

NASKAH PUBLIKASI

**Strategi Media Relations Humas PT KAI (Persero) DAOP VI Dalam
Meningkatkan Citra Positif PT KAI pada masa angkutan Natal 2017 dan
Tahun baru 2018**

**(Studi Deskriptif Pada Kegiatan Media Relations Humas PT Kereta Api
Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta)**



Penyusun :

Gigih Indarko

20140530014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS PT KAI (Persero) DAOP VI
DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PT KAI PADA MASA
ANGKUTAN NATAL 2017 DAN TAHUN BARU 2018**

**(Studi Deskriptif Pada Kegiatan Media Relations Humas PT Kereta Api
Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta)**



Oleh :

Gigih Indarko

20140530014

Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Taufiqur Rahman". The signature is fluid and cursive, with a horizontal line extending to the right.

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

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis strategi media relations humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dalam meningkatkan citra positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018. Tujuan penelitian ini yang pertama adalah untuk mendeskripsikan kegiatan tersebut secara rinci, kedua untuk mengetahui faktor pendukung serta penghambatnya dan serta penilaian akhir dari kegiatan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, karena penelitian ini menggambarkan dan menginterpretasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada objek penelitian. Dimana objek penelitian ini adalah unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI. Sumber data penelitian ini diambil dari data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari internet dan foto dokumentasi yang dimiliki oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI. Uji validitas data menggunakan triangulasi yang membandingkan hasil wawancara dengan data atau dokumentasi yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI sudah melakukan kegiatan media relations pada masa angkutan natal dengan cukup baik, akan tetapi kegiatan tersebut masih belum dilakukan secara maksimal, mulai dari strategi atau persiapan kegiatan, hingga evaluasi pasca kegiatan yang belum dilaksanakan dengan maksimal.

Kata Kunci : Strategi, Strategi Media Relations, Citra Positif, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI.

ABSTRACT

This research is to analyze the strategy of media relations program of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI to increase the positive image within the christmast 2017 and new year 2018 mass. The first purpose of this research is to describe the strategy of media relations in detail way, then the second purpose is to find the supporting and inhibitting factors and also the result of this program. This research use the descriptive qualitative methods because this research describe and interpreting all thing that related with the problem of the object which is the object is public relations unit of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI. The source of this research was taken from primary and secondary document, the primary document was taken by in depth interview and the secondary document was taken from all files that saved by public relations unit of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI. The validation test use the triangulation by comparing the result of interview and the document that saved by humas unit. The result of this research shows that public relations unit of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI has done the media relations program as well but still doesn't this program in maximum because there still a few point that dosen't reach the maximum point start from the preparation of this program, until the evaluation.

Key Words : Strategy, Media Relations Strategy, Positive Image, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, transportasi melalui jalur udara terbilang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia namun, transportasi di jalur darat yang semakin memberikan kenyamanan, keamanan serta fasilitas yang tak kalah mumpuni juga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan alat transportasi jalur darat. Sebagai contoh adalah alat transportasi darat kereta api, kereta api menjadi primadona transportasi jalur darat sejak transformasinya ditahun 2013 yang mulai memperbaiki fasilitasnya. Pada masa angkutan natal dan tahun baru, tentunya seluruh wilayah kerja PT Kereta Api Indonesia akan mengalami kepadatan kerja mulai dari bagian kantor hingga stasiun,

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

Selama menjelang masa tersebut PT Kereta Api Indonesia DAOP VI khususnya unit humas mulai gencar mengadakan kegiatan

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

Media termasuk dalam khalayak utama suatu instansi atau perusahaan. Pihak media memerlukan penanganan yang sama sekali berbeda dibanding dengan khalayak lainnya karena media merupakan jalur penghubung

langsung antara organisasi atau instansi dengan khalayaknya terlebih lagi, para produser, penerbit, jurnalis hingga editor memiliki kekuasaan penuh dalam menentukan apa yang akan dilihat, dibaca dan didengar oleh khalayak. (Jefkins dan Yadin, 2002:80) Sehingga kegiatan *media relations* sangatlah penting untuk dilakukan oleh suatu organisasi.

Rumusan Masalah

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

Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan secara detail kegiatan-kegiatan *media relations* serta mengupas strategi

yang diselenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta selama pada masa angkutan Natal 2017 dan Tahun baru 2018.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberi kontribusi. menjadi bahan informasi, referensi, kajian bagi para peneliti untuk memahami definisi, ruang lingkup serta aspek-aspek serta strategi kegiatan *media relations* yang diselenggarakan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta yang akan bermanfaat bagi bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi public relations mata kuliah strategi dan taktik public relations.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi seluruh

praktisi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta. untuk terus menjalankan program kerja kehumasan dan terus berinovasi untuk mencapai tujuan-tujuan dari kegiatan kehumasan.

Kajian Teori

1. Strategi

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

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

ada pula strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

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

2. Public Relation / Humas

Pada dasarnya, Humas atau yang sering disebut juga dengan istilah PR atau Public Relations merupakan suatu unsur yang sangat penting di setiap lembaga maupun organisasi baik organisasi tersebut merupakan organisasi berbasis profit maupun tidak, keberadaan Humas sangat diperlukan guna mencapai tujuan yang spesifik dan tentunya positif.

Simoes (dalam Herimanto dkk 2007:5) menyatakan bahwa pengertian PR/Humas adalah sebagai berikut :

1. PR merupakan proses interaksi. PR menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. PR adalah fungsi manajemen. PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
3. PR merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu. PR menambahkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya

pengertian dan citra yang baik dari publik.

4. PR merupakan profesi profesional dalam bidangnya, juga, PR merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan terus-menerus. PR merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

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

Istilah PR/Humas menurut Griswold (dalam Herimanto dkk 2007:7) adalah suatu fungsi manajemen yang

mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan perhatian ke publik dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik.

3. Strategi Media Relations

Strategi adalah sebuah perencanaan tindakan atau perilaku yang menjadi pokok dari sebuah program untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu keberhasilan dan kesuksesan perusahaan. Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sejumlah taktik untuk pencapaian suatu tujuan yang sudah ditetapkan oleh suatu

organisasi. (Iriantara dalam Alim 2016:5)

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

1. Mengelola Relasi

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

2. Mengembangkan Strategi

pada dasarnya, strategi ini adalah untuk berkomunikasi dengan publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi suatu organisasi melalui praktik public

relations, khususnya media relations. Strategi kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Mengembangkan Jaringan

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

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* khususnya dan *public relations* umumnya yang diajukan pada tujuan organisasi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

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

memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena.

Menurut Bungin (2009:68)

Penelitian jenis deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi serta fenomena dan situasi dalam realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian.

2. Lokasi Penelitian

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

3. Objek Penelitian

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

4. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Wawancara

Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara. Wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai kegiatan media relations yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Daop VI Yogyakarta. Wawancara merupakan proses interaksi dari dua individu yakni pewawancara dan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Bungin,2009:108)

b. Dokumentasi

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

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

5. Informan Penelitian

Informan atau aktor kunci dalam penelitian lapangan merupakan anggota yang dihubungi peneliti dan yang menjelaskan atau

menginformasikan tentang lapangan. (Ruslam Ahmadi,2016:92).

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

- a. Informan pertama adalah pejabat pada unit Humas PT Kereta Api Persero DAOP VI Yogyakarta, yakni manajer, asisten manajer dan staf Humas PT Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta sehingga informan merupakan informan yang kredibel.
- b. Informan kedua yang dipilih oleh peneliti adalah wartawan yang mengikuti seluruh kegiatan media relation menjelang masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data

tentang efektif atau tidaknya kegiatan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (persero) Daerah Operasi VI kepada publiknya.

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

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis data kualitatif. Bodgan dan Biklen

dalam (Bungin, 2009:145) merupakan suatu upaya bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi suatu kesatuan yang dapat di kelola, menyintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Sehingga, analisis data kualitatif merupakan suatu proses yang sistematis untuk memperoleh data yang valid.

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu suatu proses pengumpulan data, pemilah-milahan data, serta proses penyederhanaan data yang selanjutnya akan dikemas secara sistematis dari

keseluruhan data yang telah didapatkan.

b. Penyajian Data

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

c. Menarik Kesimpulan / Verifikasi

Dalam menarik kesimpulan peneliti mulai akan mencari arti/ maksud dari data-data yang didapat, mencatat

pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Dengan melakukan hal-hal tersebut peneliti dapat menemukan kesimpulan dalam penelitian serta menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan.

7. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik triangulasi dalam menguji keabsahan data. Triangulasi merupakan teknik perbandingan antara metode, sumber data dengan teori. Adapun bentuk-bentuknya yakni Triangulasi kejujuran peneliti, Triangulasi dengan sumber data, Triangulasi dengan metode serta Triangulasi dengan teori.

(bungin,2009:256). Triangulasi dapat dicapai dengan cara:

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi.

c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dari cara-cara tersebut peneliti akan menggunakan salah satu cara yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan karena agenda kegiatan media relations tersimpan dalam suatu bentuk dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

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

Sebuah organisasi atau perusahaan tentunya memiliki strategi atau bisa disebut juga sebagai trik dalam menjalankan segala kegiatannya. Strategi media relations merupakan sekumpulan kebijakan atau kaidah yang disusun

oleh pihak pelaksana kegiatan media relations demi tercapainya tujuan media relations.

Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI telah menerapkan strategi media relations seperti yang sudah dijelaskan, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI memiliki strategi yang cukup unik dimana unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI sangat gencar dalam melakukan pendekatan secara informal terbukti bahwa kegiatan informal atau kegiatan media relations yang bersifat informal lebih banyak dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI mulai dari kegiatan makan bersama, ngopi bersama, rafting, wisata dan kegiatan lain yang bersifat *entertaint* dan

tentunya melalui kegiatan tersebut unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu memberi uang upeti dalam setiap kegiatan media relations yang tentunya hal tersebut bisa dikatakan sangat membantu dalam mendekatkan humas dengan rekan-rekan media.

b. Bentuk-bentuk program media relations Humas PT. KAI (Persero) DAOP VI pada masa angkutan Natal 2017 dan Tahun Baru 2018.

(Rachmadi,1992:57) menjelaskan bentuk-bentuk kegiatan media relations diantaranya adalah kontak pribadi (*personal contact*) yaitu praktisi humas harus selalu melakukan hal tersebut baik ketika ada agenda penting maupun tidak demi terjalannya hubungan personal yang baik karena hubungan personal sangat menentukan keberhasilan

kegiatan media relations, bentuk lain kegiatan media relations juga sangat beragam seperti *news service* dimana pihak humas harus selalu menyediakan berita bagi rekan-rekan media sehingga rekan-rekan media tentunya sangat merasa dimudahkan.

Bentuk-bentuk kegiatan media relations yang lain seperti yang dijelaskan oleh (Rachmadi,1992:57) yaitu kegiatan konferensi pers, pengiriman siaran pers kepada rekan-rekan media dan kegiatan *press tour* dimana pihak humas mengajak rekan-rekan media terjun secara langsung dalam agenda kehumasan.

Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI telah melakukan setiap bentuk program media relations. Mulai dari pengiriman siaran pers mengenai masa angkutan natal 2017

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

Sehingga dapat dikatakan bahwa unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI menjalankan setiap bentuk kegiatan media relations untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

- c. **Pesan utama dan citra positif yang ingin dibentuk oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI selama masa**

angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

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

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

Dari uraian mengenai beberapa bentuk citra yang dijelaskan oleh Frank Jefkins, dapat dikatakan bahwa dari setiap bentuk citra pada

intinya mengacu pada pembentukan image positif perusahaan secara umum atau citra perusahaan (*Corporate Image*), yang mana *image* tersebut didapat melalui pemberitaan yang sifatnya adalah pembentukan *image* positif pada subjek tertentu, Hal tersebut dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dilihat bahwa unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI selalu mrancang berita yang memuat setiap bidang pada kereta api mulai dari lintasan, kereta api sendiri, personil pegawai hingga fasilitas stasiun dan sebagainya sehingga dapat mendongkrak nama perusahaan atau PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara umum.

d. Hubungan yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Pesero) DAOP VI

kepada media demi menjalankan kegiatan media relations masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018.

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

tersebut dapat diartikan bahwa hubungan yang baik tentunya dibangun melalui jalinan komunikasi yang baik melalui pendekatan formal maupun informal karena kedekatan tidak akan didapatkan hanya melalui kegiatan formal saja.

Jalinan hubungan yang baik melalui pendekatan secara formal maupun informal juga dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI, dilihat dari bagaimana para praktisi humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI selalu berkomunikasi dengan rekan-rekan media baik secara individu maupun melalui grup *whatsapp* yang sudah dibentuk baik ketika ada kegiatan atau agenda humas yang penting maupun hanya sekedar berkomunikasi untuk tetap menjaga hubungan baik. Selain itu, unit humas PT. Kereta Api Indonesia

(Persero) DAOP VI juga sering mengadakan kegiatan informal berupa acara refreshing seperti makan bareng atau bertamasya bersama. Melihat hasil yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara, pada dasarnya memang unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah menjalin hubungan yang cukup baik dengan rekan-rekan media melalui kegiatan formal maupun informal bahkan unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI memiliki kegiatan-kegiatan informal yang sangat beragam dan dirasa sangat membantu dalam mendekati humas dengan media seperti kegiatan yang bersifat entertaint dan pemberian upeti (uang) pada rekan-rekan media dalam setiap kegiatan media relations.

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

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

Menurut peneliti, program evaluasi yang dijalankan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia

(Persero) DAOP VI dapat dikatakan kurang begitu maksimal, memang dalam mengevaluasi kegiatan media relations secara eksternal sudah cukup baik karena kegiatan evaluasi eksternal unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dilakukan dengan cara meminta tanggapan dari media mengenai kegiatan media relations yang telah dilaksanakan, sehingga hal tersebut dirasa cukup efektif dalam memperbaiki kegiatan media relations kedepannya, akan tetapi dalam mengadakan evaluasi internal unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dikatakan kurang baik dan efektif karena unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI hanya melakukan evaluasi internal dengan melihat dokumentasi klipring mengenai pemberitaan yang dikeluarkan oleh media, sehingga

tidak ada evaluasi yang secara khusus membahas program-program atau kegiatan yang dijalankannya untuk bisa mengembangkan kegiatan-kegiatan media relations yang mungkin bisa menjadi lebih baik dan maksimal.

KESIMPULAN

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai jasa penyedia layanan transportasi darat khusus perkeretaapian menjadi penguasa dalam bidang bisnis tersebut, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang memiliki 13 wilayah kerja yang tersebar di seluruh Indonesia khususnya pulau jawa dan pulau sumatera berupaya untuk tetap mempertahankan eksistensinya dalam bisnis transportasi melalui peningkatan kualitas dan pelayanan serta publikasi dalam bentuk pemberitaan melalui media yang

sangat membantu pembentukan image PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara umum.

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

beberapa aspek mulai dari strategi kegiatan, pelaksanaan kegiatan hingga evaluasi pasca kegiatan tersebut dilakukan.

Dilihat dari data yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara dan dokumentasi kegiatan media relations yang dilaksanakan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI peneliti menyimpulkan bahwa dalam tahap strategi kegiatan media relations yang dilakukan, unit humas sebetulnya sudah melakukannya dengan cara pendekatan atau penjalinan hubungan dengan rekan-rekan media melalui kegiatan formal maupun informal demi memudahkan jalannya kegiatan media relations dan yang lebih menarik, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI memiliki strategi jitu yang mungkin

tidak dilaksanakan oleh para praktisi humas lainnya dimana unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI lebih mengencarkan kegiatan informal demi membangun kedekatan hingga pemberian upeti (uang) bagi rekan-rekan media melalui setiap kegiatan media relations yang dijalankan karena melalui kedekatan yang terbangun maka unit humas tidak akan kesulitan dalam menjalankan kegiatan media relations yang sifatnya formal atau baku yang lazim dilakukan oleh humas-humas lainnya bahkan akan memudahkan dalam pencapaian pemberitaan dalam media.

Kemudian dalam tahap pelaksanaan kegiatan media relations, unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI sudah menjalankan berbagai bentuk

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

Tahapan selanjutnya, yaitu tahapan evaluasi atau penilaian ulang mengenai seluruh rangkaian kegiatan media relations masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018, dalam tahap evaluasi yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dilihat masih kurang maksimal karena melalui kegiatan evaluasi internal yang

dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI hanya bisa menilai dari segi perolehan pemberitaan positif dari media, sehingga tidak ada perumusan mengenai ide-ide baru dalam mengadakan kegiatan media relations yang baru atau inovatif.

SARAN

1. Kegiatan media relations masa nataru unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI merupakan kegiatan media relations yang dikhususkan pada pencapaian pemberitaan positif PT. Kereta Api Indonesia (persero) pada masa tersebut yang berujung pada citra positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara umum yang tentunya akan berdampak pada kemaksimalan pendapatan penumpang, akan tetapi kegiatan media relations yang intens juga

tetap harus dilakukan tidak hanya pada masa-masa yang dianggap krusial.

2. Dalam menyusun strategi kegiatan media relations, khususnya kegiatan media relations masa angkutan natal dan tahun baru unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI lebih baik selalu memperbarui ide-ide atau strategi yang akan dijalankan, sehingga tidak hanya melalui pendekatan atau jalinan komunikasi dengan rekan-rekan media, sebagai contoh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengadakan event yang sifatnya kolaboratif seperti mengadakan seminar tentang dunia kehumasan dan media sehingga pendekatan melalui kegiatan formal seperti itu mampu

menjadi pelengkap pendekatan humas melalui kegiatan informal.

3. Dalam tahap pelaksanaan kegiatan, hal yang sudah dijalankan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI sudah cukup baik, karena banyak kegiatan yang dilakukan dan akan lebih baik kegiatan media relations khususnya yang bersifat informal oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dapat berjalan secara intens tidak hanya menjelang masa-masa yang crowded atau krusial sehingga kedekatan yang dibangun akan semakin maksimal.

4. Terkait dengan evaluasi yang dilakukan oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI, lebih baik evaluasi internal yang dilakukan lebih bisa diperdalam untuk bisa

mengeksplorasi tiap titik kesalahan yang dilakukan serta bisa mengeksplorasi pengembangan kegiatan kedepannya juga karena kegiatan evaluasi internal unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI belum terlihat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ahmadi, Ruslam. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Anneke Lawrencia Alim, 2016, Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya dalam Mengelola Publisitas di Media Massa, *E-Komunikasi, Volume 4*.

Bungin, Burhan. 2009 *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Greener, Tony. 1993 *kiat sukses public relations dan pembentukan citranya*. Jakarta : Bumi Aksara

Herimanto, Bambang & Indrojiono. 2007. *Public Relation dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusa

Kartika Sari, 2015, Aktivitas Media Relations Humas Kepolisian Polresta Surakarta, *Komuniti, Volume 2*.

Moore, Frazier. 1998. *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Oliver, Sandra. 2001. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Erlangga

Pratiwi, Mayopu & Huwae, 2015, *Aktivitas Media Relations Humas Setda Kota Salatiga dalam Membentuk Berita Positif*, *Aspikom, Volume 5*.

Jefkins, Frank & Yadin, Daniel. 2002. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga

Rachmadi. 1992. *Public Relation dalam teori dan praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ruslan, Rosady. 1999 *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 1995 *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Setyodarmodjo, Soenarko. 1997 *Public Relations, Pengertian, Fungsi*

dan Peranannya. Surabaya: Papyrus Surabaya

Soemirat & Ardianto. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Wardhani, Diah. 2008 *Media Relations sarana membangun reputasi organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Internet

<http://jogja.sorot.co/berita-48798-antisipasi-lonjakan-penumpang-pt-kai-daop-6-yogyakarta-siapkan-6-kereta-api-tambahan.html> diakses pada 20 januari 2018.

<https://kai.id/> diakses pada tanggal 10 April 2018.

<http://menara62.com/2017/12/04/bps-jumlah-penumpang-kereta-api-pada-oktober-2017-naik/> diakses pada 1 januari 2018.