

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 dimana bisnis perkeretaapian di Indonesia hanya dikuasai oleh PT. Kereta Api Indonesia yang tentunya apabila terjadi hal yang baik tentu akan langsung mendapat perhatian positif dari publik dan begitupun sebaliknya, sehingga sudah menjadi tanggung jawab bagi PT. Kereta Api Indonesia untuk tetap menjaga konsistensiya dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan kereta api. Namun, usaha yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan kualitasnya untuk mempertahankan reputasinya tentunya tidak akan berjalan dengan maksimal tanpa adanya bantuan dari pihak media dalam menyebarluaskan informasi-informasi penting yang akan diberikan kepadak khalayak luas. PT. Kereta Api Indonesia sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tentunya juga memiliki divisi yang bertanggung jawab dalam menyebarluaskan kebijakan-kebijakan maupun informasi-informasi penting yang dimiliki, divisi yang bertanggung jawab tersebut tidak lain adalah divisi humas atau *public relations* atau yang lebih dikenal dengan unit humas dalam PT. Kereta Api Indonesia.

Sebagai unit yang bertanggung jawab atas segala penyampaian atau penyebarluasan informasi-informasi penting dari perusahaan yang diembannya, humas PT. Kereta Api Indonesia juga menyampaikan bahwa

media menjadi unsur yang sangat penting untuk membantu humas dalam menyebarkan informasinya.

Pada sub bab ini berisi data yang sudah peneliti kumpulkan dari objek penelitian, kemudian akan dijelaskan tentang latar belakang, strategi, hingga tujuan kegiatan media relations yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

1. Kegiatan Media Relations Bagi Unit Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa 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. Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI menyampaikan :

“ ya menurut kami kegiatan media relations itu kegiatan yang sangat penting, kan media itu sebagai peyambung antara organisasi dengan publiknya, ya begitu juga kereta api juga memiliki publik yang sangat beragam dan tersebar luas, jadi kita membutuhkan media untuk membantu penyebar luasan informasi tersebut. Untuk itu kegiatan media relations ini bertujuan untuk menjaga hubungan yang baik antar kedua belah pihak, sehingga nantinya pihak media pun akan dengan senang hati membantu humas dalam menjalankan tugasnya. “ (wawancara Humas PT.KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

Dilihat dari data yang didapatkan melalui wawancara dengan unit humas PT Kereta Api Indonesia DAOP VI, media sangat dianggap penting oleh praktisi humas PT Kereta Api Indonesia DAOP VI, tidak hanya dalam

menyampaikan informasi mengenai kebijakan-kebijakan yang sifatnya satu arah, akan tetapi media juga sangat membantu dalam menangani komplain yang dikirimkan oleh publiknya salah satu contohnya melalui media surat kabar yang tentunya pihak media akan membantu dalam menanggapi komplain dari pembaca seperti yang disampaikan oleh pihak humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI, beliau mengatakan :

“ selain membantu menyebarkan informasi yang dimiliki PT.Kereta Api Indonesia (Persero), media juga bisa membantu mas ketika ada komplain dari pembaca surat kabar seperti kemarin ada tulisan dari pelanggan koran kedaulatan rakyat yang menulis bahwa beliau mengalami sedikit masalah ketika akan check-in tiket, nah itu dari pihak media langsung memberi kabar ke kami mas, jadi kami langsung bisa memberikan surat balasan untuk menanggapi pembaca yang merupakan pelanggan kereta api. “
(wawancara Humas PT.KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

Seperti yang telah dijelaskan oleh pihak dari unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI bahwa media juga sangat membantu dalam menangani komplain dari pembaca seperti yang bisa dilihat pada gambar 3.1 dan 3.2 dimana tertulis bahwa salah satu pelanggan kereta api yang sekaligus merupakan pembaca surat kabar Kedaulatan Rakyat yang mengalami sedikit masalah ketika hendak *check-in* tiket di stasiun.

Gambar 3.1

Contoh pikiran pembaca KR yang sekaligus pelanggan kereta api



Gambar 3.2

Contoh surat balasan atau tanggapan terhadap pikiran pembaca



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

Dalam setiap kegiatan yang sifatnya adalah penyebarluasan informasi, media berperan sangat aktif karena media menjadi unsur kunci bagi para praktisi humas dalam membantu kegiatan-kegiatannya, untuk itu para praktisi humas juga harus bersifat terbuka kepada seluruh media guna menginformasikan seluruh informasi yang akan disebarluaskan kepada seluruh publik kereta api yang beragam dan tersebar.

Unit humas dalam PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI sangat berperan aktif dalam kegiatan publikasi pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh PT. Kereta Api Indonesia yang tentunya pesan yang ingin disampaikan adalah PT. Kereta Api Indonesia sebagai jasa penyedia layanan transportasi darat yang aman, nyaman, dan efisien, pesan yang disampaikan tidak lain bertujuan untuk meningkatkan citra positif PT. Kereta Api yang nantinya akan berdampak pada kemaksimalan jumlah pengguna atau pelanggan kereta api. Untuk itu, praktisi humas pada PT. Kereta Api harus senantiasa menjalin hubungan baik dengan media melalui program-program media relations demi kelancaran arus informasi PT. Kereta Api Indonesia kepada publiknya.

1.1 Strategi media relations humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI pada masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

Sebuah organisasi atau perusahaan tentunya memiliki strategi atau bisa disebut juga sebagai trik dalam menjalankan segala kegiatannya. Kegiatan-kegiatan perusahaan atau organisasi yang sifatnya adalah penyebarluasan informasi pada umumnya dijalankan oleh bagian atau divisi yang bertanggung-

jawab dalam menangani kegiatan hubungan eksternal perusahaan, divisi tersebut adalah divisi public relations atau humas yang dikenal dengan sebutan unit humas dalam PT. Kereta Api Indonesia.

Strategi media relations yang dijalankan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI tentunya melalui cara yang jitu karena strategi harus direncanakan secara matang dalam menghadapi segala hal kegiatan, terlebih strategi tersebut ditujukan dalam kegiatan menjalin hubungan dengan media, tentunya unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI sangat mempersiapkan secara maksimal, tahapan-tahapan tersebut dimulai dari kontak dengan para wartawan dari berbagai media melalui grup *whatsapp* yang sudah dibuat oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI yang beranggotakan para wartawan dari berbagai media di Yogyakarta. Tujuannya, dengan adanya grup tersebut unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dapat menginformasikan terlebih dahulu kepada media mengenai apa yang akan dijalankan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya unit humas sehingga para wartawan media juga dapat mempersiapkan waktu dan hal-hal yang dibutuhkan dalam mencari informasi untuk dimuat di media masing-masing.

Pada masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018, unit humas tentunya juga memberikan informasi terkait dengan hal-hal yang akan dihadapi ataupun dilaksanakan oleh unit humas dan secara umum oleh PT. Kereta Api Indonesia selama masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 sehingga rekan-rekan media mengetahui sekilas gambaran akan masa angkutan natal dan

tahun baru untuk nantinya akan mendapat informasi yang lebih detail melalui program-program yang akan dijalankan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta.

“ sebenarnya sih kalau strategi ya pasti ada mas, karena kita memang membawa nama kereta api, walaupun hanya mengampu DAOP VI tapi tetap saja nama yang dibawa adalah PT. Kereta Api secara umum, kalau untuk strategi nya sendiri sebenarnya cuma kita jalin komunikasi yang baik aja dengan pihak media mas, ada grup dengan media juga mas nah itu tujuannya kan kita bisa kasih kabar-kabar atau informasi terlebih dahulu kalau kita ada info atau kebijakan baru, biar rekan media juga bisa menentukan jadwalnya untuk cari berita di kereta api. “ (wawancara Humas PT.KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

Oleh karena itu, unit humas PT. Kereta Api Indonesia harus melakukan penjadwalan dari serangkaian kegiatan media relations yang akan dijalankan, hal tersebut juga merupakan salah satu strategi yang dirancang oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dalam bermedia, dalam kata lain kegiatan media relations unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dijalankan melalui beberapa tahapan sesuai dengan yang telah jadwal yang telah disusun. Hal tersebut dilakukan guna mencapai tujuan humas untuk mencapai kemaksimalan penyebarluasan informasi masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 khususnya dan pemberitaan positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara umum yang berdampak pada keberlangsungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam jangka panjang. Proses dan tahapan kegiatan media relations tersebut juga disampaikan oleh pihak unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dalam wawancaranya.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh wartawan surat kabar Kedaulatan Rakyat dan juga wartawan Harian Jogja yang mengikuti serangkaian kegiatan media relations yang diselenggarakan oleh Unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dari awal hingga berakhirnya masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

“ kalau kemarin sih kita diinformasi dulu mas lewat grup humas sama media-media jogja, jadi sebelum berlangsungnya masa natal kita diberitahu kalau kereta api akan ada kebijakan-kebijakan atau informasi yang akan disebar ke publik berkaitan dengan masa tersebut, jadi kita bisa mempersiapkan jadwal kita karena kita juga tidak hanya meliput kereta api.“ (wawancara wartawan Harian Jogja, 14 Mei 2018).

“ biasanya kalau ada kegiatan penting kita di kasih tau dulu lewat grup, kemarin pas natal contohnya, kita dikabar lewat grup terkait masa angkutan tersebut, trus baru dikirim press releasenya, trus baru ada kegiatan media relations lainnya kayak makan bareng lah, rafting lah.“ (wawancara wartawan kedaulatan rakyat, 17 Mei 2018).

1.2 Masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 PT. Kereta Api

Indonesia (Persero).

Masa angkutan natal dan tahun baru merupakan momen yang sangat krusial bagi PT. Kereta Api Indonesia, dimana masa natal dan tahun baru merupakan momen libur panjang yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat indonesia untuk pergi berlibur dan tentunya kesempatan tersebut tidak akan disia-siakan oleh PT. Kereta Api Indonesia sebagai jasa penyedia layanan transportasi.

Banyak sekali persiapan yang dilakukan oleh setiap wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia selama menjelang masa angkutan natal dan tahun baru,

terlebih bagi DAOP VI yang memiliki wilayah kerja yang cukup luas yakni provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga Jawa Tengah yang mana Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata liburan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Sebagai contoh ketika menjelang masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018, seluruh wilayah kerja PT KAI seperti halnya Daerah Operasi VI Yogyakarta mengadakan rekrutmen ekstra di berbagai bagian, seperti rekrutmen penjaga jalan lintas (PJL) ekstra yang nantinya akan ditempatkan di beberapa titik perlintasan sebidang kereta api yang tidak dijaga selain itu terdapat juga personil penjaga daerah rawan (PDR), seperti yang bisa dilihat pada gambar 3.3 dan 3.4 dimana manajer bidang operasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI tengah menyiapkan para calon penjaga jalan lintas dan penjaga daerah rawan yang akan bertugas untuk membantu kelancaran perjalanan kereta api semasa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

Gambar 3.3

Foto Rekrutmen PJL dan PDR ekstra (Khusus Nataru)



Gambar 3.4

Foto pelatihan PJJ dan PDR ekstra (Khusus Nataru)



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

persiapan khusus seperti pembekalan satpam guna mengamankan jalannya masa angkutan tersebut juga dilakukan, seperti yang bisa dilihat pada gambar 3.5 dimana EVP PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI didampingi oleh Polsuska tengah memberikan pelatihan guna mempersiapkan kemandirian menjelang masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

Gambar 3.5

Foto pelatihan satpam guna mengamankan fasilitas kereta api masa natal dan tahun baru



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

selain itu PT. Kereta Api Indonesia juga melakukan rekrutmen khusus di bagian *customer* yang nantinya akan disebut dengan *customer service mobile* yang akan bersiaga di stasiun untuk membantu para penumpang dalam mencari informasi seputar kereta api. Seperti pada gambar 3.6 dimana para customer service mobile yang sedang membantu pengguna kereta api dalam mencari informasi seputar stasiun.

Gambar 3.6

Foto Customer Service Mobile (Khusus Nataru)



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

“ jadi masa angkutan natal dan tahun baru atau biasanya kita sebut dengan masa nataru itu masa-masa crowded mas di kereta api, ya sama halnya kayak masa lebaran atau hari raya idul fitri cuman kalau natal dan tahun baru kan ada 2 hari libur nasional yang jaraknya berdekatan dan erat kaitannya dengan momen liburan, biasanya kan digunakan buat berwisata, jadi kita sebagai jasa kereta api harus siap siaga dalam melayani dan memberikan fasilitas bagi para pelanggan kereta api. “ (wawancara Humas PT.KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

1.3 Bentuk program media relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta pada masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

Dalam menyebarluaskan informasi-informasi penting atau kebijakan yang akan diberikan kepada masyarakat luas, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI memiliki agenda kegiatan media relations demi membantu proses penyebaran informasi tersebut, kegiatan media relations tersebut tentunya memiliki program-program yang beragam

Banyak sekali program media relations yang dijalankan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI selama menjelang masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 diantaranya program talkshow di radio lokal jogja, kegiatan *press conference*, *press release* dan ada juga kegiatan media gathering salah satunya kegiatan refreshing bersama rekan-rekan media sebagai contoh adalah kegiatan rafting yang diselenggarakan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dengan mengajak rekan-rekan media dan kegiatan makan bersama dengan rekan-rekan media sekaligus ngobrol-ngobrol santai membahas jadwal kegiatan selama masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.


Salah satu kegiatan media relations yaitu kegiatan *press conference* diadakan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI sebelum masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 berlangsung, kegiatan *press conference* atau konferensi pers merupakan salah satu kegiatan yang termasuk dalam program media relations yang tujuannya juga adalah penyebar

luasan informasi atau kebijakan-kebijakan yang akan disampaikan kepada publiknya. Sebelum kegiatan press conference diadakan, unit humas biasanya mengirimkan siaran pers terlebih dahulu kepada rekan-rekan media sehingga rekan-rekan media memahami terlebih dahulu apa yang akan dibahas oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI.

Kegiatan tersebut dapat dilihat melalui gambar 3.7 dan gambar 3.8 dimana unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tengah mengadakan kegiatan konferensi pers dan dokumentasi siaran pers masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

Gambar 3.7

Siaran Pers masa angkutan natal dan tahun baru



DAOP 6 YOGYAKARTA
SIARAN PERS
22 Desember 2017

PT KAI DAOP 6 SAMBUT ANGKUTAN NATARU 2017/2018

Liburan Natal 2017 dan Tahun Baru 2018 akan segera datang, PT KAI sebagai penyedia jasa layanan transportasi kereta api mulai bersiap untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan moda transportasi massal yang aman & nyaman untuk bepergian di musim liburan akhir tahun ini. PT KAI menetapkan masa Angkutan Natal dan Tahun Baru (Nataru) 2017/2018 selama 17 hari terhitung mulai tanggal 22 Desember 2017 sampai dengan 07 Januari 2018.

Untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan layanan, pada masa angkutan Nataru tahun ini PT KAI Daop 6 Yogyakarta menambah 6 KA tambahan. KA tambahan tersebut antara lain; Argo Lawu Tambahan (Solobalapan-Gambir); Argo Dwi Pangga Tambahan (Solobalapan-Gambir); Taksaka Pagi Tambahan (Yogyakarta-Gambir); Taksaka Malam Tambahan (Yogyakarta-Gambir); Lodaya Tambahan (Solobalapan-Bandung) dan Sancaka Tambahan (Yogyakarta-Surabaya Gubeng).

Kereta api tambahan beroperasi mulai tanggal 22 Desember sampai dengan 07 Januari 2018. Masyarakat yang ingin mendapatkan tiket KA tambahan tersebut di atas dapat melakukan pembelian di seluruh *chavnesi* resmi penjualan tiket kereta api maupun KAI Access.

Dari aspek prasarana, seperti tahun-tahun sebelumnya PT KAI menyiapkan Alat Material Untuk Siaga (AMUS) pada titik-titik yang dianggap rawan seperti banjir dan longsor dan mengadakan pemeriksaan ekstra seluruh jalur KA serta perondaan di lintasan KA pada waktu-waktu rawan. Pada angkutan Nataru tahun ini seluruh pegawai PT KAI melaksanakan posko dan tidak diizinkan untuk mengambil cuti.

Pada masa Posko Nataru 2017/2018 disiagakan 68 personel pengamanan eksternal yang terdiri dari 42 personel TNI, 20 personel Polri dan 6 petugas K-9 (terdiri dari 2 anjing pelacak). "Untuk menjamin keamanan penumpang kereta selama masa Angkutan Nataru ini, kami bekerjasama dengan pihak Kepolisian menyiagakan 2 anjing pelacak yang akan ditempatkan di Stasiun Yogyakarta dan Stasiun Lempuyangan," ungkap Manager Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta Eko Budiyanto.

Gambar 3.8

Konferensi Pers masa angkutan natal dan tahun baru



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

Kegiatan media relations dalam bentuk live talkshow atau bincang-bincang siaran langsung melalui media radio juga dilakukan, kegiatan tersebut juga bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada publiknya. Unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI juga mengadakan kegiatan media gathering sebagai contoh adalah refreshing melalui kegiatan rafting di sungai elo, Magelang, Jawa Tengah, kegiatan makan bersama sambil ngobrol santai membahas persiapan masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018. Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dalam wawancara :

“ kalau program-programnya macem-macem mas, ada siaran pers, trus press conference, wawancara khusus untuk memenuhi kebutuhan berita dari rekan media, ada juga kegiatan press tour mas ke stasiun wonogiri, trus kemaren sebelum angkutan nataru juga kita ngadain acara rafting mas di sungai elo magelang. “
(wawancara Humas PT.KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

Salah satu bentuk program media relations berupa wawancara khusus dan kegiatan press tour dapat dilihat pada gambar 3.9 dan 3.10 seperti dibawah ini.

Gambar 3.9

Wawancara khusus oleh beberapa media di Yogyakarta



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

Gambar 3.10

Press Tour / mengajak media terjun langsung dalam agenda kehumasan



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

Banyak sekali bentuk-bentuk program media relations yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI seperti yang telah dijelaskan oleh Anwar Solikhin, Assisten Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI. Bentuk-bentuk kegiatan media relations tersebut juga disampaikan oleh wartawan surat kabar Kedaulatan Rakyat dan wartawan Harian Jogja melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

“ kemarin semasa angkutan nataru banyak mas program-program media relations yang diadain sama humas DAOP VI, ada siaran pers, trus kita juga diundang di acara press conference, bahkan kalau di harian jogja sendiri pak eko (manager humas) ngadain talkshow ngasih info seputar nataru lewat siaran radio. “ (wawancara wartawan Harian Jogja, 14 Mei 2018).

Kegiatan *talkshow* seperti yang dijelaskan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dapat dilihat pada gambar 3.11.

Gambar 3.11

***Talkshow* informasi masa angkutan natal da tahun baru di radio starjogja**



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

“ masa angkutan nataru kemaren program media relations dari humas DAOP VI lumayan banyak mas, yang pasti ada ya pengiriman siaran pers ke beberapa media lokal jogja, trus press conference, sama wawancara khusus juga ada mas. Trus saya juga ikut acara rafting di magelang sama media-media lokal jogja “ (wawancara wartawan Kedaulatan Rakyat, 17 Mei 2018).

Melihat beragamnya kegiatan atau program media relations yang dijalankan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI, maka unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI melakukan kegiatan tersebut melalui beberapa tahapan dimana kegiatan tersebut dijadwalkan mulai dari penyebaran informasi mengenai masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 ke beberapa media melalui grup whatsapp, kemudian pengiriman siaran pers yang telah di tulis oleh unit humas untuk diberikan ke rekan-rekan media dan selanjutnya pelaksanaan bentuk-bentuk program atau kegiatan media relations yang telah direncanakan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI. Hal tersebut disampaikan oleh asisten manajer humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI, Anwar Solikhin

“ tahapan-tahapannya ada juga mas, nggak bisa kalau kita sekedar mengadakan berbagai kegiatan tanpa adanya penjadwalan yang sistematis. Jadi pertama kita kasih info terkait masa angkutan nataru ke rekan-rekan media lewat grup whatsapp, trus kita kasih siaran pers baru kemudian kita adakan program-program lainnya “ (wawancara Humas PT.KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

1.4 Pesan utama dan citra positif yang ingin dibentuk oleh unit humas PT.

Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI selama masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

Dalam menjalankan kegiatan media relations, unit humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI tentunya juga memiliki suatu tujuan yang secara khusus merupakan tujuan unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dan tentunya tujuan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara umum. Seperti yang telah diketahui bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu bisnis negara yang bergerak dibidang jasa layanan transportasi khusus perkeretaapian, dengan demikian PT. Kereta Api Indonesia disamping meningkatkan kualitas serta performanya, hal tersebut harus dibarengi dengan pembentukan citra positif untuk tetap mendapatkan loyalitas dari setiap segmen pengguna jasa transportasi kereta api.

Pada dasarnya, pesan yang ingin disampaikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah image bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan jasa penyedia layanan transportasi yang aman dan nyaman, akan tetapi dalam menyampaikan hal tersebut unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus mampu mengolah pemberitaan yang akan disampaikan kepada publik melalui media dengan cermat, sebagai contoh adalah pemberitaan penambahan penjaga jalan lintas semasa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018, pemberitaan mengenai tambahan personil kepolisian dan tni di stasiun, pemberitaan mengenai pengamanan jalan lintas kereta api, dan pemberitaan lain yang mampu mendongkrak pesan bahwa PT. Kereta Api Indonesia

(Persero) sebagai jasa penyedia layanan transportasi yang aman dan nyaman. Seperti dalam gambar 3.12, 3.13 dan gambar 3.14 mengenai pemberitaan positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI.

Gambar 3.12

Pemberitaan Positif PT. Kereta Api Daop VI pada masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 di media Kedaulatan Rakyat



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

Gambar 3.13

Pemberitaan Positif PT. Kereta Api Daop VI pada masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 di media Harian Jogja



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

Gambar 3.14
Pemberitaan Positif PT. Kereta Api Daop VI pada masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 di media Harian Jogja



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

“ unit humas kan sebenarnya juga merupakan tonggak utama perusahaan mas dalam membentuk citra positif di mata setiap publiknya, nah tugas kita ya bikin program yang bisa mencapai tujuan itu, untuk citra yang ingin dibentuk dimata publik ya kalau kereta api itu angkutan yang aman dan nyaman mas intinya “ (wawancara Humas PT.KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

Sehubungan dengan hal tersebut, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI juga menjelaskan bahwa pembentukan citra positif perusahaan didapat melalui pemberitaan positif dari berbagai media secara konsisten, dua hal tersebut sangat berkaitan dari seluruh rangkaian kegiatan atau program media relations yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI tak lain adalah kegiatan yang dilakukan guna

mencapai tujuan praktik kehumasan yakni pencapaian citra positif melalui berbagai pemberitaan positif dari media.

“ jelas ada kaitannya mas antara pemberitaan positif dari berbagai media dengan citra positif yang didapatkan oleh PT. Kereta Api, logikanya kalau banyak media yang memberitakan positif ya pasti dapat penilaian positif, contohnya ada berita dengan judul PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI menambah jumlah personil penjaga palang pintu menjelang masa angkutan natal 2017 dan tahun baru yang kian padat. Kan pasti orang kalau liat beritanya jadi ngerasa aman kalau mau mudik pake kereta. “ (wawancara Humas PT.KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

Selain itu, kegiatan media relations juga berpengaruh terhadap pemberitaan positif yang didapatkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dari berbagai media, adanya jalinan hubungan yang harmonis antara praktisi humas dengan rekan-rekan media dapat membantu kereta api dalam mendapatkan pemberitaan positif karena pihak media jelas akan membantu pihak humas dalam meluruskan opini yang negatif. Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh wartawan Kedaulatan Rakyat dan wartawan Harian Jogja melalui wawancara.

“ ya menurut saya pribadi keterkaitannya pasti ada mas, kalo kita punya hubungan baik dengan humas ya kita bantu sebisa mungkin dalam menyebarluaskan informasi dan membantu pihak humas ketika ada opini yang negatif, dalam artian kita membantu meluruskan tapi tidak semata-mata membuat opini positif sendiri, tetap netral, yang jelas membantu dalam memberitakan. “ (wawancara wartawan Harian Jogja, 14 Mei 2018).

“ jadi ya kaitannya ada mas, kan kalau kita sering ikut kegiatan media relations yang diadakan humas pasti kita juga akan membantu dalam memberitakan kereta api, karna kita sudah ada kedekatan jadi kita rutin memberitakan kereta api juga tentunya.“ (wawancara wartawan Harian Jogja, 14 Mei 2018).

Seperti yang telah diketahui bahwa unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dalam menjalankan kegiatan media relations tak lain adalah dalam rangka pembentukan citra positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yakni citra sebagai jasa penyedia layanan transportasi yang aman dan nyaman, melalui pembentukan berita positif dari media-media yang digandeng selama kegiatan media relations, diharapkan pesan tersebut akan sampai kepada setiap publik atau pelanggan kereta api.

Image bahwa kereta api merupakan jasa penyedia layanan transportasi yang aman dan nyaman diakui oleh pelanggan kereta api yang juga merupakan pembaca langganan surat kabar Harian Jogja dan Kedaulata Rakyat, hal tersebut didapatkan oleh peneliti melalui wawancara kepada dua informan masing-masing pembaca surat kabar tersebut.

“ pas baca-baca koran KR sering liat berita kereta api, kemarin baca kalau kereta api meningkatkan keamanan selama masa liburan, mulai dari sterilisasi stasiun, tambahan jadwal kereta api dll, pas kebetula saya mau ke jakarta, ngurus persyaratan magang, ya naik kereta api aja yang aman trus nyaman juga kok. “ (wawancara pelanggan KR, (Zaky Akbar) 11 Juni 2018).

Pendapat mengenai kewanamanan serta keyamanan menggunakan jasa layanan kereta api juga disampaikan oleh seorang mahasiswa UPN yang selalu membaca koran Haria Jogja setiap pagi yaitu Ahmad Roxzy.

“ kalau saya si nggak langganan koran Harjo, tapi hampir tiap pagi beli di bapak-bapak dipinggir jalan dekat kampus, ya sering baca berita tentang kereta api, pas libur natal kemarin mau balik ke banyuwangi yaudah pake kereta api aja yang aman dan nyaman trus bisa tidur juga di kereta karena jarak jauh“ (wawancara pembaca Harian Jogja, (Ahmad Roxzy) 14 Juni 2018).

1.5 Kendala dalam melaksanakan kegiatan media relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta pada masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

Dalam menjalankan kegiatan media relations, unit humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI tentunya juga mengalami suatu hambatan atau kendala yang menyebabkan kegiatan tersebut tidak selalu berjalan lancar mengingat kegiatan media relations selama menjelang masa angkutan nataru akan bebarengan dengan kegiatan persiapan internal PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI yang mengharuskan unit humas untuk meliput kegiatan tersebut tanpa campur tangan dari pihak media atau pihak eksternal PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Disisi lain, kegiatan media relations yang dilaksanakan pada masa angkutan natal dan tahun baru harus dilaksanakan secara intens yang berarti unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI harus selalu berkomunikasi dengan wartawan dari berbagai media secara rutin selama masa angkutan tersebut berlangsung.

Dalam menjalankan segala kegiatannya, suatu tim atau organisasi haruslah memiliki berbagai cara dalam menanggulangi suatu kendala yang dimungkinkan akan terjadi bahkan kendala yang diluar ekspektasi. Begitu juga dengan unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dalam menghadapi hambatan atau kendala yang terjadi selama menjalankan kegiatan media relations masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

“ kendalanya ya pasti ada mas, apapun itu kalau kita menjalankan suatu kegiatan atau acara pasti ada kemungkinan adanya kendala, contohnya kemarin pada saat nataru kendalanya banyak wartawan dari berbagai media yang biasanya ngeliput disini nggak datang karena ada acara peliputan di lokasi lain, jadi yang datang malah wartawan yang lain tapi masih dari media yang sama karena ada system rolling dari pihak media sendiri. “ (wawancara Humas PT.KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

Sehingga diperlukan adanya persiapan-persiapan yang dirancang demi mengantisipasi terjadinya suatu kendala sehingga unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI mampu meminimalisir kendala tersebut agar tidak menjadi permasalahan serius yang dapat mengganggu kelancaran program-program media relations masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 yang telah disusun oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI.

2 Hubungan yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Pesero) DAOP VI kepada media demi menjalankan kegiatan media relations masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa media memiliki peranan yang sangat penting bagi para praktisi humas dalam menjalankan segala kegiatan khususnya kegiatan yang berkaitan dengan penyebarluasan informasi. Sehingga, dari setiap bentuk program-program media relations yang dijalankan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI tetap berlandaskan pada jalinan hubungan atau relasi yang harmonis antara unit humas dengan rekan-rekan media demi kepentingan kedua belah pihak tersebut. Hubungan harmonis dapat dibangun melalui jalinan komunikasi yang

intens dan berkualitas, dalam artian para praktisi humas selalu berkomunikasi dengan rekan-rekan media setiap saat bahkan ketika sedang tidak dalam menjalankan kegiatan yang berkaitan dengan media Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI menyampaikan :

“ ya itu mas seperti yang sudah saya katakan tadi, kalau cara kita menjaga relasi atau hubungan yang baik ya tentunya diawali dengan cara berkomunikasi dengan baik dan intens, ibaratnya kalau sudah ada hubungan misal kayak jadi temen, kan udah enak mas hubungannya . “ (wawancara Humas PT.KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

Seperti yang disampaikan oleh pihak humas dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa humas harus membangun hubungan layaknya pertemanan dengan para rekan media sehingga hubungan yang telah didasari dengan prinsip pertemanan dan tidak hanya mengacu pada kepentingan tentunya memiliki benefit yang lebih. Selain itu unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI harus menjalin hubungan yang baik tidak hanya dengan satu media, akan tetapi unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus menjalin hubungan yang baik dengan setiap media yang digandengnya. Unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggaet berbagai media mulai dari radio lokal jogja, serta surat kabar lokal maupun regional.

“ semua media kita jadikan partner mas, mulai dari surat kabar lokal dan regional, ada yang sudah kerjasama juga mas, sama radio starjogja, untuk yang belum bekerja sama untuk itu kita harus jalin hubungan yang baik salah satunya melalui program media relations. “ (wawancara Humas PT.KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

Menjalin hubungan yang harmonis dengan rekan-rekan media tentunya tidak hanya melalui satu pendekatan, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus selalu berusaha untuk menjadi dekat dengan rekan-rekan media

melalui berbagai hal, sebagai contoh adalah kegiatan dengan rekan-rekan media secara informal karena seperti yang telah kita ketahui, keberhasilan suatu lembaga atau organisasi salah satunya dari faktor hubungan baik dengan media, dan tentunya hubungan baik dengan media tidak hanya ketika perusahaan atau organisasi tersebut mengadakan suatu kegiatan secara formal akan tetapi juga harus berhubungan baik di luar kegiatan formal tersebut. Sebagai contoh adalah kegiatan makan diluar bersama, jalan-jalan bareng media dan lain sebagainya.

Hal tersebut juga dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI demi mendapatkan kedekatan dengan rekan-rekan media yang digandengnya sebagai partner kerja. Unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sering mengadakan kegiatan refreshing dengan rekan-rekan media dan tidak hanya ketika PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan mengeluarkan informasi atau kebijakan baru. Hal tersebut disampaikan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

“ sering mas kita ngadain acara diluar sama rekan-rekan media, biar hubungan dekatnya lebih kebangun, kalau pas nataru kemarin ya contohnya rafting sama makan bareng itu mas, tapi nggak Cuma pas nataru, sebelumnya juga sering mas kayak makan bareng atau ngopi bareng walaupun lagi nggak ada acara penting di kereta api. Karena sebenarnya gini mas kalau kegiatan informal tu lebih asyik, kayak jalan bareng, maen, refreshing intinya yang berhubungan dengan entertaint itu lebih bisa mendekatkan kita dengan media jadi pendekatan melalui hal-hal seperti itu jadi strategi utama kita mas. “ (wawancara Humas PT.KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

Gambar 3.15
Kegiatan rafting unit humas PT. Kereta Api Daop VI
bersama rekan-rekan media



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

Selain itu, wartawan Kedaulatan Rakyat dan wartawan Harian Jogja juga menyampaikan terkait kegiatan informal yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI selama masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 maupun kegiatan-kegiatan informal diluar agenda penting PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

“ kalau kegiatan informalnya kemarin ya rafting itu mas sama makan bareng di luar, itu pas nataru kemaren tapi sebelumnya juga sering mas kegiatan informal yang diadain humasnya DAOP VI “ (wawancara wartawan Kedaulatan Rakyat, 17 Mei 2018).

“ iya mas, ada kegiatan informalnya, kemarin pas nataru diinformasi mau ada rafting, lewat grup whatsapp, tapi saya gabisa hadir waktu itu, tapi di kegiatan lainnya saya hadir “ (wawancara wartawan Harian Jogja, 14 Mei 2018).

Melihat hal tersebut, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI berupaya untuk selalu mengadakan kegiatan informal dengan rekan media serta selalu menjalin hubungan yang harmonis dengan rekan-rekan media yang dijadikan sebagai partner kerja untuk mencapai salah satu tujuan dari setiap program kerja yang dijalankan.

3 Evaluasi kegiatan media relations unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI.

Dalam setiap kegiatan, diperlukan adanya suatu penilaian akhir dari pihak eksternal maupun internal guna mengevaluasi kegiatan yang sudah dijalankan oleh suatu lembaga atau perusahaan tersebut demi meningkatkan atau memperbaiki kegiatan yang sudah dijalankan.

Evaluasi juga tentunya dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI melalui 2 cara yakni evaluasi internal humas dan evaluasi eksternal bersama rekan-rekan media.

3.1 Evaluasi internal humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI.

Evaluasi internal merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 dalam menilai seberapa berhasil kegiatan program-program media relations masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 yang telah dilaksanakannya. Hal tersebut disampaikan

oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

“ kalau evaluasi kegiatan kita biasanya ada 2 mas, evaluasi internal dan eksternal, kalau internal sebatas unit humas melihat kelancaran kegiatan kemarin sama pemeriksaan pemberitaan media melalui kliping, kalau eksternal ya biasanya kita Cuma minta pendapat dari rekan-rekan media melalui grup whatsapp. “ (wawancara Humas PT. KAI DAOP 6, 20 Mei 2018).

Evaluasi internal kegiatan media relations yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 adalah dengan cara pemeriksaan pemberitaan media mengenai kegiatan media relations masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018 melalui dokumentasi kliping selama masa tersebut. Pada prinsipnya, masa angkutan natal dan tahun baru bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan momen yang sangat *crowded* namun momen tersebut hanya berlangsung selama kurang lebih 3 minggu, melihat hal tersebut unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI khususnya ketika menjalankan kegiatan media relations pada masa tersenut tentu saja sangat mengamati hasil dari serangkaian kegiatan yang telah dijalankannya atau tak lain adalah pemberitaan-pemberitaan yang muncul mengenai kereta api DAOP VI yang muncul di berbagai media.

Pemeriksaan pemberitaan yang merupakan salah satu bentuk evaluasi internal unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dilakukan dengan cara pengumpulan dokumen berita yang telah tersimpan selama masa angkutan natal dan tahun baru untuk dikaji lebih dalam mengenai nilai pemberitaan tersebut, nilai berita yang dimaksud oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI adalah nilai berita yang positif, negatif

ataupun netral, dari hasil pengkajian tersebut unit humas bisa menentukan langkah mengenai kegiatan media relations untuk kedepannya, hal tersebut disampaikan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI melalui wawancara.

“ pemeriksaan pemberitaan itu kan lewat kliping mas, nah itu dokumen kliping selama masa nataru kita lihat lagi apakah semua media sudah memuat pemberitaan positif PT. Kereta Api Indonesia khususnya DAOP VI, sejauh ini sih semua pemberitaan positif jadi tinggal kita lebih dekatan lagi hubungan kita dengan media baik secara formal ataupun informal. “ (wawancara Humas PT. KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

3.2 Kegiatan media relations unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI menurut media.

Selain melalui evaluasi internal, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI juga melakukan evaluasi eksternal dimana tanggapan dari rekan-reka media merupakan hal yang sangat berguna bagi unit humas sebagai alat untuk mengukur keberhasilan program-program media relations yang telah dijalankan.

“ mengenai tanggapan dari rekan-rekan media itu kan masuknya evaluasi eksternal ya, biasanya kita setiap selesai program kita minta temen-temen media kasih saran dan kritik di grup whatsapp untuk bahan evaluasi humas. “ (wawancara Humas PT. KAI DAOP VI, 20 Mei 2018).

Menurut media, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI melaksanakan kegiatan media relations dengan baik, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga sangat kooperatif dengan pihak media. rekan-rekan media mengaku bahwa humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI selalu bersifat terbuka dengan media, tidak ada yang ditutup-tutupi

sehingga hal tersebut sangat menguntungkan bagi rekan-rekan media dalam mencari data terkait dengan apa yang akan diberitakan melalui media masing-masing.

“ sejauh ini cukup baik mas kegiatan media relations humas DAOP VI,acara yang santai ada, tapi acara yang formal juga tetap serius. Dan mereka terbuka sama media. “ (wawancara wartawan Harian Jogja, 14 Mei 2018).

“ buat saya kegiatan media relations humas DAOP VI harus terus berjalan dan semoga lebih banyak kegiatan refreshingnya, tapi sejauh ini sudah baik yang dilakukan oleh humas DAOP VI. “ (wawancara wartawan Kedaulatan Rakyat, 17 Mei 2018).

B. Analisis Data

1. Kegiatan media relations bagi unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta.

Seperti yang telah dijelaskan dalam bagian sebelumnya bahwa humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sangat berperan aktif dalam setiap agenda kehumasan yang dimiliki sebagai contoh adalah kegiatan media relations, yang merupakan salah satu tugas humas. Seperti yang dijelaskan oleh Rachmadi, (1992:23) bahwa salah satu tugas humas adalah sebagai penyelenggara dan penanggung jawab atas penyampaian informasi atau kebijakan-kebijakan penting kepada publiknya, sebagai satuan yang mengamati tanggapan publik serta mengevaluasinya, humas juga harus menganalisa reaksi publik terhadap kebijakan-kebijakan yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga yang diembannya serta humas senantiasa harus menjalin hubungan yang harmonis dengan setiap publik atau khalayaknya terutama dengan media massa dimana media massa merupakan mediator antara humas dengan khalayak atau publiknya.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa tugas humas pada intinya adalah sebagai mediator atau penghubung antara organisasi dengan publiknya, sehingga dalam menjalankan setiap tugasnya humas sangatlah membutuhkan bantuan dari rekan-rekan media. Dari data yang didapatkan oleh peneliti, humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI sangat menganggap kegiatan media relations sangatlah penting hal tersebut dapat dilihat melalui

berbagai macam kegiatan media relations yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI serta kegiatan informal dengan rekan-rekan media.

1.1 Strategi media relations humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI pada masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

Sebuah organisasi atau perusahaan tentunya memiliki strategi atau bisa disebut juga sebagai trik dalam menjalankan segala kegiatannya. Strategi media relations merupakan sekumpulan kebijakan atau kaidah yang disusun oleh pihak pelaksana kegiatan media relations demi tercapainya tujuan media relations. Strategi media relations juga didefinisikan menjadi berbagai macam arti oleh beberapa ahli, salah satunya adalah Yosol Iriantara. (Iriantara dalam alim 2016:5) menjelaskan pendekatan mengenai strategi media relations sebagai berikut, diantaranya adalah dengan mengelola relasi yaitu para praktisi humas harus senantiasa menjalin hubungan baik serta menjaga hubungan tersebut agar selalu harmonis, selain itu para praktisi humas harus selalu mengembangkan strategi, artinya para praktisi humas harus memiliki rencana baru dan inovatif dalam menjalankan kegiatan media relations, selain kedua aspek tersebut, Yosol Iriantara menjelaskan bahwa strategi media relations juga salah satunya adalah dengan cara mengembangkan jaringan, mengembangkan jaringan disini adalah para praktisi humas harus selalu menjalin relasi dengan rekan-rekan wartawan baru sehingga akan semakin banyak media yang dapat dijadikan *partner* dalam bekerja.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa strategi media relations pada dasarnya harus mencakup perihal pembangunan jaringan atau relasi oleh para praktisi humas demi mendapatkan kedekatan dengan pihak media baik secara formal maupun informal untuk memperlancar kegiatan yang dilaksanakannya karena seperti yang telah diketahui bahwa sejatinya humas dan pers memiliki pertentangan kepentingan seperti berita yang ingin dikeluarkan oleh humas tidak selalu sesuai dengan keinginan pers sehingga dengan adanya kedekatan tersebut akan memudahkan humas dalam menginformasikan segala kebijakannya.

Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI telah menerapkan strategi media relations seperti yang sudah dijelaskan, ada beberapa poin yang disampaikan oleh Yosol Iriantara seperti pengelolaan relasi, pengembangan jaringan dan pengembangan strategi akan tetapi unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI belum sepenuhnya menjalankan strategi media relations dengan baik, hal tersebut dapat disimpulkan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dimana dalam poin pengelolaan relasi dan pengembangan jaringan memang sudah dilakukan dengan baik oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI seperti dengan cara selalu melibatkan rekan-rekan media dalam setiap agenda kehumasan, menjalin hubungan melalui kegiatan formal maupun informal akan tetapi dalam poin pengembangan strategi, unit humas belum begitu menjalankannya terlihat bahwa unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI hanya

menjalankan kegiatan media relations sesuai dengan alur yang hanya direncanakan di awal menjelang kegiatan media relations sehingga apabila kegiatan media relations berjalan tidak sesuai rencana maka unit humas akan merasa kesulitan untuk mengatasi karena tidak adanya rencana cadangan atau strategi cadangan yang sifatnya mendadak dalam menjalankan kegiatan media relations. Akan tetapi, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI memiliki strategi yang cukup unik dimana unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI sangat gencar dalam melakukan pendekatan secara informal terbukti bahwa kegiatan informal atau kegiatan media relations yang bersifat informal lebih banyak dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI mulai dari kegiatan makan bersama, ngopi bersama, rafting, wisata dan kegiatan lain yang bersifat *entertaint* dan tentunya melalui kegiatan tersebut unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu memberi uang upeti dalam setiap kegiatan media relations yang tentunya hal tersebut bisa dikatakan sangat membantu dalam mendekatkan humas dengan rekan-rekan media.

1.2 Bentuk program media relations humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI pada masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

Media relations merupakan kegiatan yang sangat penting bagi humas sebagai penunjang dalam menyebarkan informasi atau kebijakan yang dimiliki oleh suatu instansi atau perusahaan. Kegiatan media relations tentunya memiliki berbagai macam bentuk karena dari berbagai macam bentuk kegiatan

tersebut akan didapatkan pesan yang terintegrasi sehingga akan sampai dibenak setiap khalayaknya dengan baik. (Rachmadi,1992:57) menjelaskan bentuk-bentuk kegiatan media relations diantaranya adalah kontak pribadi (*personal contact*) yaitu praktisi humas harus selalu melakukan hal tersebut baik ketika ada agenda penting maupun tidak demi terjalinnya hubungan personal yang baik karena hubungan personal sangat menentukan keberhasilan kegiatan media relations, bentuk lain kegiatan media relations juga sangat beragam seperti *news service* dimana pihak humas harus selalu menyediakan berita bagi rekan-rekan media sehingga rekan-rekan media tentunya sangat merasa dimudahkan. Bentuk-bentuk kegiatan media relations yang lain seperti yang dijelaskan oleh (Rachmadi,1992:57) yaitu kegiatan konferensi pers, pengiriman siaran pers kepada rekan-rekan media dan kegiatan *press tour* dimana pihak humas mengajak rekan-rekan media terjun secara langsung dalam agenda kehumasan.

Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI telah melakukan setiap bentuk program media relations. Mulai dari pengiriman siaran pers mengenai masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018, konferensi pers masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018, pembinaan kontak pribadi juga dilakukan oleh para praktisi humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI melalui grup *whatsapp* yang dimiliki untuk bisa berkomunikasi setiap saat dan tidak hanya ketika akan diadakan kegiatan penting saja selain itu unit humas juga selalu menyediakan bahan berita baik berupa data atau wawancara dengan rekan-rekan media.

Dalam pemaparan yang dijelaskan oleh Rachmadi bahwa bentuk kegiatan media relations seperti *contingency plan* atau kegiatan yang dilakukan secara mendadak dan peliputan internal juga dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI seperti kegiatan inspeksi oleh jajaran direksi sehingga unit humas harus meliput kegiatan tersebut untuk nantinya disetorkan kepada media. Kegiatan press tour juga dilaksanakan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dalam acara kunjungan di stasiun wonogiri saat persiapan menjelang masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018. Sehingga dapat dikatakan bahwa unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI menjalankan setiap bentuk kegiatan media relations untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1.3 Pesan utama dan citra positif yang ingin dibentuk oleh unit humas PT.

Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI selama masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

Melalui setiap bentuk kegiatan media relations yang dijalankan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero), harapannya adalah terbentuknya citra positif khususnya image bahwa kereta api merupakan jasa transportasi yang aman dan nyaman. Citra positif juga didapatkan melalui berbagai pemberitaan positif kereta api yang tentunya dibarengi dengan layanan dan kualitas yang prima. Jefkins (dalam Ruslan 1999:77) menjelaskan bahwa citra terbagi menjadi beberapa bentuk yaitu citra cermin yang merupakan citra yang diyakini oleh perusahaan itu sendiri atau yang sudah melekat pada benak para pejabat pada

perusahaan atau lembaga tertentu, citra kini (*current image*) yaitu citra yang tengah disepakati atau sedang melekat untuk saat ini, citra yang lain adalah citra keinginan (*wish image*) yaitu penilaian yang sangat diidamkan oleh setiap elemen atau pihak dalam suatu lembaga atau perusahaan tersebut, selain itu terdapat juga citra perusahaan dimana citra tersebut lebih menekankan pada nama perusahaan secara keseluruhan bukan hanya citra yang dikhususkan pada satu objek dalam perusahaan atau lembaga tersebut, dan ada juga citra penampilan (*performance image*) dimana citra ini lebih menekankan pada suatu subjek yang ada dalam suatu lembaga atau perusahaan sebagai contoh adalah kinerja pegawainya dan lain sebagainya.

Dari uraian mengenai beberapa bentuk citra yang dijelaskan oleh Frank Jefkins, dapat dikatakan bahwa dari setiap bentuk citra pada intinya mengacu pada pembentukan image positif perusahaan secara umum atau citra perusahaan (*Corporate Image*), yang mana *image* tersebut didapat melalui pemberitaan yang sifatnya adalah pembentukan *image* positif pada subjek tertentu, Hal tersebut dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dimana unit humas bekerja sama dengan rekan-rekan media membentuk pemberitaan yang bersifat penilaian positif subjek kereta api sebagai contoh pemberitaan positif tentang pengamanan penuh jalan lintas kereta api semasa angkutan natal dan tahun baru sehingga pesan bahwa kereta api adalah angkutan nyaman akan sampai di benak khalayak dan citra positif perusahaan pun akan ikut terbentuk.

Dalam pembentukan citra positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui pembentukan pesan-pesan positif yang dirancang oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI, peneliti menyimpulkan bahwasannya unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sangat memperhatikan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak luas melalui media, dilihat bahwa unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI selalu merancang berita yang memuat setiap bidang pada kereta api mulai dari lintasan, kereta api sendiri, personil pegawai hingga fasilitas stasiun dan sebagainya sehingga dapat mendongkrak nama perusahaan atau PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara umum. Pada poin pembentukan pesan positif ini dapat dikatakan bahwa unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah menjalankannya dengan cukup baik.

2. Hubungan yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Pesero) DAOP VI kepada media demi menjalankan kegiatan media relations masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

Seperti pembahasan dalam bagian sebelumnya bahwa media relations merupakan kegiatan yang berdasar pada penjalinan hubungan yang baik dan harmonis antara para praktisi humas dengan rekan-rekan media, karena hubungan yang sudah terjalin dengan baik dan harmonis tentunya akan memudahkan dan mendatangkan benefit bagi kedua belah pihak baik dalam urusan yang bersifat formal maupun informal. (Rachmadi, 1992:23) menjelaskan bahwa salah satu tugas humas adalah menyelenggarakan hubungan

yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa hubungan yang baik tentunya dibangun melalui jalinan komunikasi yang baik melalui pendekatan formal maupun informal karena kedekatan tidak akan didapatkan hanya melalui kegiatan formal saja.

Jalinan hubungan yang baik melalui pendekatan secara formal maupun informal juga dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI, dilihat dari bagaimana para praktisi humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI selalu berkomunikasi dengan rekan-rekan media baik secara individu maupun melalui grup *whatsapp* yang sudah dibentuk baik ketika ada kegiatan atau agenda humas yang penting maupun hanya sekedar berkomunikasi untuk tetap menjaga hubungan baik. Selain itu, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI juga sering mengadakan kegiatan informal berupa acara refreshing seperti makan bareng atau bertamasya bersama. Melihat hasil yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara, pada dasarnya memang unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah menjalin hubungan yang cukup baik dengan rekan-rekan media melalui kegiatan formal maupun informal bahkan unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI memiliki kegiatan-kegiatan informal yang sangat beragam dan dirasa sangat membantu dalam mendekatkan humas dengan media seperti kegiatan yang bersifat entertaint dan pemberian upeti (uang) pada rekan-rekan media dalam setiap kegiatan media relations.

3. Evaluasi kegiatan media relations unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI.

Dalam setiap kegiatan yang dijalankan oleh suatu lembaga atau organisasi tentunya diharapkan akan adanya penilaian akhir atau evaluasi dari pihak internal maupun eksternal yang terlibat dalam kegiatan tersebut, sama halnya dengan unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI yang mengadakan evaluasi internal sekaligus menginginkan feedback dari rekan-rekan media sebagai bentuk evaluasi pihak eksternal mengenai kegiatan media relations yang dijalankan dan secara pasti unit humas menginginkan tanggapan positif mengenai kegiatan yang telah dijalanannya.

Melalui evaluasi kegiatan media relations masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018, peneliti menilai bahwa kegiatan yang dilakukan cukup berhasil, hal tersebut dilihat bahwa setiap media yang mengikuti kegiatan media relations banyak mengeluarkan pemberitaan positif mengenai kereta api khususnya DAOP VI pada masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018. Untuk evaluasi pihak eksternal atau penilaian dari rekan-rekan media, unit humas sudah melaksanakan kegiatan media relations dengan baik. (Cutlip dan Center dalam Ruslan 1999:175) menjelaskan bahwa hubungan media yang baik dapat dicapai melalui prinsip-prinsip sebagai berikut yaitu adanya kejujuran dengan pihak media, ketersediaan pelayanan bahan berita yang membantu dan memudahkan rekan-rekan media serta segala hal yang memudahkan rekan-rekan media dalam mencari data atau berita, selain itu hubungan yang baik juga didapatkan melalui

pelayanan yang baik, adanya penjadwalan yang tepat serta tidak terlalu mencari publisitas secara terang-terangan.

Menurut peneliti, program evaluasi yang dijalankan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dapat dikatakan kurang begitu maksimal, memang dalam mengevaluasi kegiatan media relations secara eksternal sudah cukup baik karena kegiatan evaluasi eksternal unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dilakukan dengan cara meminta tanggapan dari media mengenai kegiatan media relations yang telah dilaksanakan, sehingga hal tersebut dirasa cukup efektif dalam memperbaiki kegiatan media relations kedepannya, akan tetapi dalam mengadakan evaluasi internal unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dikatakan kurang baik dan efektif karena unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI hanya melakukan evaluasi internal dengan melihat dokumentasi kliping mengenai pemberitaan yang dikeluarkan oleh media, sehingga tidak ada evaluasi yang secara khusus membahas program-program atau kegiatan yang dijalankannya untuk bisa mengembangkan kegiatan-kegiatan media relations yang mungkin bisa menjadi lebih baik dan maksimal.