

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI HUMAS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH  
OPERASI VI DALAM MENSOSIALISASIKAN KERETA API  
WIJAYAKUSUMA**

Oleh :

**Rizka Almira Amalia**

**20140530067**

Yang Disetujui,

**Dosen Pembimbing Skripsi**

  
**Taufiqur Rahman, S.IP, M.A, Ph.D.**

**STRATEGI HUMAS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI VI  
DALAM MENSOSIALISASIKAN KERETA API WIJAYAKUSUMA**

**Rizka Almira Amalia**

Email : [Rizkawirawan5@gmail.com](mailto:Rizkawirawan5@gmail.com)

**Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Tamantirto, Bantul,  
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183.**

**Taufiqur Rahman**

[Taufiq\\_rm@yahoo.com](mailto:Taufiq_rm@yahoo.com)

**Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Tamantirto, Bantul, Daerah Istimewa  
Yogyakarta, 55183.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis strategi Humas Daerah Operasi VI PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tahapan strategi sosialisasi yang digunakan oleh Humas Daerah Operasi VI PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, karena penelitian ini menggambarkan dan menginterpretasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah pada objek penelitian. Adapun objek pada penelitian ini adalah Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI ini. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dengan Manajer Humas (1 orang) dan Asisten Humas (1 orang) dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI, serta penumpang (2 orang) KA Wijayakusuma. Selain itu penelitian ini juga mengumpulkan studi dokumen, seperti kliping, foto kegiatan, dan data lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi sosialisasi KA Wijayakusuma menggunakan momentum hari ulang tahun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang ke 72, *talkshow* di radio (Star Jogja FM, RRI Pro Jogja, RRI Pro Solo), *launching*, *release* berita, media sosial ( Facebook, Twitter, Instagram), *website*, majalah internal (Kontak), poster, *flyer*, *advetorial* dan mengajak komunitas Railfans. Kekurangan pada strategi sosialisasi ada pada tahap evaluasi. Tidak ada evaluasi khusus pada sosialisasi, sehingga tahapan strategi humas pada penyusunan program sosialisasi tidak sempurna dilakukan. Melalui proses evaluasi seharusnya humas dapat mengetahui efektivitas sosialisasi yang dilaksanakan.

Kata Kunci : Strategi, Sosialisasi, Humas, KA Wijayakusuma.

## ABSTRACT

This research analyzed the strategy of the Public Relations (PR) of the Operation Area VI PT. Kereta Api Indonesia (Persero) in socializing the KA Wijayakusuma. The purpose of this research is to describe the stages of the socialization strategy used by the PR of the Operation Area VI PT Kereta Api Indonesia (Persero). The research method used is descriptive qualitative because this research described and interpreted everything that was related to the problem of the research's object. The object of this research was the PR of the Operation Area VI of PT. Kereta Api Indonesia (Persero). To gather the data, the researcher used in-depth interview with the Manager of the Public Relation (1 person) and the Assistant of the Public Relations (1 person) of the Operation Area IV of PT. Kereta Api Indonesia (Persero), and two passengers of KA Wijayakusuma. In addition, this research also gathered document study, such as clipping, photos of activities, and other data. The result of this research showed that the KA Wijayakusuma socialization strategy by using the momentum of PT. Kereta Api Indonesia's 72nd anniversary, talkshow on the radio (Star Jogja FM, RRI Pro Jogja, RRI Pro Solo), launching, news release, social media (Facebook, Twitter, Instagram), website, internal magazine (Kontak), poster, flyer, advertorial and inviting Railfans communities. Lackness of this socialization strategy is in the evaluations stages. There was no specific evaluation on the socialization, thus the PR strategy in the preparation of the socialization program was imperfect. With evaluation, Public Relations should be able to find out whether the socialization was in line with the purpose or not.

Key words: Strategy, Socialization, Public Relations, KA Wijayakusuma.

## PENDAHULUAN

Transportasi adalah kebutuhan pokok bagi manusia pada zaman sekarang. Dengan adanya transportasi pergerakan manusia sangat dimudahkan. Salah satu transportasi di Indonesia yang banyak peminatnya ialah kereta api. Kereta api adalah salah satu transportasi massal yang lebih diminati daripada angkutan jauh lainnya seperti bus ataupun pesawat. Karena harganya terjangkau dan fasilitas yang sangat baik menjadi alasan masyarakat untuk memilih kereta api sebagai moda transportasi andalan untuk berpergian jarak jauh. Berdasarkan data, penumpang kereta api disetiap tahunnya jumlah mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Tahun 2016 tercatat penumpang kereta api mengalami kenaikan sebesar 14,96 persen dengan jumlah 4.073.002 penumpang. Hal ini membuktikan kereta api sangat dicintai oleh masyarakat di Indonesia. Pendapatan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI mengalami kenaikan 6,73 persen atau tercatat 747,240 milyar yang bersumber dari penjualan tiket penumpang. Sejalan dengan masyarakat, Kementrian

Perhubungan (Kemenhub) juga mendukung agar PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai satu-satunya perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) operator moda transportasi kereta api di Indonesia untuk menambah kereta api.

Sebagai wujud cinta PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada masyarakat, maka penambahan kereta api telah dilakukan. Tepat pada tanggal 26 September 2017 KA Wijayakusuma resmi diluncurkan untuk merayakan hari ulang tahun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang ke 72 ( [antaranews.com/berita/654892/ka-wijayakusuma-cilacap-yogyakarta-solo-meluncur](http://antaranews.com/berita/654892/ka-wijayakusuma-cilacap-yogyakarta-solo-meluncur) diakses pada tanggal 27 November 2017). Suatu inovasi karena memilih momentum hari ulang tahun sebagai diluncurkannya KA Wijayakusuma. KA Wijayakusuma adalah kereta api pertama dengan kelas premium yang dioperasikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Kereta ini berbeda dengan kelas yang sudah ada pada umumnya seperti kelas ekonomi, kelas bisnis, dan kelas eksekutif. Kereta premium ini memiliki harga yang setara dengan kelas ekonomi namun fasilitas sudah mendekati kelas bisnis. Tidak cukup pada fasilitas yang lebih variatif dibanding pesaingnya, hal yang tak kalah penting adalah cara Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mensosialisasikan kereta ini kepada masyarakat dan pengguna kereta api.

**Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang Angkutan Kereta Api Daerah Operasi VI tahun 2011-2016**

Tahun	Jumlah Penumpang
2015	694.326.997.149
2014	464.274.111.250
2013	405.627.895.485
2012	349.793.557.750
2011	285.287.979.498

Sumber : <https://yogyakarta.bps.go.id/>

Disinilah strategi sosialisasi diperlukan agar masyarakat mengetahui sehingga nantinya dapat beralih menggunakan kereta. Strategi merupakan salah satu cara untuk dapat mencapai sebuah tujuan tertentu. Strategi sendiri adalah seni yang melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien, Marthin-Anderson (dalam Cangara, 2013 : 61).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, terdapat rumusan masalah : Bagaimana tahapan strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI mensosialisasikan KA Wijayakusuma?"

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan dilatar belakang masalah maka tujuan peneliti adalah : Untuk mengetahui tahapan strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

## **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi *Public Relations (PR)* mengenai strategi humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan jasa dengan strategi humas yang efektif.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi yang membangun bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam merancang strategi untuk mensosialisasikan sebuah mensosialisasikan jasa.

#### **b. Bagi Pengguna Kereta Api**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang hadirnya KA Wijayakusuma kepada masyarakat.

#### **c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bahan pembelajaran kepada peneliti tentang strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

## **Kajian Pustaka**

### **Strategi Humas**

Kreativitas yang tinggi sangat dibutuhkan oleh humas agar dapat membuat strategi dalam penjualan jasa ataupun produk terhadap konsumen. Selain itu humas juga harus terus melakukan inovasi untuk mempertahankan citra yang baik terhadap perusahaan ditengah-tengah masyarakat. Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Humas memiliki tujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi perusahaan

produk maupun jasa terhadap *stakeholders* (pihak yang terkait) baik eksternal maupun internal. (Rosady 1999 : 123)

### **Humas (Hubungan Masyarakat)**

Humas (hubungan masyarakat) adalah sebuah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap perusahaan, baik komersial maupun non komersial. Kebutuhan humas merupakan salah satu elemen yang nantinya menentukan kelangsungan perusahaan secara positif. Arti yang paling dasar dari humas menurut Anggoro (2005 ; 1) humas adalah sumber informasi terpercaya yang semakin terasa pada masa ini.

Istilah humas menurut Gleen Denny Griswold ( dalam Abdurrahman 2001:26) adalah suatu fungsi yang dapat menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan perusahaan atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.

### **Tugas, Fungsi dan Kewajiban Humas**

Sebagai humas tentu memiliki tugas, fungsi dan kewajiban, begitu pula dengan humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI. Berikut adalah tugas dan kewajiban menurut Rachmadi (1992:10) :

1. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya,
2. Dapat melakukan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan,
3. Mampu menyampaikan fakta maupun pendapat kepada para pelaksana tugas agar dapat membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

### **Humas Pemerintah ( BUMN )**

Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI termasuk ke dalam humas BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Disebutkan dalam Ruslan (1999 : 297) perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dan non-pemerintah adalah tidak ada sesuatu yang diperjual belikan, walaupun humas pemerintah maupun BUMN tetap melakukan hal yang sama yaitu kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Namun, yang lebih ditekankan ialah *public services*nya atau meningkatkan pelayan umum.