

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sajian Data

1. Perencanaan Strategi Komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta dalam Sosialisasi Keselamatan Perjalanan Kereta Api Tahun 2016

Strategi komunikasi adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi yang efektif tentu dilakukan dengan perencanaan yang matang. Sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api di wilayah Daop 6 Yogyakarta dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta untuk meningkatkan keselamatan perjalanan kereta api. Keselamatan perjalanan kereta api meliputi saat pertama kali kereta berangkat hingga kedatangan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta saat ini lebih mewaspadai daerah pelemparan batu. Kasus pelemparan batu dan *ditemper* belum banyak mengalami perubahan hingga ke titik nol. Hal ini perlu dilakukan sosialisasi kepada masyarakat. Agar sosialisasi yang dilakukan efektif dan tepat sasaran diperlukan strategi komunikasi dengan perencanaan komunikasi yang matang.

Semua kegiatan sosialisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta termasuk sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api dilaksanakan oleh bagian Unit Humas. Unit Humas tidak bekerja sendiri dalam beberapa sosialisasi yang dilakukan. Seperti di lingkungan internal

perusahaan, Unit Humas bekerjasama dengan Unit Hukum dan Unit PAM dalam pelaksanaan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Sedangkan di lingkungan eksternal perusahaan Unit Humas bekerjasama dengan kepolisian, tokoh masyarakat, dan Dinas Perhubungan. Kegiatan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api ini dilakukan sesuai dengan data yang sudah didapatkan di lapangan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan sebelum dilaksanakan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Unit Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta bertugas menyampaikan informasi dan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Sebagai komunikator, Unit Humas bertugas agar informasi keselamatan perjalanan kereta api tersebut dapat diterima masyarakat dengan baik. Dalam menyampaikan informasi sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api Unit Humas tidak menjadi komunikator sendirian namun bekerjasama dengan pihak lain seperti yang disampaikan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Dalam memilih pembicara, kita pilih sesuai dengan pesan apa yang mau disampaikan dan yang sesuai dengan bidang orang yang menyampaikan. Jadi kita juga ambil dari orang selain humas. Karena kita *nggak* bisa kerja sendiri. Keselamatan perjalanan kereta api ini tidak bisa sepenuhnya jadi tugas humas karena ini juga tanggung jawab bersama. Kita pilih dari internal sama eksternal KAI. Dari internal kita bersama dengan Unit Hukum dan Unit Pengamanan. Kalau eksternal kita bersama dengan orang dari Dinas Perhubungan dan Kepolisian (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Alasan memilih komunikator tersebut sesuai dengan materi yang disampaikan serta kompetensi bidang pekerjaan dari komunikator tersebut. Adapun diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manajer Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta menyampaikan informasi tentang apa itu keselamatan perjalanan kereta api, mengapa perlu ikut mensukseskan perjalanan kereta api, dan kesadaran untuk tidak melakukan perbuatan yang membahayakan perjalanan kereta api.
2. Manajer Hukum PT KAI Daop 6 Yogyakarta menyampaikan informasi keselamatan perjalanan kereta api dari sisi hukum, pasal-pasal yang berkaitan dengan perkeretaapian, dan ancaman apa saja yang didapat jika melanggar.
3. Manajer Pengamanan PT KAI Daop 6 Yogyakarta menyampaikan tentang banyaknya pelanggaran yang terjadi yang membahayakan perjalanan kereta api.
4. Dinas Perhubungan menyampaikan tentang aturan membuka jalan baru di persimpangan rel kereta api.
5. Kepolisian menyampaikan informasi tentang lalu lintas di jalan raya sekitar rel kereta api.

(Sumber: Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017)

Tidak hanya dalam event, pelaksanaan sosialisasi juga dilakukan melalui media. *Spoke person* di PT KAI Daop 6 Yogyakarta kepada wartawan media adalah melalui Manajer Humas, *Executive Vice President* (EVP) atau biasa disebut Kepala Daop (Kadaop), dan *Deputy*

Executive Vice President (DEVP) atau biasa disebut Wakil Kadaop.

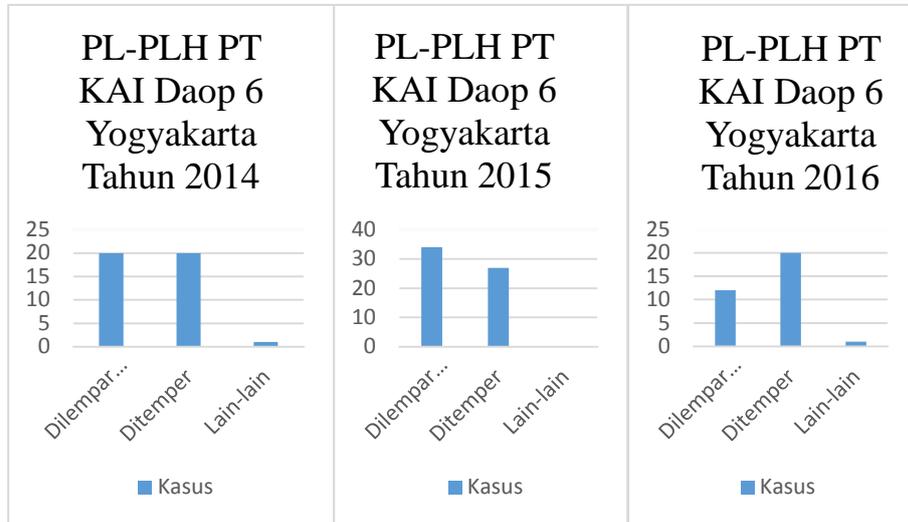
Seperti yang diungkapkan Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Kita kan *nggak* hanya sosialisasi secara langsung saja tetapi juga lewat media. Narasumber untuk media kita ambil dari Manajer Humas, EVP, dan DEVP. Salah satunya yang mewakili saja. Ketiga itu dipilih karena memang memiliki kewenangan berbicara kepada media. Kalau Manajer Humas memang sudah tugasnya menjadi penghubung perusahaan dengan media. Kalau Kadaop dan Wakil Kadaop jelas karena mereka adalah orang yang paling tinggi di Daop. Yang lain *nggak* bisa berbicara di depan media. Karena supaya satu sumber suara kalau berbicara di media dalam konteks sosialisasi atau bukan. (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak dilakukan sebelum pelaksanaan sosialisasi. Hal ini penting dilakukan karena khalayak atau *audience* adalah sasaran dari program yang dilakukan. Seluruh aktivitas komunikasi diarahkan kepada khalayak. Jika khalayak tidak tertarik dengan kegiatan yang diberikan, maka program tersebut akan sia-sia. Target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak di PT KAI Daop 6 Yogyakarta ditentukan berdasarkan data PL-PLH (Peristiwa Luar Biasa – Peristiwa Luar Biasa Hebat) yang terjadi di wilayah Daop 6 Yogyakarta. Data tersebut didapat dari Unit Pengamanan yang bertugas saat kereta api berjalan. Berikut adalah data PL-PLH PT KAI Daop 6 Yogyakarta tahun 2014-2016.

Diagram 2.1 Data PL-PLH PT KAI Daop 6 Yogyakarta tahun 2014-2016



(Sumber : Data Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tahun 2014-2016)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat dua kategori yang paling sering bersinggungan dengan keselamatan perjalanan kereta api adalah pelemparan batu dan *ditemper*. *Ditemper* adalah istilah yang disebutkan untuk kejadian dimana kereta api ketika berjalan bersentuhan dengan kendaraan lain maupun orang yang dapat mengakibatkan korban jiwa baik dari masyarakat atau pegawai perusahaan itu sendiri. *Temper* banyak dilakukan oleh masyarakat umum dan kasus pelemparan batu banyak dilakukan oleh anak-anak. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api ini target kita menysasar ke anak-anak dan masyarakat umum. Dasar kita dalam menentukan target sasaran ini dari data dan laporan PL-PLH dari pihak pengamanan. Anak-anak sekitar rel sering jadi pelaku pelemparan batu. Walaupun tahun 2016 kasus pelemparan batu sudah berkurang tapi kita terus berusaha agar mencapai titik nol. Jadi *nggak* ada kasus lagi. Kalau target masyarakat karena kasus kereta ditemper ini masih tinggi dan kasus jalur perlintasan

sebidang yang liar di lingkungan masyarakat juga masih banyak. Jadi ini yang menjadi target kita untuk diberikan sosialisasi.

Tidak ada indikator yang pasti dalam menentukan target sasaran dan menganalisis kebutuhan khalayak. Unit Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta hanya mengandalkan data atau laporan PL-PLH dari Unit Pengamanan. Sehingga analisis kebutuhan khalayak tidak dilakukan dengan rinci. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Analisis kebutuhan khalayak tidak kita lakukan secara *detail* sampai harus survei ke lapangan gitu. Kita balik lagi mengandalkan laporan PL-PLH dari pihak pengamanan. Intinya tujuan kita melakukan sosialisasi kita ingin mengurangi kejadian yang mengganggu keselamatan perjalanan kereta api. Bahkan kalau bisa tidak ada lagi kasus yang mengganggu keselamatan perjalanan kereta api. (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Dari data PL-PLH, kejadian pelemparan batu tahun 2015 masih banyak. Namun di tahun 2016 sudah mulai berkurang. Kejadian tersebut banyak dilakukan oleh anak-anak. Oleh karena itu PT KAI Daop 6 Yogyakarta melakukan sosialisasi khusus pelemparan batu ditujukan kepada anak-anak. Selain itu beberapa sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api juga ditujukan untuk masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Biasanya pelaku pelemparan batu dilakukan anak-anak, karena kita tidak bisa mengambil jalur hukum, kita cuma bisa memanggil orang tua. Jadi sosialisasi ini juga ditujukan untuk anak-anak. Perlintasan sebidang yang tidak berpaling dan liar ini juga masih banyak di sekitar masyarakat. Masyarakat juga banyak yang masih tidak hati-hati kalau melintas di pelintasan rel kereta api. Jadi merekalah yang paling membutuhkan sosialisasi (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Adapun hal yang menjadi bagian dari target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak adalah ditujukan kepada:

1. Anak-anak. Anak-anak sering menjadi pelaku pelemparan batu terhadap kereta api yang melintas.
2. Masyarakat umum. Masyarakat umum banyak yang tidak berhati-hati saat melintasi rel kereta api. Baik saat menggunakan kendaraan bermotor atau tidak. Masih adanya perlintasan sebidang yang liar di sekitar masyarakat juga menambah pengaruh kasus kereta ditemper ini masih tinggi.

(Sumber: Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017)

c. Teknik Menyusun Pesan

Sebelum pesan diinformasikan kepada masyarakat, sebaiknya dilakukan penyusunan pesan yang agar sesuai dengan peruntukannya. Hal ini dilakukan agar informasi yang disampaikan dapat mudah diterima oleh masyarakat. Pesan disampaikan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam hal sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Pesan berupa iklan layanan masyarakat, sosialisasi di masyarakat, sosialisasi di sekolah, *event* lomba mewarnai, *talkshow*, konferensi pers dan *pers release*. Secara umum pesan disampaikan disesuaikan dengan *audience* yang dituju yang intinya berisi hal-hal yang berkaitan dengan keselamatan perjalanan kereta api. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Kita *nggak* ada teknik khusus dalam membuat pesan atau ngomong di depan masyarakat. Langsung dadakan saja sesuai

tema. Bahasa juga tidak terlalu formal. Artinya dibuat santai dan *nggak* resmi. Semuanya mengalir saja tanya jawab seputar kereta api juga ada. Yang pasti pesan itu disampaikan berisi tentang keselamatan perjalanan kereta api. Intinya bersifat informatif, edukatif dan persuasif karena kita ingin memberi kesadaran kepada masyarakat. Kalau anak-anak juga ditambah hal-hal yang buat menarik seperti ada *doorprize*, musik anak-anak, ya banyak (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Isi pesan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api disampaikan kepada masyarakat umum dan anak-anak. Isi pesan memuat hal yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif. Hal ini untuk memberi kesadaran kepada masyarakat. Informatif artinya bersifat memberi informasi atau menerangkan. Edukatif artinya bersifat mendidik. Persuasif artinya mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Kegiatan PT KAI Daop 6 Yogyakarta saat sosialisasi di Stasiun Solokota dilaksanakan pada tanggal 6 Oktober 2016. Sosialisasi dilakukan dengan melaksanakan *event* lomba mewarnai. Pesan untuk anak-anak TK oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta dibuat dengan menarik. Komunikator juga berinteraksi dengan orangtua murid yang hadir untuk turut serta memberi edukasi. Pesan yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami anak-anak, menarik, diselingi kuis, *doorprize*, dan lagu anak-anak. Hal yang disampaikan berkenaan untuk mencintai kereta api, tidak berdiri terlalu dekat dengan rel, tidak melempar batu, dan sebagainya yang membahayakan diri. (Observasi di Stasiun Solokota 6 Oktober 2016)

Kegiatan *talkshow* di bulan November 2016 di Radio Star Jogja. Bapak Eko Budiyanto sebagai Manajer Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta berinteraksi dengan masyarakat melalui tanya jawab. Pesan yang selalu disampaikan kepada masyarakat adalah untuk selalu memperhatikan aturan UU No 23 Tahun 2007 Pasal 124 tentang pemakai jalan wajib mendahulukan perjalanan kereta api. Bahasa yang digunakan tidak formal karena bersifat *talkshow* yang santai. Pesan yang disampaikan tetap memuat unsur informatif, edukatif, dan persuasif untuk mengajak masyarakat sadar akan kesuksesan keselamatan perjalanan kereta api. ILM yang disiarkan di radio juga memuat pesan yang singkat dan jelas dengan tetap mengedepankan unsur informatif, edukatif dan persuasif. (Observasi di Radio Star Jogja 15 November 2017)

Hal yang disampaikan dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api diantaranya adalah:

1. Memuat unsur informatif, edukatif, dan persuasif.
2. Menarik, singkat dan mudah dipahami.
3. Bahasa lebih santai dan mudah di fahami.
4. Sosialisasi kepada anak-anak ditambah adanya lomba mewarnai, kuis, tanya jawab, dan *doorprize*.

d. Memilih Media, Produksi Media, Uji Awal Materi, dan Penyebaran Media

Memilih media yang digunakan dalam menyampaikan sosialisasi perlu dilakukan karena setiap media memiliki segmentasi *audience* yang berbeda. Sehingga perusahaan harus memilih media dengan segmentasi *audience* yang mana yang tepat digunakan yang sesuai dengan target komunikasi. Dalam memilih media untuk sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api, Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak menyeleksi secara rinci. Hanya menyesuaikan dengan keuangan perusahaan dan beberapa media yang sudah menjadi langganan PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Memilih media radio dan *TV* kita lakukan dengan melihat keuangan kita. Jadi pilih yang sesuai sama keuangan. Terus kita seleksi penawaran beberapa media yang masuk ke kita. Ada beberapa penawaran masuk di kita biasanya kasih harga diskon atau bisa nego. Jadi pilih yang sesuai dengan kita lah. Kalau wilayah Jogja kita sering sama Star Jogja. Sudah biasa sama mereka. Soalnya mereka kasih penawaran ILM sekaligus *talkshow* jadi lebih murah di kita. Sesekali kita *talkshow* di Solo untuk menjangkau masyarakat yang di Solo yang masih bagian dari Daop 6. Kalau *TV* kita jarang tapi pernah melakukan yaitu di TVRI. Itu karena undangan dari mereka. Bukan kita yang minta (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Media radio dan televisi yang digunakan PT KAI Daop 6 Yogyakarta untuk menyiarkan ILM atau *talkshow* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Daftar ILM dan *talkshow* Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tahun 2016

Bulan	Media	Kegiatan	Bulan	Media	Kegiatan
<i>Januari</i>	Star Jogja	ILM dan <i>Talkshow</i>	<i>Juli</i>	Star Jogja RRI	ILM dan <i>Talkshow</i>

				StarJogja TVRI	<i>Talkshow</i>
Februari	Star Jogja	ILM dan <i>Talkshow</i>	Agustus	Star Jogja	ILM dan <i>Talkshow</i>
	Solopos FM	<i>Talkshow</i>			
Maret	RRI Solo	<i>Talkshow</i>	September	Star Jogja	ILM dan <i>Talkshow</i>
				RRI Solo	<i>Talkshow</i>
April	Star Jogja	ILM dan <i>Talkshow</i>	Oktober	RRI Solo	<i>Talkshow</i>
	Solopos FM	<i>Talkshow</i>			
Mei	RRI Jogja	<i>Talkshow</i>	November	Star Jogja	ILM dan <i>Talkshow</i>
Juni	Star Jogja	ILM dan <i>Talkshow</i>	Desember	Star Jogja	ILM dan <i>Talkshow</i>
	Ria FM	<i>Talkshow</i>			

(Sumber: Data Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tahun 2016)

Saat banyak *company* di daerah memanfaatkan sarana media sosial dalam komunikasinya, namun PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak melakukannya. Hal ini berlaku untuk seluruh komponen informasi apa saja. Seluruh Daop dan Divre termasuk Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak menggunakan media sosial dalam pelaksanaan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Hal ini dilakukan karena PT Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan sistem satu sumber informasi untuk seluruh Daop dan Divre. Pusat informasi langsung dikendalikan oleh kantor pusat. Daop dan Divre hanya memberi

informasi ke pusat dan pusat akan meneruskannya kepada masyarakat. Unit Humas di Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tim yang lebih banyak daripada di Daop dan Divre.

Di sosial media Twitter komunikasi untuk *customer service* dilakukan melalui akun @KAI121 dan di Instagram melalui akun @kai121_. Sedangkan media sosial untuk memberikan informasi apa saja tentang perusahaan seperti promosi, iklan, informasi *event*, sosialisasi dan sebagainya dilakukan melalui akun Twitter @keretaapikita dan Instagram @keretaapikita. Menurut keterangan Bapak Anwar Solikhin sebagai karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, ini dilakukan karena dulu pernah setiap Daop dan Divre mempunyai akun media sosial sendiri. Namun hal ini menjadi kebingungan di masyarakat karena terjadi simpang siur informasi antara daerah dengan pusat. Sejak saat itu diberlakukan satu sumber informasi yaitu melalui pusat (Wawancara dan Observasi di Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta September-November 2016). Idealnya produksi media dilakukan tergantung tipe atau bentuk media yang akan dibuat. Pada media radio dan televisi tidak dilakukan secara langsung oleh Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta hanya menyusun konsep yang diinginkan dan yang mengerjakan langsung adalah pihak medianya. Jadi humas hanya melakukan *acc* saja. Tidak mengerjakan materi yang langsung siap diberikan kepada masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Walaupun ILM disiarkan media tapi kita ikut *bikin* konsepnya. Konsep kita buat sesuaikan dengan banyaknya kejadian apa di

bulan sebelumnya menurut laporan PL-PLH. Setelah konsep kita buat, nanti kita serahkan ke radio. Nanti mereka yang produksi materinya biasanya dalam waktu satu minggu, setelah oke tidak ada revisi, kita yang *acc* dan sudah bisa tanyang setelah itu. (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam pelaksanaan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api menggunakan media tatap muka seperti sosialisasi langsung kepada masyarakat, sekolah, serta lomba mewarnai. Media seperti *event* lomba mewarnai dipilih karena lebih menarik untuk anak-anak. Unit Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta turut memproduksi media sebelum disebarkan kepada masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Kalau untuk event mewarnai anak-anak TK kita *design* sendiri materi mewarnainya. Kemarin *design* mewarnai dan gantungan kunci saya buat sendiri. Karena pelaku pelemparan batu kebanyakan anak-anak, jadi kita sasarannya kepada anak-anak. Salah satu yang menarik untuk anak-anak TK ya mewarnai. Disana biasanya juga ada orangtua anak-anak yang mengantar. Jadi kita juga bisa sekaligus menghimbau untuk orangtuanya. Jadi bisa dapat dua *audience* sekaligus (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Unit Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta dalam memproduksi media memaksimalkan dalam menggunakan sumber daya manusia yang ada. Sebagai contoh Bapak Anwar Solikhin adalah memiliki *basic* Design Komunikasi Visual sehingga dapat berkontribusi dalam segala hal *design* materi sosialisasi seperti mewarnai maupun pembuatan *souvenir*. Rata-rata seluruh karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta memiliki latar belakang pendidikan komunikasi

sehingga sudah paham dalam membuat materi sosialisasi dengan baik. Namun untuk produksi media ILM, yang memproduksi adalah dari media yang diajak kerjasama. Seperti pada tahun 2016 ILM tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api diproduksi oleh Radio Star Jogja. (Observasi 19 September – 19 November 2016).

Setelah dilakukan pemilihan media dan produksi media, materi sosialisasi perlu diuji sebelum informasi tersebut diberikan langsung kepada masyarakat. Uji awal materi komunikasi dilakukan bertujuan agar materi komunikasi yang sudah dibuat apakah cocok disampaikan kepada khalayak. Kegiatan menilai atau menguji awal materi komunikasi dapat dilakukan dengan meminta bantuan ahli atau pakar dibidangnya. Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak dilakukan dengan rinci seperti menggunakan jasa ahli atau pakar bidang komunikasi, psikologi massa, atau ahli seni. Uji awal materi komunikasi dilakukan hanya sekedar *acc* materi ILM radio seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Kalau uji awal materi kita tidak lakukan. Tapi biasanya untuk materi ILM pihak radio memiliki waktu satu minggu untuk buat materi sesuai dengan konsep yang udah kita buat sebelumnya. Nanti sebelum disiarkan, pihak radio akan datang ke kita untuk dilihat apakah ada revisi atau tidak. Jadi yang menguji adalah kembali lagi ke pihak kita. Kalau tidak ada nanti tinggal di *acc*. Kalau ada revisi ya nanti diperbaiki lagi. Tapi kalau untuk televisi, biasanya kita hanya sekedar memberi jalan untuk perizinan pengambilan gambar (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Penyebarluasan media sangat menentukan keberhasilan suatu program. Jika tidak direncanakan dengan baik maka akan membuang waktu, tenaga, dan uang. Penyebarluasan media pada PT KAI Daop 6

Yogyakarta terkait dengan berapa banyak iklan layanan masyarakat yang siarkan. PT KAI Daop 6 Yogyakarta merujuk pada MOU (*Memorandum of Understanding*) antara pihak perusahaan dengan media. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Kalau di radio atau TV ada MOU. Kalau di radio kita *full* dalam 30 hari. Dalam sehari disiarkan 2 kali. Awalnya mereka (pihak radio) *bikin* MOU nanti kita *acc* dan dijalankan sesuai MOU. Biasanya ada bonus *talkshow* dalam MOU itu. Kita manfaatkan untuk sosialisasi sekaligus interaksi dengan masyarakat. Biasanya tanya jawab juga. Kalau mau nambah untuk 30 hari kedepan lagi ya nanti mereka *bikin* MOU lagi (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

e. Menganalisis Efek Komunikasi

Menganalisis efek komunikasi dilakukan untuk melihat pengaruh atau efek daripada perilaku dan pikiran *audience* yang mengalami perbedaan antara sebelum menerima pesan dengan sesudah menerima pesan. Pengaruh yang terjadi bila perubahan yang terjadi pada penerima informasi sama dengan tujuan yang diinginkan komunikator. Unit Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta tidak melakukan analisis efek komunikasi. Lain kata PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak membuat indikator keberhasilan sosialisasi yang dilakukan. Hanya berdasarkan dengan laporan PL-PLH dari Unit Pengamanan yang masuk kepada Unit Humas seperti yang disampaikan oleh Bapak Anwar Solikhin seperti berikut ini:

Kita tidak ada sampai menganalisis efek komunikasi. Karena di laporan tahunan *nggak* disuruh buat seperti itu. Kita intinya gini kalau kejadiannya pelemparan batu ya kita fokusnya ke

pelemparan batu. Kalau tidak ada kejadian ya kita tetap sosialisasi tapi yang umum-umum saja seperti pintu perlintasan, ketentuan bagasi di kereta, ya yang umum-umum saja. Kalau mengukur secara *detail* atau tercatat apakah habis sosialisasi, masyarakatnya akan berubah dan sadar sih kita *nggak* ada ya Mbak. Habis sosialisasi ya sudah. Ya paling hanya kita dapat laporan PL-PLH saja untuk buat kegiatan selanjutnya. (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

f. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh

Memobilisasi kelompok berpengaruh dilakukan agar kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Memobilisasi kelompok berpengaruh juga dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta dalam melaksanakan *event* sosialisasi maupun sosialisasi langsung yang dilakukan. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Kelompok berpengaruh dalam sosialisasi kita biasanya dari Kepolisian setempat, Dinas Perhubungan, tokoh masyarakat seperti kepala desa dan ketua RW. Mereka adalah orang yang membantu kita dalam pelaksanaan sosialisasi terutama yang langsung berhubungan dengan masyarakat. Kita lakukan koordinasi sebelum pelaksanaan kegiatan sosialisasi dengan menghubungi lewat telepon atau bertemu langsung. Ini dilakukan supaya masyarakat antusias untuk ikut serta kegiatan kita. (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Sebelum pelaksanaan *event* mewarnai di Stasiun Solokota, Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta melakukan koordinasi dengan guru TK melalui telepon atau mendatangi langsung ke sekolah. Hal ini dilakukan untuk mengkondisikan anak-anak TK tersebut saat kegiatan berlangsung. Saat pelaksanaan sosialisasi dengan *event* mewarnai di Stasiun Solokota, PT KAI Daop 6 Yogyakarta juga melibatkan

pemerintah daerah. PT KAI Daop 6 Yogyakarta saat itu mengundang Walikota Solo F.X. Hadi Rudyatmo untuk bersama-sama memberi sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api dan menanamkan rasa cinta kereta api sejak dini kepada anak-anak. Tidak hanya melibatkan pemerintah daerah, PT KAI Daop 6 Yogyakarta juga melibatkan kepolisian setempat saat pelaksanaan kegiatan sosialisasi tersebut (Observasi di Stasiun Solokota 6 Oktober 2016).

g. Penetapan Rencana Anggaran

Penetapan rencana anggaran dilakukan untuk memberi porsi pada tiap-tiap media sosialisasi baik dengan media, pelaksanaan *event* sosialisasi, dan lain sebagainya. Sehingga mengetahui porsi-porsi pengeluaran yang dilakukan agar tidak melebihi dari perencanaan. Unit Humas tidak bersedia menunjukkan rencana anggarannya karena bersifat rahasia perusahaan. Namun PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta melaksanakan rancangan anggaran tahunan, termasuk didalamnya anggaran untuk sosialisasi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Kalau penetapan *budgeting* pasti kita lakukan setiap tahun. Jadi saat laporan akhir tahun, juga diajukan untuk *budgeting* tahun depan. Dalam mengajukan *budgeting* tahun depan kita juga membuat anggaran untuk sosialisasi dalam dua bentuk yaitu di media atau *event*. Kita hanya merencanakan per tahun karena memang rapat laporan akhir tahun dan pengajuan *budgeting* untuk satu tahun kedepan dilakukannya akhir tahun. Tapi per bulan kita buat laporan pengeluaran Unit Humas ke Unit Keuangan. Jadi uang turun bukan setiap satu tahun untuk Humas tapi bertahap per bulannya melalui Unit Keuangan (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

h. Penyusunan Jadwal Kegiatan (*Time Schedule*)

Penyusunan jadwal kegiatan harus dilakukan dengan baik agar kegiatan yang akan diselenggarakan tidak bertabrakan dengan kegiatan lainnya yang memiliki gaung lebih besar. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta juga menyusun jadwal kegiatan. Jadwal kegiatan keseluruhan Unit Humas termasuk sosialisasi disusun per bulan. Hal ini karena Unit Humas memiliki kegiatan yang padat setiap harinya. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Kita tidak buat jadwal jangka panjang satu tahun begitu. Tapi kita buatnya per bulan. Kita buat di minggu akhir, untuk *plan* bulan depan. Tapi jadwal itu tidak mengikat dan *detail*. Kita tulis saja di papan *white board*. Jadi bisa diganti kalau ada kegiatan mendadak. Kita buat *schedule* berdasarkan *selo* nya kita hari apa aja. Karena kegiatan kita sangat sibuk. Tapi kalau ada kegiatan bertabrakan, dan semua persiapan sosialisasi sudah matang dan tidak bisa di ganti mau tidak mau kita bagi tugas saja beberapa staf ke *event*, beberapa staf ke kegiatan kantor yang lain (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Jadwal kegiatan yang disusun Unit Humas dilaksanakan per bulan. Namun sifatnya tidak mengikat karena kesibukan Unit Humas yang padat. Hal ini yang membuat karyawan Unit Humas dibagi untuk mengikuti beberapa kegiatan yang berbeda-beda. Menyusun jadwal sosialisasi yang kegiatannya melibatkan instansi lain, Unit Humas melakukan koordinasi dengan instansi tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Dalam menyusun jadwal kegiatan sosialisasi yang melibatkan instansi lain juga kita komunikasi dengan instansi yang ikut dalam sosialisasi. Biasanya kita komunikasi lewat telepon atau ketemu saja dan sama-sama dibicarakan. Selain internal dari Unit

Hukum dan Pengamanan, kita juga bekerjasama dengan Kepolisian dan Dinas Perhubungan untuk beberapa kegiatan yang dilakukan jadi perlu koordinasi untuk membuat jadwal. (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

i. Penetapan Tim Kerja

Penetapan tim kerja dilakukan sesuai dengan kapasitas orang tersebut dalam melaksanakan tugas. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta juga melakukan penetapan tim kerja. Dalam pelaksanaan sebuah acara sosialisasi, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta dibantu oleh pihak eksternal perusahaan. Selain itu bagian internal perusahaan juga ikut terlibat sebagai pembicara seperti yang dijelaskan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Kita Unit Humas sebagai tim yang melaksanakan kegiatan sosialisasi. Tapi tim kerja kita terdiri dari internal sama eksternal. Kalau internal kita ya sama bagian Unit Hukum dan Unit Pengamanan. Kalau eksternal kita ya sama orang pemerintahan, Kepolisian setempat, Dinas Perhubungan dan Railfans (Wawancara langsung karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Tim kerja dalam *event* sosialisasi terdiri dari internal dan eksternal. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Internal

a. Unit Humas

Karyawan Unit humas menjadi tim kerja inti dalam mempersiapkan dan melaksanakan kegiatan. Sedangkan Manajer menjadi pengarah karyawan Unit Humas dan sebagai pembicara.

b. Unit Pengamanan

Unit Pengamanan sebagai pembicara.

c. Unit Hukum

Unit Hukum sebagai pembicara.

2. Eksternal

a. Kepolisian

Saat *event* mewarnai pihak Kepolisian sebagai membantu dalam pengamanan selama pelaksanaan kegiatan berlangsung. Namun saat pelaksanaan sosialisasi di sekolah atau langsung kepada masyarakat, Kepolisian juga terlibat sebagai pembicara.

b. Dinas Perhubungan

Pihak Dinas Perhubungan sebagai pembicara.

c. Railfans

Saat *event* mewarnai Railfans membantu humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api sebagai panitia persiapan dan pelaksanaan.

Saat kegiatan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api dilaksanakan *event* lomba mewarnai di Stasiun Solokota. Penetapan tim kerja memang dilakukan namun ketika dilapangan semua fleksibel dan tidak mengikuti alur *job desk* masing-masing. Sebagai contoh bagian *front desk* bisa ikut ambil bagian membantu bagian dekorasi, begitu pula sebaliknya. Total pegawai Unit Humas hanya berjumlah 4 orang sehingga sangat membutuhkan bantuan pihak lain dalam mengelola *event* (Observasi di Stasiun Solokota 6 Oktober 2016).

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta dalam Sosialisasi Keselamatan Perjalanan Kereta Api Tahun 2016

Pelaksanaan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api selama tahun 2016 dilakukan melalui tatap muka dan melalui media. Kegiatan tersebut dilaksanakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta bekerjasama dengan beberapa pihak lainnya. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pelaksanaan diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Iklan Layanan Masyarakat di Radio

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi, wawasan, pengetahuan, dan sosialisasi kebiasaan baik agar terciptanya keselamatan perjalanan kereta api. PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak selalu menyiarkan ILM tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Materi ILM disesuaikan dengan situasi yang ada di masyarakat. Misalnya menjelang libur lebaran maka akan disiarkan ILM tentang mudik lebaran menggunakan kereta api, bagaimana cara mendapatkan tiket mudik, dan sebagainya. Penyebaran ILM di radio pada tahun 2016 dilaksanakan selama setahun di radio Star Jogja kecuali bulan Maret, Mei dan Oktober. Hal ini disesuaikan juga dengan keuangan dari Unit Humas dan kebutuhannya. Selama tahun 2016 ILM disiarkan lebih banyak melalui radio Star Jogja karena sudah menjadi langganan seperti sebelum-sebelumnya, disesuaikan dengan keuangan, serta promo yang diberikan dari pihak

radio. (Sumber : Wawancara Bapak Anwar Solikhin sebagai karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Iklan Layanan Masyarakat tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api yang di siarkan di radio berisi tentang himbauan untuk mendahulukan perjalanan kereta api di perlintasan sebidang dan di palang pintu perlintasan kereta api. Apabila melanggar akan dikenakan sanksi sesuai dengan undang-undang. Pesan dibuat secara jelas dan singkat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Isi pesan ILM *nggak* setiap bulan semua tentang sosialisasi keselamatan. Selama 2016 kemarin kita hanya ambil bulan September. Kita siarkan ILM bulan September karena waktu pas bulan Juni sampai Agustus kejadian dilempar batu dan *ditemper* lagi banyak-banyaknya. Sampai 19 kejadian. Jadi kita ambil siarkan ILM tentang sosialisasi keselamatan diletakkan di bulan September. Kalau isinya singkat dan jelas saja. *Nggak* jauh-jauh tentang mendahulukan perjalanan kereta api, larangan melempar batu dan mengganggu perjalanan kereta api, sama hati-hati di palang pintu perlintasan. Himbauan juga yang melanggar ada sanksinya sesuai dengan undang-undang (Wawancara langsung Bapak Anwar Solikhin sebagai karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 9 Oktober 2017).

Seluruh konten ILM PT KAI Daop 6 Yogyakarta disiarkan oleh Radio Star Jogja. Proses produksi ILM dan penyebaran ILM tidak semua dilakukan oleh Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Saat proses produksi ILM, PT KAI Daop 6 Yogyakarta hanya membuat materi konsep yang diinginkan. Materi konsep yang sudah di buat oleh Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, kemudian dilanjutkan melalui tahap proses produksi ILM tersebut dilakukan oleh pihak radio. Seminggu sebelum disiarkan di radio, pihak radio akan memberikan konten ILM

tersebut kepada Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Jika tidak ada revisi, maka akan disiarkan. (Sumber : Wawancara Bapak Anwar Solikhin sebagai karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Target sasaran ILM keselamatan perjalanan kereta api ditujukan untuk masyarakat secara umum di wilayah Yogyakarta. ILM menjadi media yang tepat untuk menyebarkan informasi dan sosialisasi kepada masyarakat karena dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Lewat ILM di radio kita ingin memberikan sosialisasi kepada masyarakat secara keseluruhan. Kita sering buat ILM di radio Star Jogja. Kalau sosialisasi keselamatan kita buat tentang sosialisasi melewati perlintasan sebidang dan di palang pintu perlintasan. Kita selalu ingatkan untuk mendahulukan perjalanan kereta api dan sanksi bagi yang melanggar sesuai undang-undang. Karena yang pendengar radio ini cakupannya luas *nggak* hanya di rumah tapi sambil mengendarai mobil juga mendengar jadi cocok disiarkan lewat radio (Wawancara langsung Bapak Anwar Solikhin sebagai karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Penayangan ILM di Radio Star Jogja dilakukan sehari dua kali di jam pendengar dewasa dan jam pendengar muda. Jam pendengar dewasa di Radio Star Jogja adalah di jam 13.00-14.00 WIB dan jam pendengar muda adalah di jam 16.00-17.00 WIB. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Deny sebagai penyiar Radio Star Jogja melalui surat elektronik berikut ini:

Durasi konten ILM soal pelemparan batu dan menerobos palang pintu kereta api sebanyak 60-90 detik. Biasanya ditayangkan di jam pendengar dewasa 13.00-14.00 dan jam pendengar muda 16.00-17.00. Untuk segmentasi pendengar Radio Star Jogja adalah berusia 25-45 tahun dari kalangan ekonomi menengah atas. Kalau untuk pembuatan ILM ini materinya kami menyesuaikan dengan kemasan yang bisa diterima oleh usia muda dewasa. ILM KAI dikemas dengan bahasa yang mudah

dicerna dan didukung dengan *sound effect* yang sesuai. (Wawancara melalui surat elektronik dengan Bapak Deny sebagai penyiar Radio Star Jogja, 19 Oktober 2017).

b. *Talkshow* di Radio dan Televisi

Talkshow adalah program yang disiarkan di televisi atau radio dimana isi konten program tersebut adalah diskusi serius dengan suasana santai yang dipandu oleh seorang moderator. *Talkshow* di radio dan televisi bertujuan untuk berinteraksi dengan masyarakat secara langsung. Masyarakat juga dapat mengajukan pertanyaan secara langsung melalui telepon. Pesan yang disampaikan melalui *talkshow* beragam. Tidak hanya berkaitan tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api saja. Hal ini dikarenakan disesuaikan dengan isu yang berkembang di masyarakat tentang perkeretaapian. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Talkshow biasanya kita *nggak melulu* fokus bicara soal sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Kita sesuaikan isu yang ada di masyarakat apa. Kalau pas menjelang lebaran kita bahas soal arus mudik lebaran. Biasanya juga *random* disesuaikan dengan pertanyaan yang masuk dari masyarakat. Macam-macam bahas masalah tiket, KA lokal, perlintasan kereta, dan lain-lain. Dari situ kita selipkan dan ingatkan masyarakat untuk bersama-sama menjaga keselamatan perjalanan kereta api. Jadi sambil ngobrol santai kita ingatkan lagi untuk berhati-hati di palang pintu perlintasan, tidak melempar batu, dan berhati-hati di sekitar area rel. Ya tidak jauh dari UU No. 23 Tahun 2007 untuk wajib dahulukan perjalanan kereta api. (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Talkshow biasanya dilaksanakan di radio sebulan sekali. Khusus membahas tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api dilakukan di bulan September 2016. Namun untuk *talkshow* di bulan lain juga disinggung tentang keselamatan perjalanan kereta api.

Talkshow di televisi tidak setiap bulan dilaksanakan karena tergantung pada undangan dari pihak televisi tersebut. PT KAI Daop 6 tidak membuat permintaan *talkshow* sendiri di televisi karena untuk penyebaran informasi yang terencana melalui televisi sudah di *handle* oleh Kantor Pusat. Tahun 2016 *talkshow* di televisi dilaksanakan hanya sekali di bulan Januari dan tema yang dibahas mengenai arus balik libur natal dan tahun baru. (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Pembicara *talkshow* di radio atau televisi tidak hanya dari pihak Humas saja. Jadi selain Manajer Humas, EVP dan DEVP adalah orang yang dapat menjadi pembicara dalam *talkshow*. Semua masih dalam ruang lingkup internal PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Untuk Jogja biasanya kita *talkshow* di Radio Star Jogja. Ini sudah satu paket dengan ILM. Kalau kita tidak menyiarkan ILM, maka tidak ada *talkshow*. Kita sudah sering kerjasama dengan Radio Star Jogja karena bisa nego harga untuk ILM dan *talkshow*. Kalau di Solo kita di RRI Solo, Ria FM, dan Solopos FM. Tetapi di Solo itu semuanya di undang. Bukan kita yang minta. Sama seperti di TVRI juga diundang (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Talkshow menjadi salah satu media yang digunakan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta untuk sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Melalui *talkshow* PT KAI Daop 6 Yogyakarta dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat termasuk menerima pertanyaan, kritik, dan saran untuk pelayanan dan operasional perkeretaapian di wilayah Daop 6 Yogyakarta. Melalui media radio dan televisi, PT KAI Daop 6 Yogyakarta dapat mencakup seluruh kalangan masyarakat di wilayah Daop 6 Yogyakarta. Menurut Bapak Anwar Solikhin sebagai karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, tidak ada hambatan yang berarti dalam pelaksanaan *talkshow* baik di media radio atau televisi.

Antusiasme masyarakat cukup baik dengan beragam pertanyaan yang masuk saat *talkshow* berlangsung (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).



Gambar 3.1 EVP PT KAI Daop 6 Yogyakarta Bapak Hendy Helmy dan Manajer Humas Bapak Eko Budiyanto melaksanakan *talkshow* di radio Star Jogja. (Sumber: Data Humas 2016)

Talkshow di Radio Star Jogja juga memanfaatkan jam pendengar dewasa dan jam pendengar muda di jam 13.00-14.00 WIB atau di jam 16.00-17.00 WIB. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Deny sebagai penyiar Radio Star Jogja melalui surat elektronik berikut ini:

Untuk *talkshow* durasi penyangan adalah 60 menit. Tetapi dipotong dengan lagu dan iklan. Sama dengan ILM, slot *talkshow* yang dipakai untuk KAI memanfaatkan jam pendengar dewasa di jam 13.00-14.00 WIB dan jam pendengar muda di jam 16.00-17.00 WIB. Obrolan saat *talkshow* lebih dengan gaya santai dan bahasa yang komunikatif. Interaksi dengan pendengar mayoritas lewat Whatsapp dengan 4-8 pertanyaan yang masuk. Sebagai *talkshow* yang tidak membagikan hadiah untuk pendengar, jumlah partisipasi pendengar melalui pertanyaan yang masuk sudah cukup banyak. Dan selama ini tidak ada hambatan dalam ILM maupun *talkshow*. (Wawancara melalui surat elektronik dengan Bapak Deny sebagai penyiar Radio Star Jogja, 19 Oktober 2017).

c. Wawancara dengan Media

Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang benar dan terpercaya dari informan atau narasumber. Wawancara dilakukan oleh media dan narasumbernya adalah dari pihak PT KAI Daop 6 Yogyakarta. PT KAI Daop 6 Yogyakarta sebagai narasumber wartawan biasa diwakili oleh Manajer Humas, EVP, atau DEVP. Pesan yang disampaikan dalam wawancara dengan wartawan seperti yang disampaikan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Pelaksanaan wawancara dengan media disesuaikan dengan pertanyaan yang datang dari wartawan. Ada kejadian apa yang terjadi di KAI. Tergantung pemberitaannya apa juga. Jadi wawancara pun bisa dilakukan dimana saja. Nanti tergantung wartawannya yang memberitakan kita seperti apa. Yang jelas dari kita kalau peristiwa tentang kecelakaan atau apapun yang melibatkan kereta api, Manajer Humas sebagai narasumber selalu mengingatkan tentang UU No 23 Tahun 2007 tentang mendahulukan perjalanan kereta api. Itu poin yang sering kita ingatkan ke masyarakat. (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Menurut Asisten Manajer Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta Sovi Yanita H, sosialisasi sebenarnya memang sudah menjadi tugas seorang humas. Dalam kondisi seperti apapun harus sudah siap dalam memberikan sosialisasi. Seperti yang dijelaskan berikut ini:

Sebenarnya sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api ini dimanapun kita berada pasti kita sosialisasikan. Selalu kita ingatkan tentang UU Nomor 23 Tahun 2007. Itu memang sudah jadi tugas kita tanpa perlu disuruh. Cuma kalau ini *nggak* ada perencanaan yang gimana-gimana. Hanya poin UU Nomor 23 Tahun 2007 yang selalu kita ingatkan kalau ada pemberitaan *kayak* kecelakaan atau hal pelanggaran apapun yang membahayakan perjalanan kereta api. Sanksi apa saja yang melanggar UU itu juga kita ingatkan. Kadang banyak orang masih belum paham tentang ini. Kita selalu terus-terus ingatkan (Wawancara Asisten Manajer Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Wawancara dengan media bisa dijadikan media untuk sosialisasi kepada masyarakat sesuai dengan peristiwa apa yang terjadi yang bisa menjadi pemberitaan di media. Kegiatan ini sifatnya menyesuaikan tidak menggunakan rancangan apapun. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Jadi melalui media bisa kita manfaatkan selain memberikan informasi berita, juga ada sosialisasinya di dalamnya melalui wawancara pernyataan dari pihak kita. Tujuannya agar masyarakat semakin paham tentang pentingnya keselamatan perjalanan kereta api. Jadi ini disesuaikan dengan kondisi dan tidak mengikat. *Nggak* ada rancangan apa-apa juga. (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

d. Sosialisasi di Sekolah

Sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api juga dilaksanakan di sekolah-sekolah terutama yang sekolahnya dekat dengan kereta api. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada anak-anak usia sekolah untuk tidak bermain-main di sekitar rel dan melempar batu pada sarana kereta api. Pada Februari tahun 2016 PT KAI bekerjasama dengan SPKA (Serikat Pekerja Kereta Api) dan Kepolisian melaksanakan sosialisasi di SMP Muhammadiyah 1 Wates. Sekolah tersebut dipilih karena berdekatan dengan rel kereta api dan banyak anak-anak yang beraktivitas dekat dengan rel kereta api. Selain itu anak-anak usia sekolah rawan menjadi pelaku pelemparan batu (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Tujuannya sosialisasi ini supaya anak-anak sekolah mendapatkan edukasi untuk tidak melakukan pelemparan batu terhadap kereta api. Sosialisasi ke sekolah kita lakukan karena anak sekolah yang sekolahnya dekat dengan rel kereta api rawan menjadi pelaku pelemparan kereta api. Sosialisasi juga kita libatkan guru

sekolahnya untuk sama-sama menjadi agen sosialisasi kepada anak-anak didiknya. (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Pesan yang disampaikan saat sosialisasi di SMP Muhammadiyah

1 Wates adalah tentang “Stop Pelemparan Sarana Kereta Api”. Hal ini berkaitan dengan berhati-hati di sekitar rel dan larangan melempar batu saat kereta api lewat. Beberapa hal yang disampaikan saat sosialisasi seperti yang dijelaskan oleh Bapak Anwar Solikhin dalam wawancara pada 10 Agustus 2017 adalah sebagai berikut:

1. Stop pelemparan terhadap sarana kereta api.
2. Larangan bermain sekitar rel kereta api.
3. Pengenalan rambu-rambu lalu lintas di sekitar rel kereta api.
4. Tata cara menyebrang di rel kereta api.
5. Larangan untuk melintas rel kereta api saat palang pintu sudah ditutup.

Ya kita sampaikan kepada anak-anak saat sosialisasi di sekolah untuk berhati-hati melewati rel kereta api saat berangkat atau pulang sekolah, kemudian kita ingatkan untuk dilarang bermain-main di sekitar rel, apalagi jangan sampai melempar batu. Yang jadi pembicara selain dari KAI juga ada dari Kepolisian dan SPKA. Ini termasuk kendala kita dalam acara ini karena menentukan jadwal yang pas antara pihak SPKA, Kepolisian, dan KAI sendiri susah. Karena sudah punya agenda sendiri-sendiri. Kalau kita bisa, nanti mereka yang tidak bisa. Atau sebaliknya. Padahal kita rencananya udah sejak lama (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Sosialisasi “Stop Pelemparan Sarana Kereta Api” di SMP Muhammadiyah 1 Wates ini diharapkan tidak hanya berhenti saat selesai acara tersebut saja. Namun pihak sekolah termasuk guru dapat

meneruskan sosialisasi tersebut kepada anak didik. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Partisipasi anak-anak cukup baik. Acara saat itu juga berjalan lancar. Ada sesi tanya jawab dan *doorprize* juga. Dari pihak sekolah juga sangat positif menerima kita. Dan kita juga sampaikan setelah kita sosialisasi, pihak sekolah juga bisa terus sosialisasikan ke anak-anak kedepannya. Jadi nggak hanya berhenti disini saja sosialisasinya. Karena yang namanya bermain di sekitar rel atau melempar batu ini sangat berbahaya. (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).



Gambar 3.2 Suasana sosialisasi “Stop Pelemparan Sarana Kereta Api” di SMP Muhammadiyah 1 Wates (Data Unit Humas Daop 6 Yogyakarta Tahun 2016)



Gambar 3.3 Berfoto bersama usai melaksanakan kegiatan sosialisasi di SMP Muhammadiyah 1 Wates (Data Unit Humas Daop 6 Yogyakarta Tahun 2016)

Sosialisasi keselamatan perjalanankereta api di sekolah SMP Muhammadiyah 1 Wates juga memberikan kesan yang positif pada sekolah. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Agus Wiratana sebagai Kepala Sekolah:

Sosialisasi dari KAI kemarin tentang stop pelemparan ke sarana kereta api. Pesan yang disampaikan jelas, mudah dipahami, menarik untuk siswa juga karena cara penyampaiannya juga ada humornya, ada hadiah juga yang diberikan ke siswa, ada tanya jawab juga. Kami juga sampaikan ke siswa untuk jangan bermain-main di sekitar rel. Biasa kami sampaikan saat upacara bendera atau di kelas bila perlu. Harapan kami memang dari KAI semoga ada terus kegiatan sosialisasi ini karena memang sekolah kami dekat dengan rel kereta api jadi perlu perhatian khusus supaya siswa lebih waspada jika melewati rel kereta api dan memberi pemahaman kepada siswa untuk tidak melempar batu juga. (Wawancara Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 1 Wates, 24 Oktober 2017)

e. Lomba Mewarnai Anak Taman Kanak-kanak (TK)

Lomba mewarnai untuk anak TK bertujuan untuk memberikan edukasi perkeretaapian kepada anak-anak dengan menanamkan rasa cinta dan peduli terhadap kereta api sejak dini. Pesan yang disampaikan adalah memperkenalkan kereta api dan menanamkan rasa cinta terhadap kereta api melalui lomba mewarnai. Peserta dapat melihat langsung suasana stasiun dan kereta api. Peserta lomba mewarnai dipilih dari sekolah-sekolah yang dekat dengan stasiun atau rel. Kegiatan ini melibatkan pihak kepolisian dan pemerintah daerah. Namun secara kepanitiaan dilaksanakan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta dan dalam pelaksanaannya di bantu oleh Railfans. Selama tahun 2016 dilaksanakan

sebanyak dua kali pada bulan September dan Oktober (Observasi di Unit Humas pada September-Oktober 2016).



Gambar 3.4 EVP PT KAI Daop 6 Yogyakarta membagikan kertas mewarnai dengan tema “Ayo Numpak Sepur” kepada anak-anak TK di Stasiun Yogyakarta pada Minggu 25/9/2016. (Sumber: detik.com diakses 19/9/2017)

Kita pilih lomba mewarnai karena melalui media ini pesannya lebih sampai dan mengena ke anak-anak. Apalagi dilaksanakan di stasiun jadi anak-anak bisa lihat langsung kondisi stasiun dan kereta apinya. Lewat lomba mewarnai kita ingin menanamkan cinta kereta api kepada anak-anak sejak dini. Memberikan edukasi kepada anak sejak dini lebih baik dilakukan untuk kedepannya agar anak-anak ini tidak jadi pelaku pelemparan batu di kemudian hari. (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Selama tahun 2016 lomba mewarnai dilaksanakan dua kali yaitu di Stasiun Yogyakarta tanggal 25 September 2016 dan di Stasiun Solokota pada 6 Oktober 2016. Lomba mewarnai di Stasiun Yogyakarta memperingati HUT KAI dan diisi dengan sosialisasi serta ada lagu anak-anak, *doorprize* dengan hadiah yang menarik, dan antusiasime anak-anak sangat tinggi. Namun dalam kepanitiaannya terlihat masih belum ada

koordinasi yang baik mengingat situasi saat pembagian *doorprize* di Stasiun Yogyakarta tidak berjalan dengan baik. Banyak anak-anak yang menunggu lama saat pengundian hadiah. Kondisi stasiun yang panas menambah riuhnya acara. Pengawasan saat mewarnai juga kurang sehingga beberapa orangtua ada yang terlihat membantu anaknya menyelesaikan tugas mewarnai tersebut (Obeservasi di Stasiun Yogyakarta, 25 September 2016).



Gambar 3.5 Suasana meriah lomba mewarnai di Stasiun Solokota 6/10/2017. (Sumber: Data Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tahun 2016)

Kegiatan lomba mewarnai di Stasiun Solokota dilaksanakan pada tanggal 6 Oktober 2016. Kegiatan ini bertema “Ayo Numpak Railbus”. Kegiatan ini juga diisi dengan sosialisasi kepada masyarakat, guru, dan orangtua untuk berhati-hati melewati perlintasan kereta api mengingat rel kereta api di sekitar Stasiun Solokota dekat dengan pemukiman masyarakat. Selain itu rel kereta api jenis *railbus* di daerah Solo juga berdampingan dengan jalan raya di sekitar Jalan Slamet Riyadi.

Sehingga membutuhkan kehati-hatian dan waspada yang tinggi jika kebetulan *railbus* melewati rel di Jalan Slamet Riyadi (Observasi di Stasiun Solokota 6 Oktober 2017).



Gambar 3.6. Walikota Solo F.X. Hadi Rudyatmo meresmikan lomba di depan anak-anak. (Sumber: Data Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta Tahun 2016)

Kegiatan mewarnai di Stasiun Solokota berjalan lebih baik daripada kegiatan mewarnai sebelumnya. Kegiatan ini pada persiapannya Unit Humas dibantu oleh komunitas Railfans Solo. Koordinasi terus dilakukan hingga menjelang hari H. Segala persiapan benar-benar matang dan lebih terencana. Kegiatan ini juga berkoordinasi dengan kepolisian dan pemerintah setempat sehingga didukung penuh pula oleh Walikota Solo. Keterlibatan Railfans juga sangat membantu Unit Humas yang anggotanya hanya 4 orang (Observasi di Stasiun Solokota 6 Oktober 2017).

Kegiatan lomba mewarnai di Stasiun Yogyakarta dan di Stasiun Solokota berjalan dengan baik dengan antusiasme anak-anak, orangtua, dan guru pendamping yang meriah. Juri dalam lomba mewarnai di kedua stasiun tersebut adalah dari pihak panitia yaitu Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta sendiri. Teknis dalam mendapatkan peserta adalah dengan mengundang atau ‘jemput bola’ dengan mendatangi sekolah-sekolah di sekitar stasiun atau yang khusus diundang dan mendata anak-anak peserta yang turut hadir. Kegiatan ini gratis dan tidak dipungut biaya. Anak-anak cukup membawa alat mewarnai saja. Fasilitas yang didapat adalah makanan ringan, minuman, sertifikat, *doorprize*, dan melihat-lihat sarana kereta api (Observasi di Stasiun Yogyakarta 25 September 2017 dan di Stasiun Solokota 6 Oktober 2017).

TK ABA Jogokaryan diundang untuk mengikuti lomba mewarnai anak TK di Stasiun Yogyakarta. Dalam pelaksanaannya guru pendamping mengeluhkan rumitnya pola gambar untuk mewarnai anak TK. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Miftahul Hidayah sebagai guru pendamping TK ABA Jogokaryan sebagai berikut:

Lomba mewarnai acaranya sudah cukup bagus ya. Anak-anak senang bisa lihat kereta api. Tapi sayangnya untuk pola gambar mewarnai anaknya terlalu rumit. Biasanya kalau anak TK hanya pola sederhana saja kayak kotak, lingkaran, segitiga. Ini pola gambar mewarnainya terlalu detail. Peserta kita banyak yang berantakan mewarnainya. Saya sebagai guru malah tidak tahu kalau acara mewarnai ini adalah bagian dari sosialisasi keselamatan ya Mbak. Soalnya pengisi acaranya juga kurang ngomong pas acara (Wawancara langsung Ibu Miftahul Hidayah sebagai guru TK ABA Jogokaryan, 19 Oktober 2017).

f. *Pers Release*

Pers release bertujuan untuk memberikan informasi kepada wartawan dan nantinya berita tersebut dapat dikembangkan dari kegiatan yang sudah dilaksanakan. *Pers release* dilaksanakan pada saat berlangsungnya kegiatan. *Pers release* berisi informasi tentang kegiatan yang dilaksanakan pada saat itu juga. *Pers release* dibagikan kepada wartawan hadir yang ikut meliput kegiatan tersebut. *Pers release* dicetak dalam bentuk kertas atau selebaran dan dibagikan saat kegiatan berlangsung. Biasanya dibagikan dengan bingkisan atau makanan ringan yang sudah disediakan khusus untuk wartawan yang hadir (Observasi di Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta September-Oktober 2016).

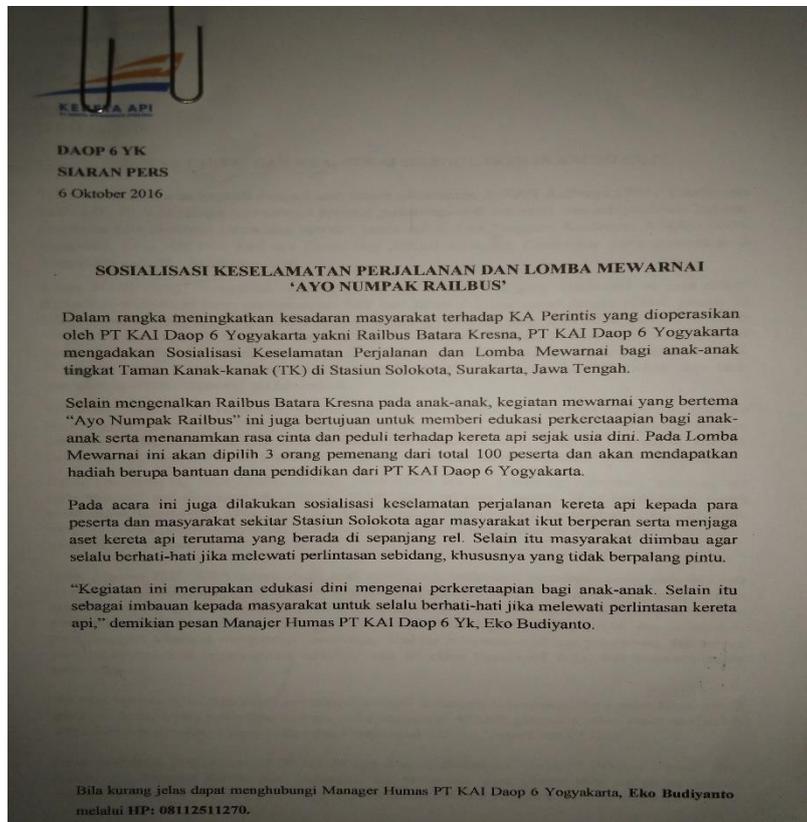
Pers release dibuat oleh tim Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta. *Pers release* dibagikan kepada wartawan media cetak, elektronik, dan radio yang diundang ke acara sosialisasi. Menyusun *pers release* singkat dan jelas dengan isi tentang penjelasan tujuan dari acara sosialisasi yang diselenggarakan. Selain itu juga berisi sosialisasi kepada masyarakat yang nantinya dapat disampaikan melalui media-media yang hadir tersebut. (Observasi di Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta September-Oktober 2016).

Wartawan justru senang kalau ada *pers release* pas acara jadi kalau ada wartawan yang terlambat hadir, tetap tidak ketinggalan informasi. *Pers release* kita tentang sosialisasi kemarin ya cuma saat acara mewarnai di Stasiun Solokota. Ini karena acara kemarin benar-benar matang persiapannya sampai ada *ngundang* wartawan juga. (Wawancara Bapak Anwar Solikhin sebagai karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Isi dari *pers release* cukup mudah dipahami. Namun isi berita dalam *pers release* hanya secara umum atau garis besar saja. Sehingga

wartawan perlu untuk eksplorasi lebih jauh informasi tersebut sehingga dapat dijadikan berita dengan informasi yang lengkap. Seperti yang diungkapkan oleh Rinto wartawan Tribun Jogja berikut ini:

Pers release dari KAI cukup singkat, jelas dan informatif juga. Tapi saya *nggak* bisa langsung pakai mentah-mentah isi *pers release* untuk dimuat di berita. Karena *pers release* isinya hanya secara umum. Saya eksplor lagi informasinya supaya bisa lebih lengkap informasinya dan layak untuk dimuat jadi berita. Sebenarnya *pers release* dari KAI sudah cukup bagus. Tapi perlu lebih rinci lagi informasinya. (Wawancara Rinto sebagai wartawan Tribun Jogja, 20 Oktober 2017).



Gambar 3.7. *Pers release* yang dibagikan saat berlangsungnya acara lomba mewarnai di Stasiun Solokota 6 Oktober 2016. (Sumber: Data Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta Tahun 2016)

g. Penutupan Perlintasan Liar

Penutupan perlintasan liar bertujuan untuk mengurangi tingkat kecelakaan yang terjadi. Hal ini karena alasan keamanan dan rawan

kecelakaan. Penutupan dilakukan dengan memasang patok-patok di dua sisi perlintasan dengan hanya menyisakan celah kecil di bagian tengah. Kegiatan penutupan perlintasan liar ini dilaksanakan selama bulan Agustus 2016 dari jalur Prambanan hingga ke Purworejo. Ini dilakukan oleh PT KAI yang juga bekerjasama dengan Dinas Perhubungan, Kepolisian dan tokoh masyarakat. Masyarakat sangat mendukung kegiatan ini sehingga tidak ada penolakan dari masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anwar Solikhin sebagai berikut:

Sembari kita menutup perlintasan kita juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat di sekitar rel untuk berhati-hati kalau lewat perlintasan kereta api. Kita kenalkan juga rambu-rambu lalu lintas kereta api. Malah masyarakat mendukung sekali karena memang perlintasan liar seperti ini banyak di sekitar lingkungan masyarakat dan membahayakan. Penutupan perlintasan kalau eksternal biasanya kita dibantu juga sama kepolisian, Dinas Perhubungan, dan tokoh masyarakat. Kalau dari internal dibantu sama Unit Hukum dan Unit Pengamanan (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Penutupan perlintasan sebidang yang liar ini dilakukan sembari dengan dilakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar rel dan perlintasan tersebut. Pesan yang disampaikan berkaitan dengan:

1. Pengenalan rambu lalu lintas di sekita rel
2. Tata cara menyebrang di rel kereta api
3. Dilarang menyebrang rel melewati jalan yang tidak resmi
4. Stop pelemparan batu
5. Larangan melintas di rel saat palang pintu sudah di tutup

(Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Informasi sosialisasi yang disampaikan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta dinilai sudah baik namun kurangnya alat peraga sehingga informasi yang disampaikan tidak jelas. Seperti yang diungkapkan oleh Siti warga Margosari Wates yang rumahnya dekat dengan perlintasan liar sebagai berikut:

Saya malah tidak tahu kalau itu termasuk sosialisasi juga. Yang saya tahu ada petugas dari kereta api yang menutup jalan yang ada dilewati rel juga. Karena *nggak* ada palang pintu jadi di tutup. Petugas memang ada sampaikan ke warga tentang rambu dekat rel, dilarang lempar batu, dilarang lewat jalan yang tidak resmi juga. Tapi hanya sekedar di kasih tahu saja. Kalau ada brosur atau apa kan enak *mbak* mudah dibaca jadi warga juga lebih paham. Sebenarnya saya juga dijelasin malah *ga ngeh* juga. (Wawancara langsung Siti warga Mergosari Wates Kulon Progo, 20 Oktober 2017)



Gambar 3.8 Kegiatan penutupan perlintasan liar menggunakan lori dari Prambanan – Purworejo bulan Agustus 2016 (Sumber: radarjogja.co.id diakses 19/9/2017)

3. Evaluasi Strategi Komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta dalam Sosialisasi Keselamatan Perjalanan Kereta Api Tahun 2016

Pada pelaksanaan strategi komunikasi dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api, PT KAI Daop 6 Yogyakarta melalui Unit Humas tidak melaksanakan evaluasi pada seluruh kegiatan sosialisasi yang dilakukan. Selain itu tidak adanya indikator keberhasilan yang dibuat sebelum pelaksanaan sosialisasi, sehingga tidak bisa mengukur keberhasilan yang diperoleh setelah melakukan sosialisasi. Alasan tidak melakukan evaluasi karena tidak pernah ada evaluasi yang rinci hingga dilaporkan. Bahkan evaluasi untuk arsip sendiri tidak dilakukan. Biasanya sehabis pelaksanaan kegiatan, akan dilakukan *broadcast* laporan kegiatan kepada Humas Kantor Pusat PT KAI. Pedoman untuk melaksanakan sosialisasi selanjutnya hanya dengan laporan Unit Pengamanan yaitu data PL-PLH atau menunggu perintah dari EVP. (Wawancara dan Observasi di Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta September-November 2016).

Keseluruhan strategi komunikasi dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api tentu ada faktor penghambat dan faktor pendukung yang dialami oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta sebagai pelaksana kegiatan. Adapun faktor penghambat dalam strategi komunikasi sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api menurut Bapak Anwar Solikhin adalah sebagai berikut:

Penghambat itu lebih kepada kesulitan. Jadi selama ini kesulitannya ya menyusun jadwal kegiatan termasuk itu menentukan tim kerja. Jadi harus hubungi satu-satu. Namanya kesibukan instansi kan beda-beda. Menyatukan jadwal untuk acara bersama itu yang susah. Supaya bisa jadi satu jadwalnya ya kita jalin komunikasi terus lewat telepon atau ketemu langsung bicarakan jadwal yang pas. Kesulitan yang lain anggota tim humas ini hanya dua *staff*, satu asisten manajer dan satu manajer. Jadi total 4 orang *handle* kerjaan di lapangan susah. Apalagi kalau jadwal sosialisasi bertabrakan dengan jadwal lainnya. Tapi kita

tetap bagi tugas (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

Selain faktor penghambat, tentu ada faktor pendukung suksesnya strategi komunikasi sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Adapun faktor pendukungnya seperti yang dijelaskan oleh Bapak Anwar Solikhin adalah sebagai berikut:

Kalau faktor pendukung jelas bagian internal dan eksternal. Eksternal seperti Kepolisian, Dinas Perhubungan, Railfans, Guru, Kepala Sekolah, masyarakat umum, tokoh masyarakat, pihak media, dan lainnya. Kalau Internal ya dari Unit Pengamanan dan Unit Hukum. Semua itu karena mereka membantu kita untuk terjun bersama ke lapangan saat sosialisasi. Seperti yang sudah saya pernah bilang, kalau sosialisasi seperti ini kita tidak bisa bekerja sendiri. Tapi bersama-sama dengan yang lainnya untuk sukseskan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Kita jalin komunikasi dengan eksternal khususnya untuk diskusi kegiatan-kegiatan yang bisa dikolaborasikan bersama. (Wawancara karyawan Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, 10 Agustus 2017).

B. Pembahasan

1. Analisa Terhadap Perencanaan Sosialisasi Keselamatan Perjalanan Kereta Api Tahun 2016 oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta

Sebelum dilaksanakan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api, Unit Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta menyusun strategi dalam menyampaikan sosialisasi tersebut. Perencanaan strategi komunikasi yang baik akan menciptakan komunikasi yang efektif. Strategi yang pertama adalah dilakukannya perencanaan. Perencanaan pertama yang dilakukan oleh Unit Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta adalah menentukan komunikator. Komunikator menjadi sangat penting

karena komunikator adalah ujung tombak pemegang kendali dan pelaku utama dalam menyampaikan pesan. Menurut Hafied Cangara (2017:133), tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator yakni; (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*).

James Jokey (1966) dalam Hafied Cangara (2017:134-135) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*). Kompetensi adalah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Sikap menunjukkan pribadi pembicara apakah ia tegas atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukkan apa yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan apakah materi yang disampaikan itu menarik atau membosankan. Faktor lainnya adalah daya tarik (*attractive*). Daya tarik pada umumnya disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan necis, dan postur tubuh yang gagah. Mengenai penampilan fisik atau postur badan, seorang komunikator sedapat mungkin memiliki postur fisik yang sempurna. Sebab jika fisik yang cacat bisa menimbulkan ejekan dan mengganggu jalannya komunikasi. Misalnya lelaki yang bersuara perempuan, terlalu kurus, dan sejenisnya. Kekuatan (*power*) juga dapat diartikan sebagai kekuasaan. Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan tundukan yang timbul dari interaksi antara komunikator dan *audience*. Kekuasaan menyebabkan

seseorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain karena komunikator memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*).

Raven memodifikasi klasifikasi 5 jenis kekuasaan berdasarkan sumber daya yang dimilikinya diantaranya adalah; (1) Kekuasaan koersif atau *coersive power* dimana kemampuan komunikator untuk memberikan hukuman kepada *audience* baik bersifat personal (benci dan kasih sayang) atau impersonal (kenaikan pangkat atau pemecatan; (2) Kekuasaan keahlian (*expert power*) dimana kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator; (3) Kekuasaan informasional (*informational power*) dimana kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator; (4) Kekuasaan rujukan (*referent power*) dimana komunikator memiliki kekuasaan rujukan bila berhasil menanamkan kekaguman pada *audience* sehingga seluruh perilakunya diteladani; (5) Kekuasaan legal (*legitimate power*) dimana kekuasaan berasal dari seperangkat peraturan norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.

Komunikator yang dipilih oleh Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta adalah disesuaikan dengan pesan yang disampaikan dan bidang orang yang menyampaikan pesan sosialisasi tersebut. Tiga syarat yang harus dimiliki komunikator diatas, dimiliki juga oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Pesan yang disampaikan dalam sosialisasi adalah tentang keselamatan perjalanan kereta api. Secara kredibilitas, PT KAI Daop 6 Yogyakarta sebagai perusahaan penyedia layanan transportasi kereta api sudah sangat

tepat menjadi komunikator dalam menyampaikan pesan keselamatan perjalanan kereta api. PT KAI Daop 6 Yogyakarta memiliki kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*) yang membuat sosialisasi di sekolah, lomba mewarnai, *talkshow*, dan sosialisasi saat penutupan palang pintu mendapat antusiasme baik dari *audience*. Secara kompetensi, PT KAI Daop 6 Yogyakarta adalah komunikator yang tepat dalam menyampaikan pesan keselamatan perjalanan kereta api karena sesuai dengan bidang layanan yang diberikan kepada publik yaitu layanan perkeretaapian barang dan penumpang. Secara sikap PT KAI Daop 6 Yogyakarta memiliki sikap yang tegas kepada *audience*. Secara kepribadian dan daya tarik PT KAI Daop 6 Yogyakarta sebagai komunikator menunjukkan pribadi yang bersahabat, dan ramah serta menunjukkan daya tarik sikap yang humoris seperti pada *event* lomba mewarnai dan dapat membawa diri sesuai dengan *audience* di hadapannya. Hal ini dibuktikan dari testimoni *audience* dimana *audience* senang dalam mendapatkan informasi sosialisasi. Selain memiliki kekuatan dan daya tarik, PT KAI Daop 6 Yogyakarta juga dapat dipercaya masyarakat dalam menyampaikan pesan tersebut. Hal ini dikarenakan PT KAI Daop 6 Yogyakarta adalah perusahaan yang melayani jasa transportasi kereta api dan memiliki wewenang serta kredibilitas untuk menyampaikan sosialisasi tersebut. Secara *power* atau kekuasaan juga dimiliki komunikator dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Hal ini karena komunikator dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta memiliki kekuasaan keahlian dimana sebagai perusahaan yang memiliki *expert power* terhadap pengetahuan, pengalaman, keterampilan dan

kemampuan dalam dunia perkeretaapian. Selain itu juga ada kekuasaan informasional dalam diri PT KAI Daop 6 Yogyakarta sebagai komunikator yang memiliki informasi terbaru mengenai perkeretaapian, dan juga memiliki kekuasaan rujukan dimana *audience* senang terhadap komunikator.

Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta sebagai penyambung antara perusahaan dengan masyarakat tidak hanya sendirian sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta mengajak pihak internal dan eksternal perusahaan untuk ikut serta menjadi komunikator dalam sosialisasi. Bagian internal perusahaan, Unit Humas mengajak Manajer Hukum dan Manajer Pengamanan. Sedangkan dari eksternal perusahaan Unit Humas bekerjasama dengan Kepolisian dan Dinas Perhubungan. Mereka adalah instansi dan narasumber yang memiliki kredibilitas, kekuatan, daya tarik, serta wewenang yang juga sama dimiliki oleh komunikator dari Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam menyampaikan pesan sosialisasi tersebut. Hal ini sesuai dengan kompetensi dari instansi dan narasumber tersebut dalam menyampaikan pesan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api.

Penyampaian pesan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api oleh komunikator PT KAI Daop 6 Yogyakarta dinilai mempunyai daya tarik dalam memberikan sosialisasi. Hal ini terbukti dari antusiasme *audience* di beberapa sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api melalui *talkshow*, lomba mewarnai, sosialisasi di sekolah, dan penutupan perlintasan liar sudah baik. Menurut beberapa masyarakat di acara-acara tersebut, pesan sosialisasi

yang disampaikan oleh komunikator cukup menarik. Hal ini tentu mempengaruhi dari efektifnya komunikasi yang berjalan pada sosialisasi tersebut. Namun ada kesulitan tersendiri dalam penentuan komunikator eksternal oleh Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta dimana penentuan komunikator juga harus melihat jadwal dari komunikator disesuaikan dengan jadwal Unit Humas sendiri. Paling berkorban dalam hal ini adalah Unit Humas sendiri karena jika ada jadwal yang bertabrakan dengan kegiatan maka Unit Humas harus membagi timnya untuk dibagi ke tempat pelaksanaan sosialisasi dengan kegiatan lain.

Unit humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak sebelum dilakukan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Menurut Hafied Cangara (2017:137) dalam memahami dan mengetahui segmentasi masyarakat dapat dimulai dengan cara memetakan karakteristik masyarakat tersebut. Ada tiga cara yang digunakan dalam memetakan karakteristik masyarakat yaitu: (1) aspek sosiodemografik (mencakup usia, jenis kelamin, dan lain-lain); (2) aspek profil psikologis (mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat); (3) aspek karakteristik perilaku masyarakat (mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat). Aspek-aspek tersebut dapat diketahui melalui riset atau penelitian. Penelitian dapat dilakukan oleh tim dari PT KAI Daop 6 sendiri dengan terjun kelapangan dan memetakan masyarakat atau diserahkan melalui lembaga riset yang ada. Target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak yang dilakukan oleh Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta adalah mengacu

pada PL-PLH yang dilaporkan oleh pihak pengamanan setiap harinya. Data laporan PL-PLH 2016 dimana kasus *ditemper* banyak terjadi dilakukan oleh masyarakat umum. Sedangkan kasus pelemparan batu banyak dilakukan oleh anak-anak dibawah umur. Walaupun pada tahun 2016 PL-PLH sudah menurun dari tahun sebelumnya, namun PT KAI Daop 6 Yogyakarta ingin kasus-kasus tersebut mencapai titik nol.

Namun dalam pelaksanaannya Unit Humas pada poin utama hanya mengacu pada data laporan PL-PLH yang disampaikan oleh Unit Pengamanan. Unit Humas tidak memiliki indikator lain yang lebih pasti dalam menentukan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak selain dari data laporan PL-PLH yang disampaikan oleh Unit Pengamanan. Hal ini sebenarnya belum cukup untuk menentukan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak secara lebih rinci. Perlu ditentukan pendataan terhadap masyarakat yang seperti apa yang ingin diberikan sosialisasi. Unit Humas harus memiliki data pendukung lain dalam menentukan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak.

Selain menentukan komunikator dan menentukan target sasaran serta analisis kebutuhan khalayak, yang paling penting dilakukan oleh Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta adalah menentukan pesan apa yang ingin disampaikan dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Mendesain pesan yang tepat perlu dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Menurut Bilson Simamora (2003:290) ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain pesan yang efektif, yaitu dengan mencermati apa yang ingin disampaikan (isi

pesan), bagaimana menyampaikannya (struktur pesan), dan bagaimana menjabarkan pesan ke dalam simbol-simbol (format pesan). Selain itu menurut Hafied Cangara (2017:141) untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal seperti; (1) Harus menguasai dulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur pesannya yang sistematis; (2) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis; (3) Memiliki kemampuan membuat intonasi bahasa (*vocal*), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar; (4) Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.

Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam mendesain pesan tidak ada teknik khusus dalam penyampaiannya. Semua mengalir begitu saja dengan bahasa yang tidak formal, santai, namun sesuai dengan tema sosialisasi dan *audience* yang dituju. Isi pesan yang disampaikan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam sosialisasi memuat beberapa hal diantaranya: (1) memuat unsur informatif, edukatif, dan persuasif; (2) menarik, singkat, dan mudah dipahami; (3) bahasa lebih santai dan mudah dipahami; (4) sosialisasi kepada anak-anak ditambah dengan adanya lomba mewarnai, kuis, tanya jawab, dan *doorprize*. Pesan yang disampaikan juga tidak jauh-jauh merujuk pada UU No. 23 Tahun 2007 Pasal 124 tentang kewajiban mendahulukan perjalanan kereta api.

Beberapa orang penerima sosialisasi dan orang-orang media menilai bahwa pesan yang disampaikan sudah menarik dan mudah dipahami. Selain itu dalam observasi di Stasiun Solokota dalam lomba mewarnai,

bahasa komunikator yang digunakan sesuai dengan anak-anak. Pembawaan komunikator dalam menyampaikan pesan juga bahasanya tidak formal. Artinya dengan maksud tidak ada batasan antara *audience* dan komunikator jadi lebih santai namun tetap menjunjung kesopanan dan menarik untuk anak-anak sehingga anak-anak antusias dalam mengikuti lomba. Hal ini juga karena Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta menyesuaikan dengan kondisi khalayak yang dituju dalam penyampaian pesan sosialisasi tersebut. Sehingga tetap ada perbedaan antara menyampaikan pesan untuk anak-anak dengan masyarakat umum. Secara keseluruhan komunikator dalam lomba mewarnai dalam menyampaikan pesannya sangat menguasai pesan, mampu mengemukakan argumentasi secara logis, memiliki kemampuan intonasi bahasa dan gerakan tubuh yang ekspresif, dan memiliki kemampuan membumbui pesan dengan humor.

Namun ada beberapa *event* yang dinilai masyarakat kurang jelas sosialisasinya karena kurangnya alat peraga pendukung dalam menyampaikan pesan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Seperti salah satu warga Mergosari Wates yang mengatakan bahwa bila menggunakan brosur dapat dengan mudah memahami lebih jelas tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api tersebut. Ada pula guru pendamping lomba mewarnai anak-anak TK ABA Jogokaryan mengeluhkan pola mewarnai anak-anak TK yang terlalu rumit. Usia anak TK sebaiknya menggunakan pola yang sederhana dalam mewarnai sehingga tidak terlalu rinci gambarnya. Hal ini kemudian mempengaruhi proses sosialisasi agar pesan dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh *audience*. Oleh

karena itu penting untuk diperhatikan bahwa menjabarkan pesan ke dalam simbol-simbol (format pesan) harus dirancang dengan baik agar memudahkan dalam pelaksanaan sosialisasi. Sehingga *audience* dapat dengan mudah memahami isi pesan.

Tiga tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Bret D Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku *Techniques for Effective Communication* dikutip dari Onong Uchjana Effendy (2000:32) adalah sebagai berikut: (1) *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya; (2) *To establish acceptance*, andaikata ia sudah mengerti dan menerima maka; (3) penerimanya harus dibina; (4) *To motivate action*, pada akhirnya kegiatan dimotivasikan. Sehingga merujuk pada tujuan sentral strategi komunikasi tersebut maka tujuan dari sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api adalah memberikan informasi kepada masyarakat untuk mendahulukan perjalanan kereta api, tidak merusak sarana kereta api, cinta kereta api, dan memahami rambu-rambu di sekitar rel. Setelah paham tentang informasi tersebut maka masyarakat dibina dan dimotivasikan untuk melaksanakan informasi yang sudah didapat sehingga dapat dipraktikkan setelah informasi didapat.

Menurut Bilson Simamora (2003:290) ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain pesan yang efektif, yaitu dengan mencermati apa yang ingin disampaikan (isi pesan), bagaimana menyampaikannya (struktur pesan), dan bagaimana menjabarkan pesan ke dalam simbol-simbol (format pesan). Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta sudah mendesain pesan yang ingin disampaikan

dan disesuaikan dengan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api tersebut. Penyampaian pesan juga dilakukan dengan informal dan lebih santai dalam penyampaiannya untuk mudah dipahami oleh masyarakat sebagai *audience* penerima pesan. Namun dalam menjabarkan pesan ke dalam simbol-simbol (format pesan) belum maksimal seperti yang sudah dijelaskan di atas sehingga informasi pesan tidak rinci untuk lebih mudah dipahami lebih lanjut.

Banyaknya pilihan media untuk menyampaikan pesan sosialisasi kepada masyarakat perlu diseleksi. Hal ini untuk menyesuaikan dengan kebutuhan, tujuan, dan sasaran dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta sendiri. PT KAI Daop 6 Yogyakarta memilih menggunakan media radio dan televisi untuk sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Media radio selalu digunakan setiap bulannya untuk *talkshow* dan ILM. Sedangkan media televisi digunakan bila mendapatkan undangan dari pihak televisi stasiun lokal. Media yang satu dengan yang lain pada umumnya memiliki segmentasi yang berbeda-beda. Salah memilih media dapat menyebabkan pesan tidak dapat diterima oleh *audience* karena tidak sesuai segmentasinya. Menurut Onong Uchjana Effendy (2011:37) untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan apa yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta melakukan seleksi terhadap penawaran media yang masuk. Seleksi dilakukan tidak dengan menggunakan indikator rinci atau mengacu pada poin penting seperti menurut Unesco. Beberapa hal perlu mendapat perhatian dalam melakukan pemilihan media komunikasi menurut Unesco dikutip dari Hafied Cangara (2017:146) adalah; (1) Sumber daya yang tersedia di suatu tempat dengan cara kumpulkan data tentang sumber daya komunikasi yang ada, analisis status sumber daya komunikasi, dan membuat analisis kritis yang dibutuhkan masyarakat terhadap media; (2) Pemilikan media dikalangan masyarakat sasaran; (3) Terjangkau tidaknya pesan yang disampaikan. Sedangkan dalam praktiknya Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta memilih media berdasarkan kebutuhan dan disesuaikan dengan keuangan perusahaan. Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam memilih media tidak disesuaikan dengan unsur-unsur seperti di atas.

Radio Star Jogja adalah radio yang dipilih untuk penyebaran ILM dan *talkshow* sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Hal ini dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dan keuangan perusahaan. Selain itu sudah seringnya PT KAI Daop 6 Yogyakarta bekerjasama dengan Radio Star Jogja. Hal ini karena promo yang diberikan oleh media tersebut dimana penyebaran ILM di Radio Star Jogja selama sebulan akan mendapatkan bonus *talkshow* satu kali dalam sebulan. Guna menjangkau wilayah diluar Yogyakarta yang masih dalam lingkungan Daop 6, PT KAI Daop 6 Yogyakarta melakukan *talkshow* di radio Ria FM dan RRI Solo. Khusus untuk produksi dan penyebaran informasi melalui televisi, PT KAI Daop 6

Yogyakarta tidak melakukannya. Hal itu sudah menjadi tanggung jawab Kantor Pusat PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Namun untuk undangan dari pihak televisi lokal di wilayah Daop 6 Yogyakarta, PT KAI Daop 6 selama tahun 2016 pernah melakukan *talkshow* di TVRI. Tetapi *talkshow* tersebut tidak membahas tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kerta api. Khusus membahas sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api, PT KAI Daop 6 Yogyakarta hanya melakukan penyebaran ILM dan *talkshow* di Radio Star Jogja. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan, keuangan perusahaan, dan seringnya perusahaan bekerja sama dengan media tersebut.

Selain menggunakan media konvensional, saat ini juga banyak perusahaan menjadikan media baru (*new media*) sebagai sarana menginformasikan tentang perusahaannya kepada masyarakat. Media baru dapat dengan mudah secara luas menjangkau masyarakat. Namun PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak melakukan penyebaran informasi termasuk sosialisasi melalui media baru seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan pengelolaan media sosial PT KAI semua terpusat di Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero). Informasi seluruh daerah operasional semua difokuskan di Kantor Pusat. Menurut Bapak Anwar Solikhin hal ini dilakukan karena dulu pernah setiap Daop dan Divre mempunyai akun media sosial sendiri. Namun hal ini menjadi kebingungan di masyarakat karena terjadi simpang siur informasi antara daerah dengan pusat. Sejak saat itu diberlakukan satu sumber informasi yaitu melalui pusat.

Setelah pemilihan media, maka tahap selanjutnya adalah produksi media. Media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampai informasi antara lain (Ruslan, 2000:29-31); (1) Media umum : telepon, *faximile*, telegraf, dan surat; (2) Media massa diantaranya Media cetak : surat kabar, tabloid, buletin. Sedangkan media elektronik : televisi, radio dan film; (3) Media khusus : iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sara untuk tujuan promosi; (4) Media internal : media yang digunakan untuk kepentingan kalangan tertentu atau terbatas. Media ini dibagi menjadi beberapa macam antara lain; (a) *House journal* : majalah bulanan, profil organisasi, buletin dan tabloid; (b) *Printed materials* : booklet, pamflet, kop surat, memo dan kalender; (c) *Spoken and visual word* : audio visual, radio dan televisi; (d) Media pertemuan : seminar, rapat diskusi, dan penyuluhan.

Produksi media sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta menggunakan media pertemuan diantaranya *event* lomba mewarnai anak TK, sosialisasi di sekolah, dan penutupan perlintasan liar. Sedangkan untuk media massa, PT KAI Daop 6 Yogyakarta menggunakan media iklan layanan masyarakat dan *talkshow* di radio. Selain itu juga menggunakan *pers release* dan wawancara dengan wartawan media yang nantinya dimuat dalam media konvensional atau media daring. Khusus untuk media massa berupa iklan layanan masyarakat, Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta hanya memberikan konsep mentah saja. Sedangkan eksekusi konten dilakukan oleh Radio Star Jogja sebagai pemilik media tersebut. Tetapi untuk media lainnya seperti mendesain gambar lomba

mewarnai, materi *talkshow*, materi wawancara, materi *pers release*, materi sosialisasi di sekolah dan saat penutupan perlintasan liar, dilakukan sendiri oleh tim dari Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Hal ini dikarenakan seluruh karyawan dari Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta berkompeten dalam produksi media karena seluruhnya adalah lulusan pendidikan komunikasi.

Setelah produksi media, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah uji awal materi. Menurut Hafied Cangara (2017:163) pekerjaan untuk menilai atau menguji awal (*pretesting*) materi komunikasi yang ingin disebarluaskan, dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli atau pakar dalam bidang: komunikasi, psikologi masa, agama, bahasa, dan seni (estetika). Namun dalam prakteknya Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak melakukannya. Uji awal materi, Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta hanya sekedar *acc* iklan layanan masyarakat yang dikerjakan oleh pihak radio sebelum disiarkan. *Acc* iklan layanan masyarakat tersebut dilakukan oleh pihak Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta sendiri. Untuk pesan yang lain tidak dilakukan uji awal materi. Sebaiknya jika dilakukan uji awal materi maka akan lebih tahu apa saja kekurangan dan kelebihan dari pesan sebelum disampaikan. Seperti masyarakat akan lebih paham sosialisasi yang disampaikan bila ditambah alat peraga pendukung seperti brosur.

Penyebaran media komunikasi adalah langkah selanjutnya setelah dilakukan uji awal materi. PT KAI Daop 6 Yogyakarta juga melakukan penyebaran media komunikasi. Menurut Hafied Cangara (2017:164)

penyebarluasan media sangat menentukan keberhasilan suatu program, sebab jika tidak selain akan membuang waktu, tenaga, bahkan uang. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda antara satu dengan yang lain, tergantung dari sifat, karakteristik dan jangkauan media itu sendiri. Khusus PT KAI Daop 6 Yogyakarta sendiri dalam penyebaran media komunikasi yang terencana menggunakan media Radio Star Jogja sebagai penyebaran ILM dan *talkshow* sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Sehingga PT KAI Daop 6 Yogyakarta harus mempertimbangkan unsur *prime time*, karakteristik pendengar Radio Star Jogja, dan berapa kali dalam sehari penyiaran ILM tersebut. Namun dalam hal ini PT KAI Daop 6 Yogyakarta khususnya Unit Humas tidak mempertimbangkan hal tersebut. Dalam memilih media Radio Star Jogja sebagai media penyiaran ILM dan *talksow* sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api, Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta hanya mempertimbangkan promosi penawaran dari Radio Star Jogja yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keuangan perusahaan. Karena dana kehumasan terbatas dan dibagi-bagi untuk kegiatan kehumasan lainnya.

Durasi penayangan ILM di Radio Star Jogja adalah 60-90 detik. ILM ditayangkan di jam pendengar dewasa di Radio Star Jogja yaitu di jam 13.00-14.00 WIB. Selain itu ILM juga disiarkan di jam pendengar muda yaitu jam 16.00-17.00 WIB. Dalam kontrak satu bulan, ILM disiarkan sebanyak dua kali dalam sehari. Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak hanya melalui ILM saja dalam penyebaran sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api tetapi juga melalui *talkshow*. *Talkshow* di Radio Star Jogja dilakukan pada masa penayangan ILM. Topik disesuaikan dengan

tema ILM tersebut atau isu apa yang sedang hangat di masyarakat. *Talkshow* dilakukan sebulan sekali di hari kerja. Durasi penayangan *talkshow* adalah 60 menit. Namun 60 menit tersebut sudah digabungkan dengan iklan dan lagu. Sama seperti ILM, untuk *talkshow* disiarkan di jam 13.00-14.00 WIB dan jam pendengar muda yaitu jam 16.00-17.00 WIB.

Langkah selanjutnya setelah penyebarluasan media komunikasi adalah dilakukannya analisis efek komunikasi. Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak melakukan analisis efek komunikasi. Hal ini karena di perusahaan tidak ada laporan tahunan untuk masalah efek dari komunikasi yang dilakukan. Lain kata PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak membuat indikator keberhasilan sosialisasi yang dilakukan. Menurut Hafied Cangara (2017:165) pengaruh sangat penting dalam komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima informasi sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator atau sumber (P=T) atau dengan kata lain Pengaruh (P) yang dihasilkan oleh proses komunikasi sangat ditentukan oleh Sumber, Pesan, Media, dan Penerima atau dengan formula $(P=S/Ps/M/Pn)$. Adapun pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (*opinion*). Ketika PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak melakukan analisis efek komunikasi, maka tidak dapat diketahui perubahan apa yang terjadi di masyarakat setelah mendapatkan informasi sosialisasi keselamatan

perjalanan kereta api. Hal ini bisa menyebabkan tidak diketahuinya apakah media atau pesan tersebut sudah tepat untuk disampaikan kepada *audience*. Sehingga tidak dapat dilakukan analisis terhadap kegiatan sosialisasi selanjutnya. Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta hanya melakukan sosialisasi sesuai dengan laporan yang diberikan oleh pihak Unit Pengamanan. Namun dilihat dari teori diatas, P=S/Ps/M/Pn dimana pengaruh terjadi karena dari sumber, pesan, media, dan penerima. Namun dalam hal ini untuk penerima sebatas *knowledge* dimana dari tidak tahu menjadi tahu. Untuk *attitude* dan *behavior* PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak melakukan pengawasan atau bimbingan kembali untuk melihat apakah ada perubahan perilaku setelah diberikan sosialisasi.

Langkah selajutnya yang dilakukan adalah memobilisasi kelompok berpengaruh. PT KAI daop 6 Yogyakarta juga melakukan mobilisasi kelompok berpengaruh sebelum melaksanakan sosialisasi terutama sosialisasi tatap muka dengan *audience*. Mobilisasi dilakukan agar masyarakat mengerti dan paham dalam menerima informasi sosialisasi yang dilakukan serta dapat melaksanakannya setelah sosialisasi atau pesan disampaikan. Biasanya masyarakat akan menerima sebuah informasi perubahan bila tokoh masyarakat lebih dulu mendapatkan informasi dan melaksanakan perubahan itu. Menurut Hafied Cangara (2017:167) para warga memiliki hubungan yang erat dengan para tokoh-tokoh formal dan informal. Tokoh formal misalnya camat, kepala desa, kepala kampung, ketua RW/RT. Sedangkan tokoh informal misalnya imam desa, guru, tetua adat, punggawa, dan sebagainya. Adapun kelompok berpengaruh dalam sosialisasi

keselamatan perjalanan kereta api adalah Kepolisian, Dinas Perhubungan, tokoh masyarakat seperti kepala desa dan ketua RW. Orang-orang tersebut yang membantu PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam pelaksanaan sosialisasi yang berhadapan langsung dengan masyarakat. Guru juga menjadi salah satu kelompok berpengaruh dalam melancarkan sosialisasi kepada anak-anak usia sekolah. Saat pelaksanaan lomba mewarnai di Stasiun Solokota, PT KAI Daop 6 Yogyakarta turut mengundang Walikota Solo F.X. Hadi Rudyatmo. Hal ini membuat anak-anak dan orangtua murid turut antusias dalam acara tersebut. Saat mengundang atau melibatkan kelompok berpengaruh dalam sosialisasi, Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta memobilisasinya dengan cara menghubungi melalui telepon atau surat. Kendala dari kegiatan ini adalah menyesuaikan jadwal tokoh tersebut yang berbeda-beda karena kesibukan masing-masing instansi tersebut.

Penetapan rencana anggaran adalah salah satu hal yang krusial. Hal ini juga mempengaruhi jalannya proses sosialisasi yang tentunya membutuhkan dana. Besarnya belanja media umumnya tergantung pada target sasaran. Mengeluarkan banyak dana tetapi pesan tidak sampai kepada target sasaran adalah hal yang percuma. Penetapan rencana anggaran sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api dilakukan oleh Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Menurut Hafied Cangara (2017:169) porsi belanja komunikasi untuk suatu program dapat dilakukan dengan formulasi persentase. Misalnya 55 persen untuk televisi, 20 persen untuk saluran komunikasi antarpribadi (personal), 10 persen untuk media surat kabar, 10 persen untuk media *outdoor*, dan 5 persen untuk media radio. Namun dalam

perencanaan anggaran Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta untuk kegiatan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api tidak dilakukan menggunakan persenan. Namun dirinci poin-poin rencana penggunaan untuk tahun depan digunakan untuk kegiatan apa saja. Sistem perencanaan anggaran di PT KAI Daop 6 Yogyakarta dilakukan per tahun. Rapat laporan akhir tahun dilakukan setiap tahun. Selain laporan akhir tahun saat rapat juga dilakukan perencanaan anggaran untuk setahun kedepan. Tetapi anggaran untuk satu tahun kedepan bukan seluruhnya diberikan kepada Unit Humas. Tetapi diberikan secara bertahap sesuai dengan laporan dan rancangan anggaran bulanan oleh Unit Humas kepada Unit Keuangan. Laporan pengeluaran dilakukan setiap bulan dengan melaporkannya kepada Unit Keuangan PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Sehingga laporan tersebut akan diteruskan kepada Unit Keuangan Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia. Selain laporan pengeluaran bulanan, juga pengajuan anggaran untuk bulan berikutnya.

Tahap selanjutnya adalah penyusunan jadwal kegiatan. Penyusunan jadwal kegiatan oleh Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta fleksibel. Artinya tidak mengikat dan bisa berubah-ubah setiap waktu. Ada dua teknik dalam menyusun jadwal kegiatan. Pertama menggunakan Diagram Gantt atau biasa disebut diagram balok yang terbuat atas dua sumbu, yakni sumbu absis dan sumbu ordinat. Sumbu absis menetapkan kapan sebuah kegiatan dilaksanakan, apakah per minggu atau per bulan, dan sumbu ordinat menetapkan bentuk-bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Kedua, Model PERT dan CPM. Model PERT dan CPM dimulai dengan penetapan titik

awal (*starting point*) sebuah peristiwa kegiatan (1), kemudian diikuti oleh banyak kegiatan (2a), (2b), (2c), dan (3a), (3b), (3c) yang pada akhirnya dari banyak kegiatan menghasilkan satu tujuan (4) – dan *output* (5), (Cangara 2017:170-172).

Melihat hal ini Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta menggunakan metode Diagram Gunnt dalam penyusunan jadwal kegiatan. Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta melakukan penyusunan jadwal kegiatan selama sebulan penuh. Jadwal kegiatan tersebut ditulis pada *white board* kantor. Jadwal kegiatan bersifat fleksibel dimana dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi kegiatan dari Unit Humas sendiri. Kesulitan dalam penyusunan jadwal adalah menjalankan kegiatan yang bertabrakan karena mendadak. Apalagi bila mendapat perintah dari atasan langsung. Selain itu menyusun jadwal dengan instansi lain guna sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api juga menjadi kesulitan apabila ada beberapa instansi atau perorangan yang jadwalnya tidak sesuai dengan rancangan kegiatan yang akan dilaksanakan.

Langkah terakhir sebelum memulai kegiatan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api adalah penetapan tim kerja. Penetapan tim kerja dilakukan untuk mensukseskan kegiatan. Tim kerja dalam PT KAI Daop 6 Yogyakarta dibagi menjadi internal dan eksternal. Untuk media komunikasi tatap muka seperti sosialisasi di sekolah, lomba mewarnai, dan penutupan perlintasan liar, penetapan tim kerja antara lain; (a) tim kerja internal; (1) Unit Humas dimana karyawan sebagai tim kerja inti dalam mempersiapkan dan melaksanakan kegiatan dan Manajer Humas sebagai pengarah karyawan

dan pembicara; (2) Unit Pengamanan sebagai pembicara; (3) Unit Hukum sebagai pembicara; (b) tim kerja eksternal; (1) Kepolisian sebagai pengaman dan pembicara dalam kegiatan; (2) Dinas Perhubungan sebagai pembicara; (3) Railfans membantu Unit Humas dalam mempersiapkan dan pelaksanaan acara sosialisasi khususnya lomba mewarnai anak TK. Kesulitan dalam penetapan tim kerja adalah menyesuaikan jadwal dengan pembicara-pembicara. Perbedaan instansi dan perbedaan kegiatan satu sama lain menjadi pekerjaan rumah sendiri bagi Unit Humas untuk dapat meng-*handle* masalah tersebut.

2. Analisa Terhadap Pelaksanaan Sosialisasi Keselamatan Perjalanan Kereta Api Tahun 2016 oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta

Menurut Onong Uchjana Effendy (2004:31) dalam proses komunikasi terdapat dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya yaitu komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia (*public media and mass media*). Pelaksanaan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta dilakukan melalui tatap muka dan melalui media. Tatap muka meliputi kegiatan sosialisasi di sekolah, lomba mewarnai anak TK, dan sosialisasi saat penutupan perlintasan liar. Sedangkan melalui media meliputi *pers release*, wawancara dengan media, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dan *talkshow* di radio. Sosialisasi yang dilakukan tersebut secara

keseluruhan ada yang berjalan dengan lancar, namun juga ada beberapa kekurangan.

Sosialisasi media yang pertama adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dilakukan melalui media Radio Star Jogja pada bulan September 2016. Pemilihan bulan September disesuaikan dengan banyaknya kasus ditemper pada bulan Juni-September hingga 19 kejadian. Namun selama ini PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam menyiarkan seluruh ILM hanya di Radio Star Jogja saja. Hal ini dikarenakan sudah terjalinnya kerjasama yang baik antara Radio Star Jogja dengan PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Radio Star Jogja sering memberikan promo dalam pemasangan iklan di radionya kepada PT KAI Daop 6.

Hasil wawancara dengan Bapak Deny sebagai penyiar di Radio Star Jogja, ILM dibuat singkat, jelas dan menarik selama 30-90 detik. ILM ditayangkan pada jam pendengar dewasa pada jam 13.00-14.00 WIB dan jam pendengar muda pada 16.00-17.00 WIB. Hal ini sudah tepat dilakukan untuk membidik usia muda dan dewasa. Namun untuk segmentasi Radio Star Jogja adalah usia 25-45 tahun dari kalangan ekonomi menengah keatas. Hal ini dirasa kurang jika melihat informasi sosialisasi salah satunya tentang melintas di perlintasan rel kereta api dan larangan melempar batu. PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak menyiarkan ILM ke radio lain yang disesuaikan dengan pendengar usia remaja atau sekolah yang mana banyak usia sekolah yang jadi pelaku pelemparan batu. PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak menyiarkan ILM ke radio yang memiliki segmentasi usia sekolah seperti

anak-anak yang baru mendapat Surat Izin Mengemudi atau baru belajar mengendarai kendaraan bermotor.

Penyiaran ILM hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja. PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak melakukan pemasangan ILM di radio lain di luar wilayah Yogyakarta. Padahal cakupan daerah operasional 6 Yogyakarta selain di luar wilayah Yogyakarta antara lain di Purworejo, Klaten, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Grobogan, Wonogiri, Magelang, hingga Tawangmangu. Sehingga penyebaran informasi sosialisasi keselamatan melalui Iklan Layanan Masyarakat jadi tidak merata tersebar secara menyeluruh ke semua daerah operasional 6 Yogyakarta. Kantor daerah operasional Daop 6 memang berada di Yogyakarta namun PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak memberikan sosialisasi ke radio daerah lainnya yang masih termasuk dalam Daop 6 Yogyakarta agar pesan dapat tersampaikan dengan lebih luas lagi.

Sosialisasi melalui media yang kedua adalah *talkshow* di radio dan televisi. Khusus di media televisi PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak melakukan permintaan khusus untuk melakukan *talkshow*. Semua tergantung pada undangan dari pihak televisi lokal. Kegiatan di televisi nasional sendiri sudah menjadi tugas Unit Humas Kantor Pusat PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta melakukan *talkshow* sesuai permintaan sendiri hanya di Radio Star Jogja saja. *Talkshow* tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api selama tahun 2016 hanya dilakukan pada bulan September sesuai dengan tema ILM yang di bahas yaitu tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Namun

tidak menutup kemungkinan pada *talkshow* bulan lainnya juga sedikit membahas tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Semua dilakukan sesuai dengan pertanyaan yang masuk ke radio dan dijawab langsung oleh pihak PT KAI Daop 6 Yogyakarta. *Talkshow* lainnya berupa undangan datang dari TVRI, RRI Solo, Ria FM, dan Solopos FM. Pembicara *talkshow* diantaranya adalah Manajer Humas, EVP, atau DEVP sebagai salah satu yang mewakili suara pihak PT KAI Daop 6 Yogyakarta.

Antusiasme pendengar *talkshow* menurut Bapak Deny sudah cukup ramai dengan pertanyaan yang masuk melalui WhatsApp. Sebagai *talkshow* yang tidak memberikan hadiah kepada pendengar, 4 hingga 8 pertanyaan yang masuk dinilai sudah cukup baik antusiasnya. Segmentasi pendengar Radio Star Jogja yang berusia 25-45 tahun, dirasa belum cukup untuk memberikan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Sama seperti ILM, PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak membuat *talkshow* sesuai permintaan sendiri kepada radio dengan segmentasi di usia remaja atau anak sekolah. Padahal pesan sosialisasi ini penting diberikan kepada anak-anak usia sekolah dan remaja yang baru memiliki Surat Izin Mengemudi atau yang baru belajar menggunakan kendaraan bermotor tentang larangan pelemparan batu dan hati-hati melewati palang pintu perlintasan.

Sosialisasi melalui media yang ketiga adalah wawancara dengan media. Wawancara dengan media ini disesuaikan situasi dan kondisi yang ada sehingga tidak dilakukan perencanaan yang pasti. Selain itu wawancara di media dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dimana ada informasi atau kabar dari perusahaan, tentu wartawan butuh narasumber dari PT KAI

Daop 6 Yogyakarta. Narasumber bisa diwakili oleh Manajer Unit Humas, EVP, atau DEVP. Pesan yang disampaikan mengalir saja disesuaikan dengan pertanyaan yang diajukan oleh wartawan. Jika mengenai kecelakaan perkeretaapian, otomatis Manajer Humas selalu mengingatkan tentang UU Nomor 23 Tahun 2007 tentang kewajiban mendahulukan perjalanan kereta api. Melalui media wawancara dengan media baik cetak maupun *online*, menjadi salah satu sosialisasi yang diselipkan pada berita-berita yang dimuat. Menurut Asisten Manajer Humas Sovi Yanita tanpa harus diperintah, sudah menjadi tugas humas dalam memberikan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Sehingga tidak perlu perencanaan apapun dalam memberikan sosialisasi tersebut melalui wawancara di media.

Sosialisasi melalui media yang keempat adalah *pers release*. *Pers release* sebagai media untuk menginformasikan kepada wartawan dan nantinya berita tersebut dapat dikembangkan dari kegiatan yang sudah dilaksanakan. *Pers release* yang dibuat oleh Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta dibagikan kepada wartawan saat berlangsungnya acara sosialisasi kepada masyarakat seperti saat lomba mewarnai anak TK di Stasiun Solokota. *Pers release* dicetak pada selembarnya kertas dan dibagikan kepada wartawan media televisi, radio, cetak, maupun *online* bersamaan dengan bingkisan atau makanan ringan yang sudah disediakan saat berlangsungnya acara. Isi *pers release* dibuat secara singkat dan jelas menggambarkan tentang kegiatan yang berlangsung dan tujuan dari kegiatan tersebut. Sehingga wartawan perlu mengeksplor lebih jauh

informasi dalam *pers release* sehingga dapat dijadikan sebuah berita yang lebih lengkap.

Menurut Rinto salah satu wartawan Tribun Jogja, isi *pers release* sudah cukup jelas dan bagus namun tidak bisa diterima mentah-mentah informasi tersebut. Hal ini karena *pers release* berisi informasi umum. Sehingga perlu mengeksplor lebih banyak lagi informasi saat pelaksanaan. Rinto menyarankan perlu lebih rinci lagi informasi yang ada pada *pers release*. Hal ini agar lebih banyak dan lebih jelas lagi informasi yang didapat.

Sosialisasi tatap muka yang pertama adalah sosialisasi di sekolah. Targetnya adalah di sekolah yang dekat dengan rel kereta api serta anak usia sekolah yang rawan menjadi pelaku pelemparan batu. Pada Februari tahun 2016 sosialisasi dilaksanakan di SMP Muhammadiyah 1 Wates. Pelaksanaan sosialisasi ini adalah kerjasama antara PT KAI Daop 6 Yogyakarta dengan SPKA (Seikat Pekerja Kereta Api), Dinas Perhubungan dan Kepolisian. Semua instansi tersebut terlibat sebagai pembicara. Pesan utama yang disampaikan adalah Stop Pelemparan Terhadap Sarana Kereta Api. Namun selain itu disampaikan pula tentang larangan bermain di sekitar rel kereta api, pengenalan rambu lalu lintas di sekitar rel kereta api, tata cara menyalung di rel kereta api, serta larangan untuk melintas rel kereta api saat palang pintu sudah ditutup. Kendala yang dialami saat pelaksanaan adalah menentukan jadwal kegiatan dimana SPKA, Kepolisian, dan Dinas Perhubungan tentu memiliki kegiatan masing-masing jadi perlu komunikasi yang lebih banyak agar dapat menentukan jadwal yang tepat dan sesuai.

James Jokey (1966) dalam Hafied Cangara (2017:134-135) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*). Unsur-unsur tersebut ada dalam diri pembicara-pembicara yang dihadirkan dalam sosialisasi. Menurut Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 1 Wates, pesan sosialisasi yang disampaikan kepada siswa sudah jelas, mudah dipahami, dan menarik. Penyampaian sosialisasi diselingi dengan humor, tanya jawab, dan pemberian hadiah. Sebagai sekolah yang dekat dengan rel kereta api, SMP Muhammadiyah 1 Wates juga turut memberikan edukasi dan sosialisasi kepada anak didiknya untuk tidak bermain-main di sekitar rel, melempar batu, dan berhati saat upacara bendera atau di kelas saat pembelajaran. Pihak sekolah berharap agar PT Kereta Api Indonesia terus memberikan sosialisasi dan perhatian khusus terhadap lingkungan di sekitar rel kereta api terutama sekolah-sekolah agar lebih waspada dan berhati-hati.

Sosialisasi tatap muka yang kedua adalah lomba mewarnai untuk anak-anak TK. Selama tahun 2016 dilaksanakan dua kali yaitu pada tanggal 25 September 2016 di Stasiun Yogyakarta dan pada tanggal 6 Oktober 2016 di Stasiun Solokota. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menanamkan rasa cinta terhadap kereta api sehingga anak-anak kedepannya tidak menjadi pelaku pelemparan batu terhadap sarana kereta api. Khusus di Stasiun Solokota, kegiatan ini diselenggarakan mulai dari perancangan hingga pelaksanaan dengan dibantu oleh Railfans sebagai komunitas pecinta kereta api. Peserta lomba mewarnai dipilih awalnya sesuai dengan sekolah Taman

Kanak-kanak yang terdekat dari stasiun. Namun ada juga beberapa undangan keikutsertaan lomba diberikan kepada sekolah TK yang jauh dari stasiun. Hal ini karena ‘menjemput bola’ agar peserta lebih meriah saat pelaksanaan acara.

Antusiasme anak-anak peserta lomba mewarnai di Stasiun Yogyakarta maupun di Stasiun Solokota tinggi. Ada banyak hadiah menarik, kuis tanya jawab, dan lagu anak-anak yang diperdengarkan. Saat berlangsungnya acara di Stasiun Yogyakarta, suasana stasiun yang panas menjadi tambah riuh dengan kurangnya pengawasan dari pihak penyelenggara. Pengundian *doorprize* menjadi tidak kondusif karena kurangnya koordinasi oleh panitia. Sehingga anak-anak menunggu lama untuk pengundian *doorprize*. Pengawasan lomba juga kurang sehingga anak-anak banyak yang mewarnai dibantu oleh orangtua yang turut hadir saat berlangsungnya acara.

Berbeda dengan kegiatan di Stasiun Yogyakarta, di Stasiun Solokota kegiatan lomba mewarnai justru berjalan sangat baik. Semua berjalan dengan meriah, antusiasme anak-anak tinggi, diperdengarkan lagu anak-anak, tanya jawab, dan pembagian hadiah menarik namun semua berjalan dengan kondusif. Hal ini karena perencanaan lomba mewarnai di Stasiun Solokota lebih matang dengan dibantu oleh Railfans. Kedua lomba baik di Stasiun Yogyakarta maupun di Stasiun Solokota sama-sama diselenggarakan oleh Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, namun khusus di Stasiun Solokota dibantu oleh Railfans. Hal ini karena Unit Humas kantor pusatnya di Yogyakarta sehingga perlu koordinasi dengan

pihak kedua yang dipercaya untuk mengawasi perencanaan disana yaitu Railfans. Kedua lomba tersebut jurinya adalah sama-sama dari pihak panitia yaitu unit humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta.

Kegiatan yang berjalan menurut Ibu Miftahul Hidayah sebagai guru pendamping peserta dari TK ABA Jogokaryan sudah cukup bagus dan anak-anak senang melihat situasi stasiun dan kereta api. Namun gambar untuk lomba mewarnai polanya terlalu rumit dimana gambar terlalu *detail*. Sehingga anak-anak usia TK masih banyak yang berantakan dalam mewarnainya. Saran dari guru pendamping dari TK ABA Jogokaryan adalah gambar lomba mewarnai dibuat lebih *simple* untuk anak-anak usia TK. Selain itu guru pendamping peserta TK ABA Jogokaryan ini juga tidak mengetahui bahwa lomba mewarnai adalah salah satu sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Hal ini karena kurangnya pembawa acara atau komunikator dalam memberitahukan sosialisasi tersebut saat acara.

Sosialisasi tatap muka yang ketiga adalah penutupan perlintasan liar. Kegiatan ini untuk mengurangi kecelakaan yang terjadi di perlintasan liar dengan cara memasang patok-patok di dua sisi perlintasan. Pelaksanaan penutupan perlintasan liar juga dilakukan bersama-sama dengan sosialisasi kepada masyarakat. Kegiatan ini adalah kerja sama dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta, Kepolisian, dan Dinas Perhubungan serta dibantu oleh tokoh masyarakat. Sosialisasi diberikan berupa materi pengenalan rambu lalu lintas, larangan pelemparan batu, menyebrang di perlintasan kereta api yang tidak resmi, bagaimana cara menyebrang di rel kereta api, dan larangan melintas di perlintasan rel kereta api saat palang pintu sudah ditutup.

Namun pada pelaksanaan kegiatan ini menurut Siti sebagai salah satu warga Mergosari Wates yang rumahnya dekat dengan perlintasan rel kereta api, menyatakan bahwa sosialisasi tidak begitu jelas. Sebagai warga ia hanya tahu bahwa ada petugas menutup jalan. Namun memang ada pembertahuan informasi tersebut tentang larangan melempar batu, larangan melewati perlintasan tidak resmi, dan sebagainya. Namun hanya sekedar diberitahu begitu saja. Tidak seperti sosialisasi pada umumnya yang disertai alat peraga berupa brosur dan sebagainya.

3. Analisis Terhadap Evaluasi Sosialisasi Keselamatan Perjalanan Kereta Api Tahun 2016 oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta

Menurut Hafied Cangara (2017:174-175) Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dapat dilakukan dengan audit komunikasi. Audit komunikasi adalah evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima sampai efek yang ditimbulkan oleh aktivitas komunikasi tersebut.

Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta setelah selesai melaksanakan sosialisasi tidak melakukan evaluasi program atau audit komunikasi. Bahkan hal ini terjadi pada seluruh kegiatan sosialisasi tersebut yang dilaksanakan. Evaluasi guna arsip pribadi Unit Humas juga tidak dilakukan. Indikator keberhasilan sosialisasi juga tidak dibuat sehingga tidak

dapat mengukur keberhasilan sosialisasi yang telah dilaksanakan. Setelah selesai kegiatan sosialisasi, Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta sebatas melakukan pelaporan kegiatan yang sudah dilaksanakan kepada Unit Humas Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia melalui surat elektronik. Sedangkan pedoman untuk melaksanakan kegiatan selanjutnya adalah dengan menunggu perintah dari EVP atau hanya dengan mengandalkan laporan PL-PLH dari Unit Pengamanan. PL-PLH adalah Peristiwa Luar Biasa – Peristiwa Luar Biasa Hebat dimana laporan tersebut berisi tentang kejadian selama perjalanan kereta api yang dilaporkan oleh pihak Unit Pengamanan melalui surat elektronik.

Keseluruhan strategi komunikasi dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api tahun 2016 mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi terdapat faktor penghambat dan pendukung. Faktor penghambat bagi PT KAI Daop 6 Yogyakarta menurut Bapak Anwar Solikhin adalah bagian dari kesulitan dalam strategi komunikasi dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Adapun kesulitannya adalah lebih kepada penyusunan jadwal, memobilisasi kelompok berpengaruh, dan penetapan tim kerja. Terlebih ketika bekerja sama dengan eksternal perusahaan seperti Kepolisian dan Dinas Perhubungan. Hal ini dikarenakan setiap orang atau instansi memiliki kesibukan dan agenda kegiatan masing-masing. Upaya yang dilakukan agar jadwal dengan menjalin komunikasi dengan cara menghubungi orang-orang atau instansi tersebut melalui telepon atau bertemu langsung. Selain itu kesulitan dalam sosialisasi adalah tim dari Unit Humas hanya berjumlah empat orang. Empat orang dalam

merencanakan hingga melaksanakan kegiatan dianggap kurang. Terlebih jika jadwal kegiatan tersebut bertabrakan dengan kegiatan Unit Humas lainnya.

Faktor pendukung suksesnya strategi komunikasi sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api tahun 2016 ada dari internal dan eksternal perusahaan. Internal terdiri dari Unit Pengamanan dan Unit Hukum. Sedangkan eksternal terdiri dari Kepolisian, Dinas Perhubungan, Railfns, Guru, Kepala Sekolah, tokoh masyarakat, masyarakat umum, dan media. Hal ini dikarenakan pihak internal dan eksternal membantu dalam mensukseskan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Sebab sosialisasi tersebut tidak dapat terlaksana dengan sendirinya tanpa bantuan dari pihak lain untuk bersama-sama mensosialisasikan kepada masyarakat. Menjalni komunikasi dengan pihak internal dan eksternal perusahaan tersebut adalah cara yang dilakukan untuk berkoordinasi dengan orang atau instansi yang membantu mensukseskan sosialisasi.