

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai jasa penyedia layanan transportasi darat khusus perkeretaapian menjadi penguasa dalam bidang bisnis tersebut karena tidak adanya pesaing hanya saja pesaing di bidang transportasi lain tentunya tetap ada dimana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang memiliki 13 wilayah kerja yang tersebar di seluruh Indonesia khususnya pulau jawa dan pulau sumatera berupaya untuk tetap mempertahankan eksistensinya dalam bisnis transportasi melalui peningkatan kualitas dan pelayanan serta publikasi dalam bentuk pemberitaan melalui media yang sangat membantu pembentukan image PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara umum.

Salah satu wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang memiliki cakupan wilayah kerja yang cukup luas dan padat adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI yang berlokasikan di kota Yogyakarta dan mencakup wilayah provinsi Yogyakarta dan Jawa Tengah, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI khususnya unit humas sangat berperan aktif dalam menjalankan agenda kehumasannya yang bertujuan untuk peningkatan citra positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara umum melalui kegiatan media relations. Kegiatan media relations yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI tentunya melalui beberapa tahap dan mencakup beberapa aspek mulai dari strategi kegiatan, pelaksanaan kegiatan hingga evaluasi pasca kegiatan tersebut dilakukan.

Dilihat dari data yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara dan dokumentasi kegiatan media relations yang dilaksanakan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI peneliti menyimpulkan bahwa dalam tahap strategi kegiatan media relations yang dilakukan, unit humas sebetulnya sudah melakukannya dengan cara pendekatan atau penjalinan hubungan dengan rekan-rekan media melalui kegiatan formal maupun informal demi memudahkan jalannya kegiatan media relations dan yang lebih menarik, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI memiliki strategi jitu yang mungkin tidak dilaksanakan oleh para praktisi humas lainnya dimana unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI lebih mengencarkan kegiatan informal demi membangun kedekatan hingga pemberian upeti (uang) bagi rekan-rekan media melalui setiap kegiatan media relations yang dijalankan karena melalui kedekatan yang terbangun maka unit humas tidak akan kesulitan dalam menjalankan kegiatan media relations yang sifatnya formal atau baku yang lazim dilakukan oleh humas-humas lainnya bahkan akan memudahkan dalam pencapaian pemberitaan dalam media.

Kemudian dalam tahap pelaksanaan kegiatan media relations, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI sudah menjalankan berbagai bentuk kegiatan media relations seperti apa yang seharusnya dilaksanakan mulai dari press release, press conference, press tour hingga media gathering dan kegiatan media relations yang bersifat informal yang dilakukan unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI juga sangat menarik karena tidak setiap praktisi

humas menjalankan kegiatan media relations informal yang beragam seperti unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI.

Tahapan selanjutnya, yaitu tahapan evaluasi atau penilaian ulang mengenai seluruh rangkaian kegiatan media relations masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018, dalam tahap evaluasi yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dilihat masih kurang maksimal karena melalui kegiatan evaluasi internal yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI hanya bisa menilai dari segi perolehan pemberitaan positif dari media, sehingga tidak ada perumusan mengenai ide-ide baru dalam mengadakan kegiatan media relations yang baru atau inovatif.

B. Saran

1. Kegiatan media relations masa nataru unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI merupakan kegiatan media relations yang dikhususkan pada pencapaian pemberitaan positif PT. Kereta Api Indonesia (persero) pada masa tersebut yang berujung pada citra positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara umum yang tentunya akan berdampak pada kemaksimalan pendapatan penumpang, akan tetapi kegiatan media relations yang intens juga tetap harus dilakukan tidak hanya pada masa-masa yang dianggap krusial.
2. Dalam menyusun strategi kegiatan media relations, khususnya kegiatan media relations masa angkutan natal dan tahun baru unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI lebih baik

selalu memperbarui ide-ide atau strategi yang akan dijalankan, sehingga tidak hanya melalui pendekatan atau jalinan komunikasi dengan rekan-rekan media, sebagai contoh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengadakan event yang sifatnya kolaboratif seperti mengadakan seminar tentang dunia kehumasan dan media sehingga pendekatan melalui kegiatan formal seperti itu mampu menjadi pelengkap pendekatan humas melalui kegiatan informal.

3. Dalam tahap pelaksanaan kegiatan, hal yang sudah dijalankan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI sudah cukup baik, karena banyak kegiatan yang dilakukan dan akan lebih baik kegiatan media relations khususnya yang bersifat informal oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dapat berjalan secara intens tidak hanya menjelang masa-masa yang crowded atau krusial sehingga kedekatan yang dibangun akan semakin maksimal.
4. Terkait dengan evaluasi yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI, lebih baik evaluasi internal yang dilakukan lebih bisa diperdalam untuk bisa mengeksplorasi tiap titik kesalahan yang dilakukan serta bisa mengeksplorasi pengembangan kegiatan kedepannya juga karena kegiatan evaluasi internal unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI belum terlihat.

