

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. SAJIAN DATA**

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang perkeretaapian. Sudah menjadi tugas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pengguna kereta api. Setelah melakukan survey untuk menambah kereta api dengan rute baru, hasil yang didapatkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah kereta dengan jurusan Cilacap-Yogyakarta-Solo. Kereta baru ini hadir dengan nama KA Wijayakusuma, diambil dari nama bunga yang berada di Cilacap. KA Wijayakusuma adalah kereta dengan kelas terbaru dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu kelas premium. Kereta dengan kelas premium memiliki keunggulan dari segi fasilitas terlebih harganya yang serupa dengan kelas ekonomi. Hal tersebut menjadi kelebihan KA Wijayakusuma dibandingkan dengan kereta yang lain.

Hadirnya kereta baru Wijayakusuma perlu disosialisasikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) agar masyarakat dan para pengguna kereta api mengetahui keberadaan kereta tersebut. Untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan momentum hari ulang tahun perusahaan yang ke 72 yaitu pada tanggal 26 September 2018. PT Kereta Api Indonesia (Persero) memilih momentum tersebut agar mudah

diingat dan bisa menjadi bahan pemberitaan yang baik oleh media. Mensosialisasikan kereta baru pada hari ulang tahun perusahaan belum pernah dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebelumnya, sehingga ini menjadi inovasi perusahaan agar produk atau jasa mereka dikenal.

Pada sub bab ini berisi data yang sudah peneliti kumpulkan dari objek penelitian, kemudian akan dijelaskan tentang proses pembuatan strategi humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

### **1. Perencanaan Pembuatan Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam Mensosialisasikan KA Wijayakusuma**

Strategi adalah kebutuhan bagi perusahaan untuk menggapai tujuan, begitupula untuk PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Untuk memperkenalkan kereta baru ini, sebagai humas harus memiliki strategi agar kegiatan tersebut dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Sosialisasi memiliki arti yang berbeda-beda bagi setiap orang maupun untuk perusahaan. Bagi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI sosialisasi adalah cara yang digunakan untuk memperkenalkan kebijakan baru atau jasa baru yang mereka sediakan.

“Sosialisasi yang di maksud oleh kita itu sifatnya persuasif, mempengaruhi pihak eksternal yaitu pengguna kereta api. Memahami apa mau perusahaan. Misalnya tentang kebijakan ya, para pengguna kereta api paham kalau perusahaan punya kebijakan baru. Dan gak cuma eksternal aja, tapi juga pihak internal,

sosialisasi bisa membantu bagian SDM ( Sumber Daya Masyarakat) agar tau dengan tugas masing-masing untuk sosialisasi ini. Sosialisasi yang kita laksanakan ini dengan tujuan mengenalkan kebijakan atau jasa baru agar nantinya okupansi sesuai dengan target. Nah seperti KA Wijayakusuma, inikan kereta baru. Sudah jadi kewajiban humas untuk mensosialisasikannya. Tujuannya ya seperti yang saya katakan, agar dikenal dan okupansi sesuai target minimal BEP (*Break Event Point*). BEP itu seimbang, tidak ada kerugian” Eko Budiyanto – Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI 16 Maret 2018.

Tanggung jawab humas salah satunya adalah menyebarluaskan pesan dengan sosialisasi. Sehingga sosialisasi KA Wijayakusuma ini dilaksanakan oleh bagian Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dan mereka adalah pihak yang bertanggung jawab penuh atas kegiatan sosialisasi KA Wijayakusuma.

“Humas di Daerah Operasi VI itu memiliki fungsi untuk di optimalkan seperti *image building*, pencitraan ,penanganan *complain*, mengendalikan media, menyebarluaskan pesan dengan sosialisasi, mempublikasikan kegiatan yang ada kaitannya dengan perusahaan. Humas harus jadi jembatan komunikasi antara pihak internal perusahaan dan luar perusahaan agar satu pengertian. ” Hasil Wawancara dengan Eko Budiyanto Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI 16 Maret 2018.

Untuk melaksanakan sosialisasi, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membutuhkan perencanaan pada strateginya. Menurut Cutlip dan Centre dalam Rachmadi (2001 : 111) perencanaan tersebut menggunakan tahapan sebagai berikut:

#### **a. Menemukan Fakta (*Fact Finding*)**

Latar belakang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menambah kereta baru berawal dari tingginya minat dan permintaan dari pengguna kereta api di Indonesia. Mereka menginginkan PT.

Kereta Api Indonesia (Persero) dapat memudahkan kebutuhan transportasi mereka dan berencana menambah kereta namun belum dapat dipastikan rute perjalanannya. Karena sesuai dengan *tagline* dari perusahaan yaitu “Anda adalah prioritas kami” maka ini hal tersebut akan segera diwujudkan.

”Penambahan kereta ini semata-mata kami lakukan untuk masyarakat, untuk mereka pengguna kereta api. Mereka ingin ditambah rutenya, pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus memikirkan hal ini. Harus berbuah solusi sehingga itu tidak hanya ditampung saja permintaannya. Karena penumpang juga setiap tahunnya membludak, otomatis kami ingin menambah kereta. Jika kami menambah kereta maka akan menjadi kabar baik bagi pengguna kereta maupun untuk perusahaan. Semoga dengan terwujudnya penambahan kereta ini para pengguna merasa tercukupi dan terpenuhi kebutuhannya” Hasil wawancara dengan Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI, Eko Budiyanto 16 Maret 2018.

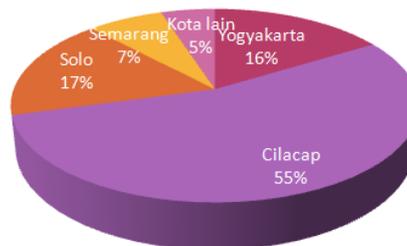
PT. Kereta Api Indonesia akan secara perlahan memenuhi kebutuhan para pengguna kereta api. Mereka akan menggunakan survey terlebih dahulu dengan minat terbanyak untuk penambahan rute. Hal ini dilakukan agar rute yang ditambah sesuai dengan permintaan terbanyak. Rute yang didapat melalui hasil survey adalah Cilacap – Yogyakarta – Solo. Pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan survey tersebut dengan menyebar angket.

“Sebelum kami memenuhi permintaan dari pengguna kereta api yang sangat banyak, agar kereta yang kami tambah tepat sasaran. Kami perlu untuk survey terlebih dahulu, agar solusi sesuai dengan pasar. Survey yang kami lakukan melalui penyebaran angket secara *online*. “ Hasil wawancara dengan

Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI, Eko Budiyanto 16 Maret 2018.

Hasil survey sangat dibutuhkan untuk menyusun strategi sosialisasi. Ini adalah bagian dari tahapan *fact finding*, karena dengan mengetahui hasil humas bisa mulai membuat perencanaan. Namun penambahan dan penentuan kereta api bukanlah ranah humas, sehingga tugas humas adalah mengumpulkan data agar kemudian kegiatan sosialisasi dapat berjalan seperti apa yang ditargetkan. Berikut adalah hasil survey pengadaan kereta api Cilacap, Yogyakarta dan Solo Balapan.

**Gambar 3. 1 Hasil Survey Pengadaan Kereta Api Cilacap - Yogyakarta - Solo**



(Sumber : PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI)

Gambar di atas adalah hasil survey PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Google Form dengan alamat [bit.ly/surveypur](https://bit.ly/surveypur). Setelah mendapatkan hasil survey, untuk mensosialisasikan kereta baru dengan rute Cilacap-Yogyakarta-

Solo harus memiliki persiapan. Hal pertama yang harus dipastikan adalah rangkaian kereta. Rangkaian kereta dipastikan siap terlebih dahulu sebelum sosialisasi dilakukan. Kesiapan rangkaian kereta menjadi penting juga untuk menentukan tanggal diluncurkan kereta dan berbagai kegiatan sosialisasi. Setelah dinyatakan siap oleh pihak yang berkaitan, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan nama kepada kereta baru yaitu KA Wijayakusuma yang diambil dari nama bunga yang berada di Cilacap. Penamaan ini juga penting guna untuk membantu kegiatan sosialisasi. Nama yang memiliki arti dan berkaitan dengan rute yang disediakan.

Sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memerlukan data yang lengkap. Humas bekerja sama dengan beberapa bagian untuk memastikan informasi yang akan disampaikan pada kegiatan sosialisasi. Informasi yang diperlukan seperti rangkaian kereta yang digunakan, jenisnya, fasilitas dan jadwal pemberangkatan.

“Untuk menentukan bagaimana kami mensosialisasikan kereta ini, segala sesuatunya harus sudah siap. Rangkaian kereta itu penting, apalagi untuk menentukan waktu *launching*. Jadi bukan tanggal duluan yang siap, tapi pastikan dulu kereta ini siap. Kita kasih *deadline* di bulan September harus sudah selesai. Untungnya kereta siap dan rencana kami meluncurkan pada hari ulang tahun PT Kereta Api Indonesia (Persero) ke 72 dapat terwujud. Jadi pastikan data-data siap.” Hasil wawancara dengan Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI, Eko Budiyanto 16 Maret 2018.

## **b. Perencanaan (*Planning*)**

Setelah melakukan *fact finding* mengenai hadirnya KA Wijayakusuma data yang terkumpul kemudian dibahas dan dianalisis. Data yang terkumpul berupa informasi ini akan menjadi landasan humas membuat program yang sesuai untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Dalam proses sebelumnya, sudah menghasilkan fakta dan informasi yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan bahwa para pengguna ingin kereta ditambah kemudian solusinya adalah menambah kereta dengan rute baru dan bagaimana cara untuk menyampaikan hasil ini kepada pengguna kereta api. KA Wijayakusuma akan direncanakan untuk hadir menyambut hari ulang tahun PT Kereta Api Indonesia (Persero) ke 72 setelah diketahui rangkaian kereta siap diluncurkan.

Selanjutnya yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI adalah :

### **1) Menentukan Target Sasaran & Tujuan dalam Mensosialisasikan KA Wijayakusuma**

Menentukan target sasaran dan tujuan dalam menyusun strategi adalah salah satu hal yang perlu dilakukan. Hal tersebut akan mendukung sosialisasi agar berjalan dengan baik dan sesuai

dengan yang diharapkan. Sebelum kegiatan sosialisasi KA Wijayakusuma berlangsung, Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI sudah menentukan target sasaran sosialisasi yaitu masyarakat dan pengguna kereta api yang berada di bawah wilayah kerja daerah operasi VI, yaitu Yogyakarta dan Solo. Namun bagian humas mengatakan target sasaran dibagi menjadi target primer dan sekunder. Target sasaran primer adalah pengguna kereta api yang berada di Yogyakarta, sedangkan target sekunder ialah pengguna kereta api yang berada di Solo. Tujuan dari humas mensosialisasikan KA Wijayakusuma adalah untuk memperkenalkan kereta baru dengan kelas premium kepada mereka yang menjadi target sasaran.

“Kalau untuk targetnya sebenarnya seluruh pengguna kereta api ya. Kita menginginkan mereka tau adanya kereta Wijayakusuma ini. Tapi untuk sosialisasi kita kerucutkan untuk pengguna kereta yang ada di bawah wilayah kerja daerah operasi VI Yogyakarta dan Solo, khususnya Yogyakarta. Jadi katakanlah pengguna kereta api di Yogyakarta itu target primer kita, dan pengguna kereta api di Solo adalah target sekunder kita.” -Hasil wawancara dengan Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI, Eko Budiyanto 16 Maret 2018.

## **2) Merumuskan Bagaimana Pesan dalam Mensosialisasikan KA Wijayakusuma**

Sosialisasi KA Wijayakusuma oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI harus memiliki pesan atau informasi yang disebarkan. Humas harus bisa merumuskan pesan

agar pengguna kereta api yang menjadi target sasaran bisa menerima maksud sosialisasi dari perusahaan.

“Sebagai pintu perusahaan, humas harus bisa mewakili PT Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan informasi yang jelas untuk target sasaran. Sehingga pengguna kereta apa mengerti betul apa yang kita maksud dan kita harapkan. Isi/pesan itu penting, agar target sasaran juga dengan mudah paham. Jadi jangan sampe sosialisasi capek-capek, keluar biaya banyak tapi pesan yang harusnya disampaikan itu muter-muter belibet bahkan ga sampe. Intinya pesan harus memuat tentang hadirnya KA Wijayakusuma sebagai bentuk kepedulian PT Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap para pengguna kereta api di Indonesia.” – Eko Budiyanto Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI 16 Maret 2018.

Dengan merumuskan pesan humas akan dimudahkan dalam mensosialisasi KA Wijayakusuma. Karena tidak hanya media sosialisasi yang menjadi penting, tapi pesan yang disampaikan juga sangat mendukung. *Key Messages* yang ingin disampaikan pada sosialisasi ini ialah hadirnya KA Wijayakusuma sebagai bentuk kepedulian PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada para pengguna kereta api yang ada di Indonesia khususnya Cilacap- Yogyakarta dan Solo. Berbagai media yang digunakan harus memiliki satu pesan yang sama walaupun dengan cara berbeda. Inilah yang menjadikan perumusan pesan penting.

### **3) Menentukan Media Sosialisasi**

Dalam tahap perencanaan dan mengambil keputusan perlu ada pemikiran tentang apa yang harus dikomunikasikan dan

bagaimana cara mensosialisasi itu agar dapat diterima oleh target sasaran dengan baik.

“Pastinya kita merencanakan ini. Media apa yang kira-kira cocok dan pas dan mengapai taget sasaran dari sosialisasi ini. Bisa dari evaluasi kegiatan sosialisasi sebelumnya, yang kurang kita lihat kurangnya kemudia dibahas. Kalau sudah bagus, kami pertahankan. Biasanya kita memakai media cetak seperti koran, kita *list* dulu nih koran mana saja yang kira-kira sesuai dengan sosialisasi kita. Harganya, jangkauannya. Kita lihat di grup whatsapp, mau semua dilibatkan atau dipilih beberapa saja.” - Hasil wawancara dengan Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI, Eko Budiyanto Maret 2018 16 Maret 2018.

Untuk membahas hal ini, Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI memiliki waktu satu bulan. Setelah dana turun dari bagian keuanganan, maka mulailah disusun cara mengkomunikasikan sosialisasi kereta baru ini.

“Untuk kegiatan sosialisasi ini media yang dipilih untuk digunakan lebih cenderung kepada media konvensional, seperti koran, radio karena sesuai dengan target kita. Kita sesuaikan saja, karena ini kereta daerah jadi kita menggunakan yang mencakup daerah. Seperti Tribun Jogja, KR Jogja. Kalau di televisi mahal untuk kelas kereta ini. Tapi bukan berarti kita tidak menggunakan media sosial juga. Media sosial tentu tetap digunakan tapi target sarasannya lebih luas” Anwar Solikhin – Assisten Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI 16 Maret 2018.

Menentukan media sosialisasi adalah tahapan yang sangat penting agar nantinya kegiatan sosialisasi dapat tersampaikan melalui media yang tepat.

## **2. Pelaksanaan Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mensosialisasikan KA Wijayakusuma.**

Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI melakukan beberapa kegiatan dalam rangka mensosialisasikan KA Wijayakusuma kepada masyarakat dan pengguna kereta api. Bapak Eko Budiyanto selaku Manajer Humas yang bertanggung jawab pada kegiatan sosialisasi yang dilakukan di daerah operasi VI menjelaskan :

### **a. Komunikasi ( *Communication* )**

#### **1) Menggunakan Momentum Hari Ulang Tahun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ke 72**

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang perkeretaapian. Pada hari ulang tahunnya yang ke 72 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menambah satu lagi kereta api dengan jurusan Cilacap – Yogyakarta- Solo Balapan. Penambahan rangkaian kereta api ini dilakukan untuk memenuhi peningkatan jumlah setiap tahun. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berharap dengan adanya KA Wijayakusuma secara perlahan kebutuhan para pengguna kereta api yang berada di wilayah Cilacap, Yogyakarta, dan Solo dapat terpenuhi. Untuk memperkenalkan kereta baru ini humas menjalankan fungsinya dengan melaksanakan sosialisasi. Hari ulang tahun PT Kereta

Api Indonesia (Persero) ke 72 yang jatuh pada tanggal 28 September 2017, untuk menyambut hari tersebut maka di luncurkanlah kereta ini pada tanggal 26 September 2017 untuk menjadi momentum *launching* KA Wijayakusuma. Hal ini dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mempermudah perusahaan menjadi nilai pemberitaan yang positif oleh media. Tidak hanya itu, momentum ini diharapkan mempermudah pengguna kereta api untuk mengingat KA Wijayakusuma.

“Itu keputusan bersama antara humas daerah dan humas pusat yang ada di Bandung. Kita suka mencari momentum untuk melakukan kegiatan sosialisasi. Tidak hanya kegiatan sosialisasi kereta baru, tapi macem-macem. Tapi untuk momentum ulang tahun PT Kereta Api Indonesia (Persero) ini baru pertamakali. Humas berharap momentum dapat mempermudah sosialisasi KA Wijayakusuma.” Hasil wawancara dengan Anwar Solikhin – Assisten Manajer PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI 16 Maret 2018.

“PT Kereta Api Indonesia (Pesero) ini memilih KA Wijayakusuma diluncurkan pada hari ulang tahun ini adalah salah satu cara mbak. Supaya ini dilihat masyarakat. Karenakan penambahan kereta kita ini memang untuk mereka yang meminta dan membutuhkan. Jadi setelah berunding dengan pusat kita sepakat untuk memakai momentum ini. Jadi sebelum tanggal 28 September semua harus sudah dipastikan. Rangkaian keretanya, sudah tau media yang akan diundang untuk meliput. Dengan menggunakan momentum ada dua berita yang bisa diambil oleh media. Ada berita dengan garis besar ulang tahun perusahaan dan kereta baru yang diluncurkan dengan inovasi baru dan tentunya memenuhi apa yang diinginkan oleh masyarakat” Hasil wawancara dengan Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI, Eko Budiyanto 16 Maret 2018.

**Gambar 3. 2 KA Wijayakusuma Diluncurkan dalam Rangka Hari Ulang Tahun PT Kereta Api Indonesia (Persero) ke 72**



(Sumber : sorot.co)

Pada gambar di atas sebuah media *online* menyebutkan bahwa KA Wijayakusuma hadir memperingati hari ulang tahun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang ke 72. Hal tersebut menunjukkan pemberitaan yang bersifat positif. Terdapat kata “makin nyaman” yang mendukung berita tersebut memiliki nilai baik. Ini sejalan dengan niat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) meluncurkan KA Wijayakusuma pada hari ulang tahun perusahaan untuk mendapatkan pemberitaan positif pada media.

## 2) *Talkshow* di Radio

Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI memiliki kegiatan rutin dalam kegiatan sosialisasi berupa *talkshow* di media massa seperti radio dan televisi. Kegiatan

tersebut dilakukan setiap ada sosialisasi baik produ, jasa ataupun adanya kebijakan baru. Dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma ini, Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI melaksanakannya di radio lokal yaitu 101.3 FM Star Jogja, 91.1 FM Pro 1 Jogja dan 105.5 FM RRI Solo. Kegiatan *talkshow* tersebut dilakukan sebanyak satu kali dimasing-masing radio dengan tema yang sama yaitu hadirnya KA Wijayakusuma untuk memperingati hari ulang tahun PT Kereta Api Indonesia (Persero) ke 72.

*Talkshow* di radio menjadi kesempatan yang besar untuk humas menyampaikan kepedulian PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap minat naik kereta yang semakin tinggi dan akhirnya menambah kereta baru yaitu KA Wijayakusuma. Sebagai narasumber Eko Budiayanto juga membahas fasilitas, harga dan jadwal KA Wijayakusuma. Bahasa yang digunakan saat *talkshow* adalah bahasa yang santai, tidak formal. Hal tersebut dilakukan agar pendengar dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan.

Pada *talkshow*, pendengar juga diperkenankan untuk memberikan pertanyaan ataupun masukan untuk PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengenai hadirnya KA Wijayakusuma. Selain pada 101.3 FM Talkshow juga dilakukan di 91.1 FM Pro 1 Jogja dan 105.5 FM RRI Solo.

“Kita juga menggunakan talkshow untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma. *Talkshow* yang kami pilih itu radio, karena ramai interaksinya. Kita juga sudah langganan dengan 101.3 FM Star Jogja, 91.1 FM Pro 1 Jogja dan 105.5 FM RRI Solo. Harga *talkshow* di radio juga sesuai dengan *budget* kita, sesuai dengan target sasaran sosialisasi. Jadi talkshow di radio termasuk salah satu media untuk kita sebagai humas mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Biasanya saya selaku Manajer yang menjadi narasumbernya” Hasil wawancara dengan Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI, Eko Budiyanto 16 Maret 2018.

**Gambar 3. 3 Siaran Radio Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di 101.3 FM Star Jogja**



(Sumber : Dokumentasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI)

Gambar di atas adalah dokumentasi saat Manajer Humas yaitu Eko Budiyanto sedang menjadi narasumber pada *Talkshow* yang dilaksanakan di 101.3 FM Star Jogja. *Talkshow* tersebut dilakukan tiga hari sebelum KA Wijayakusuma diluncurkan. Durasi *talkshow* ialah 60 menit dan dipandu oleh dua orang penyiar dari 10.3 FM Star Jogja.

Pemilihan untuk *talkshow* di radio ini memang salah satu cara tepat yang dilakukan oleh humas, karena radio adalah

media massal yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki sifat informatif. Selain itu, radio juga salah satu ciri khas media yang digunakan untuk kegiatan sosialisasi.

**Gambar 3. 4 Siaran Radio Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di 101.3 FM Star Jogja dimuat Harian Jogja**



(Sumber : Dokumentasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI)

Gambar 3.4 memperlihatkan Harian Jogja memuat berita tentang KA Wijayakusuma di rubrik *Bincang On Air*. Selain sesuai dengan segmentasi salah satu alasan Eko Budiyanto memilih radio tersebut karena radio tersebut memiliki koran yaitu Harian Jogja. *Bincang On Air* dengan judul “KA Wijayakusuma Hubungkan Cilacap, Yogyakarta dan Solo” dimuat Harian Jogja pada tanggal 30 September 2017.

### 3) *Launching* KA Wijayakusuma

*Launching* atau peluncuran jasa baru adalah hal yang penting. Sehingga pengguna kereta api dapat mengetahui kereta

baru yang diluncurkan. Oleh karena itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan *launching* untuk kereta barunya. KA Wijayakusuma resmi diluncurkan pada tanggal 26 September 2017. Peluncuran KA Wijayakusuma ini dilakukan oleh Yusren selaku *Executive Vice President* (EVP) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI di Stasiun Yogyakarta atau sering disebut Stasiun Tugu Yogyakarta.

“Puncaknya untuk memperkenalkan KA Wijayakusma kita menggunakan acara peluncuran, peresmian. Kita undang media juga diacara itu, kita undang Railfans dan kita laksanakan kegiatan itu di stasiun. Jadi masyarakat yang mau naik kereta juga lihat dan nantinya tau kalau PT Kereta Api Indonesia (Persero) sedang meluncurkan kereta baru. Di acara *launching* juga seru, media bisa meliput langsung keretanya. Jadi ya penting banget acara *launching* ini. Namanya juga produk baru, pasti ada acara begini” Hasil wawancara dengan Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI, Eko Budiyanto Maret 2018.

**Gambar 3. 5 *Launching* ( Peresmian ) KA Wijayakusuma di Stasiun Yogyakarta**



(Sumber : Dokumentasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan peresmian KA Wijayakusuma, seperti yang terlihat pada gambar di atas. Peresmian ini dihadiri oleh jajaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI. Peresmian KA Wijayakusuma ini dihadiri oleh EVP PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI, Deputy, Manajer Humas, Manajer SDM, Komersil dan lainnya.

Peresmian ini dilakukan untuk memperkenalkan KA Wijayakusuma sebagai kereta baru kepada masyarakat dan pengguna kereta api. Sehingga nantinya masyarakat dan pengguna kereta api tertarik untuk menggunakannya.

**Gambar 3. 6 Peresmian KA Wijayakusuma Secara Simbolis**



(Sumber : Dokumentasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI)

Gambar di atas memperlihatkan EVP PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yusren ketika

mengangkat lampu keberangkatan kereta api sebagai simbolis yang menandakan KA Wijayakusuma resmi diresmikan. Acara *launching* ini turut mengundang para pencinta kereta api yaitu Railfans serta rekan-rekan wartawan media cetak dan elektronik.

Pada peresmian KA Wijayakusuma, rangkaian acara setelah peresmian secara simbolis dilakukan dilanjutkan dengan do'a bersama yang dihadiri oleh jajaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI, awak media dan juga Railfans. Do'a bersama dipimpin oleh Yusren selaku EVP PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI.

### **Gambar 3. 7 Peresmian KA Wijayakusuma Secara Simbolis**



(Sumber : Dokumentasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI)

Pada gambar di atas terlihat memperlihatkan EVP PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yusren sedang

memotong tumpeng setelah do'a bersama dilakukan. Pemotongan tumpeng ini didampingi oleh Ida Hidayati selaku Deputy EVP Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI.

**Gambar 3. 8 Wawancara oleh Awak Media di Acara Peresmian KA Wijayakusuma**



(Sumber : Dokumentasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI)

Gambar di atas menunjukkan EVP PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI didampingi oleh humas sedang menjawab pertanyaan rekan wartawan mengenai kegiatan diluncurkannya KA Wijayakusuma. Saat itu EVP dan humas juga menyampaikan informasi tentang KA Wijayakusuma, baik harga fasilitas dan hal-hal yang berkaitan.

**4) *Press Release***

*Press Release* ini digunakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai salah satu cara yang digunakan untuk

menyebarkan informasi. Ini adalah salah satu kegiatan publisitas. Biasanya ini digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Humas bertugas menulis informasi dalam bentuk berita kemudian diberikan kepada awak media, baik media cetak maupun media *online*. Dengan adanya *press release* ini diharapkan berita akan dimuat dalam media tersebut sehingga penyebaran informasi semakin luas.

**Gambar 3. 9 Press Release KA WIJAYAKUSUMA**

**KERETA API**  
**DAOP 6 YK**  
**SIARAN PERS**  
**26 SEPTEMBER 2017**

**HUT KE-72, KAI LUNCURKAN KA WIJAYAKUSUMA**

Menyambut Hari Ulang Tahun ke-72 Kereta Api Indonesia yang jatuh pada 28 September 2017, PT KAI meluncurkan kereta api baru KA Wijayakusuma dengan relasi Cilacap-Yogyakarta (PP) dan Cilacap-Solobalapan (PP). Perjalanan perdana kereta api ini pada 26 September 2017 dari Stasiun Cilacap pada pukul 14.10 WIB dan dari Stasiun Solobalapan pukul 19.45 WIB. Peresmian dilakukan oleh Executive Vice President (EVP) PT KAI Daop 6 Yusrin di Stasiun Yogyakarta pada pukul 20.48 WIB.

KA Wijayakusuma ini menggunakan rangkaian kereta api premium yang berkapasitas 768 tempat duduk susunan rangkaian 8 kereta premium dan 2 kereta premium difabel. EVP Daop 6 Yusrin mengatakan bahwa peluncuran KA Wijayakusuma ini merupakan bentuk apresiasi bagi pelanggan kereta api khususnya yang berdomisili di Yogyakarta maupun Solo yang ingin bepergian ke wilayah Cilacap dan sekitarnya.

Adapun jadwal perjalanan KA Wijayakusuma sebagai berikut:

Cilacap-Yogyakarta				Yogyakarta-Cilacap			
Jam Berangkat: 05.00 WIB				Jam Berangkat: 09.30 WIB			
Jam Tiba: 08.20 WIB				Jam Tiba: 13.30 WIB			

Cilacap-Solobalapan				Solobalapan-Cilacap			
Jam Berangkat: 14.10 WIB				Jam Berangkat: 19.45 WIB			
Jam Tiba: 19.13 WIB				Jam Tiba: 01.00 WIB			

Rute Yogyakarta-Cilacap				Rute Solobalapan-Cilacap			
No	Stasiun Pemberhentian	Datang	Berangkat	No	Stasiun Pemberhentian	Datang	Berangkat
1.	Yogyakarta		09.30	1.	Solobalapan		19.45
2.	Wates	09.55	09.58	2.	Klaten	20.11	20.13
3.	Katourjo	10.27	10.30	3.	Lempuyangan	20.35	20.38
4.	Kebumen	10.55	10.57	4.	Yogyakarta	20.43	20.48
5.	Karang Anyar	11.10	11.12	5.	Katourjo	21.40	21.44
6.	Gombong	11.21	11.23	6.	Kebumen	22.10	22.27
7.	Tambak	11.34	11.48	7.	Karang Anyar	22.39	22.41
8.	Sumpuh	11.54	12.08	8.	Gombong	22.49	22.55

(Sumber : Dokumentasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI)

Gambar di atas adalah *press release* yang ditulis oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI. Penelitian *press release* dilakukan seminggu sebelum KA Wijayakusuma diresmikan. Dan penyebaran *press release* kepada wartawan dilakukan saat peresmian KA Wijayakusuma berlangsung. Sedangkan untuk wartawan yang tidak bisa atau berhalangan hadir *press release* dapat dikirim melalui e-mail dengan harapan berita tersebut tetap dapat dimuat.

**Gambar 3. 10 Daftar Media Cetak PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI**

DAFTAR MEDIA CETAK PT KAI DAOP 6 YOGYAKARTA																															
NO	MEDIA	SEPTEMBER																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	KOMPAS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	MEDIA INDONESIA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	KORAN TEMPO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4	KORAN SINDO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
5	JAWA POS/ RADAR JOGJA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6	TRIBUN JOGJA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
7	SUARA MERDEKA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
8	KEDAULATAN RAKYAT	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
9	SOLOPOS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
10	HARIAN JOGJA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
11	MAJALAH TEMPO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
12	MAJALAH SWA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
13	REPUBLIKA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
14	BERITA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

(Sumber : Arsip PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI

Gambar di atas adalah daftar media cetak yang diundang pada acara peresmian KA Wijayakusuma yang berlangsung di Stasiun Yogyakarta. Untuk *release* humas tetap membagikan kepada media nasional maupun media lokal. Namun humas

berharap media lokal yang banyak memuat karena sesuai dengan target sasaran sosialisasi KA Wijayakusuma.

Berikut adalah beberapa media yang biasanya masuk dalam *list* Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI untuk diundang pada acara sosialisasi. Media- media tersebut juga menjadi bahan untuk humas melakukan *monitoring*.

**Gambar 3. 11 Berita Dimuat oleh Suara Merdeka**



(Sumber : Dokumentasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI)

Gambar 3. 12 Berita Dimuat oleh Kedaulatan Rakyat



(Sumber : Dokumentasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI)

Pada gambar 3.11 dan 3.12 menunjukkan saat media cetak memberitakan hadirnya KA Wijayakusuma. Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI berita dikliping dan diarsipkan. Ini adalah salah satu bentuk media *monitoring* yang nantinya berguna untuk bahan evaluasi humas. Berita yang dimuat ini juga bisa menjadi bahan untuk indikator keberhasilan sosialisasi KA Wijayakusuma ini. Dengan adanya

berita yang dimuat maka akan memudahkan humas untuk mengukur keefektifitasannya.

**Gambar 3. 13 Berita Dimuat oleh Antaranews.com**



(Sumber : antaranews.com)

**Gambar 3. 14 Berita Dimuat oleh Detik.com**



(Sumber : detik.com)

Gambar 3.13 dan 3.14 menunjukkan media *online* yang memuat berita tentang hadirnya KA Wijayakusuma. Tidak hanya media cetak saja yang diarsipkan oleh Humas PT. Kereta Api

Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI, tetapi berita media *online* juga.

*Release* yang dimuat pada media *online* ini juga menjadi penting mengingat cara mengaksesnya sangat mudah. Selain itu media *online* ini juga menjadi salah satu media yang digunakan oleh humas untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

“Saya termasuk orang yang rajin membaca berita, tapi media *online*. Ini membantu banget buat nambah-nambah informasi tentang hal apapun. Saya aja tau KA Wijayakusuma ini pertama kali karena liat berita. Liat *headline* terus saya buka beritanya. Liat lagi ke portal berita-berita *online* lain, terus untuk nambah-nambah informasi saya cek media sosial mereka” Hasil Wawancara dengan Yusuf Harfi pengguna KA Wijayakusuma 02 April 2018.

“Pernah saya baca berita tentang KA Wijayakusuma kalau ga salah di detikcom. Ini bagus sih, karena kan jangkauan media *online* seperti detik.com luas ya. Jadinya membantu banget. Saya juga baca kok berita *onlinenya*” Hasil Wawancara dengan Rizma Alfisha Pengguna KA Wijayakusuma 30 Maret 2018.

Selain Yusuf Harfi informan lain berpendapat bahwa untuk mendapatkan informasi mengenai hadirnya KA Wijayakusuma Rizma mengaku tidak mengalami kesulitan. Tetapi untuk pertama kali Rizma tidak mengetahui dari pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI melainkan dari teman-teman dan lingkungan. Berita mengenai KA Wijayakusuma memang dapat ia temukan di beberapa media *online* seperti detik.com. Sebagai pengguna Rizma juga mengatakan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) cukup aktif dalam menyebarkan informasi

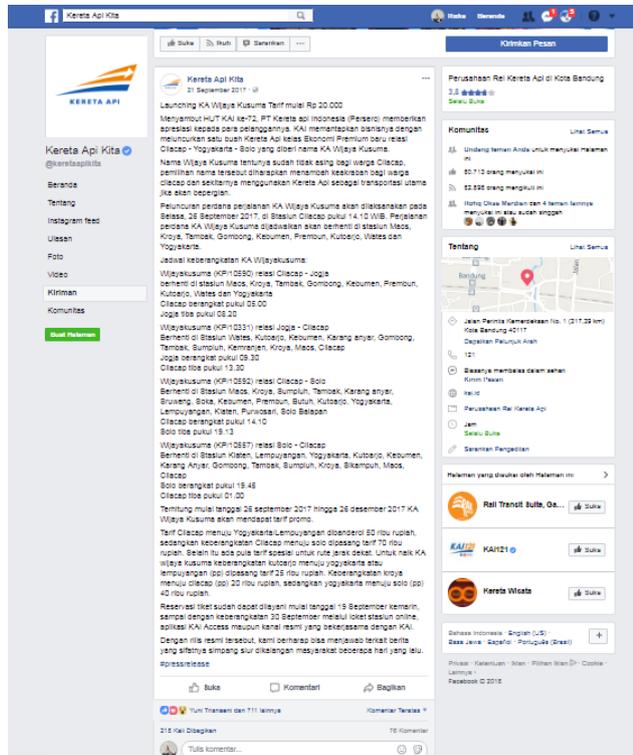
melalui sosial media yang dimiliki. Sehingga ketika ia merasa kurang dan membutuhkan informasi yang lebih bisa langsung mengunjungi media sosial yang dimiliki oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

#### **5) Pemanfaatan Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu media penyebaran informasi yang sangat cepat dan dapat digunakan oleh siapa saja dengan jangkauan luas. Sebagai perantara antara perusahaan dengan publik untuk memberikan informasi, humas dapat menggunakan media sosial terkait informasi yang disampaikan. Media sosial yang digunakan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI adalah *website* resmi Facebook, Twitter, dan Instagram.

Gambar 3. 15 Unggahan KA Wijayakusuma pada Akun Facebook PT.

### Kereta Api Indonesia (Persero)



(Sumber : Akun Facebook PT. Kereta Api Indonesia (Persero) : Kereta Api Kita)

Gambar di atas merupakan bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Facebook melalui unggahan tulisan dan gambar. Unggahan mengenai KA Wijayakusuma ini menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk menyampaikan informasi kepada pengguna Facebook tentang adanya kereta baru. Dengan adanya unggahan tersebut

diharapkan pengguna kereta api mengetahui dan dapat merespon melalui kolom komentar.

Akun Facebook Kereta Api Kita adalah akun resmi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang dikelola oleh humas pusat. Akun ini sudah diikuti oleh 83.337 orang. Unggahan dapat meliputi status, gambar dan video yang berkaitan dengan informasi yang ingin disampaikan. Selain memberikan informasi pada akun Facebook, disediakan tambahan akses jika pengguna ingin meminta informasi lebih lanjut terdapat kontak tambahan yaitu pada email [cs@kai.id](mailto:cs@kai.id) atau pada *website* <http://kai.id>.

“Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam kegiatan sosialisasi ini juga menggunakan media sosial, seperti *website* resmi kai.id, kemudian Facebook, Twitter dan Instagram resmi. Facebook KAI 121, Twitter KAI 121, dan Instagram @keretaapikita. Walaupun adminnya dari pusat, tapi pihak kita yang menyediakan kontennya karena berkaitan dengan tugas kita. Setelah itu baru dikirim ke admin pusat” Hasil wawancara dengan Anwar Solikhin Assisten Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI 16 Maret 2018.

Selain akun Facebook, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan akun Twitter sebagai media sosial yang dapat digunakan untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Akun Twitter PT Kereta Api Indonesia (Persero) ialah @KAI121. Hingga saat ini *followers* Twitter @KAI121 sudah mencapai 823.000 dengan jumlah *tweet* 525.000. Akun ini juga

memberikan informasi kepada *followersnya* tentang hadirnya KA Wijayakusuma.

**Gambar 3. 16 Unggahan KA Wijayakusuma pada Akun Twitter @KAI121 PT Kereta Api Indonesia (Persero)**



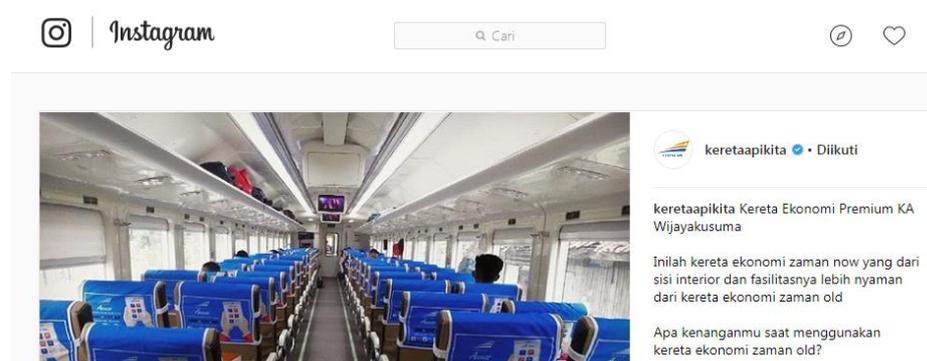
(Sumber : Akun Twitter PT Kereta Api Indonesia (Persero))

Gambar di atas adalah unggahan mengenai KA Wijayakusuma pada akun Twitter @KAI121. Twitter juga dipilih oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk menjadi salah satu media sosialisasi guna menyebarkan informasi tentang hari diresmikannya KA Wijayakusuma lengkap dengan informasi lain seperti harga dan rutenya. Pada akun Twitter @KAI121 pengelola mengunggah poster dan membubuhkan

*caption* pada unggahannya. Unggahan tersebut mendapat *122 retweet*, *22 reply*, dan *92 likes*.

Seperti yang sudah disebutkan, media sosial yang digunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selain Facebook dan Twitter adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang juga digunakan untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

**Gambar 3. 17 Unggahan KA Wijayakusuma pada Akun Instagram @keretaapikita PT. Kereta Api Indonesia (Persero)**



Sumber : Akun Instagram PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Pada gambar di atas menunjukkan unggahan akun Instagram PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu @keretaapikita menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Unggahan tersebut mendapat *8.917 likes* dengan *293* komentar. Instagram menjadi salah satu media sosialisasi karena dirasa cukup efektif dan

memiliki jangkauan yang luas. Akun @keretaapikita saat ini sudah memiliki 233.000 pengikut dengan 1.620 kiriman.

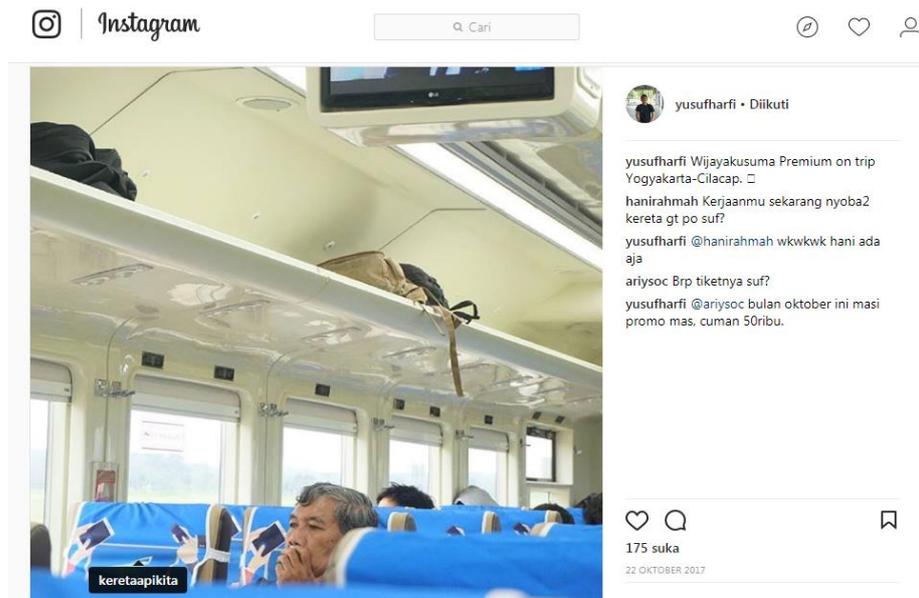
Kedua informan peneliti yang pernah menjadi pengguna KA Wijayakusuma yaitu Yusuf Harfi dan Rizma Alfisha mengatakan bahwa mereka juga mendapatkan informasi mengenai KA Wijayakusuma melalui media sosial resmi yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Setelah mendapatkan informasi dari media pemberitaan *online* ia melanjutkan mencari informasi melalui Twitter dan juga Instagram.

“Awal mula saya mengetahui adanya kereta baru ini dari berita-berita yang ada di media *online*. Setelah itu saya juga mendapatkan informasi melalui media sosial resminya. Waktu itu saya gunakan untuk mencari informasi lebih *detil* adalah Twitter dan Instagram. Karena saya juga termasuk pengguna aktif Twitter dan Instagram. Walaupun unggahan mengenai KA Wijayakusuma gak banyak. Lebih kepada orang-orang yang saya kenal juga rame membicarakan KA Wijayakusuma, mereka posting di media sosial mereka masing-masing, saya jadi semakin penasaran. Akhirnya saya mulai mencari lagi informasinya.” Hasil Wawancara dengan Yusuf Harfi pengguna KA Wijayakusuma 02 April 2018.

Dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma kinerja Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dinilai sudah berjalan cukup baik menurut Yusuf. Dikatakan demikian karena ia melihat sosialisasi ini bisa menarik minat pengguna kereta api yang tinggi di bulan-bulan pertama. Walaupun sudah

berjalan cukup baik Yusuf masih memiliki saran dan harapan untuk Humas PT. Kereta Api Daerah Operasi VI dalam mensosialisasikan kereta baru. Menurutnya untuk lebih dikenal masyarakat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus melakukan kegiatan yang lebih kreatif secara digital dan menyesuaikan dengan *trend* sekarang. Sebagai contoh Yusuf menyebutkan salah satu cara untuk mengikuti *trend* sekarang adalah menggandeng para *vlogger* untuk diajak mencoba menggunakan KA Wijayakusuma.

### Gambar 3. 18 Unggahan Yusuf Harfi Saat Menggunakan KA Wijayakusuma di Instagram



(Sumber : Instagram @yusufharfi)

Gambar di atas adalah foto yang diunggah Yusuf pada akun Instagramnya saat menjadi pengguna KA Wijayakusuma dibulan Oktober, tepat sebulan setelah kereta tersebut resmi diluncurkan.

“Saya tau ada KA Wijayakusuma ini dari temen-temen saya yang juga orang Cilacap. Pada girang banget, sampe ada yang naik Wijayakusuma hanya untuk jalan-jalan. Sempat ga nyangka aja akan ada kereta ke Cilacap. Dan akhirnya beneran ada. Oiya, temen-temen saya dapet dari *screenshot* di media sosial gitu, Instagram dan Facebook sih biasanya. Terus *screenshot* itu terus dikirim ke grup-grup whatsapp, jadi taunya dari situ deh” Hasil Wawancara dengan Rizma Alfisha pengguna KA Wijayakusuma 30 Maret 2018.

Sosialisasi yang dilaksanakan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bagi Rizma sudah dirasa cukup efektif melalui media sosial. Namun jika boleh memberikan saran, ia mengharapkan adanya informasi yang lebih di stasiun. Seperti *Banner* atau *X Banner* dengan jumlah yang banyak serta penempatan yang baik, sehingga banyak penumpang yang berada di stasiun sadar dengan informasi tersebut. Karena baginya tidak semua orang memiliki media sosial dan membaca koran.

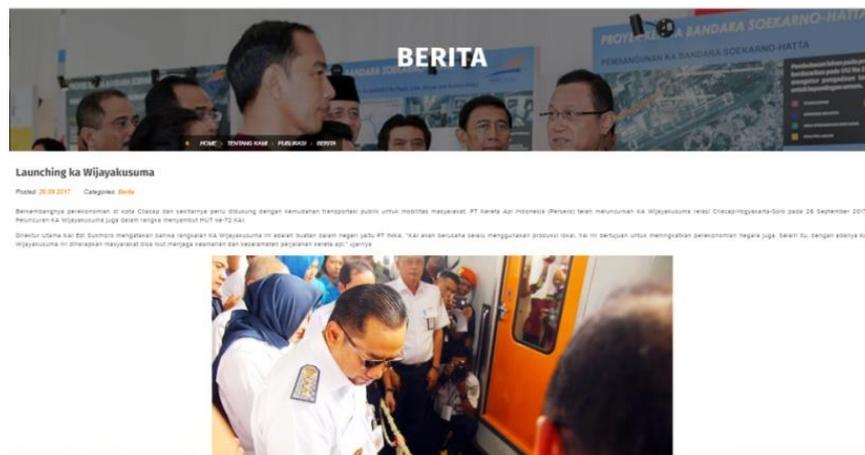
Media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki satu pintu saja untuk melakukan unggahan. Pengelola media sosial ini diserahkan kepada humas pusat yang ada di Bandung. Namun Humas Daerah Operasi VI tetap berkontribusi dengan memberikan konten. Sehingga humas pusat hanya memilih unggahan yang dirasa sesuai. Hal ini dilakukan untuk menyelaraskan informasi yang posting dimasing-masing akun PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

#### **6 ) Website Resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero)**

*Website* merupakan salah satu sumber informasi yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Pada *website* terdapat banyak informasi yang bisa diakses seperti *profile*

perusahaan, publikasi, karir, Keterbukaan Informasi Publik (KIP), sejarah dan sebagainya. Informasi tersebut dapat diakses melalui alamat [www.kai.id](http://www.kai.id). Mensosialisasikan KA Wijayakusuma, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan *website* untuk penyebaran informasi.

**Gambar 3. 19 Unggahan KA Wijayakusuma pada *Website* kai.id**



Sumber : kai.id

Gambar di atas adalah informasi yang terdapat pada *website* [www.kai.id](http://www.kai.id) tentang hadirnya KA Wijayakusuma dalam rangka hari ulang tahun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang ke 72. Informasi tersebut dimuat dalam rubrik berita pada tanggal 26 September 2017. Berita pada *website* dilengkapi oleh foto kegiatan diluncurkannya KA Wijayakusuma.

## 7 ) Majalah Kontak

KA Wijayakusuma tidak hanya disosialisasikan kepada masyarakat dan pengguna kereta api saja, tetapi juga kepada pihak internal PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Hal ini dilakukan guna mengingatkan pihak internal dengan masing-masing tugasnya, hal inilah yang dikatakan oleh Eko Budiyanto selaku Manajer Humas Daerah Operasi VI. PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki media internal berupa majalah bernama Kontak.

Majalah Kontak adalah media yang digunakan untuk berbagi informasi dipihak internal dan tidak bisa dikonsumsi oleh pihak eksternal. Humas pusat yang berada di Bandung menerbitkan majalah Kontak tersebut setiap bulannya. Majalah Kontak memuat berbagai informasi, seperti berita tentang karyawan, jadwal, harga tiket, kegiatan perusahaan perbulan, promo, gambar yang berupa dokumentasi kegiatan, berbagai pelayanan, proses kerjasama dengan beberapa perusahaan, hubungan perusahaan dengan para pengguna kereta api, *launching* kereta terbaru, penghargaan yang diperoleh perusahaan dan sebagainya. Untuk itu adanya kereta baru Wijayakusuma perlu dimuat didalam Majalah Kontak. Berita tentang KA Wijayakusuma dimuat pada Kontak edisi Oktober 2017.

**Gambar 3.20**

**Cover Majalah Kontak Edisi Oktober 2017**



Sumber : PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Gambar di atas adalah *cover* dari Majalah Kontak edisi Oktober 2017. Pada edisi tersebut Kontak membahas mengenai apa yang terjadi di bulan sebelumnya yaitu September 2017. Kontak edisi ini adalah majalah yang memuat tentang perayaan hari ulang tahun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sekaligus membahas tentang KA Wijayakusuma yang hadir untuk memperingati hari ulang tahun perusahaan.

**Gambar 3. 20**

**Berita Dimuat pada Majalah Kontak**



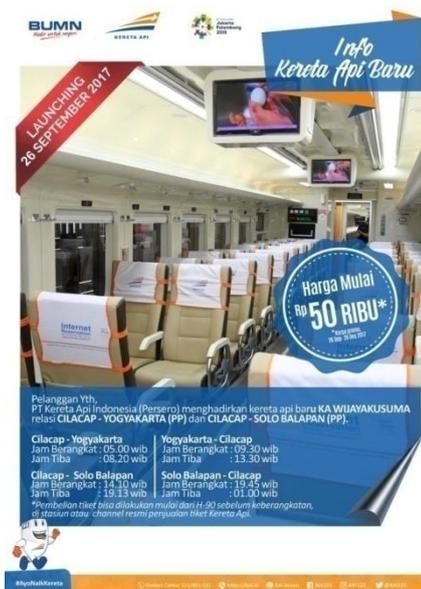
(Sumber : PT Kereta Api Indonesia)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa Majalah Kontak memuat berita tentang KA Wijayakusuma pada halaman ke 22 di rubrik album. Gambar yang dimuat adalah pilihan dari humas pusat dari beberapa gambar yang dikirim oleh humas daerah. Pada rubrik tersebut gambar tidak lupa disertai keterangan yang mewakili gambar.

## 8) Poster

Selain menerbitkan majalah, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan media cetak berikut sebagai media sosialisasinya yaitu poster. Poster digunakan untuk menyebarkan informasi *offline*. Poster dicetak dengan ukuran A3 dan dipasang ditempat-tempat yang sudah disediakan, seperti dinding informasi yang ada di stasiun. Pada poster humas mengombinasikan antara gambar dan tulisan agar menjadi sebuah informasi yang mudah diterima oleh pengguna kereta api. Pada poster informasi yang dimuat berupa tanggal peresmian KA Wijayakusuma dan jadwal keberangkatan dari tiga stasiun yaitu Cilacap, Yogyakarta dan Solo Balapan.

**Gambar 3. 21** Poster KA Wijayakusuma



Sumber : PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Poster pada gambar di atas adalah salah satu media yang digunakan untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Poster ini memuat informasi berupa harga, jadwal dan tanggal peresmian kereta. *Design* poster ini disebar melalui media sosial yang dimiliki PT. Kereta Api Indonesia (Persero) seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Tidak hanya disebar pada media sosial poster juga dicetak untuk dibagikan secara *offline* di Stasiun Yogyakarta.

#### **9) Flyer**

Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI juga menggunakan *flyer* sebagai salah satu media untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma ke masyarakat. *Flyer* dibagikan kepada penumpang yang hendak berangkat menggunakan kereta. Biasanya *flyer* diletakkan di loket-loket pembelian tiket. Ukuran *flyer* yang digunakan oleh humas adalah A5.

Gambar 3.23

Gambar 3. 22 Flyer KA Wijayakusuma



Sumber : PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Gambar di atas adalah *design* dari *flyer* yang dibagikan di Stasiun Yogyakarta. *Design flyer* ini serupa dengan poster. Informasi yang dimuatpun sama, yaitu tanggal peresmian, harga dan jadwal keberangkatan.

### 10) *Advetorial*

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi humas juga menggunakan *advetorial* sebagai salah satu cara untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma. *Advetorial* ini dilakukan untuk memperkenalkan kereta baru dengan beriklan dengan gaya bahasa jurnalistik dan dimuat pada media. Media yang digunakan humas untuk iklan beriklan adalah koran. Koran

yang dipilih oleh humas adalah Harian Jogja karena sudah sepaket dengan *talkshow*. Ini dianggap lebih efektif dan efisien. Sedangkan pemberitaan lain yang dimuat adalah *release* yang dimuat.

### **11) Naik Wijayakusuma Bersama Railfans**

Pada hari pertama KA Wijayakusuma beroperasi 26 September 2018, para Railfans yaitu sebutan untuk pencinta kereta api diajak untuk berpartisipasi ikut menjadi penumpang. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI mengundang secara khusus Railfans untuk bergabung pada acara peresmian kereta.

“Kita undang Railfans Jogja melalui grup whatsapp, kita data kira-kira ada berapa yang berminat dan bersedia hadir di acara peresmian KA Wijayakusuma. Kita mengundang Railfans tujuannya ingin memperkenalkan KA Wijayakusuma kepada mereka. Harapan yang lebih jauh lagi, mereka juga bisa membantu sosialisasi KA Wijayakusuma seperti menulis *review* di sosial media tentang kereta baru yang diluncurkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) - Hasil wawancara dengan Anwar Solikhin Assistent Manajer Humas Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI 16 Maret 2018”

Mengundang Railfans Yogyakarta juga menjadi salah satu cara Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI untuk memperat hubungan dengan komunitas. Pada kegiatan peresmian KA Wijayakusuma Railfans yang

berpartisipasi diberikan fasilitas berupa kaos, *voucher* kereta api, *snack* dan *launching kit*.

**Gambar 3.24**

**Partisipasi Railfans pada Peresmian KA Wijayakusma di Stasiun Yogyakarta**



Sumber : Dokumentasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI

Terlihat pada gambar di atas bahwa beberapa anggota Railfans Yogyakarta ikut berpartisipasi dalam peresmian KA Wijayakusuma. Railfans hadir menggunakan kaos yang sudah diberikan dengan tulisan KA Wijayakusuma. Diharapkan dengan adanya railfans dapat membantu humas untuk menyebar informasi hadirnya KA Wijayakusuma melalui pengalaman mereka.

### **3. Evaluasi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mensosialisasikan KA Wijayakusuma.**

#### **a. *Evaluation* (Mengevaluasi)**

Evaluasi pada kegiatan sosialisasi adalah hal yang tidak kalah penting dari perencanaan dan pelaksanaan. Evaluasi dilaksanakan agar humas dapat melihat apakah sosialisasi tersebut sudah mencapai target yang direncanakan pada awal kegiatan. Tahapan ini juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai landasan untuk sosialisasi yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat terlaksana lebih baik. Namun Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI tidak memiliki kegiatan evaluasi khusus saat mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Tetapi tetap melakukan evaluasi pada rapat evaluasi bulanan.

“Kita melakukan evaluasi untuk mengetahui mana yang sudah baik kemudian bisa dipertahankan, dan mana saja yang harus diperbaiki. Karena sosialisasi kan banyak jadi setiap kegiatan harus ada evaluasi agar kedepan semakin baik lagi. Tapi untuk evaluasi khusus itu tidak kami lakukan. Lihat okupansi saja mbak dan lihat kekurangannya”  
Eko Budiyanto Managr Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI 16 Maret 2018.

“Untuk evaluasi sosialisasi KA Wijayakusuma ini ada, tapi saat rapat bulanan saja. Tentu pada evaluasi kita ukur, kira-kira berhasil tidak ya sosialisasi yang kita jalankan ini. Kita bisa lihat pada berapa media yang memuat berita kita. Misalnya kita undang 10 media, kemudian 6-7 media itu

meliput pemberitaan mengenai KA Wijayakusuma, itu sudah dapat dikatakan sosialisasi kami berhasil” Hasil Wawancara dengan Assisten Manajer PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI 16 Maret 2018.

Pada sosialisasi KA Wijayakusuma Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI juga memiliki hambatan pada saat sosialisasi berlangsung. Anwar Solikhin mengatakan, dalam sosialisasi ini ada persiapan yang kurang matang salah satunya adalah saat peresmian KA Wijayakusuma di Stasiun Yogyakarta yang mengundang Railfans untuk ikut hadir. Anggota Railfans yang ditargetkan hadir tidak sesuai ketika kegiatan berlangsung. Hambatan tersebut terjadi karena waktu peresmian tersebut berlangsung pada malam hari, dan banyak dari anggota Railfans yang berhalangan hadir.

Tidak ada evaluasi khusus pada sosialisai KA Wijayakusuma ini. Namun Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI memiliki kegiatan berupa rapat yang membahas apa saja yang telah dilaksanakan dalam sebulan terakhir. Rapat tersebut biasanya dilakukan rutin dalam waktu satu bulan sekali atau biasa disebut dengan *coffee morning*. Kegiatan tersebut dilakukan oleh EVP dan juga para Manajer PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI. Meskipun tidak memiliki kegiatan evaluasi khusus, Anwar Solikhin mengatakan sosialisasi ini tetap memiliki indikator keberhasilan

okupansi yang mulai memenuhi target dan ada berapa media yang meliput.

**Tabel 3. 1**

**Daftar Media yang Memuat Pemberitaan KA Wijayakusuma**

Tanggal	Judul Berita	Media	Hal / Kolom
27 Sept 2017	PT KAI Luncurkan KA Wijayakusuma	Detik.com	
27 Sept 2017	KA Wijayakusuma Rute Cilacap-Yogyakarta-Solo Meluncur	Solopos.com	
27 Sept 2017	KA Wijayakusuma Cilacap-Yogyakarta – Solo Meluncur	Antaraneews.com	
27 Sept 2017	KA Wijayakusuma Layani Rute Solo-Yogyakarta-Cilacap	Harian Jogja	Hal 13 (Kol 1-2)
27 Sept 2017	Kereta Solo-Cilacap Beroperasi Hari Ini	Solo Pos	Hal 1 (Kol 1-4)
27 Sept 2017	Wijayakusuma, Kereta Baru Cilacap	Krjogja.com	
28 Sept 2017	KAI Luncurkan Keretea Wijayakusuma	Suara Merdeka	Hal 27 (Kol 5-6)
28 Sept 2017	KA Wijayakusuma Cilacap – Yogya- Solo Berporasi	Kedaulatan Rakyat	Hal 23 (Kol 2-6)
29 Sept 2017	KA Wijayakusuma	Harian Jogja	Hal 24 (Kol 4-5)

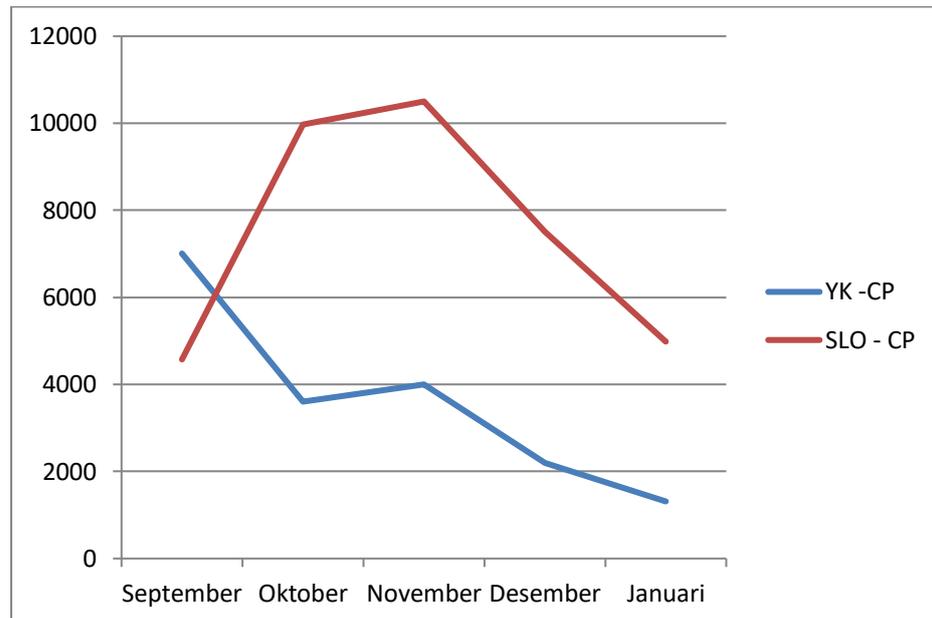
	Hubungkan Cilacap, Yogyakarta dan Solo		
--	---	--	--

(Sumber : Rekap Kliping Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI)

Tabel di atas merupakan rekap kliping yang dimiliki oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI. Pada tabel tersebut disebutkan nama media yang memuat, judul berita, tanggal serta halaman dan kolom.

**Tabel 3. 2 Rekap Penumpang KA Wijayakusuma**

<b>Jumlah Penumpang</b>		
	Rute YK – CP No KA 10331	Rute SLO – CP No KA 10557
September 2017	7008	4573
Oktober 2017	3600	9965
November 2017	4000	10502
Desember 2017	2200	7505
Januari 2018	1312	4982
Total	19213	32527



Sumber : Keterbukaan Informasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Tabel dan grafik di atas adalah rekap yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengenai jumlah pengguna KA Wijayakusuma pada tanggal 26 September 2017 hingga 04 Januari 2018. Data tersebut bisa dijadikan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI sebagai bahan evaluasi mengenai keberhasilan sosialisasi ini.

## B. Analisis Data

Pada bagian analisis data, peneliti akan membahas mengenai hasil yang sudah diperoleh dan disajikan pada sub bab sebelumnya. Data yang sudah diperoleh dan disajikan pada sub bab ini akan dianalisis seperti kajian pustaka yang ada pada BAB I. Pada bagian analisis ini akan dibagi menjadi tiga tahap

yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pembagian tersebut dilakukan untuk mempermudah analisis strategi yang dilakukan oleh subjek penelitian.

## **1. Analisis Terhadap Perencanaan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam Mensosialisasikan KA Wijayakusuma**

### **a. Perencanaan Strategi Humas**

Untuk melakukan perencanaan strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI melakukan beberapa hal yaitu pengumpulan data, menentukan tujuan dan target serta merencanakan media sosialisasi yang akan digunakan.

#### **1) Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada tahapan perencanaan menjadi hal penting untuk sosialisasi. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI melakukan ini dengan cukup baik karena sudah melibatkan beberapa bagian yang menjadi sumber informasi. Data yang dikumpulkan oleh humas ialah informasi yang dibutuhkan untuk menyusun strategi sosialisasi dan melaksanakannya. Humas sangat memperhatikan data KA Wijayakusuma seperti kesiapannya untuk diluncurkan, data mengenai fasilitasnya, data mengenai harga dan juga jadwal keberangkatan. Data ini akan mendukung berlangsungnya sosialisasi. Selain data inti seperti yang sudah disebutkan, humas

juga memiliki data mengenai hasil survey PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Survey tersebut mengatakan bahwa masyarakat dan pengguna kereta api sangat mengharapkan keberadaan kereta dengan rute baru. Data ini menjadi dasar untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma kepada pengguna karena humas ingin menyampaikan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memerhatikan kebutuhan para pengguna kereta api.

Peneliti berpendapat bahwa data yang dikumpulkan oleh humas sudah cukup untuk membuat strategi sosialisasi. Dapat dikatakan cukup karena dengan data yang ada humas sudah bisa menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan seperti yang dikatakan oleh Cutlip dan Centre ( dalam 2001 : 111).

## **2) Menentukan Tujuan & Target Sosialisasi**

Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam tahap perencanaan juga menentukan tujuan dan target dari sosialisasi yang dilaksanakan. Tujuan sosialisasi yang ditetapkan oleh humas adalah memperkenalkan hal jasa baru kepada masyarakat. Sosialisasi ini serupa dengan yang dikatakan oleh Soerjono Soekanto, 2009:59 bahwa sosialisasi adalah proses penerimaan mempelajari nilai, norma, atau hal-hal baru.

Selain target sosialisasi pada perencanaan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah VI juga memetakan target sosialisasinya di awal. Target sasaran humas terbagi dua yaitu primer dan sekunder. Target primer adalah pengguna kereta api yang berada di Yogyakarta sedangkan target sekunder yang ialah pengguna kereta api yang berada di Solo. Humas juga mengatakan bahwa target mereka terdiri dari remaja hingga orang tua.

Menurut peneliti, walaupun target dibagi menjadi primer dan sekunder masih kurang maksimal. Akan lebih baik jika spesifik umur, profesi, jenis kelamin, pendapatan dan sebagainya. Karena dengan adanya target yang spesifik ini humas dapat dimudahkan dalam memetakan media. Sehingga dapat lebih terukur keberhasilan dalam menyampaikan informasinya, walaupun target sasaran Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI sangatlah luas.

### **3) Merumuskan Pesan**

Setelah mengumpulkan data, menentukan tujuan dan target sosialisasi, hal yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI adalah merumuskan pesan. Target sasaran harus dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh humas. Seperti yang dikatakan oleh

Rachmadi (1992:10) bahwa humas memiliki tugas dan kewajiban untuk menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya. Sehingga untuk melaksanakan kewajiban tersebut humas harus mampu merumuskan anpesan. Bagi peneliti Humas PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VI sudah dapat merumuskan pesan dengan baik kepada target sasarannya. Humas sudah bisa merumuskan pesan apa saja informasi yang harus diterima oleh pengguna kereta api, seperti latar belakang hadirnya KA Wijayakusuma, harga, jadwal, dan juga fasilitas yang ada pada kereta baru tersebut. Pesan yang dibuat oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI menurut peneliti sudah cukup baik dan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan.

#### **4) Perencanaan Media Sosialisasi**

Perencanaan (*Planning*) adalah kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah mendapatkan latar belakang dan data untuk mengadakan sosialisasi, maka Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI harus merencanakan apa yang harus dilakukan selanjutnya dengan membuat perencanaan. Strategi adalah hal yang penting agar sosialisasi

dapat berjalan secara efektif. Humas menerapkan seperti yang dikatakan oleh Rosyadi Rosady 1999 : 123 bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Sehingga hal inilah yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

Perencanaan yang berikutnya yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI adalah media sosialisasi. Pada tahapan ini humas memetakan media yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai KA Wijayakusuma. Karena sudah memiliki hubungan yang baik dengan beberapa media massa, maka Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI memilih media yang sudah pernah mereka gunakan dan sesuai dengan kebutuhan. Melihat media yang memiliki jangkauan yang sesuai dengan target sasaran. Peneliti melihat humas memetakan penggunaan media sudah baik dan disesuaikan dengan biaya yang ada. Humas sudah merencanakan bahwa pada sosialisasi ini mereka tidak akan menggunakan media yang nasional, seperti Kompas. Cukup media lokal saja dengan menggunakan *release*. Humas merencanakan hanya satu koran

yang membayar yaitu Harian Jogja, karena koran tersebut satu paket dengan *talkshow* radio. Peneliti menilai humas sudah dapat mempertimbangkan hal tersebut dengan cukup baik. Tidak hanya koran, tetapi juga dengan radio yang mereka pilih. *Talkshow* yang mereka rencanakan hanyalah di radio lokal karena sesuai dengan target sasaran. Pada tahap perencanaan humas sudah mengenali segmentasi radio tersebut dan menyesuaikan dengan kebutuhan.

## **2. Analisis Terhadap Pelaksanaan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam Mensosialisasikan KA Wijayakusuma**

### **a. Momentum Hari Ulang Tahun PT Kereta Api Indonesia (Persero)**

Pelaksanaan sosialisasi KA Wijayakusuma yang dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada momentum hari ulang tahun perusahaan yang ke 72 menurut peneliti tepat untuk dilakukan. Karena dengan adanya momentum ini tujuan perusahaan untuk mudah mendapatkan pemberitaan yang baik di media dapat terlaksana. Pemberitaan yang baik mengenai penambahan kereta sebagai rasa peduli perusahaan kepada masyarakat dan para pengguna kereta api akan memberikan citra positif untuk PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Citra atau reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas di dalam melaksanakan manajemen kehumasan pada suatu perusahaan dan jasa yang diwakilinya seperti yang dikemukakan oleh Ruslan (1999 : 27).

Peneliti merasa akan lebih baik jika momentum ini didukung oleh sebuah *event* yang menarik banyak massa. Sehingga diluncurkannya KA Wijayakusuma ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menarik tidak hanya awak media tetapi juga masyarakat dan pengguna kereta api.

## **b. Media Sosialisasi Humas**

Pelaksanaan adalah tahapan dimana humas mulai melaksanakan perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mulai menyebarkan informasi kepada para pengguna kereta api mengenai hadirnya KA Wijayakusuma. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI menggunakan beberapa media sosialisasi seperti yang dikemukakan oleh Anggoro (2005 : 85-86) yaitu media pers, radio, bahan cetakan dan juga media sosial.

### **1) Media Pers**

Media pers adalah salah satu media yang dapat digunakan oleh humas untuk menyampaikan informasi. Media pers ini, juga menjadi pilihan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI sebagai media untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Media pers yang digunakan untuk sosialisasi ini adalah media konvensional berupa koran lokal dan media *online*. Koran lokal yang disasar humas seperti Harian Jogja, KR Jogja, Tribun Jogja dan Solo Pos. Koran yang disebutkan memiliki

segmentasi yang hampir serupa. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berharap dengan mengundang wartawan dan memberikan *release* kepada mereka berita dapat diliput. Koran yang menjadi target memiliki kepentingan untuk memuat pemberitaan KA Wijayakusumapun merasa sesuai sehingga mereka memberitakan. Bagi peneliti humas terlalu fokus kepada target lokal, seharusnya bisa ditargetkan secara lebih luas lagi, karena masyarakat dan pengguna kereta api sangat banyak.

## 2) Radio

Selain media pers, Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan radio sebagai media untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Radio yang dipilih oleh humas adalah Star Jogja, RRI Jogja dan RRI Surakarta (Solo). Radio tersebut adalah radio dengan segmentasi keluarga, muda dan dewasa serta mengedepankan unsur lokal, sesuai dengan kebutuhan mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

Radio yang dipilih bukan sekedar radio yang bersifat menghibur tapi juga yang bersifat informatif. Jika humas memiliki *budget* yang lebih, akan lebih baik jika *talkshow* dilakukan di beberapa radio lagi yang memiliki segmentasi serupa. Hal tersebut disarankan agar informasi dapat lebih menyebarluas. Radio dengan segmentasi remaja sebenarnya juga

bisa digunakan oleh humas seperti Geronimo FM dan Swaragama FM, mengingat banyak mahasiswa yang menempuh pendidikan di Yogyakarta. Saat wawancara humas menjelaskan mahasiswa adalah salah satu target sasaran yang ingin dicapai, sehingga peneliti merasa radio dengan segmentasi remaja juga bisa menjadi pilihan. Radio dengan segmentasi yang berbeda dapat membuat humas bisa berinteraksi lebih banyak dengan para pendengar, karena setiap radio memiliki pendengar setia masing-masing.

### **3) Bahan Cetak**

Bahan cetakan juga menjadi salah media yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi. Begitupula yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI. Bahan cetakan yang digunakan adalah *flyer* dan poster. Ini adalah hal yang dilakukan oleh humas untuk menjangkau pengguna kereta api yang berada di stasiun. Seorang humas memang dituntut untuk memiliki kemampuan membuat alat produksi humas yang menunjang kegiatan sosialisasi. John D. Millet (dalam Ruslan 1999 : 297 ) menyatakan bahwa humas harus mampu membuat alat produksi seperti kliping, *release*, *news letter*, majalah, brosur, poster dan sebagainya. Adanya poster yang ditempel serta *flyer* yang dibagikan, diharapkan bisa menjadi salah satu media dalam

mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Hanya saja media ini termasuk yang sifatnya satu arah, humas hanya dapat mengira-ngira melalui jumlah poster dan *flyer* yang sudah disebar di stasiun. Namun *flyer* dan poster ini dapat membantuk penyebaran informasi secara *offline*. Bagi peneliti adanya *flyer* dan poster memiliki kelebihan dan kekurangan. Tetapi lebih banyak memiliki kelebihan terlebih untuk menimbulkan kesadaran pengguna kereta tentang adanya KA Wijayakusuma.

Poster dan *flyer* yang digunakan untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma memiliki kesamaan *design* dan isinya. Keduanya dibedakan hanya melalui ukuran. Menurut peneliti informasi yang dimuat sudah sesuai dan tidak berlebihan. Warna yang digunakan juga sudah mewakili identitas perusahaan, tetapi akan lebih baik jika *design* keduanya dibedakan untuk menambah variasi sehingga tidak monoton.

#### **4) Media lainnya (Pemanfaatan Media Sosial)**

Untuk mengikuti perkembangan zaman, Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan media sosial untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Media sosial yang digunakan adalah Facebook, Twitter dan juga Instagram.

Facebook, Twitter dan Instagram adalah media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat yang ada di Indonesia. Selain

dapat menyebarluaskan pesan pada media sosial juga memiliki kelebihan, yaitu humas dapat mendapatkan respon dari pengikut akun mereka. Media sosial memiliki kelebihan yaitu bersifat dua arah dan kontennya dapat ditentukan oleh humas. Untuk menyebarkan informasi melalui media sosial Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah baik karena memiliki satu pintu saja untuk menyebarluaskan konten, sehingga akan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan yang tidak diinginkan dan terciptanya hubungan baik dengan publik. Media sosial ini juga merupakan penunjang baiknya citra sebuah perusahaan. Hal tersebut juga berkaitan dengan tugas humas yang dikatakan oleh John D. Millet (dalam Ruslan 1999 : 297) bahwasanya humas harus mampu berusaha agar hubungan terciptanya hubungan baik antara publik. Tidak hanya itu humas juga diharuskan mampu untuk memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diusahakan oleh suatu instansi yang bersangkutan.

Jika melihat cara yang dilakukan, peneliti berpendapat bahwa yang digunakan oleh humas untuk mempertahankan kualitas informasi juga sudah tepat, yaitu dengan mengumpulkan informasi dari setiap humas kemudian tim pusat yang menentukan. Namun akan lebih baik jika media sosial

lebih aktif menungghah informasi menjelang KA diresmikan. Karena yang dilakukan saat ini hanya satu sampai dua kali.

#### **5) *Advetorial***

Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI menggunakan *advetorial* berupa pemberitaan di koran Harian Jogja. Hal tersebut dilakukan karena Harian Jogja adalah koran lokal yang sesuai dengan target sasaran. Menurut peneliti ini tepat saja dilakukan karena *advetorial* ini satu paket dengan siaran di Radio Star Jogja. Humas hanya memuat berita berbayar disatu media yaitu Harian Jogja, sedangkan yang lain cukup menggunakan *release*. Pada media cetak atau *online* yang lain humas masih perlu memantau berita tersebut dimuat atau tidak, berbeda dengan *advetorial* yang dipasang Harian Jogja yang sudah diketahui tanggal dan isinya.

#### **6) Majalah Kontak**

Majalah Kontak adalah media pilihan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Majalah ini digunakan untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma melalui media internal. Majalah Kontak dicetak dan dibagikan kepada setiap karyawan setiap bulannya. Selain itu Majalah Kontak juga dapat diakses secara *online* melalui akun karwayan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Menurut peneliti penting untuk setiap bagian dari perusahaan mengerti tentang hadirnya KA Wijayakusuma. Karena internal juga merupakan bagian dari citra sebuah perusahaan, sehingga sangat baik jika sebuah program, produk, kebijakan itu tidak hanya di sosialisasikan kepada pihak eksternal tetapi juga internal seperti yang telah dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

#### **7) Website**

Website ialah salah satu sumber informasi terpercaya yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Untuk itu, website dipilih untuk menjadi salah satu media sosialisasi KA Wijayakusuma. Penggunaan *website* untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma dinilai peneliti sebagai pelengkap bagi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI. Menurut peneliti, sosialisasi pada *website* perlu ada namun tidak terlalu berpengaruh untuk target sasaran. Kedua informan yang pernah menggunakan KA Wijayakusumapun menuturkan bahwa mereka tidak mencari informasi melalui *website* namun lebih memanfaatkan media sosial dan adanya pemberitaan di media. Namun, bagi peneliti konten yang ada pada *website* sudah cukup informatif karena meliputi informasi yang dibutuhkan seperti harga, fasilitas, jadwal dan lain sebagainya.

## 8) Naik Kereta Bersama Raifans

Menggandeng komunitas dipilih humas untuk membantu menyebarkan informasi hadirnya KA Wijayakusuma sebagai kereta baru milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Cara yang digunakan adalah mengundang Railfans untuk naik KA Wijayakusuma. Menurut peneliti ini menarik karena dapat menyebarkan informasi melalui pengalaman personal. Hal ini juga merupakan salah satu tugas dan fungsi humas yang dijalankan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI yaitu menjalin hubungan baik dengan pihak yang berpengaruh bagi perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh John D. Millet (dalam Ruslan 1999 : 297 ) tugas utama humas adalah membangun dan membina agar tercipta pengertian antara kebijaksanaan pimpinan perusahaan dengan khalayak eksternal dan internal.

Selain unik ini juga akan efektif jika dipersiapkan dengan matang. Saat *launching* kemarin, Railfans yang diundang tidak semua dapat hadir karena berhalangan. Railfans adalah komunitas yang memiliki anggota banyak yang akan membantu humas untuk mensosialisasikan adanya kereta baru dengan cara mereka masing-masing. Humas mengharapkan dengan adanya Railfans ini bisa memperluas melalui media sosial yang mereka punya ataupun dari testimoni kemudian menyarankan kepada orang lain.

### **3. Analisis Terhadap Evaluasi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mensosialisasikan KA Wijayakusuma**

Menurut Cutlip (dalam Ruslan (1999 ; 135- 136) pada tahapan evaluasi pihak humas melakukan penilaian terhadap hasil-hasil dan strategi yang sudah dilaksanakan serta keefektivan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan. Begitupula seharusnya yang diaplikasikan pada kegiatan sosialisasi KA Wijayakusuma yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI.

Setelah melaksanakan sosialisasi KA Wijayakusuma humas hanya melakukan evaluasi bulanan seperti biasa. Pembahasan adalah rangkaian program kerja selama satu bulan dan salah satunya adalah sosialisasi KA Wijayakusuma. Tidak ada evaluasi khusus untuk sosialisasi KA Wijayakusuma. Peneliti berpendapat bahwa akan lebih baik jika ada evaluasi khusus yang membahas mengenai sosialisasi KA Wijayakusuma agar menjadi bekal di sosialisasi berikutnya. Jika ada evaluasi khusus humas dapat secara rinci menilai keberhasilan sosialisasi tersebut. Sehingga dari hasil evaluasi humas dapat mengetahui hasil dari sosialisasi tersebut.

Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI memiliki indikator keberhasilan yang sebenarnya bisa dijadikan bahan evaluasi. Indikator yang pertama adalah okupansi penumpang. Humas mengatakan keberhasilan dapat dilihat jika kuota penumpang mencapai 100 % atau minimal BEP (*Break Even Point*) sehingga tidak menimbulkan

kerugian, kemudian indikator keberhasilan yang kedua adalah melihat banyaknya bentuk publitas pada media yang meliput mengenai peresmian KA Wijayakusuma. Apabila media yang meliput sebanyak 6 dari 10, humas mengatakan sosialisasi ini dapat dikatakan berhasil. Hal ini dijadikan indikator keberhasilan karena dengan banyaknya pemberitaan, maka semakin banyak pula yang sadar mengenai keberadaan KA Wijayakusuma.

Pada evaluasi bulanan dibahas beberapa yang menjadi kekurangan dan hambatan dalam sosialisasi. Humas menyebutkan bahwa ada kekurangan pada sosialisasi yaitu Railfans yang hadir ada acara peresmian KA Wijayakusuma tidak sesuai dengan target. Padahal kehadiran anggota Railfans dapat membantu humas untuk menyebarkan informasi mengenai KA Wijayakusuma. Hal ini terjadi karena kurangnya persiapan diawal tentang perhitungan waktu. Banyak dari anggota Railfans yang masih duduk dibangku sekolah, sehingga ketika acara yang diadakan malam hari dirasa kurang tepat. Namun ini tidak ditindaklanjuti secara tertulis oleh humas.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI memang mengatakan pada evaluasi bulanan bahwa indikator keberhasilan ada pada okupansi penumpang KA Wijayakusuma, jika memenuhi target atau BEP (*Break Even Point*) maka sosialisasi dikatakan berhasil. Selain itu berita yang dimuat pada media juga menjadi indikator keberhasilan sosialisasi yang dilakukan oleh humas. Namun indikator keberhasilan ini tidak

dibahas dan tidak ditindaklanjuti sebagai bentuk evaluasi, hanya ada saat perencanaan strategi. Sangat disayangkan indikator keberhasilan hanya ada pada tahap awal.

Peneliti merasa hal ini kurang tepat dilakukan, seharusnya indikator keberhasilan bisa menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh humas. Seharusnya humas melakukan evaluasi secara sistematis, dimulai dari pembahasan hambatan sosialisasi dan mengukur indikator keberhasilan. Selain hal tersebut humas juga seharusnya membahas mengenai apa saja yang perlu dipertahankan dan dirasa sudah cukup baik. Dengan begitu sosialisasi KA Wijayakusuma dapat terukur keberhasilannya dan evaluasi dapat mendukung sosialisasi lainnya agar lebih baik lagi.

Data evaluasi menunjukkan adanya penurunan jumlah penumpang dibulan Desember ke Januari. Ini menjadi evaluasi yang dapat peneliti perhatikan. Karena hal ini menjadi pertanyaan mengapa hal tersebut dapat terjadi. Saat ditanyakan kepada asisten humas Daerah Operasi VI, dikatakan bahwa penurunan tersebut terjadi dikarenakan sosialisasi yang berakhir pada bulan Desember dan ada perubahan harga menjadi normal. Penurunan jumlah penumpang ini justru terjadi di Yogyakarta yang menjadi target primer dari humas Daerah Operasi VI. Selain selesainya sosialisasi dan harga KA Wijayakusuma yang berubah menjadi harga normal, travel yang berada di wilayah Yogyakarta justru memangkas harga menjadi lebih murah. Maka ada persaingan yang lebih ketat di wilayah

Yogyakarta. Namun peneliti mencoba memeriksa perbedaan harga diantara KA Wijayakusuma dan harga travel yang cukup memiliki nama di Yogyakarta yaitu Efisiensi, harga keduanya sama. Perjalanan dari Yogyakarta ke Cilacap dikenai tarif Rp, 60.000,00. Peneliti berpendapat bahwa sosialisasi ini perlu ada evaluasi dan ada sosialisasi lanjutan. Sosialisasi lanjutan dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, karena sekali saja tidak cukup. Mengingat target sasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) cukup luas dan banyak. Namun sebelum melakukan sosialisasi lanjutan, humas harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu