

LAPORAN

KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* PT. KAI DAOP 3 CIREBON



Oleh

Shanti Juita Gultom

130904919

Public Relations

Dosen Pembimbing: Nobertus Ribut Santoso, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* PT. KAI DAOP 3 CIREBON

Disusun oleh:

Shanti Juita Gultom

130904919

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:



Noberthus Ribut Santoso, SS.,MA.

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan Judul
AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* PT. KAI DAOP 3 CIREBON

Disusun oleh:
Shanti Juita Gultom
130904919

Telah diuji dan disahkan pada:

Tanggal :

Pukul :

Tempat : Ruang Ujian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya
Yogyakarta.

Penguji I

Mengetahui,
Penguji II



Nobertus Ribut Santoso, SS., MA.



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shanti Juita Gultom

NPM : 130904919

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 24 Maret 2017

Yang membuat pernyataan,




Shanti Juita Gultom

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan perlindungan-Nya sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan dan penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul *Aktivitas Media Relations PT. KAI Daop 3 Cirebon*. Laporan ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Proses pelaksanaan KKL hingga penyusunan laporan KKL ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang sudah memberkati dan melindungi penulis selama proses KKL penulis.
2. Kedua orangtua penulis, Bapak Kiman Gultom dan ALMH. Romaida Situmorang sebagai perpanjangan tangan Tuhan untuk mewujudkan harapan penulis.
3. Bapak Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A. selaku dosen pembimbing Kuliah Kerja Lapangan yang telah membimbing penulis.
4. PT. KAI Daop 3 Cirebon yang telah bersedia menerima penulis untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan, yaitu Pak Eko Sri Mulyanto, Pak Jamaludin, Pak Imam Supangkat, Mbak Nurul Wulandari dan seluruh pegawai yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak

untuk kesempatan dan perhatian yang sudah diberikan kepada penulis selama berada di PT. KAI Daop 3 Cirebon.

5. Teman-Teman Magang dari IPB: Aril, Fita, dan Ica., terimakasih untuk semua bantuannya.
6. Alfonsus Damarjati Permana yang sudah mendukung dan mendoakan penulis.
7. Teman-teman seperjuangan: Anna, Yulia, Astri, Koueng, Hana dan Rara. Terimakasih untuk dukungan dan kehebohan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari setiap kekurangan dalam penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini. Semoga laporan KKL ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 24 Maret 2017

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan KKL	3
D. Manfaat KKL	3

E. Kerangka Teori	6
1. Definisi Humasda Pemerintah.....	6
2. Definisi Publik.....	7
3. Definisi Media.....	8
4. <i>Media Relations</i>	10
5. <i>Aktivitas Media Relations</i>	11
BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL	16
A. Sejarah Singkat PT. KAI	16
B. Logo.....	18
C. Visi dan Misi	19
D. Tujuan PT. KAI	20
E. Sejarah Unit Humasda PT. KAI Daop 3 Cirebon.....	20
F. Struktur Organisasi PT. KAI.....	21
G. <i>Job Description</i> Struktur organisasi Unit Humasda.....	24
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL	27
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	27
1. Konsep Humasda menurut PT. KAI Daop 3 Cirebon.....	26
2. Konsep Media menurut PT. KAI Daop 3 Cirebon.....	34

3. Konsep <i>Media Relations</i> menurut PT. KAI Daop 3 Cirebon.....	36
4. Aktivitas <i>Media Relations</i> menurut PT. KAI Daop 3 Cirebon.....	36
a) Konferensi Pers.....	37
b) Kunjungan Pers.....	39
c) <i>Press Calls</i>	40
d) <i>Media Briefing</i>	42
e) <i>Radio, Television, Newspaper and Magazine Interviews</i>	42
f) <i>Radio Talk Shows and Television TalkShows</i>	43
g) <i>Media Monitoring</i>	44
h) Kunjungan Perusahaan ke Media.....	46
i) <i>Press Releases</i>	46
j) <i>Letters to the Editor of the Local Newspaper</i>	47
k) Pengumuman publik.....	47
l) <i>Electronic Communications</i>	48
m) <i>Website</i>	49
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa	50
1. Pelaksanaan KKL di PT. KAI Daop 3 Cirebon.....	50
2. Kegiatan <i>Media Relations</i>	50
a) <i>Media Monitoring</i>	50
b) Membuat berita di majalah Kontak.....	51
c) Mengikuti wawancara dengan wartawan.....	51

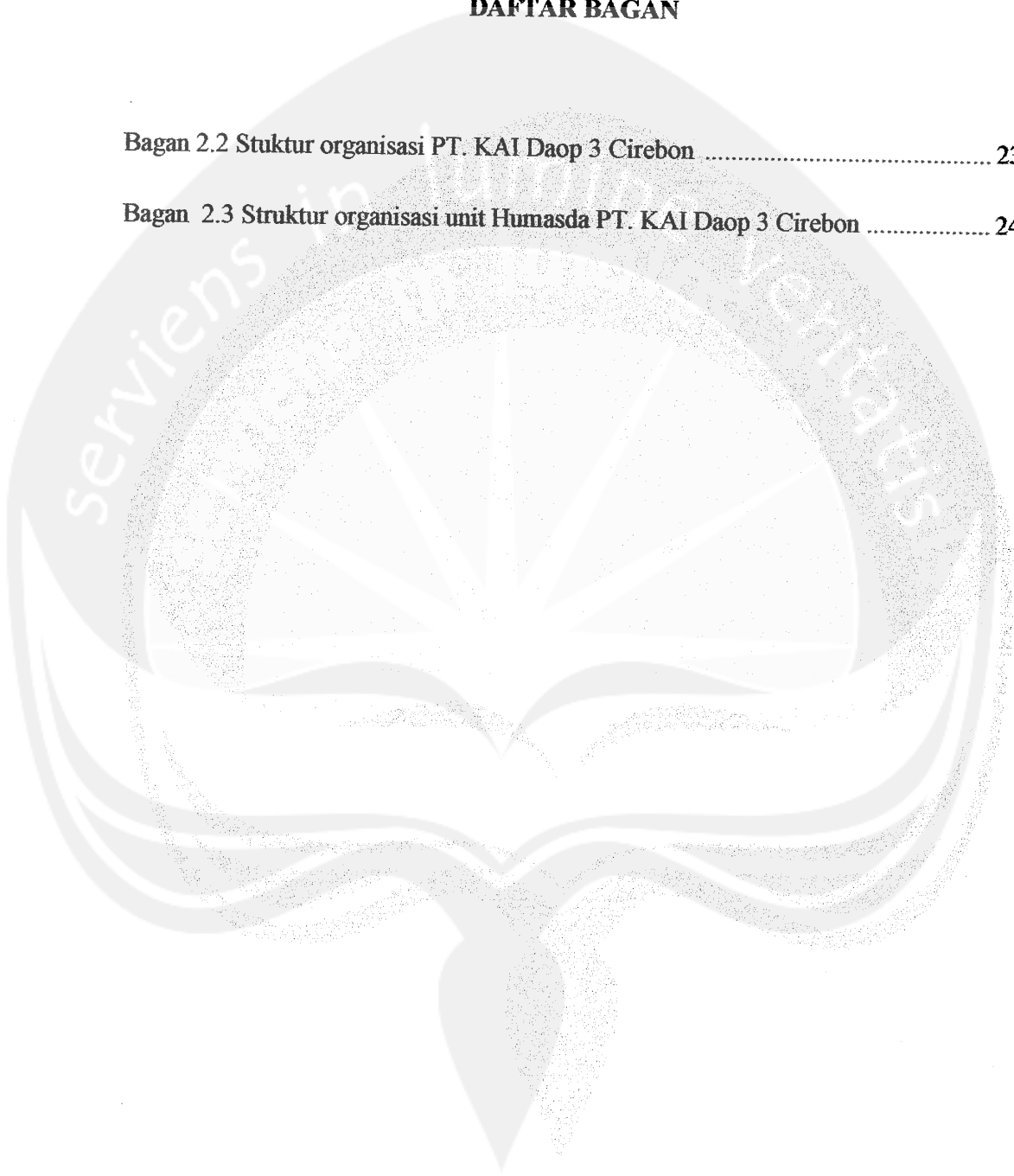
3. Kegiatan diluar <i>Media</i>	
<i>Relations</i>	52
a Membuat video angkutan lebaran.....	52
b Membuat <i>broadcast</i>	53
c Mendistribusikan majalah Kontak.....	53
C. Analisis Hasil KKI.	54
1. Analisis Konsep Humas.....	54
2. Analisis Konsep Media.....	57
3. Analisis Konsep <i>Media Relations</i>	58
4. <i>Aktivitas Media Relations</i>	58
BAB IV PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo PT. KAI	18
Gambar 3.1 Manager Humasda di wawancarai oleh wartawan.....	30
Gambar 3.2 Rapat seluruh divisi.....	32
Gambar 3.3 Konferensi Pers perubahan jadwal KA Argojati, Cirek, dan Tegal Bahari.....	39
Gambar 3.4 Makan bersama dengan wartawan.....	40
Gambar 3.5 <i>interview</i> di RCTV.....	43
Gambar 3.6 Talk Shows di radio Malala.....	44
Gambar 3.7 Kliping berita.....	45
Gambar 3.8 <i>Group Whatsapp</i> PT. KAI Daop 3 Cirebon dengan wartawa.....	49

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2 Struktur organisasi PT. KAI Daop 3 Cirebon	23
Bagan 2.3 Struktur organisasi unit Humasda PT. KAI Daop 3 Cirebon	24



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Balasan Perijinan KKL dari PT. KAI Daop 3 Cirebon.
2. Surat Tanda Selesai KKL dari PT. KAI Daop 3 Cirebon.
3. Lembar Kegiatan Harian.
4. Press Release PT. KAI Daop 3 Cirebon.
5. Pengumuman Publik PT. KAI Daop 3 Cirebon.
6. Penulis mendistribusikan majalah Kontak.
7. Penulis berfoto dengan Manager Humas, Deputy, dan VP seusai apel pagi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Organisasi tidak dapat dipisahkan dari komunikasi karena melalui komunikasi sebuah organisasi dapat melakukan interaksi, kegiatan, dan saling bergantung satu sama lain. Organisasi atau perusahaan melakukan komunikasi dengan publik dari organisasi atau perusahaan tersebut, yaitu melakukan komunikasi dengan karyawan, media, investor, pelanggan, komunitas, dan sebagainya. Komunikasi yang baik dan seimbang antara organisasi dengan publiknya akan menciptakan hubungan yang baik pula diantara kedua belah pihak. Hubungan yang baik ini akan memberikan dampak positif bagi organisasi atau perusahaan yaitu dapat menciptakan citra positif bagi organisasi atau perusahaan tersebut.

Menjalin dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, maka suatu organisasi atau perusahaan memerlukan adanya satu posisi yang sangat penting dan memiliki peran penting di dalam organisasi tersebut yaitu *public relations*. Akan tetapi dalam prakteknya perusahaan ini merupakan perusahaan BUMN sehingga lebih mengenal istilah humas ketimbang *public relations*. Sebagai perusahaan BUMN tentu PT. KAI daop 3 Cirebon memiliki divisi Humas, perusahaan menyebut Humas dengan sebutan Humasda 3 CN (selanjutnya akan ditulis Humasda). Komunikasi antar organisasi dengan publiknya harus dijembatani oleh Humasda dengan baik.

“Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi

tersebut (Cutlip, Center dan Broom, 2006, hal. 6).”

Humasda merupakan bagian penting dalam perusahaan. Hal ini dikarenakan Humasda bertugas untuk membangun dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan publiknya sehingga target, tujuan serta pencitraan yang diharapkan perusahaan bisa tercapai. Publik tersebut perlu dikelola dengan baik karena keberhasilan kerjasama dengan publik menjadi penentu keberhasilan organisasi atau perusahaan juga.

Humasda melakukan aktivitas tidak hanya komunikasi internal antara perusahaan dengan para karyawan saja tetapi komunikasi eksternal juga sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Hal ini menjadi sangat penting mengingat publik PT. KAI memiliki jumlah yang banyak. Sehingga perusahaan harus melakukan komunikasi eksternal untuk menyampaikan informasi terkait perusahaan kepada khalayaknya.

Salah satu perusahaan yang fokus dalam *media relations* adalah PT. KAI. Perusahaan ini memiliki 7 anak perusahaan yaitu, PT. Reska Multi Usaha, PT. Railink, PT. KAI Commuter Jabodetabek, PT. KA Pariwisata, PT. KA Logistik, PT. KA Properti Manajemen, dan PT. Pilar Sinergi BUMN Indonesia (Anak Usaha & Joint Venture, 2016). Banyaknya bidang usaha yang digeluti oleh PT. KAI menuntut adanya komunikasi yang efisien baik komunikasi internal maupun eksternal sehingga arus komunikasi dapat berlangsung dengan lancar. PT. KAI menyadari bahwa berbagai bidang usaha yang dimiliki memiliki potensi untuk menimbulkan citra positif atau pun negatif di mata publik. Maka dari itu penting bagi Humasda PT. KAI menjalankan *media relations* atau hubungan media.

Media merupakan salah satu publik eksternal perusahaan yang juga ditangani oleh Humas. Bahkan perusahaan yang sangat mementingkan publikasi membagi Humasda kedalam sub bagian dengan publik eksternal media untuk menangani hubungan dengan media yang sering disebut *media relations*. Baik dan buruknya sebuah perusahaan, serta prestasi dan kegagalan perusahaan dapat diketahui oleh seluruh publik perusahaan melalui pemberitaan di media, oleh karena itu media dibutuhkan untuk menjaga reputasi perusahaan serta menjadi pusat informasi bagi media. Sehingga harus adanya relasi yang baik dengan para pelaku media terutama wartawan, karena wartawan merupakan sebuah penghubung perusahaan dengan publik melalui media. Dengan adanya relasi yang baik dengan wartawan diharapkan publikasi mengenai perusahaan dapat diliput secara berimbang.

PT. KAI yang beroperasi di seluruh wilayah Indonesia tentu memiliki tanggung jawab besar untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap penumpang. PT. KAI tidak menutup kemungkinan juga memiliki permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan tersebut. Sehingga tuntutan profesionalitas dari manajemen PT. KAI sangat dibutuhkan dalam menyikapi setiap permasalahan yang ada. Hal ini menjadi tantangan setiap perusahaan untuk menyikapi permasalahan yang ada dan tetap menjaga citra perusahaan agar tetap baik dimata publik.

Peran Humasda di dalam sebuah organisasi sangat penting untuk membangun relasi.

“Humas adalah fungsi manajemen. Humas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi. Pengertian Humas menurut Roberto Simoes dalam (Herimanto, Rumanti, Indrojiono, 2007, hal. 5).”

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa Humasda dalam perusahaan melakukan aktivitas baik internal maupun eksternal. Humasda melakukan beberapa hubungan diantaranya hubungan dengan pemerintah, hubungan dengan media, hubungan komunitas, hubungan karyawan, hubungan investor, dan hubungan pelanggan.

Salah satu cara membangun relasi Humasda akan selalu berhubungan dengan *media relations* dalam hal ini Humasda akan selalu memiliki kontak dengan personil media massa seperti penerbit, penulis tajuk rencana, redaktur, wartawan dan sebagainya.

“Hubungan dengan pers adalah hubungan dua arah, aktivitas dua pihak, hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi. Maka dikatakan kedua belah pihak memiliki kepentingan tidak hanya terkait dengan satu kepentingan. Menurut (Black dan Sharpe, 1988, hal. 37).”

Selain itu SamBlack dan Melvin L Sharepe menyatakan sangat dianjurkan untuk memelihara hubungan teratur dengan para wartawan dengan mengirimkan informasi-informasi latar belakang dan jangan hanya mendekati mereka sewaktu suatu cerita telah bocor keluar. Hal ini dilakukan untuk menjaga relasi dengan wartawan sehingga perusahaan mendapat pemberitaan yang berimbang. (Black dan Sharpe, 1988, hal. 41).

Kesuksesan PT. KAI dalam memperoleh banyak prestasi tidak lepas dari kerjasama karyawan yang terlibat. PT. KAI berhasil mendapatkan penghargaan *media exposure* dan mendapatkan peringkat ke dua kategori BUMN oleh majalah PR Indonesia ditahun 2016 dalam *press release*(www.kereta-api.co.id/pressrelease,2014). Keberhasilan dalam meraih penghargaan *media relations* ini tidak lepas dari peran Humasda dan menjadi bukti bahwa PT. KAI serius dalam menjalankan *media relations*. Serta kerjasama antar divisi Humasda di setiap Daop (Daerah oprasi) dalam melaksanakan tupoksi (tugas pokok dan fungsi) dengan baik sehingga menghasilkan sebuah prestasi yang membanggakan. Begitu juga Humasda PT. KAI Daop 3 Cirebon dalam setiap tupoksinya terdapat aktivitas *media relations* yang harus dijalankan guna menginformasikan hal-hal terkait perusahaan ke publik.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *media relations* di PT. KAI Daop 3 Cirebon ?

C. Tujuan KKL

Mengetahui aktivitas *media relations* di PT. KAI Daop 3 Cirebon.

D. Manfaat KKL

1. Akademis

Diharapkan hasil dari KKL ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan secara teoritik mengenai *media relations* bagi para akademisi.

2. Praktis

Memberikan masukan serta evaluasi mengenai *media relations* terkhusus PT. KAI Daop 3 Cirebon agar dapat digunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi.

E. Kerangka Teoritik

1. Humasda Pemerintah

“Humasda merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom, 2006, hal. 6).”

Perkembangan Humasda dari waktu ke waktu semakin meluas dan menjalankan berbagai hubungan seperti hubungan pemerintah, komunitas, media dan salah satunya hubungan pemerintah. Fungsi manajemen yang dijalankan oleh Humasda dengan hubungan pemerintah adalah untuk membina hubungan baik dengan instansi pemerintah.

Menurut Hardiman, (2006, hal. 48) kegiatan hubungan pemerintah meliputi :

“1) Mendukung kebijakan pemerintah terkait dengan operasional perusahaan. 2) Memberi dan mendapatkan informasi terkini dari perusahaan ke instansi pemerintah. 3) Membina dan meningkatkan komunikasi melalui kegiatan profesi bersama seperti seminar profesi, pelatihan, *charity event*, dll”.

Humasda pemerintahan dalam (Ruslan, 2007, hal 297) dikatakan memiliki peran penting karena tugas yang harus menjembatani atau menghubungkan rakyat dengan pemerintah dan sebaliknya. Tidak hanya menjalani tugas komunikasi, tetapi Humasda dipemerintahan memiliki tanggung jawab yang luas yaitu merambah pada advokasi publik yang

dimainkan oleh komunikator pemerintah untuk membuat keputusan.

“Fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia pada dasarnya antara lain sebagai berikut. 1) mengamankan kebijaksanaan pemerintah. 2) memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat. 3) Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak. 4) Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang. (Ruslan, 2007, hal. 343-344).”

Pernyataan tersebut memperlihatkan secara garis besar memiliki dua peran yaitu fungsi Humasda menyebarluaskan tujuan ataupun kebijakan pemerintah ke publik begitu juga sebaliknya fungsi Humasda untuk menampung reaksi publik terhadap instansi yang kemudian diselaraskan untuk kemajuan perusahaan.

2. Publik

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tidak terlepas dari publiknya. Menurut Nova, (2011, hal. 12-13) publik (khalayak) diklasifikasikan dalam kategori berikut:

a. *Internal dan external*

Public internal adalah mereka yang berada di dalam lingkup organisasi itu sendiri, yaitu karyawan, manajer, *supervisor*, serikat pekerja, dan dewan direksi. *Public external* adalah mereka yang secara tidak langsung berhubungan dengan perusahaan yaitu media, pemerintah pusat dan daerah, konsumen, masyarakat sekitar, dan pemasok.

b. *Primary, secondary and marginal*

Publik primer adalah mereka yang memiliki potensi paling strategis, baik untuk mendukung dan menghalangi kesuksesan sebuah organisasi. Keberadaan publik sekunder tetap memiliki pengaruh terhadap perusahaan meski tidak signifikan. Publik *marginal* sama sekali tidak berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan.

c. *Traditional and future*

Karyawan dan konsumen adalah *traditional public*, sedangkan *future public* adalah pelajar dan masyarakat yang belum mengkonsumsi produk perusahaan merupakan calon konsumen potensial.

d. *Proponents, opponents, and the uncommitted*

Sebuah organisasi harus berhadapan dengan semua publik, baik publik yang mendukung maupun yang menentang perusahaan.

Mengetahui publik perusahaan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh humas. Agar Humasda dapat mengetahui karakter setiap publiknya terhadap perusahaan.

3. Media

Media menjadi hal yang penting dalam perusahaan. Media menjadi alat penyalur informasi perusahaan kepada publiknya baik media cetak, *online* dan penyiaran. Menurut Heinich media merupakan alat saluran komunikasi. Media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah

berarti “perantara” yaitu sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*).

Menurut Iriantara, (2008, hal. 6) klasifikasi jenis-jenis media sebagai berikut:

a. Media Cetak.

Media Cetak merupakan media massa pertama dalam peradaban manusia. Di Indonesia media cetak sudah berkembang sejak jaman kemerdekaan Indonesia hingga saat ini dan masih menjadi pilihan bagi masyarakat. Kini jumlah media cetak dalam bentuk koran harian, tabloid dan majalah tidak bisa diketahui dengan pasti.

b. Media Penyiaran

Media Penyiaran berkembang setelah umat manusia memasuki abad ke-20. Di Indonesia pendengar radio masih diminati oleh semua kalangan mesiki tidak sebanyak media televisi. Informasi yang disampaikan di media penyiaran disampaikan secara auditif dan audiovisual. Televisi dan radio merupakan bentuk media penyiaran.

c. *Media Online*

Perkembangan jaman yang semakin maju memunculkan media baru, merupakan istilah yang dipergunakan untuk semua bentuk media komunikasi massa mutakhir yang berbasiskan komunikasi dan informasi dengan ciri khusus yaitu interaktif,

lebih aktual, komunikasi terjalin dan dua arah dan juga melahirkan jenis *audience* baru. Media *online* dipisahkan menjadi beberapa bagian ada media sosial, *blog*, dan *website*.

4. *Media Relations*

Media relations menjadi salah satu kegiatan Humasda yang bertujuan untuk menjangkau publik dengan menggunakan media massa. Definisi *media relations* menurut beberapa ahli sangat beragam.

Media relations atau sering disebut dengan hubungan *pers* adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi Humasda dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan menurut Frank Jefkins dalam (Darmastuti, 2012, hal. 42).

Sedangkan menurut Rosady Ruslan dalam (Nova, 2011, hal. 204) menjelaskan bahwa

“Hubungan media suatu kegiatan Humas dengan maksud menyampaikan pesan (komunikasi) mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk serta kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif dimata masyarakat.”

Berdasarkan kedua definisi tersebut *media relations* digunakan untuk komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. Terdapat lima sasaran dari *media relations* yaitu (Nova, 2011, hal. 206):

- a. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.

- b. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan perusahaan.
- c. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- d. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
- e. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi rasa saling percaya dan menghormati.

5. Aktivitas *Media Relations*

Menurut Darmastuti, (2012, hal. 181-186) menyebutkan beberapa kegiatan *media relations*. Kegiatan tersebut meliputi:

- a. Konferensi pers (*Press conferences*)

Konferensi pers dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada di perusahaan kepada jurnalis. Konferensi pers diadakan dengan tujuan untuk melakukan klarifikasi atau untuk memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak.

- b. Resepsi Pers (*Press reception*)

Acara ini merupakan acara kumpul-kumpul para jurnalis dalam kondisi yang santai dan menyenangkan. Acara ini biasanya dilakukan secara informal dalam satu acara yang sudah direncanakan dan lebih terorganisasi. Resepsi pers biasa diadakan secara rutin satu bulan sekali atau setengah tahun sekali, acara

tersebut biasa disertai dengan jamuan makan siang atau makan malam.

c. Kunjungan pers (*Facility Pers*)

Perusahaan mengundang wartawan atau pekerja media untuk mengunjungi perusahaan mereka dengan tujuan memperjelas berita yang dibuat. Hal seperti ini dilakukan disertai fasilitas transportasi, jamuan dan akomodasi menginap di hotel.

d. *Press Calls*

Kegiatan ini dilakukan oleh praktisi PR dari suatu perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon.

e. *Media briefing*

Kegiatan ini dilakukan oleh *Public Relations* untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan.

f. *Media Events*

Kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (baik cetak maupun elektronik) ketika perusahaan itu menjadi sponsor dalam *launching* suatu produk.

g. *Radio, Television, Newspaper and Magazine Interviews*

Acara-acara *pers* yang bisa dilakukan oleh *Public Relations* sebagai kegiatan media relations acara tersebut berupa *interview* di radio, televisi, majalah dan lain sebagainya. *Interview* biasa

dilakukan dengan narasumber dari perusahaan tersebut terkait dan membahas topik yang sedang hangat saat ini.

h. Radio Talk Shows and Televisions Talks Shows

Kegiatan tersebut merupakan diskusi interaktif yang diadakan pihak radio oleh televisi dengan narasumber dari perusahaan tertentu.

i. Development of your Organization's Own Radio or Television Program

Kegiatan ini dilakukan dengan mengembangkan program-program televisi atau program radio dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.

j. Meeting with Editors

Melakukan *meeting* dengan *editors* akan memberikan keuntungan yaitu seorang praktisi PR akan mengerti tema yang dibahas di media massa, kedua praktisi PR akan mengetahui aturan menulis dan selera menulis di media massa, dan ketiga akan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *Public Relations* dengan editor .

Selain itu kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan seperti berikut. Menurut Darmastuti, (2012, hal. 183-186):

a. Press Releases

Menurut Jefkin sebuah *release* bukan sekedar tulisan dalam bentuk tulisan pers, tetapi bisa juga dalam bentuk artikel dan foto-foto *captions* yang memiliki nilai berita yang tinggi. *Press release*

adalah sebagai bentuk komunikasi yang diterima antara institusi dan reporter.

b. Placing Opinion Pieces in the Local Newspaper

Kegiatan ini dilakukan dengan menempatkan opini-opini yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi bagian dari kegiatan *media relations* pada surat kabar lokal yang ada di daerah tersebut.

c. Letters to the editor of the Local Newspaper

Membuat surat atau tulisan-tulisan yang dikirimkan kepada editor. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dapat digunakan sebagai peluang bagi *Public Relations* untuk membuat publisitas.

d. Public Service Announcements

Bentuk tulisan lain dalam kegiatan *media relations* adalah pemberitahuan-pemberitahuan layanan publik.

e. In-house Publications, Newsletters

Praktisi PR dalam melakukan kegiatan penulisan untuk pers tidak hanya dilakukan untuk pihak eksternal namun untuk pihak internal juga.

f. Electronic Communications

Komunikasi dilakukan dengan menggunakan *e-mail* maupun melakukan publisitas dengan menggunakan media internet.

g. *Banners*

Banners merupakan media komunikasi tertulis yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* untuk mempublikasikan perusahaan tempat *Public Relations* itu berada.

h. *Website*

Salah satu media komunikasi tulis yang dapat digunakan oleh praktisi Humasda dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan tempat Humasda itu berada adalah *website*.

BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah PT. Kereta Api (Persero)

Awal mula munculnya kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan perta pembangunan jalan KA pada tanggal 17 Juni 1864 di desa Kcmijcn olch Gubernur Jenderal Hindia Belanda Mr. LAJ Baron Sloet van den Beele. Pembangunan tersebut pertama diprakarsai oleh “Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij”(NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung sejauh 26 Km dengan lebar sepur 1435 mm. Kemudian ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada Hari Sabtu, 10 Agustus 1867 (Sumber: www.kereta-api/Sejarah Perkeretaapian, 2016).

Berkat keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kcmijcn–Tanggung, akhirnya pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang–Surakarta (110 Km), lalu hal tersebut mendorong minat investor untuk membangun kembali jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, jika pertumbuhan panjang rel antara 1864 – 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 km, tahun 1870 menjadi 110 km, tahun 1880 mencapai 405 km, tahun 1890 menjadi 1427 km dan pada tahun 1900 menjadi 3338 km. (Sumber: www.kereta-api/Sejarah Perkeretaapian, 2016).

Pembangunan KA selain di pulau Jawa juga dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan KA antara Makasar – Takalar

sepanjang 47 Km, pengoperasiannya dilakukan pada tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujungpandang – Maros yang belum sempat diselesaikan. Sedangkan Kalimantan belum sempat dibangun, tetapi studi jalan KA Pontianak – Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Balidan Lombok juga pernah dilakukan studi pembangunan jalan KA. (Sumber: Sejarah Perkeretaapian, 2016).

Lalu sampai ditahun 1939, jalan KA di Indonesia mencapai 6811 km. Akan tetapi di tahun 1950 panjang jalan KA berkurang menjadi 5910 km, kurang lebih 901 km raib, diperkirakan hal tersebut karena dibongkat semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma guna pembangunan jalan KA disana. Semula jenis jalan rel KA di Indonesia dibedakan dengan lebar sepur 1067 mm; 750 mm (di Aceh) dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan tram kota. Jalan rel yang dibongkar ketika pendudukan Jepang (1942 - 1943) sepanjang 473 km, sedangkan jalan KA dibangun semasa pendudukan Jepang sepanjang 83 km antara Bayah – Cikara dan 220 km antara Muaro – Pekanbaru. Namun sayangnya karena teknologi yang seadanya, jalan KA Muaro – Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunannya selama 15 bulan yang memperkerjakan 27500 orang, 25000 diantaranya adalah Romusha. Jalan yang melintari rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnya menelan banyak korban sehingga makamnya bertebaran sepanjang Muaro – pekanbaru. (Sumber: Sejarah Perkeretaapian, 2016).

Kemudian setelah Kemerdekaan Indonesia diproklamkan pada tanggal 17 Agustus 1945, seluruh karyawan KA tergabung dalam “Angkatan Moeda Kereta Api” (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang.

Peristiwa pada tanggal 28 September 1945 menjadi bersejarah karena terdapat pembacaan pernyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian beralih ditangan Indonesia dan orang Jepang tidak memiliki kewenangan lagi. Atas peristiwa tersebut maka ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di Indonesia, dan dibentuknya “Djawatan Kereta Api Republik Indonesia” (DKARI) (Sumber: [www.kereta-api/Sejarah Perkeretaapian](http://www.kereta-api/Sejarah%20Perkeretaapian), 2016).

B. Logo

Logo PT. KAI mengalami perubahan ditahun 2011 menjadi lebih *modern* menunjukkan adanya progresivitas tidak seperti logo yang sebelumnya yang terkesan kaku dan kokoh.

Gambar Logo PT. KAI



Sumber: www.kereta-api.co.id, 2016

Gambar 2.1

Logo PT. KAI

1. Garis melengkung: Lengkungan garis tersebut melambangkan gerakan PT. KAI yang dinamis dalam mencapai Visi dan Misinya.
2. Anak Panah: Lambang tersebut menunjukkan nilai integritas, setiap insan PT. KAI harus memiliki integritas dalam mewujudkan pelayanan prima.
3. Orange: Warna ini melambangkan proses pelayanan prima berkaitan kepuasan pelanggan yang ditujukan kepada pelanggan baik internal dan eksternal.
4. Biru: Warna biru menunjukkan semangat inovasi yang harus dilakukan setiap karyawan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. Inovasi tersebut berupa semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

C. Visi dan Misi

Sebagai perusahaan persero yang menyediakan jasa angkutan tentu memiliki visi misi dalam perusahaan. Berikut Visi Misi PT. KAI:

Visi: Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

Misi: Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : keselamatan, ketepatan, pelayanan dan kenyamanan. (Sumber: Logo dan Visi Misi, 2016)

D. Tujuan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Melaksanakan dan mendukung kebijakan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan sosial, khususnya di bidang transportasi, dengan menyediakan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk dapat melakukan ekspansi baik di pasar domestik maupun internasional di bidang perkeretaapian. Usaha tersebut meliputi pengangkutan orang dan barang dengan kereta api, kegiatan perawatan dan pngusahaan prasarana perkeretaapian, pengusaha bisnis properti secara profesional, serta pengusaha bisnis penunjang sarana dan prasarana kereta api untuk kemanfaatan umum (Sumber: Dokumen Perusahaan, 2013).

E. Sejarah Unit Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon

Tahun 2008 struktur unit Humasda PT. KAI (Persero) Daop 3 Cirebon dibawah Direktorat Operasi dengan nama Bina Pelanggan, dibawah pimpinan Kepala seksi Operasi. Kemudian tahun 2009 unit Humasda mengalami pengembangan struktural tersendiri (terpisah dari Direktorat Operasi) dibawah VP (Kepala Daerah Operasional) dengan dipimpin oleh Junior Manager Humas. Lalu di tahun 2010 terjadi perubahan, Humasda langsung dipimpin oleh manager Humasda (Arsip Humasda 3 CN) (Sumber: Wawancara dengan staf Humas, 2016).

F. Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mempunyai struktur perusahaan yang terdiri dari beberapa divisi yang secara khusus tersusun dari berbagai bagian dan daerah pengoperasiannya. Perusahaan sehari-hari sehari-hari dipegang oleh manajemen organisasi pemberi wewenang dan bertanggung jawab bergerak vertikal ke bawah dengan pendelegasian yang tegas serta setiap bagian-bagian utama langsung berada dibawah seorang pemimpin melalui jenjang hirarki yang ada.

Struktur organisasi perusahaan memiliki peran yang penting untuk menjelaskan fungsi, tugas, tanggung jawab, dan wewenang perusahaan untuk mencapai mekanisme yang efisien. Berikut struktur dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (Sumber: Dokumen Perusahaan, 2013).

a) Tingkat Pusat

1. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dipimpin oleh seorang Direktur Utama (Dirut) yang dibawahi langsung oleh Dewan Komisaris. Dalam melaksanakan tugasnya, Dirut dibantu oleh lima anggota direksi, yaitu Direktur Keuangan, Direktur Teknik, Direktur Operasi, Direktur Sumber Daya Manusia, dan Direktur Pengembangan Usaha.
2. Sekretaris Perusahaan.
3. Pusat Perencanaan dan Pengembangan (Pusrenbang).
4. Satuan Pengawas Intern (SPI).

5. Divisi : a. Divisi Properti

b. Divisi Sarana

c. Divisi Pelatihan

b) Tingkat Daerah Operasional

Tingkat operasi di Jawa ini di pimpin oleh Kepala Daerah Operasi (KaDaop) yang terdiri dari :

1. Daop (Regional Office) 1 Jakarta
2. Daop (Regional Office) 2 Bandung
3. Daop (Regional Office) 3 Cirebon
4. Daop (Regional Office) 4 Semarang
5. Daop (Regional Office) 5 Purwokerto
6. Daop (Regional Office) 6 Yogyakarta
7. Daop (Regional Office) 7 Madiun
8. Daop (Regional Office) 8 Surabaya
9. Daop (Regional Office) 9 Jember
10. Divisi Angkutan Perkotaan Jabotabek

c) Tingkat Divisi Regional di Sumatera

1. Divisi Regional 1 Sumatera Utara
2. Divisi Regional II Sumatera Barat
3. Divisi Regional III Sumatera Selatan

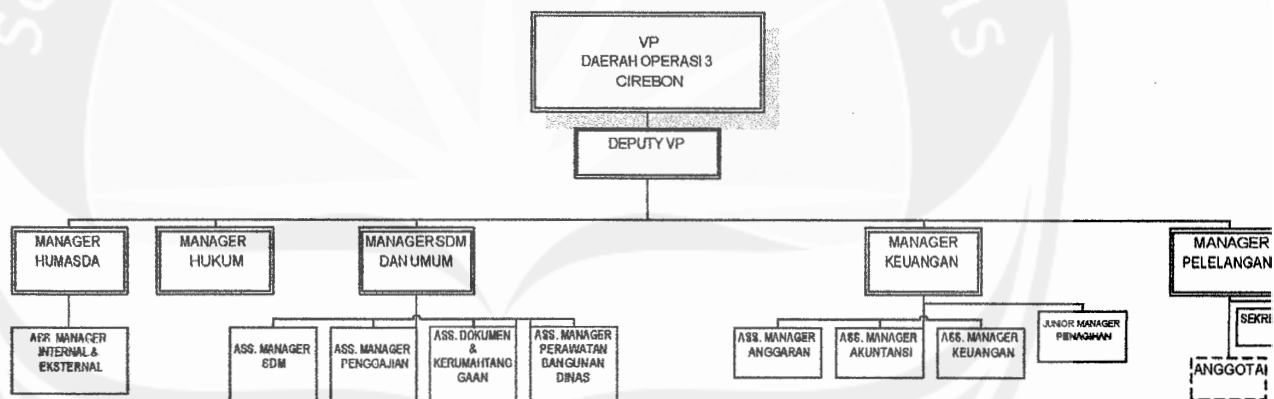
d) Unit Fasilitas Perawatan Sarana dan Prasarana Balai Yasa

1. Balai Yasa Sarana / Lok Yogyakarta
2. Balai Yasa Sarana Manggarai

3. Balai Yasa Sarana Surabaya-Gubeng
4. Balai Yasa Sarana Tegal
5. Balai Yasa Sarana Divre III Sumatera Selatan
6. Balai Yasa Sarana Jembatan Kiaracandong

Begitu juga dengan Daop 3 Cirebon sebagai bagian dari tingkat daerah operasional memiliki struktur yang dipimpin oleh Deputy VP. Berikut Struktur Daop 3 Cirebon.

Bagan 2.2 Struktur Organisasi PT. KAI Daop 3 Cirebon



Sumber :Dokumen Perusahaan, 2016

G. Job Description Struktur Organisasi Unit Humasda PT. Kereta Api

Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon

Terdapat empat staf dalam unit Humasda terdiri dari Manager Humas, Asistant Manager, dan dua pelaksana. Berikut struktur organisasi unit Humasda PT. KAI Daop 3 Cirebon:

Bagan 2.3 Struktur Organisasi Unit Humasda PT. KAI Daop 3 Cirebon



Sumber : Dokumen perusahaan, 2016

1. Manager Humasda memiliki fungsi dan tanggung jawab:

- a) Merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawabnya yang telah ditetapkan Kantor Pusat di wilayah Daerah Operasi 3 Cirebon.
- b) Merencanakan dan melaksanakan program kegiatan kehumasan meliputi hubungan kemasyarakatan meliputi hubungan kemasyarakatan, penyuluhan, dan pembentukan citra perusahaan internal dan eksternal di wilayah Daerah Operasi 3 Cirebon.
- c) Melaksanakan fungsi Corporate Image Building.
- d) Mengelola Informasi dan komunikasi di dalam perusahaan (internal) dan menjalin hubungan dengan media massa di luar perusahaan (eksternal).
- e) Membantu melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) di wilayah Daerah Operasi 3 Cirebon.

2. Assistan Manager Humasda bertanggung jawab:

2.1. Internal

- a) Melaksanakan kegiatan pembuatan klipring media massa.
- b) Melaksanakan kegiatan peliputan dan dokumentasi kegiatan peliputan dan dokumentasi kegiatan perusahaan.
- c) Mengidentifikasi layanan informasi kepada publik internal yang membutuhkan.
- d) Bertanggung jawab terhadap pengelolaan administrasi keuangan kehumasan Daerah Operasi 3 Cirebon.

2.2 Eksternal

- a) Menjalin hubungan yang baik dengan wartawan media massa
- b) Melakukan evaluasi terhadap pemberitaan di media massa secara rutin.
- c) Membuat press release dalam setiap kegiatan perusahaan yang dipublikasikan.
- d) Mengkoordinasi dan mengatur kegiatan konferensi pers.
- e) Membantu pendokumentasian pelaksanaan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan.
- f) Memberikan layanan informasi kepada masyarakat eksternal termasuk pers yang membutuhkan .

3. Pelaksana Humasda bertanggung jawab:

- a) Melaksanakan kegiatan peliputan dan dokumentasi kegiatan perusahaan.
- b) Melaksanakan kegiatan pembuatan kliping media massa.
- c) Membantu pelaksanaan pengelolaan administrasi keuangan unit Humas.
- d) Mengkoordinasi dan mengatur kegiatan konferensi pers.
- e) Mendistribusikan Tabloid Kontak ke wilayah Daop 3 Cirebon.
- f) Melaksanakan pengelolaan korespondensi, filling dan surat menyurat.
- g) Mendistribusikan Tabloid Kontak ke wilayah Daop 3 Cirebon.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

DI PT. KAI DAOP 3 CIREBON

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Bab ke tiga ini penulis akan menjelaskan deskripsi serta analisis Kuliah Kerja Lapangan yang sudah dilakukan selama 30 hari pada tanggal 4 Agustus sampai 4 September 2016. Untuk menjelaskan pada bab tiga ini penulis mendapatkan informasi berdasarkan observasi langsung. Selain itu penulis mendapatkan informasi dari hasil wawancara dan sumber-sumber lain yang berasal dari Kantor Humasda 3 Cirebon.

A.1 Konsep Humasda Pemerintah menurut PT. KAI Daop 3 Cirebon

Sebagai salah satu perusahaan BUMN yang berfokus dibidang transportasi, PT. KAI merupakan perusahaan yang *di dalamnya* terdiri dari beberapa divisi-divisi yang memiliki *jobdesk* berbeda-beda. Beragam divisi tersebut saling bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap Daop yang tersebar diberbagai wilayah memiliki divisi Humasda begitu juga PT. KAI Daop 3 Cirebon sendiri. Humasda dalam strukturalnya bertanggung jawab langsung ke pimpinan tertinggi yaitu Deputy VP.

Daop 3 Cirebon meliputi dua stasiun besar yaitu Stasiun Cirebon Kejaksan dan stasiun Parujakan serta tiga stasiun kecil yaitu stasiun Arjawinangun, stasiun Waruduwur dan stasiun Luwung. Divisi Humasda PT. KAI Daop 3 Cirebon atau biasa dikenal humasda 3 CN ini bertempat di wilayah stasiun besar yaitu stasiun Cirebon Kejaksan. Aktivitas kehumasan dalam memberikan layanan informasi kepada publik internal maupun eksternal, serta dalam rangka pembentukan citra perusahaan dibantu oleh Manager Humas, Asistan manager Humasda dan dua pelaksana.

Divisi Humasda menjadi sangat penting bagi PT. KAI, menurut Manager Humasda “Humasda merupakan teropong perusahaan. Karena semua informasi yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan, Humasda wajib menyebarkan informasi dan memastikan informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan tepat”. Humasda menjadi sangat penting bagi perusahaan karena melalui Humasda citra atau reputasi perusahaan terbentuk positif. Diakui oleh Humasda juga bahwa keterlibatan wartawan sangatlah penting bagi perusahaan, karena wartawan sebagai jembatan penghubung perusahaan dengan publiknya. Jika tidak ada wartawan informasi terkait perusahaan tidak dapat sampai ke publik. Selain itu berbagai kegiatan dan program kerja dirancang juga oleh Humasda untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Humasda juga menjadi tameng utama untuk melindungi perusahaan dari berbagai pemberitaan negatif.

Adapun fungsi Humasda sebagai berikut:

- a) Membentuk citra dengan menyiarkan yang baik-baik dan menutup aib yang ada pada suatu lembaga sambil terus mengupayakan perbaikan.
- b) Membangun *image (image buliding)* dengan mensosialisasikan kepada masyarakat tentang fungsi, peran, kontribusi suatu lembaga kepada masyarakat, disampaikan dengan jujur terarah, sehingga muncul *image* positif dari masyarakat dan pemerintah.
- c) Membantu manajemen dalam mencapai tujuan.

Sesuai dengan fungsi diatas maka divisi Humasda merencanakan dan melaksanakan beberapa program untuk membangun *image* perusahaan yang diinginkan kepada masyarakat. Menurut *Manager* Humasda Daop 3 konsep Humasda adalah sebagai teropongnya perusahaan, karena Humasda akan terlibat dalam maju dan mundurnya perusahaan. Sehingga dibutuhkan program-program untuk meningkatkan citra perusahaan. Maka menjadi pekerjaan Humasda untuk mempromosikan program-program kerja di eksternal dan internal.

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka fungsi-fungsi Humasda tersebut harus dijalankan dengan baik. Agar fungsi Humasda tersebut berjalan dengan baik, maka terdapat beberapa pembagian *job desk* dalam divisi Humasda ini yang terdiri oleh satu manager, satu asistant manager, dan dua pelaksana humas. Dengan pembagian *job desk* ini masing-masing individu memiliki tanggung jawabnya sendiri sehingga

fungsi Humasda dapat berjalan, karena setiap individu sudah mengetahui dan menjalankan tanggung jawab pekerjaannya.

Berikut fungsi dan tanggung jawab yang dijalankan oleh Manager Humas:



Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016

Gambar 3.1
Manager Humasda di wawancarai oleh wartawan

Pertama, Merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawabnya yang telah ditetapkan Kantor Pusat di wilayah Daerah Operasi 3 Cirebon. Kedua, merencanakan dan melaksanakan program kegiatan kehumasan meliputi hubungan kemasyarakatan meliputi hubungan kemasyarakatan, penyuluhan, dan pembentukan citra perusahaan internal dan eksternal di wilayah Daerah Operasi 3 Cirebon. Ketiga, melaksanakan fungsi *Corporate Image*

Building. Keempat, mengelola Informasi dan komunikasi di dalam perusahaan (internal) dan menjalin hubungan dengan media massa di luar perusahaan (eksternal). Serta terakhir yang ke lima, membantu melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) di wilayah Daerah Operasi 3 Cirebon.

Selain lima hal diatas Manager Humasda memiliki kewenangan lebih diantara empat stafnya yaitu dalam hal apapun hanya Manager Humasda yang memiliki hak untuk berbicara ke publik. Namun jika ada satu kondisi Manager Humasda tidak begitu memahami permasalahan suatu isu dikarenakan bukan bidangnya, maka Manager Humasda menggandeng salah satu rekannya yang ahli di bidang tersebut untuk memberikan informasi kepada publik. Hal tersebut di perbolehkan agar informasi yang diberikan kepada publik sangat detail bila di jelaskan oleh orang yang ahli di bidang tersebut. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang keluar hanya dari satu pintu saja untuk menghindari kesimpang siuran informasi. Sehingga informasi yang didapatkan media bisa akurat dan berimbang.

Berbeda dengan tanggung jawab Manager Humas, Assistant di bagi dua orang untuk menjalankan tanggung jawabnya. Namun pada prakteknya di Daop 3 Cirebon Assistant hanya memiliki satu orang dikarenakan keterbatasan jumlah SDM sehingga satu Assistant merangkap dua pekerjaan sebagai internal dan eksternal. Namun staf Humasda mengatakan meskipun kekurangan SDM, untuk saat ini Humasda dapat

menangani pekerjaan-pekerjaan yang ada. Namun jika kedepan divisi Humasda ini merasa sangat membutuhkan tenaga baru, maka Humasda akan mengajukan tenaga baru ke kantor KAI pusat yang berada di Bandung.

Seperti foto yang berada dibawah ini, dalam foto tersebut terlihat assistant Humasda mengikuti rapat internal yang merupakan rapat rutin mingguan bersama seluruh divisi. Berikut pembagian jobdesk internal dan eksternal :



Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016

Gambar: 3.2

Rapat Seluruh Divisi

1. Internal

- a. Melaksanakan kegiatan pembuatan kliping media massa.
- b. Melaksanakan kegiatan peliputan dan dokumentasi kegiatan peliputan dan dokumentasi kegiatan perusahaan.

- c. Mengidentifikasi layanan informasi kepada publik internal yang membutuhkan.
- d. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan administrasi keuangan kehumasan Daerah Operasi 3 Cirebon.

2. Eksternal

- a. Menjalin hubungan yang baik dengan wartawan media massa
- b. Melakukan evaluasi terhadap pemberitaan di media massa secara rutin.
- c. Membuat press release dalam setiap kegiatan perusahaan yang dipublikasikan.
- d. Mengkoordinasi dan mengatur kegiatan konferensi pers.
- e. Membantu pendokumentasian pelaksanaan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan.
- f. Memberikan layanan informasi kepada masyarakat eksternal termasuk pers yang membutuhkan .

Kemudian Daop 3 Cirebon memiliki dua pelaksana Humasda yang memiliki tanggung jawab yang sama. Sehingga dalam prakteknya dua pelaksana ini lebih banyak berkerjasama berdua untuk menyelesaikan tanggung jawabnya yang lebih bersifat praktikal kehumasan. Berikut tanggung jawab pelaksana Humas:

- a. Melaksanakan kegiatan peliputan dan dokumentasi kegiatan perusahaan.
- b. Melaksanakan kegiatan pembuatan kliping media massa.

- c. Membantu pelaksanaan pengelolaan administrasi keuangan unit Humas.
- d. Mengkoordinasi dan mengatur kegiatan konferensi pers.
- e. Mendistribusikan Tabloid Kontak ke wilayah Daop 3 Cirebon.
- f. Melaksanakan pengelolaan korespondensi, filling dan surat menyurat.
- g. Mendistribusikan Tabloid Kontak ke wilayah Daop 3 Cirebon.

PT. KAI sebagai perusahaan BUMN yang bergerak dibidang transportasi kerap berurusan dengan pemerintah. Begitu juga di Daop 3 Humasda akan selalu berhubungan dengan pemerintahan setempat. Beberapa situasi kegiatan yang berhubungan dengan pemerintah biasanya akan diberikan kepada asisten manager untuk mewakili. Namun dalam beberapa situasi jika dirasa sangat darurat dan berhubungan langsung dengan *management* pusat maka VP akan didampingi oleh humas. Setelah itu jika pemerintah memiliki regulasi yang terhadap *management*, maka Humasda wajib menyampaikan informasi terkait regulasi tersebut kepada internal perusahaan. Penyampaian informasi tersebut Humasda menggunakan majalah internal KONTAK, menempelkan informasi di majalah dinding dan menyampaikan informasi tersebut di *coffe morning* yang diadakan setiap hari Selasa.

A.2 Konsep Media

Pemilihan media menjadi sangat penting untuk menysar publik agar informasi yang inginkan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan tepat sasaran. PT. KAI sebagai perusahaan yang bergerak dibidang transportasi menyadari kepentingan dan kebutuhan masyarakat terkait transportasi ini,

sehingga dibutuhkan banyak informasi untuk melengkapi kebutuhan masyarakat. Maka PT. KAI merasa sebagai sumber informasi juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Konsep media sendiri menurut Humas Daop 3 Cirebon adalah bagaimana media menjadi alat bantu dalam menyampaikan berbagai informasi yang disampaikan. Humas harus mempertimbangkan *stakeholder* perusahaan, untuk menjangkaunya maka Humas membutuhkan media yang tepat dan sesuai dengan *stakeholder*. PT. KAI Daop 3 sendiri memiliki kerjasama yang luas dengan wartawan dari berbagai media cetak, penyiaran, bahkan *online*.

Beberapa pertimbangan media yang digunakan adalah media tersebut memiliki jangkauan yang luas agar mudah diakses oleh *stakeholder*. Humas Daop 3 Cirebon memilih lima surat kabar yang mendominasi di wilayah Cirebon yaitu Radar, Rakyat, Harian, Pikiran dan Fajar. Serta 3 radio Malala radio, Pilar dan Cirebon radio. Selain itu Humas juga selalu melebarkan jangkauan pemilihan media, kini media *online* menjadi salah satu pilihan bagi Humas karena media *online* memiliki karakter yang sangat cepat untuk tersebar sehingga lebih efisien. Beberapa tv lokal seperti Cirebon tv dan radar Cirebon juga menjadi pilihan humas, serta selalu meluangkan waktu untuk datang melakukan talkshow di beberapa tv lokal tersebut karena terkadang melalui tayangan di tv lokal bisa lebih interaktif dengan masyarakat setempat. Humas menyadari karakteristik berbagai media, oleh sebab itu Humas selalu melakukan pemetaan media untuk menjangkau setiap publiknya. PT. KAI daop 3 Cirebon itu sendiri memiliki publik yang luas selain publik internal yaitu pegawai tetapi juga publik eksternal seperti media, pengguna jasa selain penumpang tetapi ada juga pengguna jasa dibidang anak perusahaan PT. Reska Multi Usaha, PT. KA Pariwisata, PT. KA

Logistik, PT. KA. Properti Manajemen. Kemudian masyarakat sekitar daop 3 Cirebon. Pemilihan media harus dapat masuk ke setiap bagian publik dan mempertimbangkan media yang digunakan agar dapat tepat sasaran.

A.3 Konsep *Media Relations*

Konsep *media relations* bagi Humas Daop 3 merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memiliki kerja sama yang baik antara perusahaan dengan media. Harapan terjalinnya kerja sama baik nantinya akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Mengingat PT. KAI sendiri memiliki *stakeholder* yang sangat luas sehingga Humas menyadari akan pentingnya *media relations*. Menurut Humas sendiri di jaman yang sudah canggih ini penyebaran informasi sudah sangat cepat. Hal ini memiliki dua sisi negatif dan positif, dalam suatu waktu bisa menjadi positif jika pemberitaan PT. KAI yang tersebar luas memiliki tone yang positif juga namun akan menjadi krisis bagi PT. KAI juga, jika terdapat pemberitaan yang bersifat negatif dan mengingat di jaman sekarang penyebaran informasi sangat cepat sehingga bisa membahayakan reputasi perusahaan. Dengan *media relations* setidaknya Humas bisa melakukan klarifikasi atau kegiatan lain yang membutuhkan penyebaran informasi kepada publik dengan cepat.

Selain itu mba Wulan selaku Humas juga menambahkan kegiatan *media relations* ini tidak semata-mata dilakukan jika perusahaan sedang dalam masalah. Tetapi Humas ingin menciptakan relasi yang baik antara perusahaan dengan para wartawan karena tidak dapat dipungkiri.

A.4 Aktivitas *Media Relations*

PT. KAI sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi tentu

selalu bersinggungan dengan banyak *stakeholder*. Oleh sebab itu Humasda menyadari betul menjaga reputasi perusahaan di mata *stakeholder*. Humasda menyadari bahwa untuk menjangkau semua *stakeholder* tidak dapat dilakukan sendiri. Maka Humasda membutuhkan partner kerjasama dalam hal ini yaitu rekan-rekan media.

Staf Humasda mengatakan sebisa mungkin perusahaan mendapat tempat di beberapa media. karena hal tersebut sangat berpengaruh untuk meningkatkan reputasi yang baik di mata *stakeholder*. Perusahaan juga harus mendapatkan pemberitaan yang objektif dan berimbang di media agar menguntungkan perusahaan itu sendiri. Maka dari itu Humasda membutuhkan partner kerja sama dengan media untuk mewujudkan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Sehingga Humasda memiliki kewajiban untuk tidak hanya membangun relasi yang baik dengan media, tapi Humasda juga harus membuat hubungan tersebut dapat berkelanjutan dikemudian hari. Humasda memberikan gambaran sebuah hubungan kerjasama harus sama-sama menguntungkan maka hubungan tersebut harus dilandasi kepercayaan dan saling menghargai oleh kedua pihak. Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan Humas:

1. Konferensi Pers (*Press conferences*)

Salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh Humasda adalah melakukan konferensi pers. Seperti pada foto ini konferensi pers bertempat di ruang VP dengan menempatkan VP serta Deputy sebagai narasumber dan tetap pada konferensi pers Humasda ikut mendampingi. Ketika perusahaan sedang memiliki isu-isu dalam pemberitaan, maka hal ini dibutuhkan untuk mengklarifikasi isu tersebut agar reputasi perusahaan tetap terjaga.

Konferensi pers ini biasa dilakukan dengan mengundang beberapa wartawan dari media cetak, *online* dan televisi. Kegiatan ini tidak diperbolehkan orang lain yang berbicara kepada media, kewenangan dalam berbicara sepenuhnya dimiliki oleh manager Humasda untuk menyampaikan kepada rekan-rekan media.

Konferensi pers dilakukan dengan membuat undangan kepada para wartawan terlebih dahulu melalui *e-mail* atau *whatsapp*, namun terkadang beberapa kondisi membuat konferensi pers dilakukan secara mendadak. Pelaksana Humasda akan bertanggung jawab dalam menyiapkan konferensi pers, biasanya pelaksana Humasda akan menghubungi beberapa wartawan untuk menyampaikan waktu dan tempat dijalankannya konferensi pers tersebut. Kegiatan dilakukan untuk mencegah isu semakin meluas sehingga menimbulkan ketidakjelasan, maka Humasda melakukan klarifikasi dengan cepat. Seperti pada gambar diatas ketika terjadinya perubahan jadwal kereta api Argo Jati, Cirek dan Tegal Bahari, Humasda beserta Deputy dan VP melakukan konferensi pers dengan mengundang wartawan dari berbagai media. Pada saat konferensi pers Humasda menggandeng Deputy dan VP untuk memberikan informasi mengenai perubahan jadwal kereta api tersebut, serta alasan mengapa terjadinya perubahan jadwal kereta api.

Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada publik agar mengetahui perubahan jadwal kereta api tidak secara mendadak, maka konferensi pers dibuat H- beberapa minggu sebelum kebijakan tersebut dilaksanakan. Penyampaian informasi ini dilakukan oleh Deputy dan VP

dikarenakan informasi tersebut bersifat penting maka Humasda merasa akan lebih baik disampaikan oleh Deputy dan VP.

Namun dalam konferensi pers ini Humasda tetap menjalankan fungsinya dengan membuat naskah konferensi pers yang berisikan garis besar informasi yang akan dibacakan oleh Deputy dan VP.



Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016

Gambar 3.3

Konferensi Pers Perubahan Jadwal KA Argo Jati, Cirek dan Tegal Bahari.

2. Kunjungan Pers (*Facility Pers*)

Sebagai perusahaan yang selalu memberikan inovasi dalam setiap waktu. PT. KAI dalam melakukan peluncuran produk-produk terbaru akan selalu melakukan publikasi melalui media. Dalam hal ini biasanya Humasda mengundang rekan media dalam undangan makan siang atau makan malam. Acara tersebut selain untuk mengakrabkan perusahaan dengan rekan media

biasanya Humasda juga akan memberikan informasi terkait peluncuran produk-produk KAI. Namun satu waktu kunjungan perusahaan ini juga tidak hanya diadakan jika ada peluncuran produk saja, tetapi juga diadakan untuk meningkatkan kembali hubungan perusahaan dengan para wartawan. Hal ini dilakukan agar hubungan yang terjaga dapat berkelanjutan, biasanya kunjungan perusahaan ini jika tidak sedang dalam masa peluncuran produk diadakan ketika bulan Ramadhan.



Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016

Gambar 3.4

Makan Bersama dengan Wartawan

3. Press Calls

Kegiatan ini selalu dilakukan oleh Humasda memberikan informasi kepada wartawan melalui telepon. Hal ini dilakukan jika Humasda

membutuhkan pemberitaan secepatnya untuk di muat, terkadang hal ini juga dilakukan jika Humasda tidak bisa ditemui di tempat sehingga melakukan wawancara via telepon. Wartawan menghubungi kantor Humasda untuk mengkonfirmasi jadwal wawancara dengan manager Humasda kepada staf humas. Jika manager Humasda dapat diwawancarai hari itu juga maka wartawan dapat mewawancarainya, tetapi jika manager sedang tidak dapat diwawancarai maka wartawan tersebut harus menunggu sampai manager Humasda dapat diwawancarai.

Humasda mengatakan dalam keadaan tertentu manager Humasda terkadang memiliki pekerjaan yang tidak bisa ditinggal, akan tetapi Humasda menyadari sebagai pusat informasi bagi publik harus melakukan dengan cepat jika ada yang membutuhkan informasi terkait perusahaan. Sehingga Humasda tidak pernah meninggalkan wawancara yang tertunda dalam waktu yang lama. Wartawan dalam melakukan wawancara menggunakan telepon umum biasanya menanyakan informasi terkait perkembangan kebijakan perusahaan terbaru seperti mesin cetak tiket mandiri, kebijakan bagasi penumpang dan informasi yang sangat sering ditanyakan adalah mengenai persediaan tiket ketika hari raya Idul Fitri serta NaTaru (Natal dan Tahun Baru). Wawancara melalui telepon tentu mempunyai kekurangan tersendiri, sehingga biasanya Humasda akan mengirimkan informasi yang dibutuhkan oleh wartawan melalui *e-mail*.

4. *Media Briefing*

Humasda melakukan *media briefing* dalam setiap acara yang diselenggarakan. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pengarahan kepada rekan-rekan media terkait acara tersebut sebelum dimulai, serta *media briefing* ini akan dijelaskan oleh Humasda bagian-bagian atau tempat mana saja yang dapat diliput, selain memberikan pengarahan Humasda juga membuat *handout* mengenai acara tersebut untuk diberikan kepada wartawan. Pelaksana Humasda akan memberikan kartu penanda wartawan agar diperbolehkan oleh keamanan P.T. KAI untuk memasuki area-area tertentu. Pembuatan *handout* dilakukan oleh pelaksana Humasda dengan memberikan garis besar acara tersebut, hal tersebut dilakukan untuk menghindari pertanyaan wartawan yang tidak sesuai dengan acara yang sudah disiapkan. Sehingga harapannya acara tersebut berjalan dengan lancar dan dapat memperoleh tempat di media agar mendapat pandangan positif dari publik.

5. *Radio, Television, Newspaper and Magazine Interviews*

Kegiatan *media relations* yang dilakukan PT. KAI melakukan *interview* dengan beberapa televisi, radio dan majalah lokal. Foto berikut menampilkan Manager Humasda sedang melakukan *interview* disalah satu televisi lokal. Selain melakukan wawancara terkait perusahaan, Humasda juga selalu diundang untuk menjadi narasumber dalam beberapa tema dalam acara tersebut.

Tidak selalu tentang perusahaan KAI tetapi bisa juga narasumber dari PT. KAI tersebut memiliki daya tarik dalam segi bidang pendidikan atau jenjang karir yang menarik perhatian beberapa media untuk diangkat kisahnya.



Sumber : Dokumen Perusahaan, 2016

Gambar 3.5

Interview di RCTV

6. Radio Talk Shows and Televisions Talk Show

Menjadi perusahaan yang dapat memiliki kedekatan dengan publik tentunya membutuhkan beberapa cara termasuk dengan melakukan kegiatan ini. Beberapa kali Humasda selalu melakukan kegiatan ini di beberapa televisi dan radio lokal untuk melakukan interaksi dengan publik. kegiatan ini menjadi sangat sering dilakukan biasanya ketika menjelang hari raya Idul Fitri dan NaTaru (Natal dan Tahun Baru). Setiap melakukan kegiatan ini

selalu mendapat respon yang sangat bagus dari setiap penonton atau pendengar, karena mereka dapat memperoleh banyak informasi.



Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016

Gambar 3.6

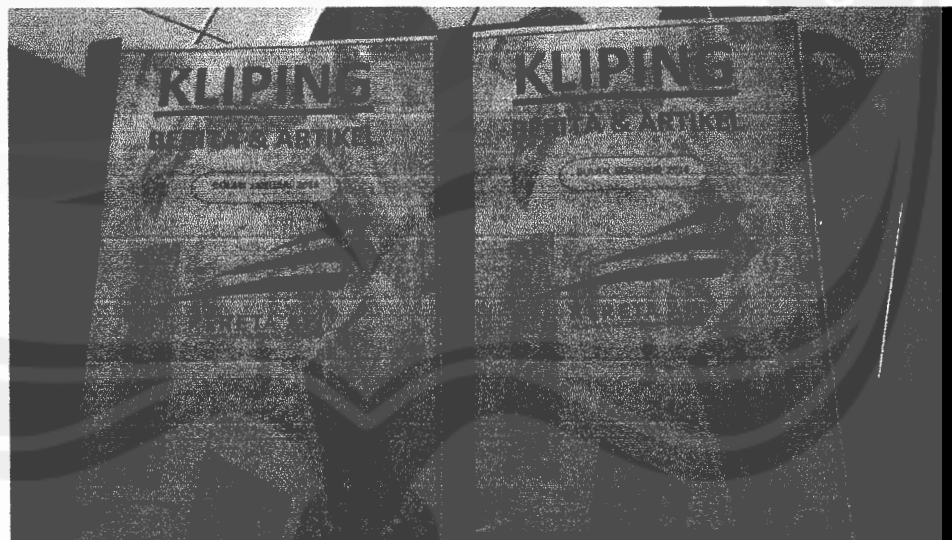
Talk Show di Radio Malala

7. Media Monitoring

Humasda selalu melakukan media monitoring dari koran dan internet setiap harinya. Membuat kliping dengan menggunting pemberitaan dikoran atau mencetak pemberitaan dari internet, kemudian menempelkan ke lembaran kertas. Humasda biasanya sudah berlangganan beberapa koran, namun jika ada pemberitaan yang masuk dari koran lainnya maka Humasda akan membeli koran tersebut dan mengguntingnya. Terkadang Humasda juga mengetahui pemberitaan mengenai KAI Daop 3 Cirebon dari *resume* kliping pusat yang muncul di *resume* kliping harian yang di *email* ke milis. Namun staf Humasda mengatakan dirinya paling sering mendapat informasi pemberitaan mengenai Daop 3 Cirebon dari *group whatsapp* bersama para

wartawan, dalam group tersebut wartawan akan mengirimkan foto mengenai berita PT. KAI Daop 3 CN.

Setiap pemberitaan dianalisis apakah pemberitaan tersebut negatif, netral atau positif. Kumpulan kliping itu setiap satu bulan sekali akan direkap, kemudian data yang sudah direkap itu akan di kirim ke kantor pusat yang berada di Bandung. Hal ini dilakukan untuk memantau pemberitaan mengenai perusahaan, karena pemberitaan yang muncul jangan sampai mengancam perusahaan dan menyebabkan krisis. Humasda juga melakukan *media monitoring* untuk memastikan kembali apakah pemberitaan di media sesuai dengan yang disampaikan kepada wartawan.



Sumber: Dokumen Pribadi, 2016

Gambar 3.7
Klipping Berita

8. Kunjungan Perusahaan ke Media

Tidak hanya kegiatan perusahaan mengundang media ke perusahaan tetapi sebaliknya perusahaan dalam berkala juga melakukan kunjungan ke kantor media cetak, televisi dan radio. Hal ini dilakukan untuk lebih meningkatkan relasi yang sudah terjalin antara perusahaan dengan media. Hal ini biasanya dilakukan oleh divisi Humasda beserta deputy VP jika memungkinkan. Kegiatan ini lumayan sering dilakukan karena mengingat pergantian manager Humasda yang sangat sering dilakukan.

Bahkan dalam satu tahun bisa berganti manager Humasda lebih dari tiga kali. Oleh sebab itu sangat penting dilakukan kegiatan ini karena sekaligus memperkenalkan media dengan manager Humasda yang baru agar kedepannya dalam melakukan kerja sama, media mengetahui manager Humasda Daop 3 Cirebon. Selain kegiatan *media relations* diatas terdapat beberapa kegiatan dalam bentuk tulisan yang dilakukan oleh Humasda PT. KAI Daop 3 Cirebon berhubungan dengan *media relations*:

1. *Press Release*

Membuat *Press Release* merupakan hal yang menjadi kewajiban untuk dilakukan oleh humas. Membuat *Press Release* merupakan hal yang menjadi kewajiban untuk dilakukan oleh humas. Pembuatan *press release* biasanya di buat oleh pelaksana humas, sebelum *release* akan diberikan kepada media terlebih dahulu *release* yang sudah dibuat diperiksa kembali oleh Manager Humas. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari

kesalahan saat di publikasi. *Press Release* yang dibuat tidak hanya berupa tulisan artikel tetapi terkadang Humasda juga memberikan foto yang disertai *captions* mengenai informasi terkait PT. KAI Daop 3 Cirebon. Nilai berita juga menjadi pertimbangan oleh humas, ini menjadi sangat penting agar *release* mendapatkan tempat di media tersebut.

2. Letters to the Editor of the Local Newspaper

Bentuk aktivitas *media relations* berupa tulisan lainnya adalah dengan mengirimkan tulisan berupa *feature* kepada editor koran. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan publisitas di media. Berbagai tulisan dapat dikirimkan selain *press release* Humasda juga membuat beberapa opini ataupun surat pembaca. Kreatifitas Humasda sangat diperlukan dalam berbagai tulisan, menciptakan tulisan yang unik merupakan strategi agar perusahaan mendapat tempat di media tersebut. Sehingga perusahaan mendapatkan reputasi yang positif dari publik.

3. Pengumuman Publik

Kegiatan lainnya adalah berkaitan dengan penyampaian informasi kepada publik. Humasda membuat pengumuman yang ditujukan kepada publik melalui tulisan yang akan diberikan kepada media. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait layanan Kereta Api kepada publik. Humasda sangat aktif untuk memberikan pengumuman publik ini, karena untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna jasa kereta api. Adanya keaktifan Humasda dalam memberikan pengumuman ini juga agar

publik merasa Pt. KAI sangat memperhatikan pengguna jasa kereta api. Humasda membuat pengumuman publik mengenai pendaftaran angkutan motor gratis.

4. *Electronic Communications*

Penggunaan komunikasi dalam bentuk elektronik juga dipakai oleh Humasda untuk melaksanakan *media relations*. Menurut staf Humasda kemajuan teknologi saat ini sangat memudahkan pekerjaan dirinya terkhusus menjalin hubungan dengan para wartawan yang berjumlah sangat banyak di kota Cirebon. Kedekatan dengan wartawan juga menjadi perhatian humas, sehingga membutuhkan pendekatan personal kepada para wartawan. Humasda memanfaatkan aplikasi *whatsapp* untuk menjalin pendekatan, dalam aplikasi terbentuk dibuat grup khusus untuk wartawan kota Cirebon. Grup *whatsapp* ini beranggotakan 61 orang dari berbagai media cetak, *online*, TV, dan radio. Tidak jarang informasi mengenai PT. KAI Daop 3 Cirebon juga disebarkan melalui grup *whatsapp* ini. Berkat kemudahan teknologi ini staf Humasda juga mengatakan silaturahmi terjalin sangat erat. Jika ada salah satu wartawan yang sakit atau ada keluarga wartawan yang meninggal, Humasda akan mengunjungi atau ikut ngelayat.

Sangat penting untuk berempati kepada sesama, Humasda tidak ingin hubungan antara perusahaan dan wartawan hanya didasari jika ada kepentingan saja.



Sumber: Dokumen Penulis, 2016

Gambar 3.10

Group Whatsapp PT. KAI Daop 3 Cirebon dengan wartawan

5. Website

Perusahaan memiliki *website* yang dapat diakses oleh semua orang. Website tersebut salah satunya berisikan berbagai *press release* yang diunggah oleh Humasda kantor pusat. Setiap daop mengirimkan *press releases* ke kantor pusat yang kemudian akan disortir dan diunggah di *website* tersebut. Hal tersebut sangat berguna bagi Humasda karena, dengan adanya website tersebut dapat membantu Humasda dalam menjalankan *media relations*. Kerap kali para wartawan melihat informasi-informasi dari *press releases* yang diunggah di *website* tersebut.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa

Penulis telah melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilakukan selama satu bulan sejak 4 Agustus 2016 sampai dengan 4 November 2016 dengan total 30 hari. Penulis datang di hari pertama pada tanggal 4 Juli untuk memulai bekerja di kantor Humas, kemudian penulis langsung disambut oleh staf pelaksana Humasda bernama Mba Wulan. Selain itu penulis bertemu dengan tiga mahasiswa-mahasiswi dari prodi D3 Ilmu Komunikasi IPB yang sudah lebih dahulu melakukan magang di kantor Humasda KAI Daop 3. Hari pertama penulis dan mahasiswa-mahasiswi IPB diberi arahan oleh mba Wulan mengenai job desk singkat divisi Humas. Berikut kegiatan yang dilakukan penulis selama melakukan magang di PT. KAI Daop 3 Cirebon:

1. Aktivitas *Media Relations*

Beberapa kegiatan terkait *Media Relations* yang dilakukan oleh penulis selama 30 hari melakukan magang adalah:

1.1 Aktivitas *media monitoring*

Aktivitas selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan media monitoring. Setiap hari penulis selalu melakukan kegiatan tersebut dengan melihat pemberitaan di beberapa surat kabar yang sudah disediakan di kantor Humas, selain itu penulis juga melihat di media *online* mengenai pemberitaan PT. KAI Daop 3 Cirebon. Penulis memotong berita yang terkait PT. KAI Daop 3 Cirebon dari surat kabar kemudian di tempelkan di form yang sudah disediakan oleh kantor Humasda kemudian dianalisis apakah berita tersebut bersifat negatif,

positif atau netral. Form yang disediakan harus disesuaikan dari surat kabar tersebut. Setelah ditempel di form maka akan disatukan di map, setiap satu bulan form yang sudah dikumpulkan tersebut akan disatukan dan kemudian dibuat kliping perbulan. Sesudah di kliping penulis menginputkan semua pemberitaan ke dalam *microsoft excel*. Hal tersebut dilakukan untuk memantau setiap perkembangan pemberitaan disetiap Daop. Hasil yang sudah di input ke dalam *microsoft excel* akan dilaporkan ke kantor pusat.

1.2 Mengikuti Wawancara dengan wartawan

Kegiatan ini dilakukan penulis pada saat magang yang bertepatan dengan hari raya Idul Fitri. Setiap hari kantor Humasda selalu di datangi oleh wartawan dari berbagai media cetak, televisi dan *online*. Dalam wawancara ini juga Humasda memberikan informasi lisan serta hand out kepada wartawan. Kegiatan ini berjalan sangat sering dan terkadang harus dilakukan serentak bersama para wartawan lainnya.

2. Aktivitas Non *Media Relations*

Selain itu penulis juga diminta untuk melakukan kegiatan lainnya di samping kegiatan yang berkaitan dengan *media relations* :

2.1 Membuat Video Angkutan Lebaran

Penulis diminta untuk membantu mahasiswa-mahasiswi IPB membuat Video company Profile serta Video selama arus mudik Lebaran berlangsung. Kemudian staf Humasda membagi menjadi dua kelompok untuk mengambil video di Stasiun Cirebon Kejaksan dan Stasiun Cirebon Prujakan. Penulis mendapat bagian untuk mengambil video suasana arus

mudik di Stasiun Cirebon Prujakan. Selama melakukan kegiatan ini penulis diberi pinjam kamera oleh divisi Humas. Selama arus mudik dan arus balik Lebaran yang berlangsung selama dua minggu, penulis tidak hanya mengambil video suasana penumpang distasiun saja tetapi penulis juga membantu untuk mengambil video ucapan lebaran para karyawan. Setelah penulis mengambil video tersebut, penulis juga membantu untuk mengedit video tersebut dengan menggunakan aplikasi *Adobe Premiere* dikantor Humas. Setiap hasil video yang sudah dibuat akan diberikan kepada manager Humasda untuk dibawa ke rapat evaluasi dengan manager dan VP yang dilakukan setiap malam.

2.2 Aktivitas Membuat berita di Majalah Kontak

Pada saat melakukan kegiatan magang penulis berkesempatan untuk melakukan liputan ke gedung pertemuan Cakrabuana. Disana penulis berkesempatan untuk meliput acara Assesmen *Online* para karyawan internal yang dipandu oleh pembicara dari kantor pusat Bandung. Penulis meliput dan mendokumentasikan acara tersebut untuk kemudian di buat tulisan yang akan di muat di majalah KONTAK. Penulis memilih beberapa foto dan menulis terkait acara Assesmen *Online*. Setelah penulis melakukan tersebut, penulis memberikan ke staf pelaksana Humas. Bulan berikutnya tulisan tersebut muncul di majalah KONTAK edisi bulan Agustus.

2.4 Aktivitas membuat *broadcast*

Penulis di hari pertama juga di perkenalkan dengan pekerjaan untuk membuat *broadcast* dengan menggunakan email karyawan. Email karyawan yang dimiliki setiap karyawan ini merupakan email yang bisa diakses bersama dan

setiap karyawan memiliki email tersebut sehingga karyawan dapat mengetahui perkembangan berita yang terjadi disetiap Daop. Aktivitas ini biasa dilakukan oleh Humasda untuk menyebarkan pemberitaan disetiap Daopnya. Penulis di hari pertama juga di beri kesempatan untuk menulis broadcast mengenai acara yang dilakukan oleh PT. KAI Daop 3 Cirebon. Selain itu di hari berikutnya penulis berkesempatan untuk meliput kegiatan Assesmen *Online* yang dilakukan di Gedung Cakrabuana. Setelah meliput, penulis memilih beberapa foto dan kemudian memberikan caption pada foto tersebut. Lalu penulis menuliskan broadcast yang kemudian akan disebarakan melalui *E-office*.

2.3 Aktivitas Mendistribusikan Majalah Kontak

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan magang adalah melakukan pendistribusian majalah "Kontak" ke setiap kantor karyawan. Penulis juga berkesempatan untuk melihat kantor daerah operasi 3 Cirebon. Kegiatan ini menjadi tanggung jawab humas, memastikan semua kantor dan stasiun kecil yang berada disekitar Daop 3 mendapatkan majalah Kontak. Penulis mengantarkan majalah Kontak ke stasiun kecil yang masih menjadi wilayah Daop 3, karena letak yang sangat jauh dari kantor Humasda 3 CN selain mendistribusikan majalah Humasda juga selalu bertukar informasi terbaru mengenai perkembangan setiap stasiun kecil di sini . Hal tersebut patut diketahui Humasda 3 CN agar mengetahui perkembangan dan dapat mengetahui kebutuhan penumpang di stasiun-stasiun kecil.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

1. Analisis Konsep Humasda Pemerintah

Setiap perusahaan memiliki konsep Humasda yang berbeda-beda.

Humasda atau yang lebih dikenal dengan Humasda ini merupakan divisi yang terdiri dari empat anggota yaitu satu manager, satu assistant manager, dan dua pelaksana. Seperti yang digambarkan di struktur organisasi PT. KAI Daop 3 Cirebon, Humasda bertanggung jawab langsung kepada Deputy VP. Tidak seperti divisi lainnya tanggung jawab pekerjaan tersebut harus melalui beberapa divisi. Oleh karena itu humasda PT. KAI Daop 3 Cirebon lebih sering terlibat langsung dengan Deputy VP dalam pekerjaannya.

Setiap divisi yang ada memiliki *jobdesk* dan tanggung jawabnya masing-masing. Namun dibutuhkan kerja sama yang baik dari setiap divisi, hal ini sangat penting untuk dapat mencapai visi misi dan tujuan perusahaan. Begitu juga dengan divisi humasda dalam setiap pekerjaannya terkadang membutuhkan kerjasama dari berbagai divisi. Humasda memiliki peran yang sangat penting *di dalam* sebuah organisasi untuk menjalin relasi yang baik baik dengan pihak internal maupun eksternal. Seturut dengan yang dikemukakan dalam (Cutlip, Center dan Broom, 2006, hal 6) Humasda merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Seperti yang dijalankan oleh Humasda PT. KAI Daop 3 Cirebon pembagian tugas dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Sebagaimana fungsi Humasda sebagai manajemen, maka Humasda menjalankan hal tersebut agar publik perusahaan dapat terorganisir dengan baik dan mewujudkan visi misi perusahaan. Salah satu pihak eksternal yang dihadapi oleh humasda 3 Cirebon adalah pemerintah, sehingga

menjadi sangat penting bagi humasda menjalankan hubungan pemerintah.

Sebagai perusahaan BUMN di bidang penyediaan jasa transportasi perusahaan selalu memiliki kepentingan dengan pemerintah. Humasda dalam penyampaian informasi terkait kebijakan perusahaan harus mengkomunikasikan kepada pemerintah. Begitu juga sebaliknya jika ada kebijakan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah, humasda harus menyebarkan informasi tersebut kepada pihak internal perusahaan. Humasda sebagai teropong informasi perusahaan harus menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini menurut yang dikatakakan oleh (Hardiman, 2006, hal 48) dimana salah satu kegiatan hubungan pemerintah tersebut adalah mendukung kebijakan pemerintah terkait dengan operasional perusahaan, serta memberi dan mendapatkan informasi terkini dari perusahaan ke instansi pemerintah.

Secara garis besar humasda sebagai teropong perusahaan dimana setiap informasi yang berasal dari luar maupun dalam perusahaan, humasda wajib menyebarkan informasi dan memastikan informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan tepat. Peran Humasda yang sangat penting ini membuat humasda harus menjalin relasi yang baik dengan pemerintah setempat. Terlebih jika ada kebijakan dari pemerintah yang harus dilaksanakan oleh pemerintah, Humasda harus menyampaikan ke perusahaan dan harus menyiapkan semua yang dibutuhkan pemerintah setempat. Hal ini membuat humasda juga harus menjalin komunikasi yang baik dengan setiap divisi, karena terkadang kebutuhan pemerintah setempat mengharuskan untuk menggandeng beberapa divisi dari PT. KAI. (Black dan Sharpe, 1998, hal. 166) Humasda *di dalam* pemerintahan

dua tugas memberikan informasi pemerintah dan memberikan pengertian kepada masyarakat mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan segala sesuatu yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan Humasda melakukan fungsinya dengan baik. Sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi tentu menjadi tujuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada publiknya. Terlebih dalam aspek kenyamanan serta keselamatan penumpang. Humasda selalu mengikuti perkembangan kebijakan-kebijakan pemerintah, hal ini juga demi menunjang kenyamanan publik PT. KAI itu sendiri. Tidak hanya itu Humasda juga rutin melakukan kunjungan silaturahmi ke instansi pemerintah seperti ke kepolisian dan walikota. Humasda menyadari pentingnya hal tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan kerjasama dari berbagai pihak. Salah satunya dengan Humasda menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah.

2. Analisis Konsep Media

Sebagai perusahaan BUMN dibidang jasa transportasi PT. KAI menyadari banyak publik yang terlibat. Menyentuh berbagai publik yang dimiliki perusahaan membutuhkan peran humas. Humasda harus menyampaikan berbagai informasi dari perusahaan ke publik begitu juga sebaliknya Humasda harus mengkomunikasikan apa yang menjadi pendapat publik kepada perusahaan. Hal ini tidak bisa dijalankan oleh Humasda sendiri, Humasda membutuhkan perantara yang tepat untuk mencapai semua publik perusahaan. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan penulis melihat divisi humasda selalu mencari karakter media tersebut berdasarkan wilayah daop 3 Cirebon. Serta selalu mempertimbangkan apakah media

tersebut dapat diakses dengan mudah oleh publiknya. Karena Humasda menghindari kesalahan pemilihan media jangan sampai publik tidak dapat mengetahui informasi perusahaan.

Klasifikasi media dimiliki oleh humas, maka Humasda mempunyai beberapa kerjasama dengan beberapa media lokal baik media cetak, penyiaran dan *online*. Namun pemanfaatan beberapa media dirasa kurang maksimal, Humasda kurang memberikan inovasi dengan media tersebut. Contohnya dengan media *online*, seharusnya Humasda bisa menggerakkan media *online* lebih maksimal, terlebih perkembangan jaman sekarang banyak sosial media. Akan lebih baik jika Humasda juga bekerja sama dengan sosial media lokal di setiap Daopnya. Dengan memilih *influencer* yang tepat dari setiap sosial media, dapat meningkatkan reputasi dari perusahaan itu sendiri.

3. Analisis konsep *Media Relations*

Berbagai kegiatan dilakukan Humasda untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Humasda untuk menjangkau seluruh publik perusahaan adalah dengan melakukan *media relations*. Humasda mengakui bahwa Humasda harus memiliki kerjasama yang baik dengan para media, Humasda juga memiliki keterbatasan dalam segi penyampaian informasi ke publik sehingga tidak dapat dilakukan sendiri. Perusahaan membutuhkan publisitas sebesar-besarnya di media untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik.

Hal ini seturut dengan salah satu sasaran dari *media relations* menurut (Nova, 2011 hal.206), dikatakan memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik. Humasda sangat memperhatikan relasi dengan para media, hal ini

terbukti dengan perlakuan Humasda terhadap seluruh wartawan dari berbagai media yang datang ke perusahaan. Beberapa media sudah menjalin kerja sama dengan PT. KAI Daop. 3 Cirebon, sehingga beberapa media tersebut juga menunjukkan sikap loyalitas kepada perusahaan.

4. Analisis Aktivitas *Media Relations*

Kebutuhan perusahaan untuk menyentuh seluruh publiknya agar informasi perusahaan dapat tersampaikan begitu juga sebaliknya agar perusahaan mengetahui opini-opini publik merupakan hal yang sangat penting. Mencapai publik perusahaan tidak dapat dijalankan oleh perusahaan terutama oleh divisi Humasda sendiri. Sehingga dalam hal ini Humasda membutuhkan partner kerjasama agar kebutuhan perusahaan dapat terpenuhi, agar tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu Humasda membutuhkan relasi dengan para awak media untuk membantu pekerjaan humas. Menjalinkan relasi tersebut maka Humasda menjalankan beberapa aktivitas *media relations*.

Humasda melaksanakan aktivitas terkait *media relations* untuk menunjang kebutuhan perusahaan. Sehingga dengan adanya aktivitas tersebut dapat menyampaikan citra perusahaan yang baik dimata publik perusahaan. Meningkatkan citra yang baik dimata publik menjadi sangat penting, mengingat PT. KAI merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dibidang transportasi sehingga memiliki cakupan publik yang sangat luas. Perusahaan membutuhkan kepercayaan dari setiap publiknya agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Maka perusahaan membutuhkan tempat publisitas seluas-luasnya untuk menjangkau publiknya.

Penulis menganalisis macam-macam *media relations* yang dilaksanakan oleh PT. KAI Daop 3 Cirebon menurut Darmastuti, 2012. Perusahaan menjalankan aktivitas *media relations* menurut para ahli diantaranya adalah Konferensi Pers, Kunjungan Pers, *Press Cells*, *Media Briefing*, *Radio*, *Television*, *Newspaper and Magazine Interviews*, *Media Monitoring*, *Radio Talk Shows and Televisions Talk Show* dan Kunjungan Perusahaan ke Media. Kemudian terdapat aktivitas *media relations* dalam bentuk tulisan yang dijalankan oleh perusahaan berdasarkan para ahli yaitu *Press Releases*, *Placing Opinion Pieces in the Local Newspaper*, Pengumuman Publik dan *Electronic Communication*.

Beberapa penjelasan diatas mengenai aktivitas *media relations* di PT. KAI Daop 3 Cirebon dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konferensi Pers (*Press conferences*)

Kegiatan Konferensi Pers yang dilaksanakan oleh PT. KAI Daop 3 Cirebon memiliki tujuan yaitu untuk mengklarifikasi sebuah isu sehingga mencegah isu semakin luas agar tidak menimbulkan ketidak jelasan. Sangat penting memberikan informasi secara cepat dan detail, hal ini agar tidak menjadi kegelisahan bagi para publik. Sehingga perusahaan harus bergerak cepat jika terdapat isu agar pemberitaan tidak melenceng. Jangan sampai citra perusahaan memburuk karena terlambat memberikan klarifikasi kepada publik.

Setiap melaksanakan konferensi pers berbagai wartawan dari berbagai media *online*, cetak maupun penyiaran selalu hadir dalam jumlah yang sangat banyak. Penulis melihat persiapan yang

dilakukan untuk melakukan konferensi pers sangat tertata. Hal ini dapat dilihat dari persiapan yang dilakukan oleh staf humas, diantaranya Humasda menyiapkan materi yang lengkap untuk disampaikan oleh pembicara. Selain itu staf Humasda juga menyiapkan *handout* berisikan garis besar konferensi pers itu kepada wartawan. Staf Humasda hanya memberikan sedikit informasi mengenai garis besar *di dalam handout* dengan tujuan wartawan tidak kesulitan mendapatkan informasi yang disampaikan dalam konferensi pers. Karena terkadang konferensi pers yang dilaksanakan dalam kondisi yang sangat penuh akibat kapasitas ruangan yang kurang memadai untuk menampung orang dalam jumlah banyak.

Penulis juga melihat pemilihan narasumber yang akan berbicara kepada wartawan juga sangat baik dilakukan oleh Humas. Setiap konferensi pers memiliki isu yang berbeda-beda, dalam hal ini jika isu yang sangat krusial maka Humasda akan menggandeng narasumber yang ahli dibidang tersebut sesuai dengan isu yang terjadi. Karena dalam hal ini keterbatasan Humasda yang tidak mengerti sepenuhnya kondisi lapangan dan terdapat divisi yang memang ahli dalam bidangnya, maka Humasda menggandeng divisi tersebut agar penjelasan kepada wartawan dapat dijelaskan secara detail. Begitu juga jika perusahaan ingin mengumumkan hal penting terkait perusahaan, maka biasanya Humasda akan memilih pimpinan tertinggi yaitu VP atau Deputy VP untuk menyampaikan informasi kepada wartawan. Mengingat pengumuman tersebut akan disiarkan

diberbagai media, maka akan lebih baik jika pimpinan tertinggi yang menyampaikan. Penulis melihat peran Humasda selalu bergerak dibelakang layar hanya membiarkan pimpinan tertingginya untuk tampil di media. Kegiatan rutin lainnya yang dilakukan oleh Humasda yaitu kunjungan pers. Penting bagi sebuah perusahaan menjalin relasi dengan para wartawan, karena mereka merupakan orang pertama yang menjembatani perusahaan dengan media dan publik. Kunjungan pers ini biasanya untuk mengakarabkan wartawan dengan perusahaan, maka dalam kegiatan ini tidak hanya divisi Humasda yang hadir melainkan Deputy VP juga hadir bersama mengikuti kegiatan ini. Humasda biasanya melakukan kegiatan ini dengan mengundang makan siang atau makan malam.

b. Kunjungan pers (*Facility Pers*)

Namun tidak seperti teori mengatakan kunjungan pers dilakukan disertai fasilitas transportasi, jamuan dan akomodasi menginap di hotel. Humasda hanya memberikan jamuan makan kepada wartawan, disamping memberikan jamuan Humasda juga memberikan informasi terkait perusahaan pada jamuan tersebut. Kunjungan Pers selain terkait memperjelas berita, Humasda juga melakukan kegiatan ini disetiap bulan puasa dengan mengadakan buka bersama dengan para wartawan. Penulis melihat kegiatan ini sangat bermanfaat untuk mempererat hubungan wartawan dan perusahaan. Namun terdapat beberapa kekurangan menurut penulis kegiatan ini hanya dilaksanakan jika ingin menyambut hari raya Idul Fitri dan jika ada berita ingin disampaikan.

c. *Press Calls*

Aktivitas ini merupakan kegiatan *media relations* yang dilakukan menggunakan telepon seluler. Wartawan beberapa media sekarang tidak hanya dengan mendatangi kantor Humas dan melakukan aktivitas wawancara dengan Manager Humas. Hal ini dilakukan disamping mempersingkat waktu, penulis juga melihat beberapa situasi Manager Humas tidak dapat ditemui ditempat sehingga mengharuskan wawancara melalui telepon. Menurut Darmastuti *Press Cells* dilakukan praktisi PR untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media menggunakan telepon.

Kegiatan tersebut dilakukan oleh Humasda dengan kewenangan Manager Humasda untuk melakukan *press cells*. Namun situasi tertentu staf Humasda menghubungi pekerja media menggunakan telepon untuk menyampaikan informasi yang tidak bersifat wawancara. Penulis melihat penyampaian informasi melalui telepon ini lebih banyak kepada wartawan dari berbagai media. Informasi yang paling sering disampaikan melalui telepon adalah mengenai perubahan tiket dan persediaan tiket angkutan Lebaran. Kegiatan ini sangat sering dilakukan oleh Humasda PT. KAI seturut teori yang dikemukakan oleh Darmastuti.,2012.

d. *Media Briefing*

Melakukan *briefing* kepada awak media dalam menyampaikan pengarahannya dalam setiap acara selalu dilakukan oleh divisi humas. Penulis melihat beberapa kegiatan terkait wartawan harus dilakukan *briefing* seperti memberikan kartu anggota untuk dapat memasuki wilayah tertentu dan pengarahannya mengenai acara tersebut. Jika wartawan memasuki wilayah yang sangat berbahaya *di dalam* perusahaan, maka menjadi kewajiban bagi Humasda memberikan penjelasan agar tidak terjadi sesuatu. Kegiatan ini sesuai dalam teori yang disampaikan, dalam hal ini penulis melihat kegiatan ini menjadi sangat tertata rapih karena wartawan diarahkan. Meski diarahkan tidak membuat wartawan merasa kesulitan untuk mengeksplorasi.

e. *Radio, Television, Newspaper and Magazine Interviews*

Interview di radio, televisi, koran dan majalah juga kegiatan rutin yang dilakukan oleh Humas. Penyampaian informasi dilakukan dengan berbagai cara semenarik mungkin agar tidak membosankan. Terlebih *interview* ini biasanya mengangkat suatu topik yang sedang hangat diperbincangkan. Sehingga diharapkan informasi kepada publik dapat tersampaikan dengan baik. Penulis melihat kegiatan ini sangat berguna untuk menyampaikan informasi kepada publik. Hal tersebut dapat membantu publik mendapatkan informasi yang diinginkan.

f. *Radio Talk Shows and Television Talk Shows*

Humasda melakukan bentuk *media relations* dengan melakukan *talk shows* di radio maupun televisi dalam kurun waktu yang sering dalam setahun. Beberapa kali PT. KAI Daop 3 Cirebon menjadi narasumber di program acara radio maupun televisi lokal. Narasumber yang dihadirkan tidak selalu dari divisi Humasda, namun biasanya humasda menggandeng satu orang jika dibutuhkan. Hal ini harus disesuaikan terlebih dahulu dengan tema yang diangkat program acara tersebut, agar informasi yang disampaikan ke publik sangat detail. Terlebih *talk shows* ini merupakan interaktif yang melibatkan publik juga dapat berkomunikasi langsung dengan narasumber di dalam program acara. Maka menjadi sangat penting untuk mengetahui tema program acara serta pemilihan narasumber. Penulis melihat penyampaian informasi melalui berbagai media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Radio dan Televisi sangat membantu, penggunaan audio visual menjadi lebih menarik ketimbang hanya membaca tulisan dikoran. Terlebih radio dan televisi lokal tersebut sudah berkembang dan membuat penyajian kepada publik semakin menarik. Kegiatan ini juga selalu mendapatkan reaksi positif dari publik, terbukti dengan tanggapan atau pertanyaan yang disampaikan penelfon interkaktif di radio maupun televisi.

g. *Media Monitoring*

Melakukan *Media Monitoring* merupakan hal wajib yang dilakukan oleh divisi Humasda setiap hari. Staf Humasda bertugas melakukan *media monitoring* dengan menggunting berita di berbagai koran, dan mencetak berita *online*. Kemudian di tempel di kertas untuk dianalisis dan kemudian di kliping setiap bulan. Setelah itu di input dan data tersebut dikirim ke pusat.

Kegiatan ini tidak ada di dalam teori yang dikemukakan oleh Darmastuti, 2012. Namun penulis melihat kegiatan ini sangat bermanfaat, terlebih melihat teknis setiap hari yang dijalankan oleh Humas. Kertas yang digunakan untuk tempat menempel hasil guntingan koran sudah memiliki format sesuai nama koran. Hal ini juga membuat analisis koran tersebut menjadi sangat cepat dengan adanya format di kertas. Kemudian input data kedalam komputer dilakukan setiap hari merupakan cara yang sangat tepat sehingga tidak membuat pekerjaan menumpuk. Serta pengumpulan ke pusat merupakan langkah tepat sehingga pemberitaan disetiap Daop dapat dipantau.

h. Kunjungan Perusahaan ke Media

Meningkatkan relasi antar perusahaan dengan media dilakukan dengan mengunjungi kantor media. Hal ini dimaksudkan untuk menjalin silaturahmi, tidak hanya wartawan yang selalu mendatangi perusahaan tetapi sebaliknya. Kegiatan ini sering

dilakukan oleh perusahaan terlebih ketika terjadi pergantian Manager Humas. Maka penting untuk divisi Humasda mendekati manager yang baru dengan para pelaku media.

Penulis melihat kegiatan ini sama seperti teori yang dikemukakan Darmastuti, 2012 yaitu *meeting with editors* dimana kegiatan ini bermaksud menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *Public Relations* dengan editor. PR berdiskusi mengenai tulisan di media massa. Sedikit berbeda kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan Manager Humasda yang baru dengan media tidak hanya editor saja tetapi redaktur dan orang-orang yang berpengaruh di media tersebut. Hal-hal yang dilakukan dalam kegiatan ini tidak ada secara spesifik membahas tulisan di media massa namun lebih kepada perkembangan media-media yang ada di kota Cirebon. Mengingat Manager Humasda bukan berasal dari Daop tersebut.

Selanjutnya penjabaran aktivitas *media relations* dalam bentuk tulisan yang dilaksanakan PT. KAI Daop 3 Cirebon antara lain:

a. *Press Releases*

Bentuk tulisan aktivitas *media relations* yang dilaksanakan adalah *press releases*. Pembuatan ini dilakukan oleh staf Humasda yang selalu dikoreksi oleh Manager Humasda sebelum di kirim. Seturut dengan yang dikatakan oleh Jefkin oleh Darmastuti, 2012. *Press Releases* adalah sebagai bentuk komunikasi yang diterima antara institusi dan reporter. Begitu juga dengan Humasda yang

selalu membuat *press releases* untuk mengkomunikasikan informasi terkait perusahaan kepada wartawan untuk disampaikan ke publik. Penulis melihat pembuatan *press releases* sangat sering dilakukan terlebih menjelang hari raya besar seperti ketika penulis berkesempatan magang di hari raya Lebaran. Selain itu penulis juga melihat *press release* yang dibuat sangat terstruktur karena Humasda memiliki SOP dalam pembuatan *press releases*. Kemudian Humasda selalu mengatakan beberapa kegiatan untuk memunculkan pemberitaan di media selalu berhadapan dengan *budget*, sehingga hal tersebut harus ditangani oleh Humas pusat.

b. *Placing Opinion Pieces in the Local Newspaper*

Kegiatan memberikan pendapat yang dimiliki perusahaan pada surat kabar lokal menurut teori juga dijalankan oleh perusahaan. Tetapi hal ini jarang dilakukan perusahaan, penulis melihat kegiatan ini berjalan hanya sekali dua kali. Kurangnya kesadaran Humasda untuk aktif melakukan kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan membuat hal ini menjadi tidak begitu aktif berjalan.

c. Pengumuman Publik

Bentuk lainnya adalah seperti pengumuman publik, dengan membuat tulisan mengenai informasi kepada publik sebagai tanggung jawab perusahaan kepada publik. Informasi tersebut akan diberikan kepada media untuk dipublikasikan. Sebagai bentuk perhatian perusahaan kepada publik maka perusahaan memanfaatkan

media untuk menyebarkan. Namun penulis melihat pengumuman tersebut terlihat kurang karena hanya di muat di surat kabar saja tetapi tidak di muat di media penyiaran dan online.

d. *Electronic Communications*

Kemajuan teknologi membuat pekerjaan Humasda menjadi sangat terbantu. Humasda memanfaatkan untuk menjalin relasi dengan para wartawan menjadi lebih dekat. Membuat group di *whatsapp* dengan wartawan yang ada di kota Cirebon menjadi sangat terorganisir. Penulis melihat hal ini meningkatkan relasi, karena dari relasi yang terlihat para wartawan dan divisi Humasda menjadi sangat dekat setelah adanya penggunaan aplikasi *group* dalam *whatsapp*.

e. *Website*

Hadirnya *website* juga sangat membantu kedua belah pihak antara perusahaan dan wartawan. Disamping divisi humas dapat memberikan informasi dari *website* dengan mudah, menjadi keuntungan juga bagi wartawan dapat memperoleh informasi dari *press releases* yang diunggah di *website*. Hal tersebut sangat berguna untuk memberikan sarana kepada para wartawan untuk mendapatkan berbagai informasi perusahaan. Keterbaharuan *website* menjadi hal penting, penulis melihat *website* ini memiliki keterbaharuan yang rutin sehingga memudahkan para wartawan.

Semua penjabaran mengenai aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh PT. KAI Daop 3 Cirebon tidak semua sama seperti yang dikatakan oleh

Darmastuti, 2012. Kegiatan yang tidak dilakukan antara lain Resepsi Pers, *Media Events, Development of your Organization's Own Radio or Television Program, Meeting with Editors* dan aktivitas *media relations* dalam bentuk tulisan yaitu *Letters to the editor of the Local Newspaper, In-house Publications, Newsletters, Banners* serta *website*. Beberapa kegiatan tersebut tidak dilaksanakan di PT. KAI Daop 3 Cirebon karena terdapat batasan yang tidak dapat dilakukan oleh Humasda di sini. Salah satunya penulisan advertorial, atau tulisan yang berkaitan dengan kemajuan perusahaan atau mengenai kebijakan baru perusahaan hal tersebut akan dikerjakan oleh Humasda pusat karena ranahnya langsung dengan media nasional. Kendala biaya juga menjadi salah satu faktor dalam melakukan kegiatan *media relations*. Staf Humasda mengatakan biaya untuk memuat berita tidak murah sehingga terdapat batasan terhadap Daop yang berada di daerah. Jika ranahnya sudah nasional hal tersebut akan dikerjakan oleh kantor pusat yang berada di Bandung.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan kegiatan KKL selama 30 hari di PT. KAI Daop 3 Cirebon, penulis melihat divisi Humasda menjalankan fungsi manajemen di bagian internal dan eksternal. Terutama dibagian eksternal, Humasda menjalankan *media relations* dengan baik dan terstruktur. Mengingat *media relations* ini selalu berhubungan dengan para pelaku media dalam jumlah yang banyak, divisi Humasda yang beranggotakan empat orang ini memiliki pembagian *jobdesk* yang sangat jelas. Hal ini sangat membantu pekerjaan Humasda setiap harinya.

Selama melakukan observasi penulis melihat PT. KAI Daop 3 Cirebon menempatkan posisi yang penting dalam hal media. Terbukti dengan divisi Humasda melakukan *media mapping*, Humasda mempertimbangkan publiknya dengan media apa yang digunakan. Hal tersebut sangat membantu divisi humas, karena dengan melakukan *media mapping* informasi perusahaan dapat tersalurkan dengan tepat sasaran. Humasda memilih media cetak, online dan penyiaran dengan melihat frekuensi seberapa besar penduduk di kota Cirebon mengakses ketiga jenis media tersebut. Perkembangan media juga selalu diikuti oleh perusahaan, agar perusahaan bisa mengetahui dan memanfaatkan perkembangan tersebut untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan. Mengetahui

perkembangan-perkembangan tersebut sering kali didapatkan divisi Humasda dari relasi para wartawan itu sendiri. Penulis melihat relasi yang terjalin antara perusahaan dan para pelaku media terutama wartawan terlihat sangat akrab. Divisi Humasda menyadari betul akan pentingnya *media relations*, terutama dengan para wartawan karena mereka merupakan partner kerjasama. Tanpa bantuan para wartawan divisi Humasda menyadari akan menjadi pekerjaan yang menyulitkan untuk menyentuh seluruh publik perusahaan. Terlebih karena wartawan merupakan jembatan pertama untuk menyampaikan informasi dari perusahaan begitu juga sebaliknya. Akan tetapi penulis melihat disamping perusahaan mengikuti perkembangan media, perusahaan kurang melebarkan kerjasama dengan media yang baru dan hanya fokus *memanage* relasi dengan media lama saja.

Seturut dengan pentingnya *media relations*, penulis memperhatikan beberapa aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh divisi Humasda PT. KAI Daop 3 Cirebon. Berbagai aktivitas *media relations* berjalan sudah terstruktur, perusahaan memiliki SOP dalam setiap pekerjaan. Karena sudah terstruktur penulis melihat kegiatan *media relations* yang ada kurang terjadwal secara rutin. Selain itu kegiatan lainnya yang kurang optimal adalah penulisan *press release* yang kurang optimal. Seharusnya divisi Humasda bisa mendapatkan publisitas yang luas dengan menggunakan *press release* tanpa berbayar.

B. Saran

Beberapa saran penulis yang dapat diberikan kepada PT. KAI Daop 3 Cirebon sebagai saran untuk memperbaiki perusahaan di bidang *media relations* adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan melebarkan kerjasama dengan media baru dan meningkatkan relasi dengan media lama. Agar publisitas perusahaan dapat lebih luas lagi.
2. Berinovasi meningkatkan publisitas dengan membuat *press release* semenarik mungkin dan rajin mengirimkan ke media-media.
3. Melakukan penjadwalan kunjungan perusahaan dalam setahun agar tidak hanya ketika ada informasi yang ingin disampaikan saja.

DAFTAR PUSTAKA

Cutlip, S.M, Center, A.H & Broom, G, M (2006). *Effective Public Relations*.

Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.

Darmastuti,R. (2012). *Media Relations : Konsep, Strategi, dan Aplikasi*.

Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.

Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta:

Penerbit Gagas Ulung.

Herimanto, B, Rumanti, A,M & Indrojiono, FX (2007). *Public Relations dalam*

Organisasi. Yogyakarta: Santusta.

Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis,*

Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan. Jakarta: PT

Raja Grafindo Persada.

Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi*

dan Aplikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Sejarah perkeretaapian, 2016i.(nd)Retrieved\ Mei,20, 2016, from [https://kereta-api/www.kereta-api.sejarah_perkeretaapian co.id/](https://kereta-api/www.kereta-api.sejarah_perkeretaapian_co.id/).

Logo dan Visi Misi, 2016i.(nd)Retrieved/Mei 2016, from ://kereta-
api/www.kereta-api. Logo dan Visi Misi.co.id/





LAMPIRAN

Cirebon, 5 Juli 2016

Nomor : KE.105/VI/1/DO.3-2016
Sifat : Terbatas
Lampiran : -
Perihal : Permohonan KKL



Kepada Yth

Ketua Program Studi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

di

Tempat

1. Menindaklanjuti surat saudara No. 778/KKL/16 tanggal 24 Juni 2016 perihal tersebut dalam pokok surat, diberitahukan dengan hormat bahwa ijin Permohonan KKL di perusahaan kami untuk mahasiswa di bawah ini :

No	NAMA	NIM	JURUSAN	TEMPAT SURVEY
1	SHANTI JUITA G	130904919	ILMU KOMUNIKASI	UNIT HUMASDA

2. Dapat kami setuju selama 1 (satu) bulan terhitung mulai tanggal 04 Juli 2016 - 05 Agustus 2016 dengan Syarat – syarat sebagai berikut :

1. Nama mahasiswa/i yang tercantum diatas tidak dapat dirubah/digantikan;
 2. Mematuhi peraturan yang berlaku di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero);
 3. Memakai pakaian rapih dan sopan;
 4. Selama mengadakan penelitian tidak disediakan akomodasi.
3. Demikian disampaikan dan terima kasih.



Assistant Manager Sumber Daya Manusia,

AGANIA AGROVIGNASINENSIA MUSTIKA AYU
NIPP. 62911

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat rangkap 2 (dua) :
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : SHANTI JUITA GULTOM

NIM : 130904919

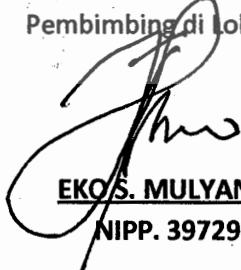
Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Unit Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon pada tanggal 4 Juli sampai dengan 4 Agustus 2016 dan diberikan penilaian sebagai berikut :

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	85
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemauan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	83
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	83
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : - hari Ijin : - hari Alpa : - hari Total Hadir : 22 hari	90

KESAN UMUM :

Lebih ditingkatkan lagi Kreativitas kerjanya.

Cirebon, 4 Agustus 2016
Pembimbing di Lokasi KKL


EKO S. MULYANTO
NIPP. 39729

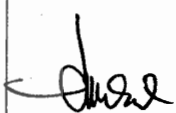



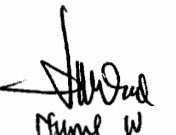
*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1-100

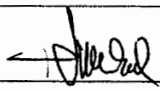

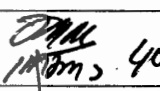
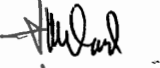
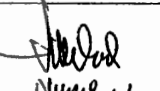

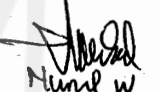
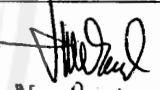
JADWAL KEGIATAN KULIAH KERJA LAPANGAN

DI Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon

4 Juli – 5 Agustus 2016

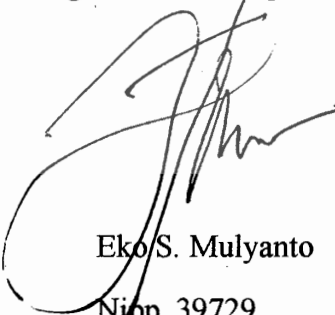
Hari / Tanggal	Kegiatan	Paraf
Senin, 4 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran. 2. Dokumentasi Pelantikan assmen bangunan. 3. Dokumentasi arus mudik Angkutan Lebaran 2016 di stasiun Cirebon Prujakan. 4. Penjelasan tupoksi humasda 3 Cirebon. 5. Mengirim broadcast. 	 Nume W NIPP. 62156
Selasa, 5 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran. 2. Dokumentasi arus mudik Angkutan Lebaran 2016 di stasiun Cirebon. 	 MDM-5 NIPP. 40471
Rabu, 6 Juli 2016	LEBARAN	
Kamis, 7 Juli 2016	LEBARAN	
Jumat, 8 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran. 2. Dokumentasi arus balik Angkutan Lebaran 2016 di stasiun Cirebon. 	 Nume W NIPP. 62156
Senin, 11 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran. 2. Dokumentasi arus balik Angkutan Lebaran 2016 di stasiun Cirebon. 	 MDM-5 NIPP. 40471
Selasa, 12 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran. 2. Penjelasan Company Profile PT. KAI. 3. Dokumentasi arus balik Angkutan Lebaran 2016 di stasiun Cirebon Prujakan 	 Nume W NIPP. 62156

Rabu, 13 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran. 2. Dokumentasi arus balik Angkutan Lebaran 2016 di stasiun Cirebon. 	 imam s HIPP-40471
Kamis, 14 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran. 2. Penjelasan Company Profile PT. KAI 3. Dokumentasi arus balik Angkutan Lebaran 2016 di stasiun Cirebon. 	 Nurul W NIPP. 6256
Jumat, 15 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran. 2. Dokumentasi arus balik Angkutan Lebaran 2016 di stasiun Cirebon. 3. Dokumentasi video ucapan sukses Angkutan Lebaran VP PT. KAI Daop 3 Cirebon. 	 imam s HIPP-40471
Senin, 18 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran. 2. Dokumentasi arus balik Angkutan Lebaran 2016 di stasiun Cirebon. 	 Nurul W NIPP. 6256
Selasa, 19 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran. 2. Dokumentasi arus balik Angkutan Lebaran 2016 di stasiun Cirebon. 	 imam s HIPP-40471
Rabu, 20 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran. 2. Distribusi majalah "Kontak". 	 Nurul W NIPP. 6256
Kamis, 21 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran. 	
Jumat, 22 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran 	
Senin, 25 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran 2. Mensortir foto VP PT. KAI Daop 3 Cirebon 	
Selasa, 26 Juli 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping koran 	

Rabu, 27 Juli 2016	1. Kliping koran	
Kamis, 28 Juli 2016	1. Kliping koran 2. Distribusi Majalah "Kontak" ke seluruh PJJ di kota Cirebon.	 10871-5 NIPP. 40471
Jumat, 29 Juli 2016	1. Kliping koran	 10871-5 40471
Senin, 1 Agustus 2016	1. Kliping koran	
Selasa, 2 Agustus 2016	1. Kliping koran 2. Dokumentasi sosialisasi Assesmen Online	 Nurul W NIPP. 62156
Rabu, 3 Agustus 2016	1. Kliping koran. 2. Merencanakan konsep lintas berita pada majalah "Kontak" edisi bulan Agustus 2016.	 Nurul W NIPP. 62156
Kamis, 4 Agustus 2016	1. Kliping koran. 2. Dokumentasi untuk lomba IIA.	 Nurul W NIPP. 62156
Jumat, 5 Agustus 2016	1. Kliping koran. 2. Dokumentasi untuk lomba IIA.	 Nurul W NIPP. 62156

Cirebon, 5 Agustus 2016

Manager Humas Daop 3 Cirebon



Eko S. Mulyanto
Nipp. 39729

PRESS RELEASE PT. KAI DAOP 3 CIREBON

KERETA API

Daerah Operasi 3 Cirebon

SARAN PERS
11 Januari 2015

Inovasi Tiada Henti Untuk Meningkatkan Kinerja PT. KAI Daop 3 Cirebon di Tahun 2015

Dengan tantangan dalam sektor transportasi yang cukup kompleks dan beragam di tahun 2014, PT. KAI Daop 3 Cirebon berhasil meningkatkan kinerja operasional baik di sektor angkutan penumpang, angkutan barang maupun dari aspek sisi angkutan (penggunaan aset). Peningkatan mutu pelayanan, operasional dan perawatan selalu mengacu pada empat pilar utama yaitu keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

Pencapaian volume angkutan penumpang kereta api di tahun 2014 mencapai 1.965.944 orang. Jumlah tersebut meningkat 37% bila dibandingkan dengan tahun 2013 yang hanya mencapai 1.384.374 orang. Sedangkan pencapaian volume penumpang di tahun 2014 bila dibandingkan dengan target tahun 2014 (1.636.693 orang) telah melebihi target sebesar 16,1%. Untuk pencapaian pendapatan dari angkutan penumpang di tahun 2014 telah melebihi target 28,18%.


Sedangkan untuk pencapaian volume angkutan barang di tahun 2014 sebesar 656.938 ton hanya tercapai 92,4% dari target program sebesar 709.892 ton. Namun secara pendapatan, pencapaiannya naik sebesar 55,1% dari target tahun 2014. Hal di atas membuktikan trigunanya asumsi masyarakat menggunakan jasa transportasi kereta api.

Program PT. KAI Daop 3 Cirebon di tahun 2015 diantaranya

1. Menciptakan kenyamanan yang ekstra kepada para penumpang dengan mengganti rangkaian kereta eksekutif khususnya rangkaian kereta api Cirebon Ekspres dengan gerbong yang telah di modifikasi (retrofit) sebanyak 10 gerbong.
2. Peningkatan dan penambahan fasilitas di stasiun Cirebon Kejaksan seperti penambahan ruang tunggu penumpang, penataan lahan parkir dan fasilitas layanan lainnya yang bertujuan untuk kemudahan dan kenyamanan pengguna jasa KA ketika berada di Stasiun.
3. Pembuatan overcapping di Stasiun Brebes dan Haurgeulis.

Dari sektor angkutan barang, PT. KAI Daop 3 Cirebon akan terus mengundang investor/pelaku usaha untuk mengangkut produk barang dan komoditi menggunakan KA ke berbagai tujuan, membangun perpipaan spur untuk bongkar-muat angkutan barang serta penataan spacing di area stasiun Arjawinangun.

PENGUMUMAN PUBLIK PT. KAI DAOP 3 CIREBON



KANTOR PUSAT
SIARAN PERS
18 Maret 2016

ayub Gultom - Kuberjo

PT KAI BUKA PENDAFTARAN ANGKUTAN MOTOR GRATIS LEBARAN 2016

Setelah sukses menyelenggarakan angkutan motor gratis pada masa Angkutan Lebaran 2015 lalu, tahun ini, PT KAI kembali bekerja sama dengan Kementerian Perhubungan menggelar angkutan motor gratis untuk mengurangi kepadatan dan tingkat kecelakaan di jalan raya yang disebabkan oleh sepeda motor pada saat penyelenggaraan Angkutan Lebaran. Untuk memfasilitasi penyelenggaraan angkutan motor gratis ini PT KAI mengerahkan 35 kereta bagasi dengan rincian 14 kereta bagasi untuk lintas utara, 14 kereta bagasi untuk lintas selatan 1, dan 7 kereta bagasi untuk lintas selatan 2. Dengan target kapasitas angkut sebesar 15.834 motor, meningkat dari tahun 2015 yang hanya berkapasitas angkut 9900 motor.

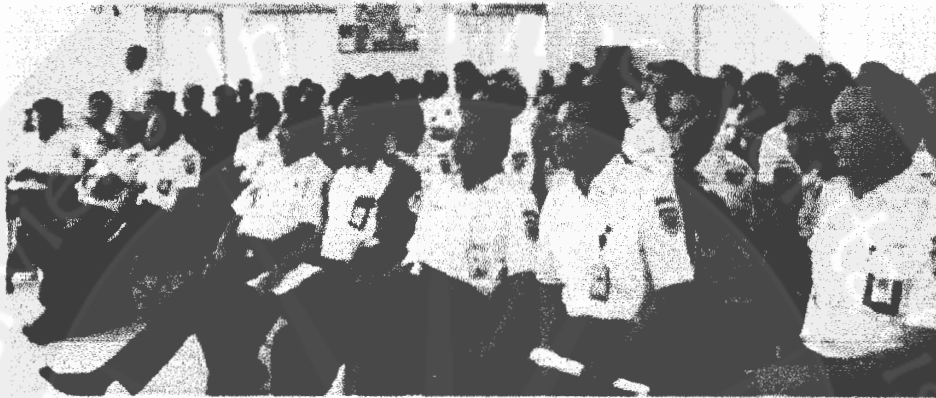
Kereta api angkutan motor gratis ini akan dipergunakan selama 6 hari saat arus mudik, yakni mulai tanggal 28 Juni - 3 Juli 2016 dan selama 7 hari operasi saat arus balik mulai tanggal 10-16 Juli 2016, dengan stasiun pemberhentian sbb:

1. Lintas Utara Stasiun Jakartaagung - Stasiun SurabayaPasaruri
Stasiun pemberhentian: CirebonPrjktan, Tegal, Pekalongan, SemarangGawang, Ngrombo, Cepu, Bojonegara, Bhat
2. Lintas Selatan 1 Stasiun Jakartaagung - Stasiun Kutoarjo
Stasiun pemberhentian: Purwokerto, Kroya, Gombong, Kabisen, Kutoarjo
3. Lintas Selatan 2 Stasiun Jakartaagung - Stasiun Kediri
Stasiun pemberhentian: Lingsayangan, Klaten, SoloJabres, Madiun, Kertosono

Masyarakat yang ingin memanfaatkan pelayanan angkutan motor gratis dengan KA dapat melakukan pendaftaran mulai tanggal 8 Maret 2016 di Stasiun Jakartaagung dan Stasiun PasarSenen, Jakarta pukul 08.00 s.d. 18.00 WIB dengan membawa KTP, SIM, STNK asli yang masih berlaku beserta masing-masing 3 lembar fotokopinya.

2016

Sosialisasi *Assesment Kompetensi Online*



Sosialisasi Assesmen Online di Daop 3 Cirebon

Dalam rangka memperkenalkan dan meningkatkan pemahaman mengenai cara pengisian *Assesment Kompetensi Online*, Selasa (2/8) bertempat di Balai Pertemuan Cakrabuana Daop 3 Cirebon dilaksanakan sosialisasi *Assesment Kompetensi Online* yang merupakan penilaian data kompetensi individu pegawai dilakukan secara online melalui E-Office di wilayah Daop 3 Cirebon. Tujuan diadakannya *Assesment Kompetensi Online* ini yaitu untuk pemetaan kompetensi, *career management*, serta evaluasi pengembangan karir pegawai (promosi/rotasi).

Acara tersebut dibuka oleh VP Daop 3 Cirebon Muhammad Elly, didampingi DVP Aslikan, dan dihadiri oleh SM, Manager, dan pelaksana dari tiap unit. Elly menyampaikan bahwa pentingnya tujuan *assesment* ini dapat dipahami, dilaksanakan dengan baik dan menjunjung tinggi profesionalitas oleh setiap pegawai serta dijalankan dengan konsisten. Selain di Daop 3 Cirebon, Daop 2 Bandung juga melakukan kegiatan yang

sama. "Penilaian pegawai harus secara objektif berdasar kinerjanya. Jangan sampai salah menilai sehingga penempatan pada jabatan tidak mampu meningkatkan kinerja," ujar VP Daop 2 Bandung Sandal pada saat memberikan sambutan dan membuka kegiatan sosialisasi implementasi Kebijakan Career Development dengan SAP Personal Development (SAP-PD) di Aula Lantai III Daop 2, Kamis (4/8).

Menurut VP Assesmen & HRD PT KAI Bambang Purwadi Nugroho, kompetensi menjadi dasar penempatan dalam jabatan. Kedepannya, dengan sistem ini subjektivitas dalam penempatan seseorang pada jabatan tertentu akan bisa diminimalisasi. Ke depan setiap individu di KAI akan mempunyai catatan kompetensi. Dengan adanya catatan kompetensi individu ini, maka untuk penempatan pada jabatan tertentu akan bisa dilecek secara online sesuai profil kompetensi yang dibutuhkan. *(Annisa&Shanti/Mhss Magang KD.03 & Rusen/Staff KD.02)*