

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada dasarnya, perkembangan merupakan suatu peristiwa yang tidak akan bisa dihindari, terlepas dari dampak negatif maupun positifnya, perkembangan akan selalu menjadi peristiwa yang penting bagi kehidupan umat manusia. Sebagai contoh perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan dunia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang kian pesat berdampak pula terhadap mobilitas manusia dalam melakukan aktivitas.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka banyak sekali model alat transportasi yang tersedia di zaman sekarang, dengan adanya alat transportasi yang bermacam-macam, manusia dimudahkan untuk melakukan aktivitas yang menuntutnya berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dalam waktu yang relatif singkat. Alat transportasi pada dasarnya terbagi menjadi dua, yakni transportasi umum dan transportasi pribadi, transportasi umum terbagi menjadi tiga, yakni transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara.

Pada zaman sekarang, transportasi melalui jalur udara terbilang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia namun, transportasi di jalur darat yang semakin memberikan kenyamanan, keamanan serta fasilitas yang tak kalah mumpuni juga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan alat transportasi jalur darat. Sebagai contoh adalah alat transportasi darat kereta api, kereta api menjadi

primadona transportasi jalur darat sejak transformasinya ditahun 2013 yang mulai memperbaiki fasilitasnya. “Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan selama periode Januari-Oktober 2017 jumlah penumpang mencapai 322,1 juta orang atau naik 11,08% dibanding periode yang sama 2016” (BPS, 2017). (<http://menara62.com/2017/12/04/bps-jumlah-penumpang-kereta-api-pada-oktober-2017-naik/> diakses pada 1 januari 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa kereta api menjadi primadona transportasi darat yang semakin diminati oleh setiap elemen masyarakat Indonesia karena kereta api dianggap sebagai alat transportasi darat yang nyaman, efektif dan efisien.

Kereta api yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan merupakan satu-satunya penyedia jasa angkutan bentuk kereta api di Indonesia, berbeda dengan penyedia jasa angkutan atau transportasi lainnya yang juga dikelola oleh pemerintah, seperti Garuda Indonesia yang sudah jelas memiliki *kompetitor* karena terdapat banyak maskapai milik swasta atau non-pemerintah yang juga menjadi penyedia jasa angkutan transportasi udara, kereta api menjadi satu-satunya penyedia jasa angkutan berbentuk kereta. Namun, hal tersebut bukanlah hal yang aman karena manusia senantiasa memilih transportasi darat yang memang betul-betul diminati sehingga PT Kerta Api Indonesia (persero) yang menjadi pengelola jasa angkutan tersebut harus selalu menjaga eksistensi kereta api di mata konsumen atau khalayak luas.

Dari data yang dilaporkan oleh BPS bahwa kereta api selalu mengalami peningkatan volume penumpang dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa kereta api masih menjadi primadona transportasi darat, Terlebih pada masa angkutan

natal dan tahun baru atau yang biasa disebut dengan “*Nataru*” atau Natal dan Tahun baru penyedia jasa angkutan kereta api selalu dibanjiri penumpang yang akan menikmati masa liburan. Masa angkutan Natal dan Tahun Baru berlangsung mulai tanggal 22 Desember sampai 7 Januari.

Masa angkutan natal dan tahun baru atau *Nataru* merupakan momen *special* oleh PT KAI karena di masa tersebut akan banyak pelanggan kereta api yang akan menggunakan jasa kereta api untuk menikmati masa liburannya. Sebagai contoh, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta atau yang biasa disebut dengan DAOP VI Yogyakarta juga mengalami peningkatan volume penumpang yang cukup signifikan. PT Kereta Api Indonesia DAOP VI merupakan salah satu wilayah kerja PT Kereta Api Indonesia yang memiliki cakupan wilayah kerja yang cukup luas. Kantor Daop VI Yogyakarta beralamat di Jl. Lempuyangan No. 1 Yogyakarta. PT KAI DAOP VI Yogyakarta memiliki cakupan wilayah kerja yang cukup luas karena meliputi 2 Provinsi yakni provinsi DIY dan Jawa Tengah, dari segi geografis, 2 Provinsi tersebut merupakan provinsi yang besar atau luas sehingga banyak penumpang atau konsumen kereta api yang akan melakukan keberangkatan dari Stasiun yang termasuk dalam wilayah kerja PT KAI DAOP VI. Masa natal dan tahun baru memang menjadi momen liburan bagi masyarakat Indonesia karena terdapat dua hari libur nasional dengan jangka waktu berdekatan sehingga banyak dari masyarakat Indonesia yang memanfaatkan momen tersebut untuk berlibur. Sehingga, momen tersebut tentunya tidak akan disia-siakan oleh PT Kereta Api Indonesia sebagai penyedia jasa transportasi.

Selama menjelang masa angkutan Natal dan Tahun Baru, banyak sekali persiapan yang dilakukan mulai dari rekrutmen ekstra berbagai personil yang dapat membantu kelancaran masa angkutan natal dan tahun baru yang mana masa tersebut merupakan masa tahunan yang selalu dihadapi oleh PT Kereta Api Indonesia. Sebagai contoh ketika menjelang masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018, seluruh wilayah kerja PT KAI khususnya Daerah Operasi VI Yogyakarta mengadakan rekrutmen ekstra di berbagai bagian, seperti rekrutmen penjaga jalan lintas (PJJ) ekstra yang nantinya akan ditempatkan di beberapa titik perlintasan sebidang kereta api yang tidak dijaga selain itu terdapat juga personil penjaga daerah rawan (PDR) hal tersebut dimaksudkan untuk mengamankan jalannya kereta api selama masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018. (<http://jogja.sorot.co/berita-48798-antisipasi-lonjakan-penumpang-pt-kai-daop-6-yogyakarta-siapkan-6-kereta-api-tambahan.html> diakses pada 20 januari 2018). Selain rekrutmen PJJ dan PDR ekstra, PT KAI DAOP VI Yogyakarta juga mengadakan rekrutmen ekstra di bagian *customer* yang nantinya akan disiagakan di beberapa stasiun untuk membantu para konsumen kereta api dalam mendapatkan informasi seputar stasiun dan jadwal keberangkatan kereta. Terlebih, PT KAI (Persero) DAOP VI beroperasi di wilayah kota Yogyakarta yang notabeneanya merupakan kota destinasi wisata favorit yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. Sehingga diperlukan persiapan ekstra dalam menghadapi masa angkutan natal dan tahun baru.

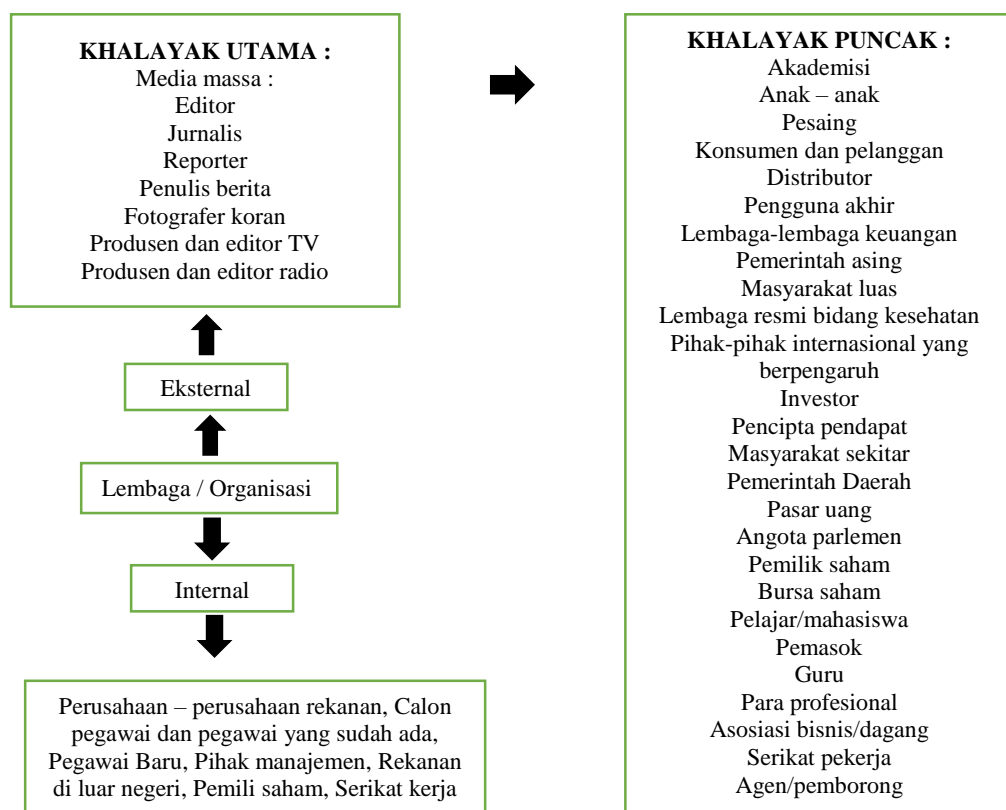
Sehubungan dengan hal tersebut, maka PT Kereta Api Indonesia berupaya untuk tetap menjaga performanya dari segi fasilitas hingga pelayanan untuk tetap

menjaga reputasi dan terus meningkatkan citra positif perusahaan sehingga PT Kereta Api Indonesia sebagai penyedia jasa angkutan barang maupun manusia akan tetap diminati oleh masyarakat.

Citra positif yang diharapkan oleh PT Kereta Api Indonesia tak lain adalah citra sebagai penyedia jasa transportasi publik yang cepat, efisien, aman dan nyaman. Penilaian tersebut yang menjadi tujuan utama dari PT Kereta Api Indonesia demi menjaga eksistensi serta konsumen agar tetap setia menggunakan jasa angkutan kereta api.

Demi meningkatkan citra positif perusahaan, PT Kereta Api Indonesia melakukan berbagai upaya, salah satunya dengan mengadakan program *media relations* yang bertujuan untuk mendapatkan pemberitaan positif di berbagai media. Untuk mencapai tujuan tersebut, Humas PT KAI Daerah Operasi VI Yogyakarta melakukan berbagai kegiatan atau program kerja yang mampu mendongkrak citra positif perusahaan untuk jangka panjang dan tentunya ketika menjelang masa angkutan Natal dan Tahun Baru karena pada dasarnya Humas dalam sebuah lembaga atau perusahaan berperan penting dalam melaksanakan tugas dan fungsinya yang dapat mendongkrak citra positif perusahaan karena public relations merupakan suatu instrumen yang sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan organisasinya sehingga organisasi tersebut mampu bersaing serta mendapatkan citra positif serta kepercayaan dari publiknya. (Herimanto dkk, 2007:26).

Salah satu program kerja yang dilaksanakan oleh Humas PT KAI DAOP VI adalah dengan mengadakan kegiatan *media relations* yang cukup intens selama menjelang masa angkutan Natal 2017 dan tahun baru 2018, kegiatan *media relations* atau hubungan dengan media merupakan kegiatan yang mampu membantu kelancaran arus informasi mengenai suatu instansi kepada khalayak atau publiknya. Khalayak atau publik dari suatu instansi sangatlah beragam namun, terdapat beberapa publik atau khalayak utama yang perlu mendapatkan perhatian lebih demi mencapai tujuan praktik kehumasan. Hal tersebut bisa dilihat pada bagan 1.1 mengenai khalayak-khalayak public relations.



Bagan 1.1 : Ilustrasi Khalayak-khalayak PR (Frank Jefkins dan Daniel Yadin, 2002:82)

Pada masa angkutan natal dan tahun baru, tentunya seluruh wilayah kerja PT Kereta Api Indonesia akan mengalami kepadatan kerja mulai dari bagian kantor hingga stasiun, untuk itu setiap daerah operasi PT Kereta Api Indonesia yang tersebar diseluruh kota-kota di Indonesia saling bersinergi dalam mempersiapkan masa angkutan natal dan tahun baru melewati berbagai kegiatan yang tentunya dibarengi dengan kegiatan *media relations* yang akan sangat membantu kelancaran arus informasi terhadap public atau khalayaknya dan tentunya kegiatan media relations antar daerah operasi PT Kereta Api Indonesia berbeda-beda bentuknya, namun tujuannya tak lain adalah peningkatan reputasi atau citra positif melalui pemberitaan positif yang konsisten.

Selama menjelang masa tersebut PT Kereta Api Indonesia DAOP VI khususnya unit humas mulai gencar mengadakan kegiatan media relations yang dapat membantu kelancaran arus informasi maupun komunikasi antara PT Kereta Api Indonesia dengan khalayak-khalayaknya, sebagai contoh PT Kereta Api Indonesia DAOP VI melakukan kegiatan pendekatan dengan awak media dengan mengadakan kegiatan *rafting* di salah satu sungai magelang dengan memberi merchandise berupa kaos bagi seluruh awak media yang bertuliskan tagline “konco sak lawase” untuk mendekatkan dengan para awak media yang tentunya akan sangat berguna kedepannya.

Media termasuk dalam khalayak utama suatu instansi atau perusahaan. Pihak media memerlukan penanganan yang sama sekali berbeda dibanding dengan khalayak lainnya karena media merupakan jalur penghubung langsung antara organisasi atau instansi dengan khalayaknya terlebih lagi, para produser, penerbit,

jurnalis hingga editor memiliki kekuasaan penuh dalam menentukan apa yang akan dilihat, dibaca dan didengar oleh khalayak. (Jefkins dan Yadin, 2002:80) Sehingga kegiatan *media relations* sangatlah penting untuk dilakukan oleh suatu organisasi. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah dengan mengadakan kegiatan *Media Gathering* dan *press conference*. Sehingga, dengan diadakannya kegiatan tersebut, maka pemberitaan positif mengenai kereta api akan muncul di berbagai media yang tentunya akan berdampak pada citra yang akan terbentuk di benak public karena pada dasarnya, pemberitaan positif yang muncul di berbagai media secara berulang dan konsisten akan berdampak pada reputasi yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga tersebut kedepannya.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti bermaksud untuk menganalisis apa saja dan bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta selama menjelang masa angkutan Natal 2017 dan tahun baru 2018.

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugrahaning Esa Pratiwi, Richard Gordon Mayopu dan George Nicholas Huwae yang berjudul *Aktivitas Media Relations Humas Setda Kota Salatiga dalam Membentuk Berita Positif*, yang termuat pada Jurnal *ASPIKOM* Vol 2, Nomor 5, 2015 menyatakan bahwa penelitian tersebut menganalisis aktivitas Humas dalam membentuk berita positif.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Anneke Lawrencia Alim yang berjudul *Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite dalam Mengelola*

Publisitas di Media Massa, yang termuat dalam jurnal E-Komunikasi Vol 4, Nomor 1, 2016.

Yang berbeda dari penelitian ini, penulis lebih memfokuskan pada strategi yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 6 pada masa angkutan Natal 2017 dan tahun baru 2018 sehingga mampu mengoptimalkan volume penumpang pada masa Angkutan Natal 2017 dan Tahun Baru 2018.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (persero) DAOP VI Yogyakarta dalam meningkatkan citra positif PT Kereta Api Indonesia menjelang masa angkutan natal 2017 dan Tahun Baru 2018 ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan secara detail kegiatan-kegiatan *media relations* serta mengupas strategi yang diselenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta selama pada masa angkutan Natal 2017 dan Tahun baru 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberi kontribusi. menjadi bahan informasi, referensi, kajian bagi para peneliti untuk memahami definisi, ruang lingkup serta aspek-aspek serta strategi kegiatan *media relations* yang

diselenggarakan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta yang akan bermanfaat bagi bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi public relations mata kuliah strategi dan taktik public relations.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi seluruh praktisi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta. untuk terus menjalankan program kerja kehumasan dan terus berinovasi untuk mencapai tujuan-tujuan dari kegiatan kehumasan.

E. Tinjauan Pustaka

Didalam tinjauan pustaka ini, penulis akan menyajikan berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian dan teori tersebut akan dijadikan sebagai alat untuk mengolah dan menyajikan data. Adapun berbagai teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai *Media Relations* sebagai salah satu cara yang digunakan oleh praktisi Humas atau yang lebih dikenal dengan sebutan PR PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta untuk meningkatkan citra positif perusahaan, kemudian bagaimana proses penyusunan program *Media Relation*, dan langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam mengadakan kegiatan tersebut terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Strategi

Pada dasarnya, strategi merupakan suatu cara atau siasat dalam bentuk perencanaan matang yang dimiliki oleh suatu individu maupun organisasi dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Seperti yang dijelaskan oleh Thompson (dalam Oliver 2001:2), strategi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir juga menyangkut tujuan dan sasaran dari suatu organisasi atau lembaga tertentu. Ada strategi yang sifatnya meluas untuk keseluruhan organisasi, ada pula strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai suatu arah atau pedoman yang dipilih oleh suatu organisasi maupun lembaga untuk diikuti dalam mencapai misinya, strategi itulah yang akan dipegang oleh organisasi atau lembaga sebagai *guider* dalam menjalankan segala programnya. Bennet (dalam Oliver 2001:2).

Berbeda lagi, Ahmad (dalam Ruslan 1999:109) mengemukakan bahwa arti dari strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, dan rencana merupakan suatu produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan merupakan satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Dari pemaparan diatas, memang terdapat beberapa perbedaan mengenai definisi strategi, namun bila ditarik benang merahnya, strategi merupakan suatu bentuk hasil pemikiran dari suatu proses kerja manajemen yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu dari suatu manajemen itu sendiri yang nantinya akan berdampak positif bagi manajemen tersebut.

2. *Public Relations* (PR) / Humas (Hubungan Masyarakat)

2.1 Definisi PR/Humas

Pada dasarnya, Humas atau yang sering disebut juga dengan istilah PR atau Public Relations merupakan suatu unsur yang sangat penting di setiap lembaga maupun organisasi baik organisasi tersebut merupakan organisasi berbasis profit maupun tidak, keberadaan Humas sangat diperlukan guna mencapai tujuan yang spesifik dan tentunya positif. Simoes (dalam Herimanto dkk 2007:5) menyatakan bahwa pengertian PR/Humas adalah sebagai berikut :

1. PR merupakan proses interaksi. PR menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. PR adalah fungsi manajemen. PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
3. PR merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu. PR menambahkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik.
4. PR merupakan profesi profesional dalam bidangnya, juga, PR merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan terus-menerus. PR merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

5. PR merupakan penggabungan berbagai ilmu. PR merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Istilah PR/Humas menurut Griswold (dalam Herimanto dkk 2007:7) adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan perhatian ke publik dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik.

Istilah PR/Humas menurut Jefkins (dalam Rachmadi 1992:19) yakni, PR/Humas ada pada semua bentuk perencanaan, diluar konteks dan didalam, diantara organisasi dan publiknya yang bertujuan untuk mencapai obyek yang spesifik yang terfokus pada kesamaan pemahaman.

Public Relations / Humas memiliki tiga arti, yaitu (1) penerangan kepada masyarakat ; (2) persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat ; (3) usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya. Bernays (dalam Rachmadi 1992:19).

Selain itu, The British Institute of Public Relation memberikan definisi sebagai berikut, “ Public Relation merupakan suatu upaya yang bersungguh-sungguh, terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya”. (Rachmadi,1992:18).

Dari berbagai pemaparan pendapat dari beberapa ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Public Relations atau Humas merupakan suatu usaha yang dilakukan demi mencapai tujuan tertentu seperti halnya hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan masyarakat atau publiknya melalui kegiatan atau program kerja yang dilakukan oleh praktisi humas melalui komunikasi dua arah yang akan berdampak pada penilaian citra dari organisasi itu sendiri. Oleh karena itu keberadaan humas dalam suatu lembaga / organisasi sangatlah diperlukan.

2.2 Fungsi PR/Humas

Praktisi PR/Humas dalam suatu lembaga maupun organisasi memiliki fungsi sebagai penyelenggara hubungan dengan publiknya guna memperoleh public support dan public favour yang dapat menunjang keberlangsungan organisasi atau lembaga terkait. (Rachmadi,1992:8)

Kogan (dalam Rachmadi 1992:9) menjelaskan bahwa PR/Humas dalam suatu organisasi berfungsi sebagai peneliti dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kebijakan dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat.

Selain itu, masih ada beberapa pendapat yang menjelaskan mengenai fungsi public relations / Humas dalam suatu organisasi, yakni :

1. Sebagai alat untuk mengerti atau memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah sikap mereka.

2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Rachmadi,1992:15)

Adapula Bernays berpendapat (dalam Ruslan 1999 ; 19) fungsi humas sebagai berikut :

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berusaha untuk menyelaraskan sikap dan perbuatan suatu instansi/perusahaan sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Sehingga, Humas berfungsi sebagai unit yang termasuk dalam tatanan manajemen puncak dalam suatu lembaga atau organisasi yang nantinya akan berada langsung dibawah pimpinan untuk memberikan saran dan arahan mengenai apa yang seharusnya dilakukan oleh organisasi atau lembaga tersebut yang kemudian akan melakukan koordinasi dengan unit-unit yang bersangkutan dalam menjalankan program kerja tersebut untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

2.3 Tugas dan Kewajiban PR/Humas

Tugas dan kewajiban PR/ Humas antara lain :

- a. Menyampaikan pesan atau informasi dari instansi/ perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik)

memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi instansi/perusahaan, tujuan dan kegiatannya.

b. Dapat melakukan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan instansi/perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi instansi/perusahaan, memberikan informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *public acceptance* atau *non-acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.

c. Mampu menyampaikan fakta maupun pendapat kepada para pelaksana tugas agar dapat membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik Rachmadi (1992:10).

Adapun tugas-tugas Public Relations sehari-hari adalah sebagai berikut :

a. Menyelenggarakan dan bertanggung-jawab atas penyampaian informasi / pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.

b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat.

c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan-kebijakan perusahaan / lembaga, maupun segala macam pendapat (public acceptance dan non-acceptance)

d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh public favour, public opinion, dan perubahan sikap. (Rachmadi, 1992:23).

Dari pemaparan diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa para praktisi Humas memiliki tanggung jawab besar dalam suatu organisasi atau lembaga yang diembannya, sebagai contoh ketika praktisi Humas harus menjadi komunikator yang baik dalam menjelaskan secara detail mengenai organisasi atau lembaga yang diembannya, harus mengelola reaksi publik dari organisasi tersebut hingga menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sehingga praktisi Humas juga dianggap sebagai ujung tombak dalam organisasi tersebut.

2.4 Tujuan Public Relations

Tujuan utama dari public relations atau tujuan dari segala kegiatan yang dirancang oleh para praktisi humas disetiap lembaga maupun perusahaan adalah terbentuknya *public opinion*, dimana *public opinion* merupakan pendapat umum yang telah melekat dibenak khalayak yang sangat mempengaruhi citra yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga terkait, baik buruknya citra perusahaan atau lembaga tersebut sangat dipengaruhi oleh adanya public opinion, hal tersebut juga dijelaskan oleh Setyodarmodjo dalam bukunya yang berjudul Public Relations, Pengertian, Fungsi dan Peranannya yakni sebagai berikut : tujuan Public relations dalam arti sempit adalah mengusahakan terbentuknya the favourable *public*

opinion yakni pendapat umum yang menguntungkan bagi organisasi (Setyodarmodjo, 1997:47)

Sedangkan cutlip dan center (dalam Setyodarmodjo) menjelaskan bahwa pendapat umum adalah gabungan dari pendapat-pendapat dari setiap individu yang ada pada suatu kelompok tertentu dan mempengaruhi kelompok tersebut.

Sehingga dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan public relations pada dasarnya adalah pencapaian citra positif dari perusahaan atau lembaga yang diembannya, hal tersebut didapat melalui berbagai program kegiatan kehumasan yang dapat mempengaruhi public opinion.

3. Humas Pemerintahan dan BUMN

3.1 Definisi Humas Pemerintah / BUMN

Dalam Ruslan (1999 : 297) disebutkan perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dan non-pemerintah adalah tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan, walaupun humas Pemerintah atau BUMN tetap melakukan hal yang sama yaitu kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Namun, yang lebih ditekankan ialah *public services* nya atau meningkatkan pelayanan umum.

3.2 Tugas Utama Humas Pemerintahan/BUMN

Adapun tugas utama humas Pemerintah/ BUMN menurut Millet (dalam Ruslan 1999 : 297) adalah :

- a. PR/Humas mengamati dan mempelajari tentang keinginan dan aspirasi yang ada di masyarakat.
- b. PR/Humas mampu memberikat masukan, saran untuk instansi dan lembaga pemerintah seperti seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
- c. PR/Humas mampu berusaha agar hubungan terciptanya hubungan baik antara publik dan aparat pemerintahan.
- d. PR/Humas memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diusahakan oleh suatu instanssi yang bersangkutan.

Selain itu Humas Pemerintah/BUMN juga memiliki tugas sebagai berikut :

- 1) Membangun dan membina agar tercipta pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga/onstansi dengan khalayak eksternal dan internal.
- 2) Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari instansi maupun berasal dari publiknya.
- 3) Menyelenggarakan pendokumentasian pada setiap kegiatan publikasi dan peristiwa dari suatu kegiatan ataupun acara penting lainnya yang melibatkan instansi.
- 4) Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang memiliki keterkaitan dengan instansi atau mengenai pembentukan opini publiknya.

5) Mampu membuat alat produksi humas seperti kliping, *press release*, news letter, majalah PR internal, buletin, brosur, poster dan lain sebagainya.

Selain itu telah dijelaskan juga mengenai tugas dan fungsi humas pemerintah dan BUMN yang termuat dalam SK Menpen No. 31/1971 yakni :

1. Membantu menteri penerangan RI dalam menetapkan kebijaksanaan pembinaan hubungan yang lancar dan harmonis antara masyarakat dan pemerintah
2. Mengadakan koordinasi, integrasi, sinkronisasi dan kerja sama antara Humas Departemen dan Lembaga Pemerintahan/Negara
3. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan kehumasan sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah. (Ruslan,1999:329)

Dari uraian yang telah ditulis, Humas pemerintah atau BUMN memiliki tugas yang lebih, dibandingkan dengan para praktisi Humas atau PR swasta, praktisi Humas pemerintah dan BUMN lebih menekankan pada peningkatan pelayanan korporasi yang dimiliki oleh negara serta menjadi penyalur kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dan sekaligus mengelola tanggapan publik terhadap pemerintah. Sehingga, para praktisi Humas pemerintah dan BUMN berperan sebagai media penyalur aspirasi publik yang sangat berguna bagi pemerintah dalam mengelola tanggapan tersebut untuk nantinya bisa dijadikan bahan evaluasi mengenai kebijakan yang dikeluarkan.

4. Media Relations / Hubungan Media

4.1 Definisi Media Relations

Media merupakan jalur terpenting dalam seluruh kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas. Keberadaan media sangatlah membantu seluruh rangkaian kegiatan kehumasan, apapun bentuk media yang akan dipilih oleh para praktisi humas akan sangat berguna bagi kelancaran kegiatan yang akan diselenggarakan oleh praktisi humas tersebut yang tentunya akan berpengaruh pada keberlangsungan instansi atau perusahaan yang diemban oleh praktisi humas tersebut. (Greener, 1993:23).

Dalam suatu kegiatan hubungan masyarakat, media massa memainkan peranan yang sangat besar. Peranan besar yang dimiliki oleh media massa ini disebabkan karena media massa dapat mencapai khalayak yang jumlahnya sangat besar dan luas jumlahnya. Dari segi biaya dan efektivitas, media juga diyakini sebagai sarana yang murah untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Assegaf (dalam Sari 2015:3)

Pada dasarnya, hubungan media atau media relations merupakan bagian dari fungsi Humas khususnya sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan publikasi tentang berbagai kegiatan maupun program kerja dari lembaga atau organisasi yang bersangkutan demi kelancaran aktivitas komunikasi dari organisasi atau lembaga yang bersangkutan terhadap publiknya. Peranan media relations dalam suatu program kehumasan juga termasuk unsur vital karena media memiliki kekuatan dalam pembentukan opini yang sangat efektif.

Jefkins (dalam Ruslan 1999:70) mengemukakan bahwa peranan hubungan media adalah untuk mencapai publikasi atau penyiaran semaksimal mungkin, sedangkan informasi Hubungan Masyarakat untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

Media dan pers berperan dan berfungsi dalam penyebaran informasi, termasuk informasi mengenai kebijakan-kebijakan dan program-program pembangunan, kepada masyarakat. Pers juga berperan sebagai alat pembentuk, penghimpun dan penyalur pendapat umum. (Rachmadi,1992:55)

Selain itu, Cutlip dan Center (dalam Ruslan 1999:175) mendefinisikan hubungan media sebagai berikut :

- a. Hubungan media yang baik didapatkan melalui kejujuran, ketersediaan pelayanan bahan berita yang membantu, dalam situasi saling menghargai dari kedua belah pihak dan keterus-terangan.
- b. Hubungan media yang baik didapatkan melalui praktik prinsip dasar yang terdiri dari : pemberian pelayanan, penjadwalan yang tepat, jangan terlalu mengincar publisitas, dan jangan mengemis pada media.

(Moore, 1998:202) media dan pers menjadi khalayak utama bagi para praktisi humas, hubungan yang baik terhadap media juga harus dimiliki oleh para praktisi humas atau public relations dengan melihat prinsip-prinsip bermedia seperti kejujuran dan keterbukaan, selalu bersikap siap

dengan adanya pers, tidak mencampurbaurkan antara berita dengan iklan, dan adanya sikap saling pengertian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa para praktisi humas atau public relations harus senantiasa menjaga hubungan baik dengan media demi keberlangsungan atau kemudahan dalam menjalankan setiap agenda kehumasannya dan tentunya akan berdampak pada publisitas perusahaan atau lembaga terkait.

4.2 Strategi Media Relations

Strategi adalah sebuah perencanaan tindakan atau perilaku yang menjadi pokok dari sebuah program untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu keberhasilan dan kesuksesan perusahaan. Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sejumlah taktik untuk pencapaian suatu tujuan yang sudah ditetapkan oleh suatu organisasi. (Iriantara dalam Alim 2016:5)

Ada tiga strategi media relations menurut (Iriantara dalam Alim 2016:5) yakni :

1. Mengelola Relasi

Dalam konteks media relations, menjaga relasi dengan media massa merupakan hal yang sangat penting, dalam mengelola relasi dengan media, menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan.

2. Mengembangkan Strategi

pada dasarnya, strategi ini adalah untuk berkomunikasi dengan publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi suatu organisasi melalui praktik public relations, khususnya media relations. Strategi kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations. Memiliki hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan sangat penting untuk memperluas jaringan dengan media massa. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya suatu organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan media relations khususnya dan *public relations* umumnya yang diajukan pada tujuan organisasi. Strategi *media relations* wajib dimiliki oleh setiap praktisi humas demi menjaga hubungan baik dengan pihak media yang akan berpengaruh terhadap keberlangsungan organisasi atau perusahaannya karena hubungan yang baik dengan pihak media akan sangat menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan tersebut.

4.3 Bentuk-Bentuk Kegiatan Media Relations

- a. Pembentukan dan pembinaan kontak pribadi (*personal contact*) menjadi dasar pokok pelaksanaan hubungan dengan media. Para pejabat *public relations* sadar bahwa keberhasilan hubungan media itu tergantung sepenuhnya pada kontak pribadi yang berciri informal.
- b. *News service* yaitu penyediaan bahan berita untuk media massa dalam hal ini para praktisi humas dituntut untuk menyediakan berbagai bentuk berita yang digunakan dalam memberikan pelayanan jurnalistik.
- c. *Contingency plan* yaitu perumusan serangkaian kegiatan yang bersifat mendadak namun diperlukan adanya peliputan sehingga para praktisi humas harus memperoleh data yang lengkap dan valid untuk disetorkan kepada media.
- d. *press release* yaitu siaran pers yang resmi secara tertulis dari instansi / perusahaan mengenai suatu kebijakan, kejadian khusus atau langkah-langkah yang akan diambil oleh suatu instansi atau perusahaan.
- e. konferensi pers, merupakan bentuk yang formal dari suatu pertemuan antara pihak instansi atau perusahaan dengan media yang sengaja diselenggarakan untuk menyalurkan informasi dari suatu instansi atau perusahaan kepada publiknya.
- f. *press tour*, merupakan kegiatan diseminasi informasi yang tidak terselubung. Kegiatan ini dilakukan dengan maksud para awak media

akan meliputi seluruh rangkaian kegiatan yang diadakan oleh praktisi humas dari suatu instansi atau perusahaan. (Rachmadi,1992:57)

4.4 Tujuan Kegiatan *Media Relations*

Pada dasarnya, suatu organisasi atau perusahaan yang menjalankan kegiatan media relations merupakan suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki khalayak yang sangat luas serta membutuhkan dukungan media massa dalam mencapai suatu tujuan organisasi.

Secara rinci, tujuan kegiatan media relations bagi suatu organisasi atau perusahaan adalah sebagai berikut :

1. untuk memperoleh publisitas seluas-luasnya mengenai kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang (balance) mengenai hal-hal yang menguntungkan bagi lembaga atau organisasi tersebut.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi
4. Untuk melengkapi data dan informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (assesment) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.

5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Rachmadi dalam Wardhani 2008:13)

Sehingga dari uraian tujuan kegiatan media relations diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan media relations tidak semata-mata bertujuan untuk meningkatkan publisitas organisasi atau lembaga tersebut diwaktu sesaat, akan tetapi kegiatan tersebut lebih kepada tujuan jangka panjang yang akan mempererat hubungan baik antar kedua belah pihak sehingga justru ketika hubungan baik sudah didapatkan maka organisasi atau lembaga akan mendapatkan banyak kemudahan.

Seperti halnya ketika organisasi atau lembaga ingin merilis suatu informasi maka akan dengan mudah dibantu oleh awak media, begitu juga ketika organisasi atau lembaga mengalami krisis maka pihak media akan membantu dengan cara melakukan publikasi yang berimbang tanpa merugikan pihak manapun.

4.5 Sasaran Kegiatan *Media Relations*

Kegiatan media relations yang sering diadakan oleh suatu instansi atau perusahaan tentunya memiliki banyak tujuan atau sasaran yang memiliki dampak positif bagi instansi atau perusahaan tersebut. Kegiatan media relations dimaksudkan untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kebijakan serta kejadian yang terjadi di instansi atau perusahaan tersebut karena melalui kegiatan media relations maka instansi atau

perusahaan tersebut akan mendapatkan tempat atau posisi dalam pemberitaan pers melalui berbagai bentuk media yang dimiliki.

Selain itu, ketika banyak pemberitaan mengenai suatu instansi atau perusahaan terkait, maka akan banyak umpan balik atau *feedback* dari publiknya yang akan sangat berguna sebagai bahan evaluasi demi meningkatkan kualitas instansi atau perusahaan tersebut. Sehingga dengan adanya kegiatan media relations maka akan didapatkan hubungan yang baik serta berkesinambungan demi kelangsungan hidup instansi atau perusahaan tersebut.

4.6 Cara Menciptakan Hubungan Media yang Baik

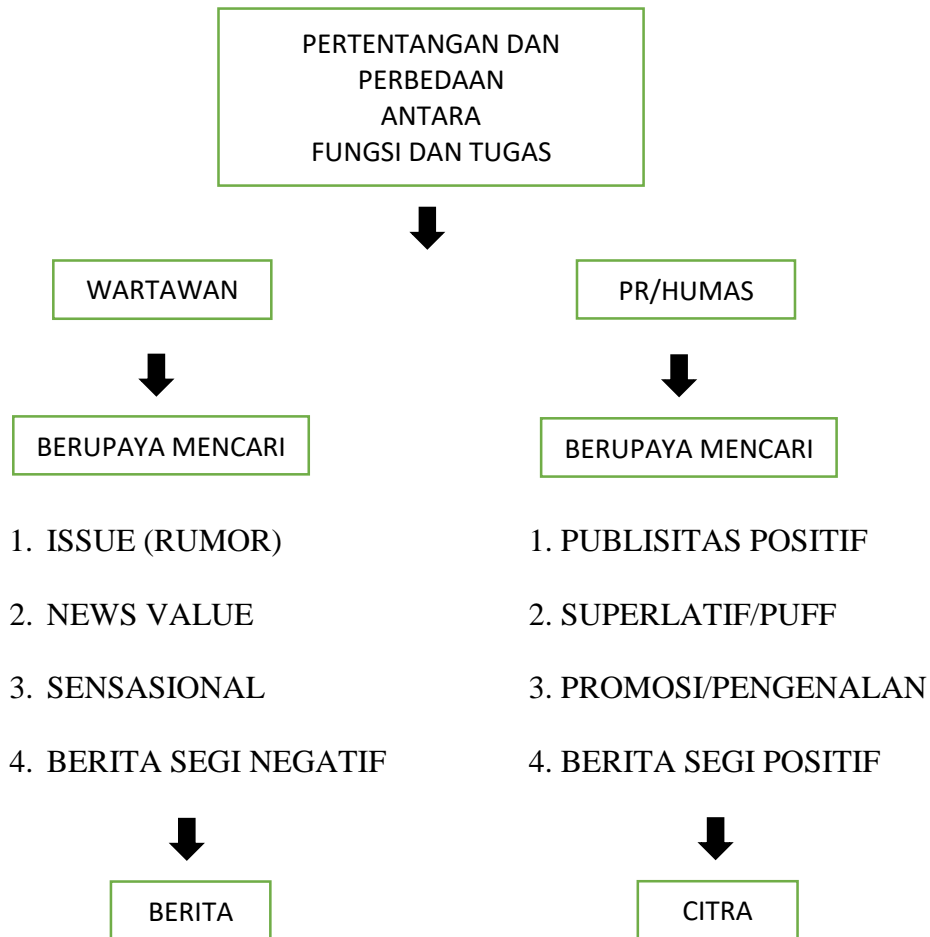
Demi mencapai tujuan-tujuan kehumasan maka diperlukan adanya kiat-kiat untuk membangun hubungan media atau pers yang baik. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa seluruh rangkaian kegiatan media relations atau hubungan media yang dilakukan oleh praktisi humas tak lain adalah untuk mencapai tujuan secara spesifik dari instansi atau perusahaan yang diemban oleh para praktisi humas tersebut, sehingga ketika terjadi hubungan yang kurang baik antara praktisi humas dengan para awak media tentunya akan memberikan dampak negatif pula terhadap kelangsungan instansi atau perusahaan terkait.

Organisasi atau perusahaan yang akan mengadakan kegiatan media relations juga harus melihat kepentingan yang dimiliki oleh pihak media, sehingga kesepahaman yang didapatkan oleh kedua belah pihak akan

melangengkan kerjasama antar kedua belah pihak. Hubungan media atau yang lebih dikenal juga dengan media relations yang efektif adalah hubungan yang tentunya akan mendatangkan benefit atau keuntungan bagi kedua belah pihak, disatu sisi media akan mendapatkan berita yang menarik untuk dimuat, dan organisasi juga dapat menyebarluaskan informasinya dengan baik. Sehingga media sangat diperlukan bagi suatu organisasi dan juga sebaliknya. (Wardhani, 2008:8)

Pada dasarnya, kepentingan yang dimiliki oleh para praktisi Humas sangat bertolak belakang dengan kepentingan yang dimiliki oleh para awak media. Para praktisi humas berupaya untuk menyebarkan berita positif kepada khalayaknya, namun terkadang para awak media selalu menganggap *bad news is a good news* sehingga dalam kasus ini para praktisi humas harus memilah berita yang layak untuk disebar luaskan tanpa menghilangkan berita yang memang seharusnya dimuat atau disebarluaskan kepada khalayak luas.

Pertentangan atau perbedaan kepentingan dalam menyebarkan berita, dapat dilihat pada bagan 1.2 mengenai pertentangan humas dan pers.



Bagan 1.2 : Ilustrasi pertentangan Humas dan Pers (Ruslan,1999:179)

Dari pemaparan diatas, telah diketahui bahwa pertentangan antara praktisi humas dan pers menjadi permasalahan yang sangat penting sehingga dalam kegiatan media relations perlu adanya tips-tips atau cara yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan media relations. Oleh karena itu, adanya pembentukan atau jalinan hubungan yang baik dengan rekan-rekan media sangatlah membantu para praktisi kehumasan dalam

menjalankan tugas-tugasnya khususnya dalam hal penyebarluasan informasi dan kebijakan perusahaan atau organisasi

Hubungan media yang baik dapat dicapai apabila para praktisi mampu memahami prinsip-prinsip dasar dalam menjalankan kegiatan *media relations* seperti sikap saling pengertian, saling menghargai antara kedua belah pihak, sikap saling mempercayai akan peran masing-masing dan juga sikap toleransi antar kedua belah pihak hal tersebut juga dijelaskan oleh (Ruslan, 1995:31) dimana pertentangan antara pejabat public relations dengan wartawan atau pers dapat diatasi dengan adanya sikap positif dari kedua belah pihak seperti sikap saling menghargai, sikap saling pengertian, sikap saling mempercayai dan saling toleransi antar kedua belah pihak dan terlebih para pejabat humas atau public relations haruslah memiliki kemampuan dalam membina hubungan secara informal dengan rekan-rekan media untuk membangun *chemistry* antar kedua belah pihak demi kebaikan bersama.

5. Citra/Image

5.1 Definisi Citra

Seperti yang telah kita ketahui, bahwasanya citra merupakan suatu kesan, penilaian, maupun tanggapan dari publik yang ditujukan kepada suatu instansi atau perusahaan. Citra merupakan hal yang tidak bisa diukur secara matematis akan tetapi mampu dirasakan dampaknya oleh instansi atau perusahaan tersebut.

Dalam setiap kegiatan atau program kerja yang dilaksanakan oleh praktisi Humas, tak lain adalah bertujuan untuk mendapatkan citra positif dari publiknya karena citra yang baik sangat berdampak bagi kelangsungan suatu instansi atau perusahaan, banyak sekali perusahaan yang menganggap bahwa citra merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan atau lembaganya.

Seitel (dalam Soemirat, 2002:111) menyatakan bahwa citra positif perusahaan atau lembaga adalah hal yang esensial, kesuksesan yang berkelanjutan dan berkesinambungan dalam jangka panjang. Selain itu Canton (dalam Soemirat, 2002:111) menyatakan bahwa citra merupakan perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Sehingga citra merupakan hal yang harus dibentuk secara positif dan menguntungkan bagi perusahaan atau lembaga tersebut.

5.2 Bentuk-Bentuk Citra

Jefkins (dalam Ruslan 1999:77) menjelaskan bahwa citra terbagi menjadi beberapa bentuk yaitu :

a. Citra Cermin (mirror image)

Citra disini diartikan sebagai suatu yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pimpinannya yang tidak percaya terhadap kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya itu tidak selamanya selalu dalam posisi baik.

b. Citra kini (current image)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Kemudian ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi diterima yang kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/PR akan menghadapi risiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

c. Citra keinginan (wish image)

Citra keinginan merupakan citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang dimiliki selalu menerima kesan positif dari publiknya.

d. Citra perusahaan (corporate image)

Citra ini berkaitan dengan perusahaan atau lembaga menjadi tujuan utamanya. Bagaimana suatu perusahaan akan lebih dikenal dan diterima oleh publiknya sehingga citra ini lebih menekankan pada penilaian terhadap lembaga/perusahaan secara umum.

e. Citra serbaneka (multiple image)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, sebagai contoh dalam mencapai citra ini maka praktisi Humas akan menampilkan logo, atribut bahkan seragam dari lembaga atau perusahaan tersebut sehingga akan lebih dikenali oleh publiknya.

f. Citra penampilan (performance image)

Citra ini lebih ditujukan pada subjeknya, yakni bagaimana kinerja dari lembaga atau perusahaan tersebut, seperti bagaimana penampilan para pegawainya ataupun bagaimana pelayanan yang diberikan oleh para pegawainya.

Dari pemaparan diatas telah diketahui bahwa setiap agenda kehumasan bertujuan untuk memperoleh citra yang positif di setiap saat. Dari berbagai bentuk citra yang diuraikan diatas, setiap bentuk citra tersebut diharapkan mendapatkan penilaian positif dari khalayak luas karena penilaian positif sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan organisasi atau perusahaan tersebut.

Secara logika, ketika suatu perusahaan atau instansi mengalami suatu krisis kepercayaan dari publiknya, maka akan berdampak negatif pada citranya, maka dari itu para praktisi Humas selalu berupaya untuk menjaga reputasi perusahaan atau instansi yang diembannya demi keberlangsungan perusahaan atau organisasinya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dengan metode ini bersifat mendalam dan menelusuri sasaran penelitian. Artinya, data yang didapatkan dari informan bersifat detail atau terperinci. Penelitian jenis ini biasanya dikemas dalam bentuk studi kasus. Format deskriptif kualitatif studi kasus memiliki ciri yang memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena.

Menurut Bungin (2009:68) Penelitian jenis deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi serta fenomena dan situasi dalam realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI yang beralamat di Jalan Lempuyangan No 1 Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah bagian Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam melaksanakan kegiatan *media relations*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Agar penelitian ini mendapatkan data yang akurat, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara. Wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api

Daop VI Yogyakarta. Wawancara merupakan proses interaksi dari dua individu yakni pewawancara dan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Bungin,2009:108)

b. Dokumentasi

Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan istilah dokumenter atau dokumentasi. Hal tersebut dilakukan dengan cara menelusuri data historis yang dimiliki oleh suatu instansi atau perusahaan terkait.

Data-data yang bisa digunakan adalah catatan harian, surat-surat, kliping kegiatan, foto serta video acara yang diadakan. Sehingga, teknik ini sangat bermanfaat bagi peneliti karena dapat menyediakan data yang detail. (Bungin, 2009:116)

5. Informan Penelitian

Informan atau aktor kunci dalam penelitian lapangan merupakan anggota yang dihubungi peneliti dan yang menjelaskan atau menginformasikan tentang lapangan. (Ruslam Ahmadi,2016:92).

Adapun kriteria yang dipilih untuk menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Informan pertama adalah pejabat pada unit Humas PT Kereta Api Persero DAOP VI Yogyakarta, yakni manajer, asisten

manajer dan staf Humas PT Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta sehingga informan merupakan informan yang kredibel.

b. Informan kedua yang dipilih oleh peneliti adalah wartawan yang mengikuti seluruh kegiatan media relation menjelang masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data tentang efektif atau tidaknya kegiatan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (persero) Daerah Operasi VI kepada publiknya.

c. Informan ketiga yang dipilih oleh peneliti adalah pelanggan atau pembaca Koran lokal jogja yang sekaligus merupakan pengguna jasa layanan transportasi kereta api. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data tentang tanggapan pembaca mengenai reputasi PT KAI yang diberitakan melalui media Koran.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis data kualitatif. Bodgan dan Biklen dalam (Bungin, 2009:145) merupakan suatu upaya bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi suatu kesatuan yang dapat di kelola, menyintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat

diceritakan kepada orang lain. Sehingga, analisis data kualitatif merupakan suatu proses yang sistematis untuk memperoleh data yang valid.

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu suatu proses pengumpulan data, pemilihan data, serta proses penyederhanaan data yang selanjutnya akan dikemas secara sistematis dari keseluruhan data yang telah didapatkan.

b. Penyajian Data

Penyajian data ialah kumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya kesimpulan yang dapat ditarik dari pengambilan tindakan. Penyajian data adalah cara utama bagi analisis kualitatif untuk menghasilkan data secara valid sehingga nantinya peneliti dapat melihat apa yang terjadi dan menentukan perlu atau tidak untuk menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melakukan analisis selanjutnya.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Dalam menarik kesimpulan peneliti mulai akan mencari arti/maksud dari data-data yang didapat, mencatat pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Dengan melakukan hal-hal tersebut peneliti dapat menemukan kesimpulan dalam penelitian serta menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan.

7. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik triangulasi dalam menguji keabsahan data. Triangulasi merupakan teknik perbandingan antara metode, sumber data dengan teori. Adapun bentuk-bentuknya yakni Triangulasi kejujuran peneliti, Triangulasi dengan sumber data, Triangulasi dengan metode serta Triangulasi dengan teori. (bungin,2009:256). Triangulasi dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dari cara-cara tersebut peneliti akan menggunakan salah satu cara yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen

yang berkaitan karena agenda kegiatan media relations tersimpan dalam suatu bentuk dokumentasi.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika yang akan digunakan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka konsep yang telah ada dan berhubungan dengan permasalahan penelitian agar dapat dijadikan landasan dalam penelitian, metode penelitian, informan penelitian, teknis analisis data, uji validitas dan juga sistematika penelitian.

BAB II : Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, seperti sejarah perusahaan, profilnya, letak geografis, visi, misi, logo juga dilengkapi dengan struktural Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta.

BAB III : Sajian Data dan Analisis Data

Bab ini berisi tentang sajian data dan bahasannya. Data yang diperoleh disajikan dan dibahas kemudian dianalisa sehingga dapat ditarik dan disimpulkan.

BAB VI : Kesimpulan

Bab ini adalah bab penutup. Isi dari bab ini adalah kesimpulan dari pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Selain kesimpulan, pada bab ini juga berisi saran dari peneliti untuk objek yang diteliti.