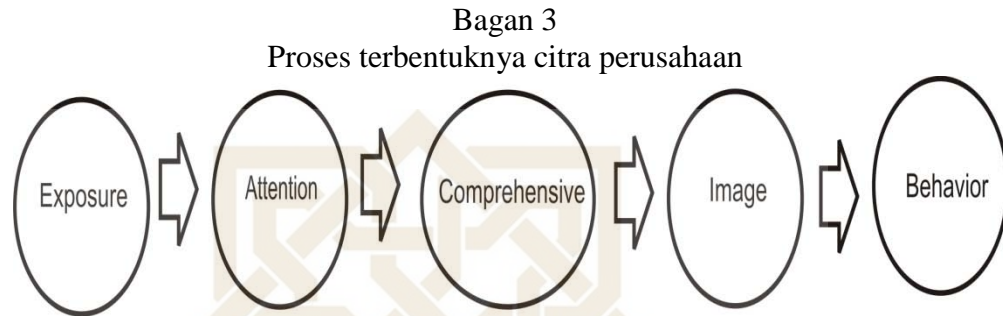
Citra perusahaan menunjuk kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Suatu citra perusahaan juga mempunyai arti sangat penting yang dikemukakan oleh Gronross (Sutisna,2001:332) dalam Suwandi (<http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>) yakni:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan bersumber pada pengalaman dan komunikasi, sehingga pengembangan citra itu terjadi pada salah satu atau keduanya. Adapun proses pembentukan citra perusahaan menurut Hawkins et all (2000)



dalam Suwandi (<http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>) terjadi 5 tahap sesuai bagan berikur ini :



Sumber : Hawkins et all (2000)

"Consumer Berhavior: Building Market Strategy" dalam Suwandi (<http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>)

Adapun penjelasan dari kelima tahapan tersebut adalah

- a. *Exposure* : mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- b. *Attention* : memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- c. *Comprehensive* : mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- d. *Image* : terbentuknya citra perusahaan.
- e. *Behavior* : citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang menjawab kebutuhan dan keinginan

obyek sasaran. Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen dalam Suwandi (<http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>), bisa dijabarkan sebagai berikut :

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

## **6. Prinsip Komunikasi Al Qur'an**

### **a. *Qaulan Baligha* (Komunikasi Akuratif)**

Secara Islami, teori ilmu komunikasi dalam Al Qur'an juga tertuang dasar prinsip-prinsip komunikasi Qur'an, di mana difirmankan oleh Allah

SWT dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun tidak serta merta menjelaskan secara detail akan teori, namun dasar berkomunikasi secara dakwahlah yang diambil. Salah satu bentuk komunikasi yang menjadi pedoman peneliti adalah *Qaulan Baligha*. Prinsip komunikasi ini sesuai dalam firman Allah SWT dalam QS An Nisaa' ayat 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

"Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka **perkataan yang berbekas pada jiwa mereka**".

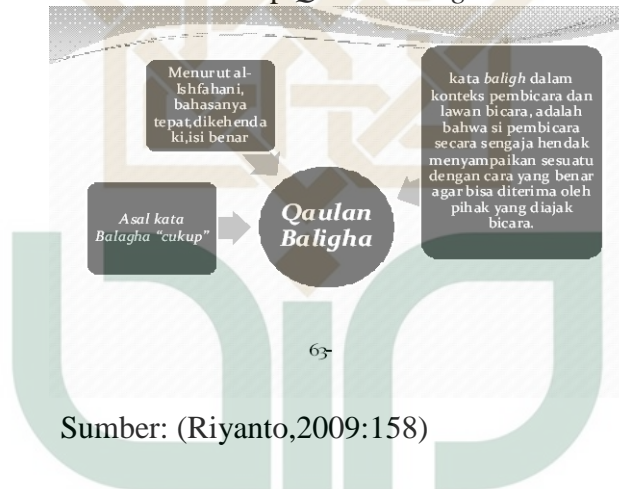
Isi kandungan ayat tersebut terdapat penekanan pada kata *baligh* sendiri, yang berasal dari kata *balagha*, oleh para ahli bahasa dipahami sebagai "sampainya sesuatu kepada sesuatu yang lain". Juga bisa dimaknai dengan "cukup" (*al-kifayah*). Perkataan yang *baligh* adalah perkataan yang merasuk dan membekas di jiwa. Secara terperinci para pakar sastra seperti yang dikutip oleh Quraish Shihab misalnya, telah membuat kriteria-kriteria khusus tentang suatu pesan yang dianggap *baligh*, antara lain (Riyanto,2009:157) :

- 1) Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan.
- 2) Pilihan kosa katanya tidak dirasakan asing bagi si pendengar.

- 3) Kalimatnya tidak bertele-tele, juga tidak terlalu pendek sehingga pengertiannya menjadi kabur.
- 4) Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan lawan bicara.
- 5) Kesesuaian dengan tata bahasa.

Mengenai gambaran lengkap tentang prinsip komunikasi verbalistik terma *Qaulan Baligha* dalam Al Qur'an, perhatikan gambar berikut ini:

Gambar 1  
Prinsip *Qaulan Baligha*



Sumber: (Riyanto, 2009:158)

**b. *Qaulan Layyina* (Komunikasi Fleksibelistik)**

Prinsip komunikasi dalam Al Qur'an adalah *Qaulan Layyina* yang tertuang dalam QS. Thahaa ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan **kata-kata yang lemah lembut**, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".

Kandungan ayat di atas memaparkan kisah Nabi Musa As. dan Nabi Harun As. ketika diperintahkan untuk menghadapi Fir'aun, yaitu agar keduanya berkata kepada Fir'aun dengan perkataan yang *layyin*. Asal makna *layyina* adalah *lembut* atau *gemulai*, yang pada mulanya digunakan untuk menunjuk gerakan tubuh. Kemudian kata ini dipinjam (*isti'arah*) untuk menunjukkan perkataan yang lembut. Sementara yang dimaksud dengan *Qaulan Layyina* adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, di mana si pembicara berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut. Dengan demikian, *Qaulan Layyina* adalah salah satu metode dakwah, karena tujuan utama dakwah adalah mengajak orang lain kepada kebenaran, bukan untuk memaksa dan unjuk kekuatan (Isfhani,1961:52) dalam Riyanto (2009:164). Ada hal yang menarik untuk dikritisi, misalnya mengapa Nabi Musa As. harus berkata lembut, padahal Fir'aun adalah tokoh yang sangat jahat. Menurut Ar Razi, ada dua alasan : *pertama*, sebab Nabi Musa As. pernah dididik dan ditanggung kehidupannya semasa bayi sampai dewasa. Hal ini, merupakan pendidikan bagi setiap orang, yakni bagaimana seharusnya bersikap kepada orang yang telah berjasa besar dalam hidupnya; *kedua*, biasanya seorang penguasa yang zalim itu cenderung bersikap lebih kasar dan kejam, jika diperlakukan secara kasar (Riyanto,2009:165). Gambaran lengkap terhadap *Qaulan Layyina* seperti gambar berikut :

## Gambar 2 Prinsip *Qaulan Layyina*

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (Qs Thaha – 44)

"Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia benar-benar telah melampaui batas; maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut." (Q.s. Thaha/20: 44)

Sumber: (Riyanto,2009:166)

### G. Metodologi

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode pendekatan kualitatif, karena hanya memaparkan situasi/peristiwa dan tidak ditujukan mencari/menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis/membuat prediksi (Rahmat,2001:24). Penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif yakni menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak (Nawawi&Martini,1992:67).

#### 2. Subyek dan Obyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian ini adalah *Manager* Humas 6 dan KSB (Kepala Stasiun Besar) Tugu Yogyakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni metode yang menggunakan teknik seleksi atas



dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Krisyantono,2006:154). Sedangkan obyeknya adalah strategi komunikasi PR yang dijalankan oleh *Manager* Humas 6 dalam mendukung upaya pelestarian cagar budaya Stasiun Tugu sebagai pintu gerbang citra pariwisata Yogyakarta.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Data penelitian komunikasi kualitatif pada umumnya berupa informasi kategori substantif yang sulit dinumerasikan. Secara garis besar data dalam penelitian komunikasi kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis: (1) data yang diperoleh dari *interview*, (2) data yang diperoleh dari observasi, dan (3) data yang berupa dokumen, teks atau karya seni yang kemudian dinarasikan (Pawito,2007:96). Adapun pengumpulan data bisa dijabarkan:

#### **a. Data Primer :**

##### **1) Wawancara**

Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif karena melibatkan manusia sebagai subyek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito,2007:132). Pada kegiatan wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya langsung terhadap orang-orang yang bersentuhan langsung dengan fungsi manajemen yang menjadi subyek penelitian. Sebelum melakukan wawancara ini, diperlukanlah konsep

daftar pertanyaan atau pun *draft* materi yang akan disampaikan. Sehingga dalam proses wawancara berlangsung tidak mengalami kendala dan menghasilkan sumber data baru, fokus dan spesifik.

## 2) Observasi

Merupakan pelacakan secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan sosial, politis dan kultural masyarakat (Pawito,2007:111). Metode observasi lebih dipilih karena dengan mengamati obyek penelitian, peneliti bisa melihat lebih jauh dan dekat tentang kinerja pihak terkait di lapangan.

## b. Data Sekunder :

### 1) Dokumen

Dokumen merupakan instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan intepetasi data (Krisyantono,2006:116). Untuk metode penggunaan dokumen dengan menggunakan formulasi analisa wacana atau isi terhadap penelitian serupa sebelumnya yang biasanya sudah terdapat persediaan dokumen mahasiswa yang telah magang atau penelitian di PT KAI DAOP 6 Yogyakarta. Dokumen lainnya adalah dengan melihat pemetaan kawasan Stasiun Tugu, *draft* program strategi komunikasi peningkatan citra, dokumen foto maupun klipng.

#### 4. Metode Analisis Data

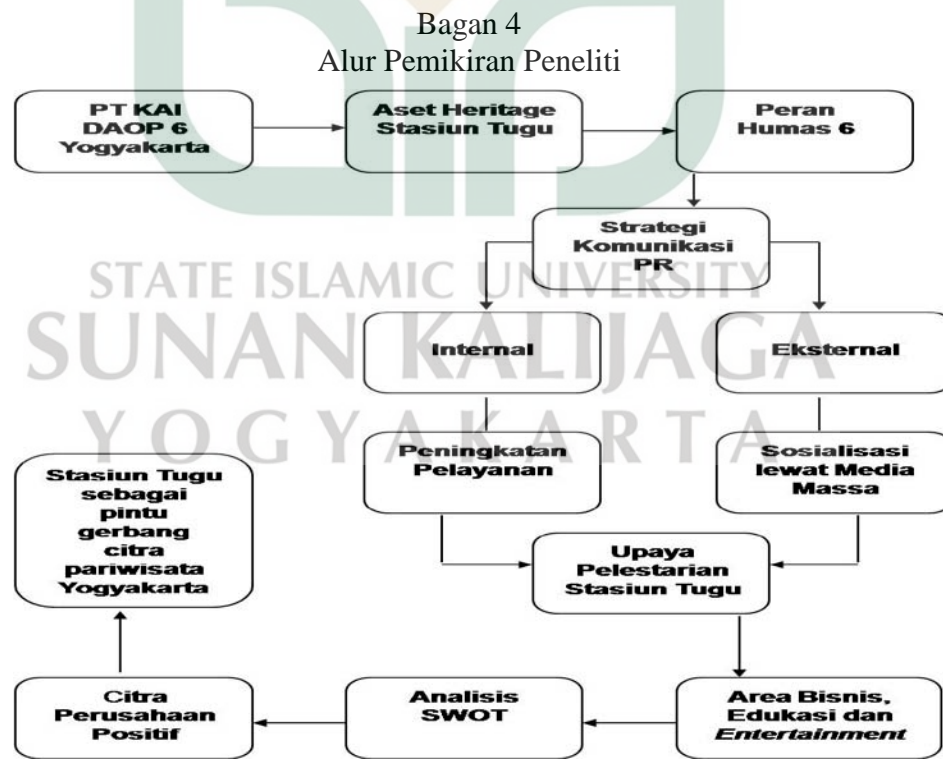
Analisis data yang dipakai menggunakan Miles dan Huberman (1994) dalam Pawito (2007:104) dengan istilah *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yakni:

- a. Reduksi Data (*data reduction*), mempunyai tiga tahap, yakni tahap pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.
- b. Penyajian Data (*data display*), melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.
- c. Pengujian Kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi.

## 5. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan dengan triangulasi atau pengecekan keabsahan data dan penafsirannya. Sehingga jenis triangulasi yang cocok untuk penelitian ini adalah menggunakan triangulasi metode. Teknik yang menunjuk pada upaya peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu, (misalnya catatan lapangan yang dibuat selama melakukan observasi) dengan data yang diperoleh dengan menggunakan metode lain (misalnya transkrip dari *in-dept interview*). (Pawito,2007:99)

## H. Kerangka Pemikiran



Sumber : Pemikiran Peneliti

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk komunikasi secara internal yang dilakukan oleh *Manager* Humas 6 bertujuan untuk membina hubungan baik antar *stakeholders* internal agar lingkungan kerja yang tercipta juga semakin kondusif sehingga pelayanan jasa terhadap publik dapat maksimal. Bentuk komunikasi tersebut dibagi atas komunikasi arus ke bawah, dari bawah ke atas dan sejajar yang diselenggarakan dalam upaya pengembangan Stasiun Tugu.
2. Bentuk komunikasi secara eksternal yang dilakukan oleh *Manager* Humas 6 bertujuan untuk membina hubungan baik antar *stakeholders* eksternal seperti para wartawan yang dikenal sebagai mitra kerja, di mana *Manager* Humas 6 turut ikut bekerjasama dengan mereka dalam mengkomunikasikan informasi tentang multifungsi Stasiun Tugu kepada masyarakat luas dan pemerintah daerah, instansi atau perusahaan lain yang mempunyai kepentingan langsung terhadap keberlangsungan multifungsi Stasiun Tugu.
3. Integralisasi kedua bentuk komunikasi baik internal maupun eksternal yang dilakukan oleh *Manager* Humas 6 diperkuat dalam bentuk strategi komunikasi PR dengan rumus *7-C's PR Communications* yang bisa diklasifikasikan kembali pada empat aspek yakni komunikan yang

mempunyai kredibilitas di mata penerima (*credibility*), pesan yang disampaikan harus jelas, padat, benar dan berkesinambungan (*context, content, clarity, continuity-consistency*), saluran yang baik (*channel*) dan kemampuan komunikan dalam menerima pesan (*capability of the audiens*).

4. Pesan yang telah disampaikan oleh *Manager* Humas 6 secara internal dapat dianalisis berdasarkan prinsip komunikasi Al Qur'an yakni dengan prinsip *Qaulan Baligha* (Komunikasi Akuratif) dengan komunikasi yang membekas di mana para karyawan diberikan motivasi dalam meningkatkan pelayanan di Stasiun Tugu kemudian *Qaulan Layyina* (Komunikasi Fleksibelistik) dengan komunikasi proaktif dalam membujuk agar motivasi yang telah diberikan bisa diwujudkan pada bentuk yang nyata. Pemakaian teknik *Qaulan Layyina* bisa disikronkan dengan teori Otto Lerbinger dalam teori merekayasa persuasif yakni stimulus respons (peluncuran slogan "SMILE"), kognitif (diberikannya motto Insan Perhubungan), motivasi (orang akan senang jika stasiun bisa tertata dengan rapi), sosial (pelayanan diperuntukkan bagi semua orang) dan personalitas (kepribadian karyawan).
5. Pesan yang telah disampaikan oleh *Manager* Humas 6 secara eksternal dapat dianalisis berdasarkan prinsip komunikasi Al Qur'an yakni dengan prinsip *Qaulan Baligha* (Komunikasi Akuratif) komunikasi yang membekas di mana mengkomunikasikan keluar tentang citra Stasiun Tugu yang bersih, nyaman dan aman kemudian *Qaulan Layyina* (Komunikasi Fleksibelistik) komunikasi untuk membujuk publik agar bisa menggunakan stasiun sebagai



area multifungsi. Pemakaian teknik *Qaulan Layyina* bisa disikronkan dengan teori Otto Lerbinger dalam teori merekayasa persuasif yakni stimulus respons (stasiun sebagai *meeting point*), kognitif (menjaga kebersihan juga turut mendukung kepariwisataan), motivasi (program "Stasiun Tugu *For The Children*"), sosial (semua orang dari berbagai kalangan bisa menggunakan jasa KA) dan personalitas (bervariasinya kepribadian masing-masing individu).

6. Fungsi Stasiun Tugu kini berubah dari hanya menaikturunkan penumpang menjadi multifungsi seperti fungsi bisnis, edukasi dan *entertainment*. Kemudian pada perkembangan selanjutnya PT KAI akan menambah fungsi lain demi memaksimalkan kemultifungsionalnya dengan stasiun sebagai *meeting point*. Rencana pembangunannya akan diselaraskan dengan pembangunan pedestrian Malioboro karena salah satu *masterplan*-nya memberikan solusi masalah parkir kota yang akan membangun area parkir *basement* di bawah Stasiun Tugu.
7. Meskipun secara struktural dan fungsional Stasiun Tugu berada dibawah kendali KSB, *Manager* Humas 6 juga ikut turut serta mengkomunikasikan ke publik jika kondisi Stasiun Tugu bersih, nyaman dan indah.
8. Upaya bentuk komunikasi, hubungan dan berbagai aspek pendukung yang telah dilakukan oleh *Manager* Humas 6 beserta manajemen lain seperti pembenahan, revitalisasi dan pemaksimalan pelayanan Stasiun Tugu selalu dilakukan secara berkala dan ditingkatkan dengan tujuan mengarah pada

pembentukan citra perusahaan secara keseluruhan sekaligus upaya pelestarian bangunan cagar budaya Stasiun Tugu sebagai pintu gerbang citra pariwisata Yogyakarta karena stasiun termasuk sarana pendukung pariwisata.

## B. Saran

Adapun saran dari peneliti yakni :

1. *Manager* Humas 6 agar lebih proaktif dalam mengkampanyekan Stasiun Tugu secara eksternal sebagai multifungsi dengan ketiga fungsi stasiun selain menaikturunkan penumpang yakni edukasi, bisnis dan *entertainment*. Adapun secara internal dengan lebih memotivasi seluruh karyawan agar selalu giat dalam bekerja.
2. PT KAI DAOP 6 lebih meningkatkan kebersihan Stasiun Tugu dengan tujuan orang yang baru datang ke Yogyakarta dan turun di Stasiun Tugu bisa mempunyai pandangan positif tentang Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
3. Rencana Stasiun Tugu menjadi fungsi *meeting point* segera terealisasi sesuai dengan rencana. Hal ini akan mengubah paradigma masyarakat tentang keberadaan stasiun yang fungsinya hanya sebagai naik turun penumpang dan sebagai pendukung sarana pariwisata.
4. Meskipun berada pada ruang lingkup Tupoksi yang berbeda, *Manager* Humas 6 dan KSB seharusnya bekerjasama dan berinteraktif dalam mengkomunikasikan Stasiun Tugu secara eksternal agar bisa terarah.

### C. Penutup

Peneliti mengucapkan *Alhamdulillahirobbil 'alamien* kepada Allah SWT karena dengan hidayah, inayah dan rahmat-Nya, skripsi peneliti yang berjudul "Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Upaya Pelestarian Cagar Budaya Stasiun Tugu Sebagai Pintu Gerbang Citra Pariwisata Yogyakarta" telah selesai pada waktu yang telah direncanakan.

Peneliti menyadari bahwa selama proses menyusun skripsi hingga selesai masih banyak mempunyai kekurangan-kekurangan. Akan tetapi peneliti juga sudah berusaha untuk menyempurnakannya baik dari segi penulisan, konsep pemikiran, korelasi pembahasan dengan landasan teori dan lainnya sebagai upaya memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan.

Bagi peneliti, penyelesaian skripsi tidak terlepas dari dukungan moril, materil dan spiritual oleh berbagai pihak baik dari keluarga dan teman-teman. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada mereka, semoga amal kebaikan mereka yang telah membantu mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, peneliti mengharapkan skripsi ini bisa bermanfaat dan menjadi pedoman untuk penelitian berikutnya yang serupa.

*Amien Ya Rabbal 'alamien.*

## DAFTAR PUSTAKA

### Kitab Suci :

*Al Qur'an dan Terjemahannya*. 1989. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Karya Toha Putra. Semarang: Karya Toha Putra.

### Buku :

Al Mubarakfuri, Syaikh Shafiyyurrahman. 2008. *Shahih Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3*. (Ahmad Saikhu. Terjemahan). Bogor: Tim Pustaka Ibnu katsir.

Handoko, H. 1989. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Karyono, A. Hari. 1997. *Kepariwisata*. Jakarta: Grasindo.

Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Krisyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muslimin. 2004. *Hubungan Masyarakat dan Kosnep Kepribadian*. Malang: UMM Press.

Nawawi dan Martini. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.

Rahmat, Jalalludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. 1998. *Analisa SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

\_\_\_\_\_. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye PR*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations* (Tri Wibowo. Terjemahan Edisi Kesembilan). Jakarta: Kencana.

Soekadji, 2000. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Spillane, James J. 1991. *Ekonomi Pariwisata Sejarah Dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.

Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Telkom. 2001. *Petunjuk Telepon Yogyakarta White & Yellow Pages 2001-2002*. Yogyakarta: Infomedia Nusantara.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

#### **Skripsi dan Laporan Penelitian:**

Putri, Nuranita. 2007. "Strategi Public Relations PT (Persero) Angkasa Pura I Dalam Merubah Citra Bandara Adisutjipto Menjadi Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional (Veteran), Yogyakarta.

Sudarmiyati. 2009. "Strategi Public Relations PT. Telkom, Tbk Dalam Mengokohkan Brand Image Pada Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Sunarto, Petrus. 2007. *Peranan Tempat Pelelangan Ikan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Alam Pantai Depok*. Laporan Penelitian. Kopertis, Yogyakarta.

#### **Majalah:**

Humas 6. November 2009. "Stasiun Yogyakarta Harus Ditata Apik". *Jogja News*. Hal 5.

#### **Koran:**

Indra Wisnu. 27 September 2010. "Menjadikan Stasiun Gerbang Wisata". *Republika*. Hal 23.

**Website:**

Agus Wibisono. "Analisis SWOT". <http://aguswibisono.com/2010/analisis-swot-strength-weakness-opportunity-threat/>, diunduh 9 Januari 2011, 12.33 WIB.

Dinas Pariwisata Provinsi DIY. "Ringkasan Data Statistik Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2009". <http://www.visitingjogja.com/download/bukuSTATISTIK.pdf>, diunduh 21 Juni 2011. 12.00 WIB.

Samudro. "10 Stasiun Kereta Api Tertua di Indonesia". <http://samudro.wordpress.com/2010/04/26/10-stasiun-kereta-api-tertua-di-indonesia/>, diunduh 7 Januari 2011, 16.25 WIB.

Iman Mulyana Dwi Suwandi. "Citra Perusahaan". <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>, diunduh 18 Maret 2011. 14.11 WIB

World Friend Indonesia. "Provinsi D.I Yogyakarta". <http://worldfriend.web.id/indonesia/provinsi-di-yogyakarta>, diunduh 7 Januari 2011, 16.12 WIB.

Yunanto Wiji Utomo. "Stasiun Tugu - Salah Satu Pemberhentian Kereta Tertua di Indonesia". <http://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-article/getting-there-and-around/stasiun-tugu/>, diunduh 7 Januari 2011, 16.18 WIB.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA