

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS PUBLIKASI DI PT KAI PERSERO DAOP 6
YOGYAKARTA



Oleh :

Felisitas Atika Dewi

130905097

Konsentrasi Studi Hubungan Masyarakat

Dosen Pembimbing : Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS PUBLIKASI DI PT KAI PERSERO DAOP 6 YOGYAKARTA

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Felisitas Atika Dewi

130905097

Public Relations

Disetujui

Yogyakarta

Dosen Pembimbing



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui oleh

Dosen Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Mei 2017

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui
Yogyakarta,

Penguji I



(Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom)

Penguji II



(Rifka Ade Osinta. S. S.IP., M.A.)



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:



Nama : Felisitas Atika Dewi
NPM : 130905097
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 ambil sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

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

Yogyakarta, 16 Mei 2017

Yang membuat pernyataan



Felisitas Atika Dewi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena memberikan berkat kekuatan yang memampukan saya melewati masa KKL dan penyusunan laporan KKL yang berjudul AKTIVITAS PUBLIKASI HUMAS DI PT KAI (Persero) DAOP 6 YOGYAKARTA. Penulisan laporan ini untuk melengkapi masa Kuliah Kerja Lapangan sebagai mahasiswa jurusan komunikasi, konsentrasi *Public Relations* dan sebagai syarat menempuh skripsi yang akan penulis jalani setelah ini.

Selama proses KKL mulai dari penyusunan proposal, penerjunan di lapangan dan penulisan laporan, penulis melibatkan banyak pihak untuk menyelesaikan tugas KKL ini. Oleh karena itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Keluarga yang selalu memberikan dukungan dari awal mencari perusahaan hingga penyusunan laporan KKL ini telah banyak memberikan perhatian, Bapak dan Ibu yang senantiasa ikut merasakan suka duka penulis sejak awal mencari perusahaan dan selalu sabar menemani hingga proses penulisan laporan ini diselesaikan. Nyoman Bhayu yang selalu setia membantu menyiapkan segala sesuatu dan bersabar atas keluh kesah penulis.
- 2) Ibu Diyah Hayu Rahmitasari, SIP, M.Comms selaku dosen pembimbing selama pengerjaan proposal ini selesai. Penulis mengucapkan banyak terima kasih telah banyak memberikan pengarahan ketika memilih perusahaan dan menghantar saya hingga penerjunan di perusahaan. Semoga lancar dalam meneruskan sekolah lanjutnya dan segera kembali ke kampus tercinta.
- 3) Ibu Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom yang bersedia menjadi dosen pembimbing dalam pembuatan laporan. Terima kasih untuk Ibu dosen muda nan baik hati yang dengan sabar dan bijaksana membimbing selama proses penyusunan laporan ini. Maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama proses penulisan ini. Semoga berkat Tuhan melimpah atas kebaikan Ibu.
- 4) Bapak Eko Budiyanto selaku Manajer Humasda 6 yang sangat baik menerima penulis di kantor Humasda 6. Sejak awal, penulis ingin melakukan KKL sangat dibantu, beliau yang memberikan kesempatan untuk KKL di Humasda 6. Beliau

sangat ramah dan baik hati selama penulis berada di Humasda 6. Assisten Manajer Humas 6, Mbak Sovi yang membimbing penulis selama di Humasda 6. Beliau banyak menugaskan penulis untuk mengikuti berbagai kegiatan sehingga penulis memperoleh banyak pengalaman. Staff Humasda 6, Mas Anwar, Mas Firman dan Mas Bram. Terima kasih banyak telah mengoreksi pekerjaan penulis jika kurang benar. Telah mengajarkan penulis berbagai pekerjaan humas dari awal hingga akhir masa KKL. Terima kasih telah diterima dengan baik di Humasda 6.

- 5) Seluruh teman Fisip UAJY 2013 yang sangat penulis cintai terutama teman-teman konsentrasi PR, kalian yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu karena begitu luar biasa dukungan kalian semua dalam menempuh masa KKL ini bersama-sama. Terima kasih atas dukungan satu sama lain, dengan baik hati kalian mau berbagi cerita, memberikan kritik dan saran, dan semangat yang tiada henti untuk menyelesaikan ini. Semoga kita semua di arahkan menuju kesuksesan.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan KKL ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan membutuhkan.

Yogyakarta, 16 Mei 2017

Penulis



Felisitas Atika Dewi

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Orisinalitas	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat	7
E. Kerangka Teori	7
1) Pengertian <i>Public Relations</i>	7
2) Fungsi <i>Public Relations</i>	8
3) Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	9
4) Media <i>Public Relations</i>	16
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Perkeretaapian	22
B. PROFIL PERUSAHAAN	

1) Visi dan Misi PT KAI (Persero)	25
2) Logo PT KAI (Persero)	25
3) Budaya Organisasi	26
4) Slogan PT Kereta Api Indonesia Persero	28
C. Tentang Daop V	
1) Unit Humas Daop 6 Yogyakarta	29
2) Struktur Unit Humas Daop 6	30
3) <i>Job Descriptions</i> Unit Humas Daop 6	30
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN	
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	
1) Konsep <i>Public Relations</i> di PT Kereta Api Indonesia (Persero)	31
2) Fungsi <i>Public Relations</i> di PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta ..	35
3) Aktivitas Publikasi di PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta	36
4) SOP Publikasi PT KAI	40
B. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa	
1) Aktivitas Non Publikasi	57
2) Aktivitas Publikasi	65
C. Analisis Kuliah Kerja Lapangan	
1) Analisis Konsep <i>Public Relations</i> di PT KAI (Persero) Daop	71
2) Analisis Fungsi <i>Public Relations</i> menurut PT KAI (Persero) Daop	72

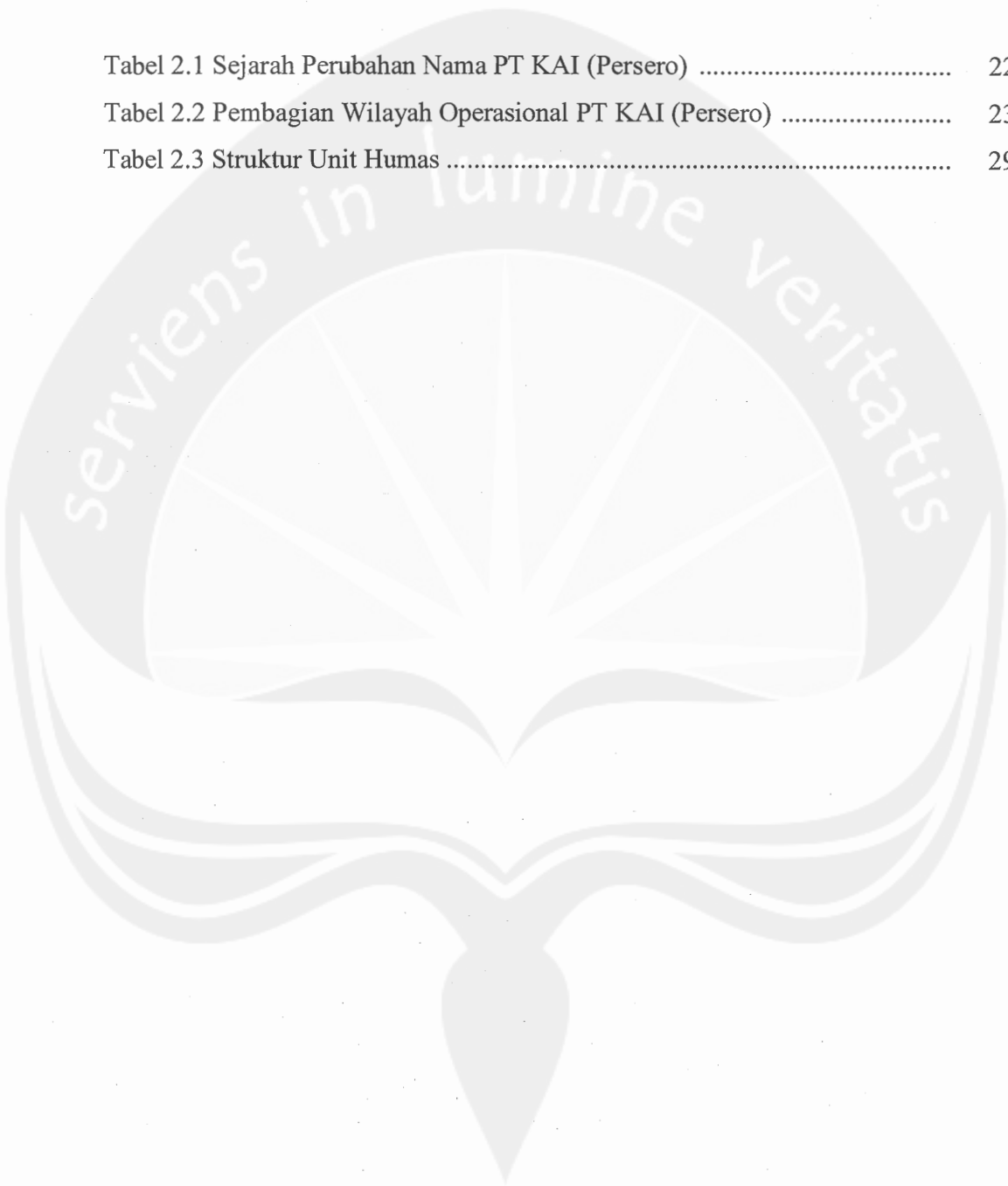
3) Analisis Ruang Lingkup Pekerjaan <i>Public Relations</i> di PT KAI (Persero) Daop 6	74
4) Analisis Aktivitas Publikasi di PT KAI (Persero) Daop 6	82
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Kereta Api	24
Gambar 2.2 Lima Nilai Utama	26
Gambar 3.1 Suasana Saat Wartawan Wawancara Mengenai Uji Coba Rail Clinic 2	51
Gambar 3.2 Iklan Ucapan Selamat Hari Natal dari PT KAI (Persero) yang di pasang di Harian Jogja	54
Gambar 3.3 <i>Screenshot Resume</i> Kliping Berita Harian yang akan dikirim ke pusat	58
Gambar 3.4 <i>Screenshot</i> Pengarsipan Surat di Humasda 6.....	62
Gambar 3.5 Suasana Penyerahan Rumah Dinas di Stasiun Purwosari Solo .	64
Gambar 3.6 EVP melakukan wawancara setelah apel Nataru 2016 di Stasiun Tugu.....	65
Gambar 3.7 Suasana Konferensi Pers terkait Sultan Ground	67
Gambar 3.8 Suasana Siaran di Star Jogja bersama Manajer Humas	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Sejarah Perubahan Nama PT KAI (Persero)	22
Tabel 2.2 Pembagian Wilayah Operasional PT KAI (Persero)	23
Tabel 2.3 Struktur Unit Humas	29



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era digital ini arus informasi tidak terbendung lagi, masyarakat dapat menerima berbagai informasi melalui berbagai media. Arus informasi begitu cepat tersebar melalui perangkat digital yang semakin canggih, Menyikapi hal ini masyarakat dituntut untuk selektif memilih informasi dan memilih sumber informasi yang kredibel. Informasi tidak hanya penting bagi *person to person*, namun informasi juga krusial bagi sebuah perusahaan (OJK, 2015, hal. 2). Baik informasi yang diberikan internal perusahaan kepada publiknya maupun informasi dari pihak eksternal yang masuk ke internal perusahaan. Publik perusahaan selalu haus akan informasi dikarenakan perkembangan bisnis yang semakin maju membuat informasi sangat dibutuhkan oleh publik baik pelaku bisnis, konsumen, pemerintah, investor dan masyarakat umum. Dengan adanya situasi ini, perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi secara berkala dan kredibel kepada publiknya.

Beberapa kasus menunjukkan perusahaan mengalami masalah hingga mengalami kerugian karena permasalahan terkait informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada publiknya. Kasus yang belum lama terjadi di 2016 yaitu Lion Air Group, penumpang yang mengalami *delayed* marah dan mengamuk kepada pihak maskapai karena tidak ada kejelasan informasi. Dikutip dari media *online* Kompas.com 2016, pihak perusahaan dinilai kurang terbuka memberikan informasi kepada para penumpang terkait masalah keterlambatan pesawat. Tidak adanya

informasi dari pihak maskapai juga dibenarkan oleh salah satu penumpang yang mengatakan bahwa penumpang dibiarkan lama menunggu tanpa ada kepastian informasi (Putera, 2016). Dicermati lebih jauh, keluhan penumpang bisa ditangani dengan baik oleh pihak internal manajemen. Humas berperan penting sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik dalam masalah ini sebagai sumber informasi bagi para penumpang yang mengalami *delayed*. Humas Lion Air seharusnya mampu memberikan informasi yang kredibel bagi penumpang yang merasa dirugikan akibat *delayed* sehingga tidak perlu menimbulkan masalah. Adanya humas diharapkan mampu mengantisipasi situasi buruk yang terjadi sehingga masalah tidak mencuat ke muka umum dan mengakibatkan citra Lion Air menjadi buruk. Oleh karena itu, perusahaan semakin sadar pentingnya praktisi humas untuk membantu perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan publiknya sehingga kini semua perusahaan membutuhkan peran dan fungsi humas (Morrison 2010, hal. 6).

Public relations atau hubungan masyarakat (humas) merupakan pihak perusahaan yang bertanggungjawab untuk melakukan publikasi atau menyampaikan informasi kepada publik. Humas bekerja untuk menyebarluaskan informasi dari perusahaan kepada publiknya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Grunig & Hunt dalam (Kriyantono 2012, hal. 5) yang menjelaskan bahwa *Public Relations as "the management of communication between an organization and its public"*, komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan publiknya diatur oleh humas termasuk dalam pemberian informasi atau publikasi. Definisi *public relations* yang lain juga dikemukakan oleh Newsom, Turk dan Kruckeberg (2004, hal. 12) bahwa

humas (*public relations*) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya dengan membina hubungan yang harmonis. Dalam setiap komunikasi yang dilakukan oleh seorang humas, di dalamnya mengandung informasi yang penting dari perusahaan untuk publik maupun sebaliknya dalam rangka membangun hubungan baik dengan publiknya.

Informasi yang baik dapat menciptakan hubungan baik sehingga dapat membangun citra positif. Perusahaan harus dapat membangun citra positif karena citra positif ini yang menjadi dasar kepercayaan publik untuk bekerjasama dengan perusahaan. Informasi yang disampaikan kepada publik biasa disebut dengan publikasi (Kriyantono, 2012:40). Publikasi atau penyampaian informasi kepada publik dapat disalurkan melalui berbagai media, hal ini juga tergantung kategori publik yang ingin dituju. Publik dibagi menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal terdapat jajaran direksi, manajer, karyawan, buruh dan pemegang saham. Sedangkan, publik eksternal merupakan publik yang berada di luar organisasi seperti media massa, pemerintah, pelanggan, komunitas, pemasok, distributor dan perusahaan lain yang bersangkutan (Kriyantono 2012, hal. 4). Informasi yang diberikan kepada pelanggan akan berbeda medianya dengan informasi yang diberikan untuk pemegang saham. Humas menggunakan media berupa rapat dan *annual report* untuk menyampaikan informasi atau publikasi kepada investor. Sedangkan publikasi yang ditujukan untuk pelanggan atau khalayak luas biasanya disampaikan melalui media massa, di sini humas berperan penting untuk mengatur *press release* dan *press conference* berlangsung. Lain

halnya dengan publikasi yang ditujukan untuk karyawan menggunakan media berupa papan pengumuman dan media internal berupa *group chatting* yang dimiliki oleh karyawan (Kriyantono 2012, hal. 28-32). Apapun jenis publikasinya, humas berperan penting dalam memilih informasi yang akan disampaikan dan media yang digunakan mengingat hal tersebut dapat menentukan informasi dapat tersampaikan dengan baik atau tidak. Kini publik dapat dengan mudah mengakses informasi dari sebuah perusahaan melalui berbagai media, yang tidak lain hasil kerja humas yang berhasil mempublikasi informasi penting bagi publik.

Salah satu perusahaan yang tengah memperbaiki layanan informasi bagi publik adalah PT Kereta Api Indonesia (KAI) Persero. Dalam *Annual Report* 2013 PT KAI memiliki visi menjadi transportasi yang nyaman dan aman serta didukung dengan layanan informasi yang memadai (KAI, 2013). Sejalan dengan visi tersebut, sumber *online* (Detik *finance*, 2013) menyatakan bahwa sejak 2009 hingga saat ini komitmen PT KAI untuk berbenah mulai terlihat hasilnya dari kepuasan pelanggan akan layanan PT KAI Persero. Menengok ke tahun 2008 silam PT KAI sebagai salah satu moda transportasi sempat mengalami kerugian hingga 50 Miliar karena manajemen yang buruk namun kini PT KAI berhasil bangkit hingga menjadi perusahaan penyedia jasa transportasi terpercaya (Dhany, 2013). PT Kereta Api Indonesia (KAI) Persero membuktikan diri menjadi salah satu perusahaan yang terpercaya di tahun 2015 berdasarkan Corporate Governance Perception Index (CPGI). Dirombaknya manajemen berdampak besar pada perkembangan pesat PT KAI Persero menjadi perusahaan yang kini mulai diperhitungkan kembali, terbukti semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan jasa kereta api

semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan jasa kereta api tercatat kenaikan dari 2014 ke 2015 sebesar 16 persen dan berhasil menorehkan 63 penghargaan selama tahun 2015 (Himawan, 2016).

PT KAI (Persero) salah satu perusahaan yang menempatkan humas sebagai divisi yang memegang peranan penting dalam perusahaan. Berdasarkan struktur organisasi perusahaan, perusahaan menempatkan humas di dalam naungan *corporate secretary* yang langsung berada di bawah posisi direktur utama. Selain terdapat di pusat, unit humas juga berada dalam lingkup Daerah Operasional (Daop) PT KAI (Persero), salah satunya di Yogyakarta. Daerah Operasional PT KAI (Persero) yang ada di Yogyakarta sering disebut dengan Daop 6 Yogyakarta. Humas yang berada di Daop 6 memiliki berbagai tugas dalam meningkatkan hubungan dengan publik yang berada di sekitar Daop 6 Yogyakarta. Salah satu tugas humas Daop 6 Yogyakarta (Humasda 6) adalah melakukan aktivitas publikasi. Namun aktivitas publikasi oleh Humasda lingkungannya tidak seluas humas pusat PT KAI (Persero) dikarenakan cakupan publik Humasda hanya sebatas lingkup Daop 6, yaitu publik internal yang mencakup karyawan dan publik eksternal yang mencakup media massa. Fokus kegiatan kuliah kerja lapangan ini akan mengarah pada aktivitas publikasi yang terkait publikasi kepada karyawan dan media massa, sehingga analisisnya akan banyak membahas publikasi ke dua publik tersebut.

Perbaikan manajemen PT KAI berdampak pada kinerja humas yang semakin meningkat dalam menjalankan perannya untuk turut memberikan informasi sesuai kebutuhan publik PT KAI melalui berbagai media yang digunakan. PT KAI meraih

peringkat ke 4 dalam ajang penghargaan pemeringkatan keterbukaan informasi badan publik tahun 2015 untuk kategori BUMN pada tahun 2015 yang lalu (PR KAI, 2016). Informasi mengenai PT KAI Persero kini sangat mudah diperoleh publik melalui saluran media yang disediakan yaitu media sosial yaitu twitter, facebook, google plus, website, kontak telepon dan email bagi pelanggan. Media luar ruangan berupa baliho maupun spanduk yang tersebar diberbagai tempat. Penghargaan tersebut juga diperkuat dengan penghargaan yang diperoleh PT KAI daerah operasional 4 Semarang yang mendapatkan penghargaan dari radio Elshinta sebagai instansi yang paling koorperatif, komunikatif dan informatif dalam memberikan kontribusi pemberitaan program News & Talk (PR KAI, 2016).

Sejalan dengan semakin terbukanya PT KAI Persero kepada publik melalui publikasi melalui berbagai media. Oleh karena itu, pada kuliah kerja lapangan ini akan lebih mendalami aktivitas publikasi yang dilakukan oleh humas di PT Kereta Api Indonesia (KAI) Persero Daerah Operasional 6 Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas publikasi yang dilakukan oleh humas di PT Kereta Api Indonesia Persero DAOP 6 Yogyakarta ?

C. TUJUAN

Tujuan kuliah kerja lapangan ini adalah mengetahui aktivitas publikasi yang dilakukan humas di PT Kereta Api Indonesia Persero DAOP 6 Yogyakarta.

D. MANFAAT

1. Manfaat Akademis

Kuliah Kerja Lapangan ini dapat memberikan kontribusi kepada dunia akademis mengenai kegiatan kehumasan khususnya mengenai bagaimana aktivitas publikasi yang dilakukan oleh humas di PT KAI Persero daerah operasional 6 Yogyakarta. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi kegiatan kuliah kerja lapangan yang lain dengan tema serupa.

2. Manfaat Praktis

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi PT KAI Persero Daerah Operasional 6 Yogyakarta dalam menjalankan aktivitas publikasi oleh humas.

E. KERANGKA TEORI

1. Pengertian *Public Relations*

Public Relations sangat berkaitan erat dengan citra dari sebuah perusahaan. Tidak jarang perusahaan mempekerjakan praktisi PR untuk membentuk citra baik perusahaan. Citra baik ini yang diharapkan berdampak pada bisnis perusahaan di masa mendatang. Keahlian praktisi PR dalam mempersuasi publik melalui informasi menjadi senjata untuk membentuk opini publik terhadap perusahaan. Berikut definisi *public relations* menurut British Institute of Public Relations (IPR) yang dikutip oleh Newsom, Turk dan Kruckeberg (2004, hal. 2)

Public Relations is about reputations- results of what you do, what you say, dan what others say about you. Public Relations practice is discipline which looks after reputation with the aim of earning understanding and support, and influencing opinion and behavior.

Public relations berkaitan erat dengan reputasi. Reputasi dibentuk dari kumpulan citra sebuah perusahaan yang dihasilkan dari apa yang telah dilakukan perusahaan melalui praktisi *public relations*. Semua yang dilakukan semata-mata hanya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Selain definisi dari IPR, definisi lain datang dari Frank Jefkins dalam Morrisan (2010, hal. 8) yang menyatakan

Public Relations merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke luar maupun ke dalam antara perusahaan dengan publiknya dengan tujuan khusus berlandaskan hubungan yang saling pengertian.

Dari dua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* berusaha membangun hubungan yang berdampak baik bagi perusahaan di masa sekarang dan di masa yang akan datang guna kelangsungan hidup perusahaan melalui hubungan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

2. Fungsi *Public Relations*

Kriyantono (2012, hal. 21) mengatakan bahwa secara garis besar terdapat tiga fungsi PR ialah sebagai berikut :

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*).

Ketiga fungsi di atas menjelaskan tiga poin bahwa seorang PR harusnya mampu menjadi pen jembatan perusahaan dan publik dengan komunikasi, dituntut untuk mampu imbang antara perusahaan dan publiknya. Informasi yang diberikan merupakan bentuk pelayanan kepada publik yang diberikan oleh seorang PR sebagai wakil perusahaan. Tidak sekedar memberi informasi, namun juga harus memelihara hubungan dengan publik dengan cara memberikan atau menyalurkan informasi yang benar adanya, tidak berbohong terkait masalah perusahaan yang perlu diketahui publik.

3. Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup pekerjaan humas sebenarnya sangat luas maka untuk mengatasi itu praktisi bidang humas harus memberi batasan-batasan bagaimana proses dan tanggungjawab praktisi PR di sebuah organisasi. Berikut ruang lingkup PR secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan oleh seorang praktisi PR dapat disingkat menjadi PENCILS (Kriyantono, 2012, hal. 23-25) antara lain :

a. **Publication & Publicity**

Public relations memiliki tugas untuk menciptakan citra baik perusahaan salah satunya melalui informasi yang lengkap sehingga gambaran publik akan perusahaan didapatkan secara jelas. Kegiatan menyampaikan atau menyebarkan informasi kepada publik disebut publikasi (Kriyantono, 2012, hal. 40). Publikasi berasal dari kata “publicare” yang artinya untuk umum. Jadi publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat) mengenalnya.

Dalam publikasi terdapat jenis yaitu publikasi ringan. Publikasi yang disampaikan melalui media nirmassa (selain media massa) seperti selebaran berupa pamflet, brosur, buletin, papan pengumuman, email, group media sosial, rapat atau pertemuan (Kriyantono, 2012, hal. 98)

Sedangkan ada istilah lain selain publikasi, yaitu publisitas yang artinya publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Kriyantono mengutip pengertian publisitas dari Herbert M. Baus yaitu pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media (Kriyantono, 2012, hal. 41). Publisitas dilakukan melalui *press release*, *press conference*, *press tour* kepada media dengan harapan informasi yang diperoleh media dari perusahaan dapat dimuat menjadi bentuk publisitas. Publisitas ini juga erat kaitannya dengan hubungan media atau *media relations* karena

humas banyak melakukan aktivitas dengan media guna mendukung publikasi. Maka pada bagian ini akan dijelaskan mengenai *media relations*.

1) *Media Relations*

Media Relations merupakan alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan untuk program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publik (Ruslan, 2014, hal. 167). Artinya hubungan dengan media dianggap sebagai alat oleh humas dalam memperoleh publikasi. Penyebaran informasi melalui media massa dianggap sangat efektif karena dapat membentuk opini publik yang luas dan cepat tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Kerjasama dengan media dapat menguntungkan karena dapat menghasilkan frekuensi publisitas yang tinggi dengan biaya yang minim (Ruslan, 2014, hal. 168). Menurut Frank Jefskins hubungan pers atau media adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin sedangkan informasi yang disebarkan melalui media adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian (Ruslan, 2014, hal. 168). Korelasi antara humas dengan hubungan media adalah mengenai hal-hal teknis pembuatan produk publikasi, informasi dan berita dalam bentuk *press release*, foto press, video press, *news letter*.

2) *Jenis Publisitas di Media Massa*

Berikut jenis-jenis publisitas menurut Kriyantono (2012, hal. 64)

- a) Publisitas Lisan, publisitas yang bersumber dari pernyataan lisan. Misalnya wawancara wartawan dengan *public relations* mengenai suatu peristiwa atau menggelar konferensi pers dengan mengundang wartawan.
- b) Publisitas Tulisan, publisitas yang bersumber dari informasi tertulis yang dibuat oleh *public relations*. Informasi dikirim tertulis ke media dalam bentuk *press release*, *backgrounders*, *letter of denial*.
- c) Publikasi Positif, publisitas yang memunculkan dampak positif bagi perusahaan. Adanya publisitas ini publik menjadi terpersuasi hal-hal positif tentang perusahaan sehingga mendatangkan keuntungan.
- d) Publisitas Negatif, publisitas yang mengandung dampak negatif terhadap citra perusahaan. Misalnya publisitas mengenai Lion Air yang terus menerus *delayed*, membuat publik enggan menggunakan jasa penerbangan Lion Air.
- e) Publisitas yang Direncanakan, publisitas yang berasal dari kegiatan event yang sengaja digelar oleh *public relations* yang kemudian akan dimuat oleh media.

f) Publisitas yang Tak Direncanakan, publisitas tentang peristiwa-peristiwa spontan. Misalnya kecelakaan kerja, tabrakan, demonstrasi karyawan

b. *Events*

PR melakukan pengorganisasian *event* atau serangkaian kegiatan sebagai upaya untuk membentuk citra positif organisasi.

c. *News*

Praktisi PR harus dapat menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan seperti *press release*, *newsletter*, berita, dan sebagainya.

d. *Community Involvement*

Praktisi PR di sebuah organisasi juga harus membuat program-program yang ditujukan untuk melibatkan partisipasi komunitas dan masyarakat.

e. *Identity Media*

Merupakan pekerjaan PR dalam membina hubungan dengan media massa. Hal ini bertujuan untuk memperoleh publisitas yang maksimal oleh media massa.

f. *Lobbying*

Praktisi PR harus memiliki kemampuan persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak untuk mencapai kepentingan organisasi.

g. *Social Investment*

Praktisi PR membuat program-program yang memiliki dampak positif untuk kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Ruang lingkup humas oleh Morissan (2010:14-30) dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

a) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi di media massa. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak dapat berbuat banyak tanpa publisitas. Dalam publisitas, praktisi humas hanya memiliki sedikit kontrol atau bahkan tidak memiliki kontrol terhadap media massa yang akan memuat berita. Salah satu bentuk kegiatan dari publisitas adalah *press agency*. *Press agency* adalah suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan menarik perhatian media massa secara dengan menonjolkan peristiwa yang memiliki nilai berita.

b) Pemasaran

Bagian pemasaran seringkali membutuhkan publisitas media massa bagi produknya. Maka pemasaran membutuhkan fungsi humas publisitas. Namun demikian, kegiatan publisitas ini tetap merupakan upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan atas produk perusahaan. Pada lingkup ini, fungsi humas adalah *customer relations* yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk menjadi pelanggan tetap. Praktisi humas pada bagian ini biasanya berada satu divisi dengan pemasaran untuk membuat iklan. Iklan yang dihasilkan oleh humas adalah bisa berupa editorial yang tidak perlu membayar.

c) *Public Affairs*

Perusahaan harus menjalin hubungan yang harmonis dengan pemerintah sebab pemerintah sebagai pihak berwenang yang mengeluarkan peraturan. *Public affairs* harus meyakinkan dan mengarahkan pemerintah dan masyarakat untuk membuat kebijakan yang tidak merugikan perusahaan.

d) Manajemen Isu

Manajemen isu merupakan upaya perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya perusahaan untuk memberikan tanggapan yang sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan agar opini publik yang negatif tidak berkembang yang nanti dapat merugikan perusahaan.

e) Lobi

Setiap perusahaan berkepentingan terhadap hukum atau peraturan baru yang akan mempengaruhi kehidupan perusahaan yang bersangkutan. Kebijakan atau peraturan baru biasanya membawa perubahan situasi yang menguntungkan dan merugikan. Lobi dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada lembaga yang berwenang membuat peraturan dengan harapan peraturan yang akan dikeluarkan itu tidak merugikan organisasi.

f) Hubungan Investor

Hubungan investor merupakan bidang khusus korporat yang membangun dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam

masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar. Tugas humas adalah meningkatkan kepercayaan pemegang saham dan membuat saham perusahaan menjadi menarik bagi para investor. Kegiatan menyebarkan informasi perusahaan ini dapat dilakukan melalui laporan keuangan (*annual reports*) melalui email atau *website* perusahaan.

4. Media Public Relations

Dalam menginformasikan pesan kepada publik, seorang *public relations* mempunyai alat atau media yang membantu agar informasi dapat tersampaikan. Berikut media yang digunakan Kriyantono (2012, hal. 28-32) antara lain:

- a) Publisitas dan *media relations*, seperti:
 - 1) *Press release*, humas menulis berita tentang perusahaan kepada media
 - 2) *Press conference*, humas menyampaikan informasi tentang perusahaan secara langsung dengan mengundang wartawan
 - 3) *Press tours*, humas mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaan
 - 4) *Press party*, humas menjamu wartawan untuk makan bersama
 - 5) *Media gathering*, humas mengumpulkan media dalam sebuah forum dan lainnya

b) *Special Event*

- 1) *Open house* atau *company visit*, perusahaan memberikan peluang kepada publik untuj mengenal lebih dekat perusahaan dengan berkunjung secara langsung
- 2) *Fund raisers*, berupa kegiatan mengumpulkan dana
- 3) *Trade show*, berupa pameran dagang
- 4) *Award ceremonies*, berupa acara pemberian penghargaan
- 5) *Contest* yang merupakan lomba-lomba
- 6) Seminar, mengadakan seminar dengan tema yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat
- 7) *Corporate advertaising* berupa iklan-iklan dari perusahaan untuk menunjang citra perusahaan guna mendukung marketing
- 8) *Speaker bureau*, berupa biro khusus untuk juru bicara yang bertugas menyampaikan informasi kepada publik agar informasi terkoordinir melalui satu pintu
- 9) *Lobbying* berupa upaya negosiasi baik kepada lembaga pemerintah atau bukan berkaitan dengan masalah yang menyangkut kepentingan perusahaan
- 10) *Charitable contributions* berupa kegiatan amal untuk membantu masyarakat
- 11) *Thank you notes* and *letter* berupa ucapan-ucapan terimakasih kepada publik.

- 12) *Audio-visual instrument* berupa kegiatan membuat *company profile* berbentuk audiovisual dan materi presentasi di hadapan publik.
- 13) *Sponsorship* berupa kegiatan menjadi sponsor berbagai event di masyarakat, antara lain menjadi sponsor acara olah raga.
- 14) *Letter of denial* berupa surat klarifikasi atas sebuah informasi yang tidak benar yang disampaikan ke media.

Di atas telah disebutkan beberapa media yang dipakai oleh PR dalam berkomunikasi dengan publiknya, namun lebih banyak mengarah pada media eksternal. Maka, pada bagian ini akan dijabarkan mengenai Media Internal yang dipakai oleh PR yang dikemukakan oleh Frank Jefkin dalam Ruslan (2012, hal 196-197):

- 1) *The Sales Bulletin*, merupakan bentuk media komunikasi reguler antara manajer penjualan dengan salesman yang berada di lapangan dan biasanya diterbitkan secara mingguan
- 2) *The Newsletter*, merupakan media informasi yang singkat, ditujukan kepada para karyawan yang sibuk atau tidak memiliki waktu banyak untuk membaca. Oleh karena itu, newsletter dibuat secara singkat, padat, dan jelas sehingga mudah dibaca untuk karyawan.
- 3) *Magazine*, merupakan media yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada karyawan. Konten majalah yang dapat dibuat berbagai macam isi menjadi menarik bagi

karyawan sehingga banyak informasi seputar perusahaan yang dapat dimasukkan. *Magazine* diterbitkan secara bulanan maupun triwulan.

- 4) *The Tabloid Newspaper*, merupakan media yang mirip dengan surat kabar populer dan berisikan berita-berita pokok, artikel populer yang pendek dan dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi. Biasanya diterbitkan secara mingguan, bulanan atau dwibulanan.
- 5) *The Wall Newspaper*, merupakan bentuk media yang digunakan sebagai media komunikasi internal perusahaan. Media ini berbentuk papan informasi yang berisikan informasi seputar kegiatan penting perusahaan maupun kebijakan baru, namun dikemas dengan sederhana agar mudah di tempelkan di papan yang telah disediakan.

Frank Jefkins menambahkan beberapa media dalam dimensi baru, yang disebut dengan media digital. Media ini muncul karena kemajuan teknologi yang menuntut praktisi PR untuk menyesuaikan dengan media baru yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Berikut bentuk-bentuk media internal yang baru menurut Jefkins dalam Ruslan (2012, hal 197):

- 1) Jurnal Audio, media ini memungkinkan untuk merekam suara yang termasuk kriteria penting dalam perusahaan. Rekaman audio tersebut akan diputarkan kepada karyawan.
- 2) Jurnal Video, media ini merekam berbagai peristiwa atau kegiatan melalui kamera video. Karyawan dapat melihat berbagai kegiatan

atau peristiwa yang terekam sehingga mudah bagi karyawan untuk memahami informasi yang ingin disampaikan.

- 3) Video Perusahaan, setelah peristiwa terekam oleh jurnal video maka dapat dijadikan sebagai video perusahaan sehingga dapat disalurkan ke berbagai unit.
- 4) Koran elektronik, media ini terhubung melalui komputer, dimana komputer induk disalurkan dengan sejumlah besar komputer atau dihubungkan menggunakan internet.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN KULIAH KERJA LAPANGAN

A. SEJARAH PERKERETAAPIAN

Sejarah PT KAI (Persero) dimulai ketika pencangkulan pertama jalur kereta api Semarang-Vorstenlanden (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia-Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet van de Beele tanggal 17 Juni 1864. Pembangunan jalur kereta api ini digunakan untuk mempermudah pengangkutan hasil bumi berupa rempah-rempah yang saat itu dikuasai oleh Belanda. Pembangunan dilaksanakan oleh perusahaan swasta Naamlooze Venootschap Nederlansch Indische Spooweg Maatschappij (NV. NISM). Memasuki perang dunia ke dua, pemerintah Hindia Belanda menyerah kepada Jepang pada tahun 1942, semenjak itu perkeretaapian diambil alih oleh Jepang sehingga berubah nama menjadi Dinas Kereta Api (Rikuyu Sokyuku) yang dioperasikan untuk kepentingan perang. Setelah Indonesia merdeka, dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api di Bandung pada 28 September 1945.

Berpindahnya kekuasaan ke Indonesia menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI), selang beberapa tahun Belanda kembali masuk Indonesia dan membentuk kembali perkeretaapian Indonesia dengan nama Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegebedrif (SS/VS). Namun, setelah Konferensi Meja Bundar aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda kembali diserahkan kepada Indonesia. Sumber (www.kereta-api.co.id/tentang-kami/sekilas-sejarah.html)

Berikut adalah tabel sejarah perubahan nama perusahaan mulai dari jaman Belanda hingga saat ini :

Perubahan Nama	Tahun Perubahan
Naamlooze Venootschap Nederlansch Indische Spooweg Maatschappij (NV. NISM)	Perusahaan Belanda yang pertama membangun jalur kereta api di Indonesia sejak 1864
Dinas Kereta Api (Rikuyu Sokyuku)	Tahun 1942
Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI)	Tahun 1945
Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegebedrijf (SS/VS)	Tahun 1946
Djawatan Kereta Api (DKA)	Tahun 1950
Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA)	Tahun 1950
Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA)	Tahun 1971
Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka)	Tahun 1991
PT. Kereta Api (Persero)	Tahun 1998
PT Kereta Api Indonesia (Persero)	Tahun 2011

Tabel 2.1 Sejarah Perubahan Nama PT KAI (Persero)

Kini, PT KAI (Persero) menjadi salah satu BUMN yang patut dipercaya karena berbagai prestasi yang telah dicapai melalui transformasi dalam tubuh perusahaan. Wajah PT KAI (Persero) yang sebelumnya terkenal sebagai pelayanan buruk, kereta api yang tidak nyaman dan perusahaan rugi, kini sudah berubah menjadi modern, bahkan kereta api mampu menjadi transportasi pilihan utama masyarakat, terutama yang berada di Pulau Jawa dan Sumatera.

PT. KAI (Persero) memiliki daerah pengoperasian kereta api yang terbagi menjadi 9 Daerah Operasi (Daop) yang dipimpin oleh seorang Executive Vice President (EVP) yang bertanggung jawab kepada direksi PT KAI.

Berikut merupakan pembagian wilayah operasional PT KAI (Persero) :

Daerah Operasional PT KAI (Pesero)	Divisi Regional PT KAI (Persero)
DAOP 1 – Jakarta	DIVRE 1 – Sumatera Utara dan Aceh
DAOP 2 – Bandung	DIVRE 2 – Sumatera Barat
DAOP 3 – Cirebon	DIVRE 3 – Palembang
DAOP 4 – Semarang	DIVRE 4 – Tanjung Karang Lampung
DAOP 5 – Purwokerto	
DAOP 6 – Yogyakarta	
DAOP 7 – Madiun	
DAOP 8 – Surabaya	
DAOP 9 - Jember	

Tabel 2.2 Pembagian Wilayah Operasional PT KAI (Persero)

Sumber: (www.kereta-api.co.id/tentang-kami/sekilas-sejarah.html)

B. PROFIL PERUSAHAAN

1. Visi dan Misi PT KAI (Persero)

a. Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders.

b. Misi

Menyelenggarakan bisnis perkerta apian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama: keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan

2. Logo PT KAI (Persero)

Gambar 2.1 Logo Kereta Api



Sumber: Arsip Humas, Profil Perusahaan 2016

Filosofi Logo

a. Bentuk :

Garis melengkung : melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai visi dan misi

Anak Panah : Melambangkan nilai integritas yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan pelayanan prima

b. Warna:

Orange: Melambangkan proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal

Biru : Melambangkan semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholder. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga melesat.

3. Budaya Organisasi

Gambar 2.2 Lima Nilai Utama



Sumber: Arsip Humas, Profil Perusahaan 2016

Budaya yang wajib dianut seluruh karyawan PT KAI Persero adalah lima nilai utama yang melambangkan lima panca indera untuk mewujudkan cita, rasa dan karsa dalam menebarkan semangat perubahan serta semangat pengorbanan yang pantang menyerah menuju kebahagiaan. Lima nilai utama tersebut terdiri dari integritas, profesional, keselamatan, inovasi dan pelayanan prima. Berikut makna dari lima nilai tersebut:

a. Integritas

Kami insan PT Kereta Api Indonesia Persero bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan.

Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

b. Profesional

Kami insan PT Kereta Api Indonesia Persero memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dalam pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan dan membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain

c. Keselamatan

Kami insan PT Kereta Api Indonesia Persero memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

d. Inovasi

Kami Insan PT Kereta Api Indonesia Persero selalu menumbuhkan kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi stakeholder.

e. Pelayanan Prima

Kami Insan PT Kereta Api Indonesia Persero akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai harapan atau melebihi harapan

pelanggan dengan memenuhi 6 A unsur pokok: Ability (Kemampuan), Attitude (Sikap), Appearance (Penampilan), Attention (Perhatian), Action (Tindakan) dan Accountability (Tanggungjawab).

4. Slogan PT Kereta Api Indonesia Persero

Slogan yang melandasi setiap pekerjaan insan di PT KAI (Persero) adalah “Anda adalah Prioritas Kami”. Slogan ini memiliki makna : Anda adalah pelanggan yang terdiri dari pelanggan internal (dalam lingkungan PT KAI) dan pelanggan eksternal (di luar lingkungan PT KAI). Pelanggan harus menjadi prioritas dalam pencapaian pelayanan. Untuk mencapai pelayanan diperlukan kerjasama antar individu dan bagian.

C. TENTANG DAOP VI

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta atau disingkat dengan DAOP VI Yogyakarta adalah salah satu daerah operasi perkereta-apian di Indonesia, khususnya di pulau Jawa. Daop 6 Yogyakarta di pimpin oleh seorang Executive Vice President (EVP) dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero). EVP akan dibantu oleh 13 manajer yang saling berkoordinasi dalam menjalankan operasional Daop 6. Operasional Daop 6 melingkupi 33 stasiun yang berada di 12 kabupaten di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Kantor Daop VI Yogyakarta beralamat di Jl. Lempuyangan No. 1 Yogyakarta, Telp: (0274) 512056, 513358, Email : Humasda6@kereta-api.co.id

Batas Wilayah Daop 6

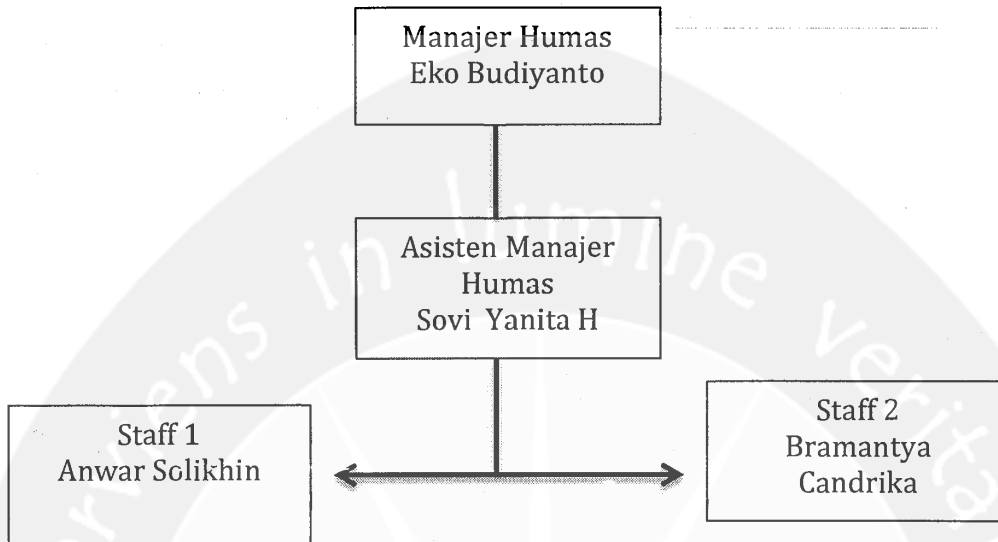
Barat : Stasiun Jenar, Timur : Stasiun Kedung Banteng, Utara : Stasiun Goprak,
Selatan : Stasiun Wonogiri.

Sumber: Arsip Humas, Profil Perusahaan 2016

1. Unit Humas Daop 6 Yogyakarta

Humas Daop Operasional 6 Yogyakarta merupakan satuan kerja di bawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia Persero yang berada di bawah kepengurusan Daerah Operasi 6 Yogyakarta yang berkedudukan di Yogyakarta yang dipimpin oleh manajer humas yang bertanggungjawab pada Executive Vice President (EVP) Daop 6 Yogyakarta. Manajer Humas PT KAI Persero Daop 6 Yogyakarta ditempatkan sejajar dengan manajer-manajer lainnya yang berada langsung di bawah *Executive Vice President*. Artinya Manajer Humas memiliki peran penting dalam suatu pengambilan keputusan perusahaan. Peran humas di PT KAI Persero di anggap penting dan tidak hanya sekadar sebagai juru bicara ataupun seksi dokumentasi saja. Manajer Humas juga membawahi asisten manajer dan beberapa staf pelaksana.

2. Struktur Unit Humas Daop 6



Tabel 2.3 Struktur Unit Humas

Sumber: Arsip Humas, Struktur Organisasi 2017

3. Job Descriptions Unit Humas Daop 6

Menurut Keputusan Direksi PT Kereta Api Indonesia Persero Nomor: KEP.U/OT.003/I/5/KA-2011 Tentang Perubahan dan Tambah (P&T) Organisasi dan Tata Laksana Daerah Operasi, Divisi Regional dan Sub Divisi Regional di Lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) halaman 9 -11 menyatakan:

a. Tugas Pokok

Merencanakan dan melaksanakan program kehumasan meliputi hubungan kemasyarakatan penyuluhan dan pembentukan citra perusahaan internal dan eksternal di wilayah Daerah Operasional 6 Yogyakarta.

b. Fungsi dan Tanggung Jawab

- 1) Merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang berkaitan dengan tugas dan tanggungjawabnya yang telah ditetapkan Kantor Pusat, di wilayah Daerah Operasional 6 Yogyakarta
- 2) Melaksanakan fungsi *Corporate Image Building*
- 3) Mengelola informasi dan komunikasi di dalam perusahaan (internal) dan menjalin hubungan dengan media massa di luar perusahaan (eksternal)
- 4) Membangun melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* di wilayah Daerah Operasional 6 Yogyakarta

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN

1. Konsep *Public Relations* di PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Keberhasilan PT KAI (Persero) untuk bertransformasi tak lepas dari peran humas yang turut membangun citra perusahaan di masyarakat. Dalam konteks ini, humas berperan mengubah *image negatif* kereta api yang dikenal dengan pelayanan yang buruk menjadi *image positif* sebagai perusahaan yang mengutamakan keselamatan dan pelayanan penumpang. Sejalan dengan itu, Eko Budiyanto selaku Manajer Humas PT KAI (Persero) Daop 6 menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah unit yang bertugas untuk membangun *corporate image* atau citra sebuah perusahaan.

Manajer Humas menekankan bahwa Humas berhubungan dengan orang banyak, memiliki tanggung jawabnya besar dalam menyampaikan informasi positif mengenai perusahaan. Humas menjadi saluran informasi perusahaan untuk masyarakat luas, sehingga menurutnya Humas harus mampu mengetahui segala informasi yang terjadi di Daop maka Humas harus menjalin hubungan baik dengan semua pihak.

Sovi, selaku Asisten Manajer Humas menjelaskan Humas di daerah disebut Humasda. Pada pembagian daerah operasinal, Yogyakarta merupakan daerah operasional 6 sehingga unit humas disebut Humasda 6.

Humas merupakan unit penting dalam perusahaan mengingat PT KAI (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN dimana keterbukaan informasi dijunjung tinggi. Keberadaan humas bertujuan untuk memberikan informasi yang perlu diketahui oleh publik internal dan eksternal perusahaan. Di samping itu, ada beberapa tugas pokok dan tanggung jawab Humasda 6 (Sumber: SOP Humasda 6, 2016):

a. Internal

- 1) Melaksanakan kegiatan pembuatan kliping media massa
- 2) Melaksanakan kegiatan peliputan dan dokumentasi kegiatan perusahaan
- 3) Mengidentifikasi layanan informasi kepada publik internal yang membutuhkan
- 4) Memberikan layanan informasi kepada publik internal yang membutuhkan
- 5) Bertanggungjawab mengurus dan *update* berita media massa dan *media monitoring*
- 6) Bertanggung jawab terhadap pengelola administrasi keuangan kehumasan Daop 6

b. Eksternal

- 1) Menjalin hubungan yang baik dengan wartawan media massa
- 2) Melakukan evaluasi terhadap pemberitaan media secara rutin
- 3) Membuat press release dalam setiap kegiatan perusahaan yang dipublikasikan

- 4) Mengkoordinasi dan mengatur kegiatan konferensi pers
- 5) Membantu melaksanakan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) perusahaan
- 6) Merencanakan dan melaksanakan program komunikasi kepada *public eksternal* melalui berbagai *event* seperti iklan, pameran, pengisian program di media massa dan promosi kehumasan
- 7) Memberikan layanan informasi kepada masyarakat eksternal termasuk pers yang membutuhkan.

Tugas-tugas di atas dijalankan oleh unit Humasda 6 yang dipimpin oleh seorang Manajer Humas Daerah Operasional dibantu oleh Asisten Manajer Humas dan dua Staff Humas. Humas daerah (Humasda) sedikit berbeda dengan humas pusat, karena Humasda langsung berurusan dengan teknis di Daop masing-masing. Pekerjaan Humasda didominasi oleh tugas-tugas teknis, seperti membuat iklan layanan masyarakat, dokumentasi dan membuat berita. Sedangkan, Humas Pusat didominasi oleh peran manajemen yang menangani keseluruhan masalah yang berhubungan dengan citra baik perusahaan. Humas Pusat dalam menjalani tugasnya tersebut, dibantu oleh empat divisi yaitu divisi Internal, Eksternal, *Corporate Image* dan *Public Informations Care* untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab kehumasan secara menyeluruh di PT KAI (Persero).

Dilihat secara struktural di tubuh perusahaan, Unit Humas PT KAI (Persero) berada dalam naungan *Corporate Secretary* yang berada langsung di bawah Direktur Utama. Oleh karena itu, humas merupakan

unit penting dan strategis karena langsung terhubung dengan direktur utama. Namun dalam struktural di tingkat Daop, humas berada dibawah EVP dan Deputi sehingga sejajar dengan manajer-manajer divisi lain dan bekerjasama untuk membantu EVP dalam menjalankan bisnis kereta api di Daop 6.

Unit Humasda hanya terbagi dua divisi yaitu internal dan eksternal, melihat bahwa lingkup kerja Humasda tidak akan terlalu luas seperti humas pusat karena banyak berurusan dengan teknis saja. Berdasarkan penuturan dari Asisten Humasda 6 yang pernah ditempatkan di humas pusat menjelaskan bahwa Humasda juga memiliki tanggung jawab lapangan yang besar dengan jumlah *staff* yang terbatas. Jika terjadi masalah di lapangan seperti kecelakaan kereta api, maka Humasda yang akan langsung turun untuk memberikan informasi dan keterangan terkait peristiwa yang terjadi. Humasda bertugas menjalin hubungan dengan media regional dan langsung menjawab segala pertanyaan dan permasalahan yang terjadi di lapangan. Bila di kantor Humas Pusat sudah terstruktur pekerjaan per divisi, maka di Humasda seluruh pekerjaan dikerjakan oleh empat orang di kantor.

Pekerjaan internal Humasda adalah liputan kegiatan Daop 6, urusan administrasi keuangan terkait humas, kliping dan mengirim resum, dan membuat berita untuk *broadcast*. Pekerjaan yang terkait hubungan karyawan adalah wewenang dari unit Sumber Daya Manusia. Pekerjaan Humasda didominasi dengan hubungan media terkait aktivitas publikasi.

2. Fungsi *Public Relations* di PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta

Fungsi humas PT KAI (Persero) adalah *Corporate Image Building* yang diimplementasikan ke dalam tugas humas yaitu merancang program kegiatan kehumasan guna menciptakan hubungan yang baik dengan semua pihak sehingga membentuk dan menjaga citra perusahaan baik di internal maupun eksternal perusahaan, dalam hal ini di wilayah Daop 6 Yogyakarta (wawancara Asisten Humasda 6, 2016). Dalam lingkup Daop 6, secara struktural tugas Humasda 6 adalah bertanggung jawab kepada EVP Daop 6 dan bekerja dibawah arahan dari Vice President (VP) Humas pusat PT KAI (Persero).

Fungsi humas sebagai *corporate image building* didukung dengan fungsi-fungsi pejabat humas yaitu Manajer dan Asisten Manajer Humas Daop 6. Dalam menjalankan tugasnya, seorang Manajer Daop 6 mempunyai fungsi dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawabnya yang telah ditetapkan Kantor Pusat, di wilayah Daop 6 Yogyakarta.
- b. Melaksanakan fungsi *Corporate Image Building*
- c. Mengelola informasi dan komunikasi di dalam perusahaan dan menjalin hubungan dengan media massa di luar perusahaan

- d. Membantu melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* di wilayah Daop 6.

Sedangkan, fungsi Asisten Manajer Humas di Daop 6 adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kegiatan pembuatan kliping media massa
- b. Melaksanakan kegiatan peliputan dan dokumentasi kegiatan perusahaan
- c. Mengidentifikasi layanan informasi kepada publik internal yang membutuhkan
- d. Memberikan layanan informasi kepada publik internal yang membutuhkan

3. Aktivitas Publikasi di PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta

Humasda 6 lekat dengan urusan teknis, salah satunya adalah publikasi. Keberadaan humas dalam perusahaan sebagai unit yang bertugas menyampaikan informasi dari perusahaan kepada publik maupun sebaliknya, agar arus informasi berjalan lancar. Informasi merupakan bentuk kepastian dari perusahaan, adanya kepastian ini dapat menjawab keingintahuan publik terhadap perusahaan. Kecukupan informasi yang diperoleh publik akan berdampak pada pandangan yang baik kepada perusahaan. Tak jarang humas disebut sebagai corong perusahaan sebab menurut Manajer Humasda 6, sering diminta untuk menjadi jurubicara.

Humas sebagai jurubicara perusahaan untuk memberi penjelasan atau memperkenalkan perusahaan kepada publik, khususnya publik eksternal yaitu media. Maka, publikasi merupakan salah satu aktivitas yang tak dapat dilepaskan oleh humas, berbagai informasi yang disalurkan merupakan tanda keterbukaan perusahaan kepada publik.

Bentuk publikasi yang dilakukan oleh Humasda 6 biasanya berupa iklan layanan masyarakat, peristiwa atau kegiatan selain itu juga informasi mengenai pelayanan di PT KAI (Persero) khususnya Daop 6. Jadi tugas humas disini, memberikan penerangan, sosialisasi ke masyarakat yang belum mengerti mengenai PT KAI (Persero). Tugas humas memperbaiki kekurangan informasi masyarakat mengenai PT KAI (Persero) dan masyarakat yang belum tau mengenai PT KAI (Persero) akan diberi informasi. Misalnya, mengadakan penyuluhan bagaimana tata cara berkereta api terkait melakukan *check in* mandiri, edukasi keselamatan berkendara di perlintasan Kereta Api dan pemesanan tiket *online*. Tujuan dari publikasi ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat akan perusahaan sehingga tercipta *image positif* dan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak. Publik dari publikasi ini meliputi publik internal yaitu karyawan dan publik eksternal yaitu media. Aktivitas publikasi erat kaitannya dengan hubungan media karena humas banyak melakukan hubungan dengan media untuk mendukung publikasi.

Humas selalu siap sedia untuk memberikan informasi yang terbuka kepada publik perusahaan dengan ketentuan bahwa informasi akan

dipergunakan untuk kebaikan perusahaan. Manajer Humasda 6 menuturkan bahwa publikasi Daop 6 lebih didominasi untuk publikasi eksternal, artinya publikasi ke media massa. Praktik publikasi yang dilakukan oleh Humasda 6 ini disebut publisitas, sebab melibatkan media massa dalam menyebarkan informasi. Publisitas ini mengharuskan humas untuk menjalin hubungan baik dengan media yang beroperasi di Daop 6 Yogyakarta. Publikasi yang dilakukan oleh humas ini tidak lain tujuannya untuk membangun citra perusahaan melalui media massa lokal maupun nasional. Mengingat kinerja humas memang tidak akan lepas dari citra perusahaan sebab pembentukan citra merupakan tujuan akhir dari publikasi. Publikasi Humasda 6 ini dilakukan semata-mata guna mendukung fungsi manajemen yang dilakukan oleh Humas Pusat menjaga nama baik perusahaan secara menyeluruh.

Walaupun fokus publikasi Humasda 6 adalah publik eksternal, bukan berarti publikasi internal tidak berjalan. Publikasi internal tetap berjalan dengan baik, informasi berjalan dengan menggunakan media internal utama yaitu email kantor, telegram, Tabloid Kontak dan surat. Email sebagai media formal digunakan setiap hari untuk menyebarkan informasi ke seluruh karyawan. Informasi harian yang biasa disebarkan melalui email adalah rangkuman dari berita media massa yang memuat perkeretaapian dan *broadcast* terkait kegiatan yang berlangsung hari itu. Email juga digunakan untuk mengirimkan *press release* ke berbagai media ketika ada informasi baru. Bila email dapat mengirimkan informasi yang panjang dan

lebar, beda halnya dengan Telegram yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang singkat padat dan jelas serta sifatnya berupa keputusan resmi. Telegram ini tidak banyak digunakan oleh Humasda 6, justru unit lain sering menggunakan telegram ini mengirimkan pesan kepada unit humas, biasanya pesan berupa tugas untuk humas dalam meliput kegiatan unit tersebut.

Publikasi yang dilakukan humas ada yang terencana dan tidak terencana. Publikasi terencana dilakukan berdasarkan program kerja yang akan terlaksana, contohnya ada kegiatan perbaikan stasiun tugu. Menjelang renovasi, Humas akan bekerjasama dengan radio Star Jogja mengadakan talkshow untuk membahas perbaikan stasiun tugu kepada pendengar radio. Talkshow ini memberikan informasi mengenai tujuan perbaikan tugu yang ditolak oleh pedagang kaki lima setempat karena beresiko menggusur area berjualan para pedagang. Humas melalui *talkshow* radio ini memberikan pengertian kepada pendengar. Humasda 6 memang bekerjasama dengan radio Star Jogja dan koran Harian Jogja dalam melakukan publikasi, setiap bulan Humasda 6 mendapat undangan talkshow di radio Star Jogja. Talkshow dilakukan selama satu jam membahas informasi-informasi terhangat yang ada di PT KAI (Persero) termasuk di dalamnya terkait Daop 6.

Berdasarkan pengamatan penulis tidak ada prosedur khusus yang mengatur mengenai publikasi bila terjadi sebuah peristiwa, misalnya bila ada kunjungan Direktur Utama tidak ada prosedur publikasi khusus untuk

menyebarkan informasi ini. Namun Humasda memiliki ada SOP yang mengatur bagaimana publikasi dilakukan sesuai dengan medianya, diantaranya SOP penulisan tabloid Kontak, SOP penulisan pers rilis, SOP broadcast milis dan SOP penyelenggaraan konferensi pers. Cara publikasi tersebut dilakukan kondisional atau dilakukan menyesuaikan peristiwa atau kegiatan. Misalnya, bila Daop 6 mengadakan *gathering* karyawan maka Humasda 6 hanya perlu melakukan broadcast milis saja kepada karyawan, tidak perlu dipublikasikan kepada media massa. Berikut merupakan beberapa SOP publikasi Humas PT KAI :

SOP Penyelenggaraan Konferensi Pers (Konpers) Humas PT KAI

1. Pembuatan *press release* mengenai tema informasi yang akan dibahas dalam konpers
2. Hubungi nara sumber yang akan memberikan informasi
3. Data nama wartawan beserta media massa ybs yang akan diundang dalam konpers
4. Hubungi wartawan ybs sesuai nomor kontak yang terdata di kantor humas
Note: wartawan bisa dihubungi *by person* atau melalui redaktur medianya
5. Buat daftar hadir wartawan yang memuat nama wartawan, nama media massa, nomor kontak, e-mail, dan paraf wartawan ybs
6. Siapkan *press release* (siaran pers) mengenai informasi yang akan dibahas dalam konpers. *Press release* ini telah dibuat sebelumnya
7. Pastikan ruangan yang akan digunakan untuk penyelenggaraan konpers telah siap beserta kelengkapannya (meja & kursi untuk nara sumber, kursi untuk para wartawan, *sound system*, *microphone*, proyektor/ *in-focus*, layar putih, dan *press release* atau catatan khusus untuk nara sumber)
8. Jika ada, bisa disiapkan pula konsumsi berupa *snack* (makanan ringan) atau makanan berat untuk para wartawan yang hadir.

SOP PENULISAN RUBRIK LINTAS BERITA TABLOID KONTAK 2015

Rubrik LINTAS BERITA berisi berita mengenai berbagai kegiatan atau aktivitas penting di lingkungan PT KAI, mencakup Kantor Pusat, Daop dan Divre.

A. Berunsur 5W + 1H

1. Who: siapa saja yang melakukan kegiatan tersebut. Harap dicantumkan jabatan (bukan nomenklatur) dan nama lengkapnya.
2. What: apa kegiatan yang dilakukan
3. Where: dimana kegiatan dilakukan
4. When: kapan kegiatan dilakukan (harap mencantumkan hari, tanggal, bulan)
5. Why: kenapa kegiatan dilakukan (tujuan)
6. How: bagaimana jalannya kegiatan

B. Tata Bahasa

- Pemakaian huruf (kapital, miring, tebal), tanda baca, dan penulisan kata sesuai dengan Ejaan yang Disempurnakan (EYD). Pedoman EYD dapat diakses pada link :
http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/sites/default/files/pedoman_umum-ejaan_yang_disempurnakan.pdf
- Untuk penggunaan kata baku sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Untuk mengecek secara online dapat melalui <http://kbbi.web.id/>
- Cantumkan kode penulis di akhir tulisan.

C. Dilengkapi dengan 1 foto kegiatan

Foto yang digunakan adalah foto terbaik yang mendukung tulisan dengan kualitas yang baik (cahaya cukup, objek jelas, ukuran asli/tidak di-*resize*). Untuk caption foto Lintas Berita cukup menerangkan kegiatan foto tersebut (beserta tanggal).

D. Jumlah Karakter

Jumlah karakter tiap berita max. 1500 karakter (*with spaces*). Untuk mengetahui jumlah karakter pada MS Word 2007 & 2010

E. Jumlah Berita

Masing-masing Daop/Divre diharapkan dapat mengirimkan 2 rubrik Lintas Berita setiap bulan dan dikirimkan ke email redaksi.kontak@kereta-api.co.id paling lambat tanggal 7 tiap bulannya.

F. Hasil tulisan diketahui oleh Manager Humasda

Setelah materi publikasi dibuat untuk disebar, maka manajer humas perlu mengecek sekali lagi untuk memastikan publikasi sudah sesuai prosedur yang ditentukan oleh perusahaan. Bila sudah dirasa benar, maka informasi dapat dipublikasikan.

SOP di atas merupakan beberapa contoh aturan publikasi yang dimiliki oleh humas PT KAI (Persero), dimana prosedur ini yang menjadi pedoman untuk melakukan publikasi di setiap Daop. Pada setiap kegiatan maupun peristiwa yang perlu dipublikasikan, petugas humas tinggal memilih jenis publikasi mana yang akan digunakan sesuai dengan materi publikasi yang akan disampaikan.

Aktivitas publikasi dilandasi oleh tanggung jawab humas yang harus memberikan layanan informasi kepada publik internal dan eksternal yang membutuhkan, Kinerja humas dalam memberikan layanan informasi ini sejalan dengan transformasi PT.KAI (Persero) yang mengutamakan pelayanan dan keselamatan. Humas sebagai salah satu unit berkewajiban memberikan pelayanan terbaik melalui penyaluran informasi yang disebut publikasi.

Publikasi yang maksimal juga didukung oleh media penyalur informasi yang memadai, media yang handal untuk publikasi menurut Manjer Humas Daop 6 adalah internet dan media massa. Humas harus bisa menyesuaikan diri dengan karakter internet dan karakter dari media massa. Humas mau tidak mau dituntut menguasai kedua media publikasi yang biasa digunakan oleh perusahaan. Pertama, *email/internet* sebagai media publikasi utama bagi seluruh karyawan PT KAI (Persero). Segala bentuk informasi terkait kegiatan atau peristiwa yang telah terjadi akan disalurkan melalui *broadcast milis* yang terkoneksi dengan internet. Keadaan ini menuntut seluruh orang unit humas untuk mampu mengoperasikan komputer dan menggunakan email kantor, tak hanya humas yang harus akrab dengan dunia internet namun seluruh karyawan harus memiliki *account* pribadi di email kantor. Informasi yang dipublikasikan oleh humas melalui *broadcast* milis langsung dapat diakses secara pribadi melalui komputer atau *gadget* dengan membuka email masing-masing yang terkoneksi internet.

Kedua, media publikasi humas adalah media massa. Media massa sangat membantu humas dalam publikasi skala yang luas dan cepat. Humas harus menjalin hubungan baik dengan media supaya segala informasi yang harus diberikan perusahaan kepada masyarakat luas dapat dimuat oleh media. Hubungan baik yang terjalin dengan media tujuannya tak lain untuk kemudahan publikasi dan mendapat publikasi yang berimbang. Publikasi melalui media berupa *press release* maupun *press agentry*. Pada publikasi

dengan menggunakan media massa ini, kontrol humas akan berita atau informasi yang disampaikan sangat minim karena seluruh kendali ada di pihak media.

Eko Budiyanto, Manajer Humasda 6 Yogyakarta memberikan penjelasan:

Publikasi yang dilakukan oleh humas lebih kepada sosialisasi dengan menggunakan media massa maupun datang secara langsung kepada target sasaran. Namun untuk beberapa kasus lebih efektif menggunakan media massa karena jangkauan lebih luas dan lebih cepet. Publikasi disini terbagi menjadi dua sasaran yaitu eksternal dan internal. Kalau internal ditujukan kepada direksi dan staff/karyawan yang berada di PT KAI (Persero). Publikasi internal lebih mudah karena berada dalam satu jangkauan dengan Humas, artinya berada dalam satu lingkup perusahaan. Informasi yang dipublikasikan terkait dengan kebijakan perusahaan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media internal seperti tabloid Kontak, acara Sosialisasi/Pembinaan, Mailing List Perusahaan.

Publikasi menurut pengertian Manajer Humasda 6 yaitu kegiatan menyalurkan informasi bagi pihak yang membutuhkan informasi seputar perkeretaapian. Informasi merupakan harta bagi humas, tanpa adanya informasi maka humas tidak dapat bekerja dengan baik untuk melakukan publikasi. Publikasi yang merupakan aktivitas menyalurkan informasi akan mati tanpa adanya aliran informasi yang tersedia. Informasi dari perusahaan juga merupakan acuan bagi publik untuk melakukan tindakan terhadap perusahaan, misalnya bila terjadi kenaikan tarif kereta api dan tidak ada pemberitahuan terlebih dahulu dari perusahaan maka akan terjadi kesalah pahaman antara penumpang dengan perusahaan yang dapat

membuat nama perusahaan tercoreng. Maka dapat dikatakan bahwa informasi sebagai cahaya, karena keberadaan informasi sebagai terang bagi publik yang membutuhkan informasi dari perusahaan

Bentuk-bentuk aktivitas publikasi yang dilakukan oleh Humasda 6:

a. Membuat Berita Tentang Kegiatan

Tugas humas adalah meliput dan mendokumentasikan kegiatan yang dilaksanakan di Daop 6. Setelah melakukan peliputan dan dokumentasi, tugas selanjutnya adalah menuliskan berita acara kegiatan yang diliput untuk di sebarakan atau *roadcast* melalui milis kantor kepada seluruh pegawai. Isi berita meliputi menceritakan inti acara, tempat dan waktu berlangsungnya acara, serta kuitipan pesan yang disampaikan oleh pejabat-pejabat yang hadir pada acara. Anwar Solikhin selaku staf Humasda 6 menjelaskan bahwa memang berita ini dibuat singkat padat dan jelas sehingga hanya memuat unsur inti acara, waktu, tempat dan pesan-pesan dari pejabat yang hadir. Pembuatan berita ini mengharuskan petugas humas yang meliput sekaligus bertugas membuat berita dari acara tersebut. Tidak semua kegiatan akan dibuat berita sebab tidak semua kegiatan penting untuk diketahui, karena pembuatan berita mempertimbangkan juga aspek pentingnya informasi kegiatan untuk diketahui seluruh pegawai. Selama penulis di lapangan, bila Humasda 6 dalam satu hari meliput beberapa kegiatan, maka

akan dipilih satu hingga dua kegiatan saya yang akan dijadikan berita *broadcast milis*. Salah satunya adalah Humasda 6 lebih memilih membuat berita berita penyaluran dana PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) untuk dipublikasikan dari pada berita mengenai pelantikan pegawai baru di Daop 6 Yogyakarta.

b. Mengirimkan *Broadcast* Berita

Berita yang telah ditulis maka akan dikirimkan kepada karyawan PT KAI (Persero) melalui milis atau email kantor. Berita yang akan *dibroadcast* harus singkat, padat dan jelas, maka tidak boleh terlalu panjang. *Broadcast* digunakan karena kecepatan dalam mengirimkan pesan, serentak dan menjangkau jumlah besar karyawan. Berita *broadcast* ini sebagai laporan kegiatan bagi karyawan dari divisi lain atau Daop lain yang tidak mengikuti kegiatan. Selain itu, *broadcast* ini juga bertujuan menumbuhkan rasa memiliki terhadap perusahaan dengan memberikan informasi kegiatan sehingga saling mengetahui. Sebelum berita dikirimkan, akan dicek terlebih dahulu oleh Manajer Humasda 6 untuk dipastikan kebenaran isi dan tulisan guna menjaga kredibilitas Humasda 6. Berita yang dikirim juga dicantumi foto dari kegiatan yang telah berlangsung untuk menarik minat karyawan membaca berita *broadcast* ini. Berita akan dikirimkan segera sehingga tidak basi untuk dibaca oleh

seluruh karyawan, sehingga tidak ada patokan khusus terkait jam pengiriman. Berita broadcast milis ini akan diterima dan dibaca oleh seluruh karyawan dari jajaran direksi hingga staff biasa, termasuk Direktur Utama. Menurut penuturan Asisten Manajer Humasda 6, Direktur Utama sering merespon berita-berita penting yang dibuat oleh humas daerah walaupun hanya sekedar membalas singkat “Bagus, lanjutkan” namun itu menjadi pemacu bagi pegawai untuk bekerja dengan baik.

c. Membuat *Press Release*

Pembuatan *press release* oleh Humasda 6 tidak rutin dilakukan karena pers release dibuat dalam peristiwa atau permasalahan penting perusahaan yang belum diketahui oleh masyarakat umum misalnya HUT PT KAI (Persero), Angkutan Hari Raya, Kenaikan Tarif Kereta, Peluncuran *Rail Clinic*, dan Optimalisasi Jalur Purwosari-Wonogiri. Penyebaran *press release* dilakukan dengan berbagai macam cara, ada yang melalui email, saat konferensi pers maupun *press agency*, dan diberikan di kantor saat wartawan mencari berita langsung ke kantor humas. Pengiriman lewat email dilakukan bila tidak diselenggarakan konferensi pers. Namun bila diadakan konferensi pers, maka *press release* akan diberikan sebelum konferensi pers. Informasi yang dituliskan dalam *press release*

lebih lengkap dari pembuatan berita untuk *broadcast milis* karyawan. Penulisan memperhatikan unsur 5W 1H mengenai topik yang diangkat maupun kegiatan yang berlangsung.

Humas tidak *intens* membuat *press release* karena media sendiri sudah aktif mencari berita mengenai PT KAI (Persero) dengan menghubungi Manajer Humasda 6 secara langsung sehingga *press release* tidak dibuat di setiap kegiatan. Melainkan dibuat untuk kegiatan-kegiatan utama yang perlu diketahui oleh publik. Selain itu, *press release* yang dipublikasikan tidak semua dibuat oleh Humasda 6, namun juga ada yang dibuat oleh Humas Pusat. *Press release* yang dibuat oleh Humasda 6 biasanya akan diberi keterangan “Daop 6 Yk” pada lembar rilis di pojok kiri atas sebagai tanda bahwa *pers release* ini dibuat oleh Daop 6. Namun bila *pers release* dibuat oleh humas pusat maka akan diberi keterangan “Kantor Pusat”. *Pers release* yang dibuat oleh Humas Pusat biasanya terkait PT KAI (Persero) secara luas, artinya tidak hanya menyangkut Daop tertentu. *Press release* yang dibuat oleh Humas Pusat contohnya adalah PT KAI Siapkan 13 Kereta Api Tambahan untuk Liburan Natal dan Tahun Baru 2016/2017. Sedangkan, *press release* Humasda 6 lebih fokus pada peristiwa atau permasalahan Daop 6 salah satunya Utamakan Keselamatan di Perlintasan Jalur KA Purwosari-Wonogiri. Berita dari pers

release ini berhubungan dengan operasional kereta api yang berada di Daop 6 khususnya perlitasan kereta api purwosari hingga wonogiri yang rawan kecelakaan.

d. Mengadakan Konferensi Pers dan *Press Agency*

Konferensi pers tidak rutin dilakukan oleh Humasda 6 sebab informasi yang media butuhkan biasanya langsung diperoleh dengan wawancara ketika kegiatan berlangsung. Humas biasanya akan mengundang media ketika Daop 6 terjadi peristiwa atau kegiatan penting, kemudian wartawan akan wawancara secara langsung dengan narasumber yang bersangkutan, kegiatan ini sering disebut *press agency*. Dalam konferensi pers, humas menyiapkan beberapa narasumber yang berkompeten untuk menjawab pertanyaan seputar permasalahan yang terjadi, menyiapkan tempat, snack dan menyambut wartawan dan mengatur waktu berlangsungnya konferensi pers. Konferensi Pers dilakukan bila memang mendesak diadakan yaitu ketika berita sudah tidak mampu dicover oleh humas sendiri dan butuh unit terkait untuk langsung menjelaskan kepada media. Menurut pengalaman penulis, Humasda 6 mengadakan konferensi pers untuk menjelaskan mengenai permasalahan Sultan Ground yang sempat memanas antara PT KAI (Persero) dengan kerabat keraton serta masyarakat yang

menempati Sultan Ground. Humas telah menyiapkan narasumber dari unit Pengusahaan Aset Daop 6 sebagai unit bertanggung jawab akan aset PT KAI (Persero) Daop 6. Konferensi pers memang tidak rutin dilakukan untuk melakukan publikasi, namun bukan berarti publikasi tersendat. Justru wartawan aktif mencari informasi dengan menghubungi Manajer Humasda 6 untuk melakukan wawancara *by phone*. Terkait dengan *press agency*, humas sangat aktif mengundang wartawan untuk meliput kegiatan yang sedang terjadi. Hubungan baik antara humas dengan media memudahkan humas untuk publikasi hanya dengan mengundang media untuk datang meliput. Namun tidak semua kegiatan atau peristiwa dapat diliput, disini humas bertugas untuk memilah peristiwa mana yang harus mengundang wartawan dan tidak. Humas akan menyiapkan narasumber untuk diwawancarai oleh media. Humas akan mengarahkan narasumber untuk menjawab pertanyaan media. Bila tidak langsung melakukan wawancara di tempat, maka wartawan biasanya menelepon secara langsung Eko Budiyanto, Manajer Humasda 6.

**Gambar 3.1 Suasana Saat Wartawan Wawancara
Mengenai Uji Coba Rail Clinic 2**



Sumber: Dokumentasi Humasda 6

e. Menulis Berita Tabloid Kontak

Tabloid Kontak merupakan media cetak internal yang digunakan untuk menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik khususnya karyawan PT KAI (Persero). Tabloid ini akan terbit satu bulan sekali di pertengahan bulan. Setiap satu bulan sekali, humas akan membuat berita terkait peristiwa maupun kegiatan di Daop 6 Yogyakarta. Berita ini akan dikirimkan ke Humas Pusat untuk dimuat di Tabloid Kontak, yang merupakan media informasi cetak untuk karyawan PT KAI (Persero). Berita ini berbeda dengan berita *broadcast*, berita untuk Tabloid Kontak lebih spesifik yaitu hanya dipilih satu dari sekian kejadian atau peristiwa untuk dijadikan berita. Kaidah penulisan berita tabloid Kontak pun sama dengan *press release*

yang memperhatikan 5W 1H. Kegiatan yang ditulis untuk menjadi berita Kontak dari Daop 6 adalah tes narkoba dari BNN untuk karyawan Daop 6 Yogyakarta. Tes narkoba dilakukan pada November 2016 dan masuk tabloid Kontak edisi November 2016. Berita untuk diterbitkan di Kontak haruslah yang mewakili Daop 6, karena sistem dari tabloid ini adalah setiap Daop wajib mengirimkan satu berita untuk dimuat di tabloid.

f. Publikasi melalui *Event*

Humas bertugas membuat masyarakat *aware* dengan segala yang menyangkut perkeretaapian. Humas tidak melulu menggunakan media massa sebagai penyalur informasi, namun humas juga sesekali datang menemui masyarakat untuk memberikan informasi. Publikasi ini dapat dikemas dengan formal, namun juga dapat dikemas dengan informal. *Event* formal maksudnya adalah ketika acara dikemas di dalam ruangan, menggunakan beberapa pembicara yang menyampaikan informasi, menggunakan bahasa formal dan menggunakan media seperti LCD dan komputer. Kegiatan ini belum pernah dilakukan secara langsung oleh humasda 6, namun selama penulis disana sering melakukan peliputan mengenai sosialisasi peraturan karyawan maupun budaya organisasi. *Event* informal disini ketika acara dibuat mengalir dengan menyisipkan bahasa santai

sehari-hari, membaur dengan publik di tempat outdoor, menggunakan hiburan-hiburan tertentu untuk menarik massa, informasi disampaikan secara interaktif dengan publik. *Event* Informal yang dilakukan disini adalah *Rail Run* yang baru saja 14 Maret 2017 yang lalu dilakukan oleh PT KAI (Persero) Daop 6. Event ini mengajak warga Yogyakarta untuk lari bersama dan membaur bersama dengan Daop 6 sembari membangun *brand awareness* masyarakat terhadap PT KAI (Persero). Selain itu juga mengenalkan maskot PT KAI (Persero) bernama Si Loko, mengenalkan enam grup anak perusahaan, serta informasi mengenai PT KAI (Persero) dalam berbagai aspek termasuk pembelian tiket dan *check in* di stasiun. *Event-event* ini dilakukan guna sosialisasi berbagai kebijakan atau terobosan baru yang diambil oleh perusahaan untuk diketahui oleh masyarakat.

g. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Bila unit komersial melakukan iklan terkait produk perusahaan agar meningkatkan keuntungan, maka humas melakukan iklan untuk mengenalkan PT KAI (Persero) agar masyarakat mengenal perusahaan. Jenis iklan yang dibuat adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat yang diberikan berisi pesan yang bertujuan mempersuasi dan membangun *awareness* akan PT KAI (Persero), ILM dipilih karena jaungkauan pesannya dapat lebih luas dari pada

penyuluhan langsung. ILM ini dimuat di Koran Harian Jogja dan radio Star Jogja dengan pesan-pesan yang lebih persuasif. Harian Jogja dan Radio Star Jogja berada dalam satu manajemen yang sama dimana Daop 6 mempercayakan iklan layanan masyarakat kepada ke dua media ini. Alasan utama menggunakan media ini karena ke dua media berada dalam satu grup perusahaan yang sama sehingga memudahkan untuk sosialisasi ke media, cetak dan radio sekaligus. Humas hanya menyiapkan konsep atau informasi pokok yang ingin disampaikan, kemudian dari pihak media akan memfasilitasi pembuatan ILM. Beberapa ILM yang pernah diputar adalah perubahan beberapa rangkaian kereta, himbauan untuk tidak melakukan pelemparan dan vandalisme ke kereta api, dan *pre order meal* yang dapat dilakukan melalui KAI Acces.

Gambar 3.2 Iklan Ucapan Selamat Hari Natal dari PT KAI (Persero) yang di pasang di Harian Jogja



Sumber: Dokumen Humasda

h. Siaran Radio

Siaran radio merupakan agenda bulanan Humasda 6 di radio Star Jogja. Siaran radio biasanya dilakukan pada sore hari pukul 16.00 – 17.00 WIB, waktu tersebut dianggap tepat karena salah satu waktu santai di sore hari. Siaran radio dipilih sebagai salah satu bentuk publikasi yang dapat secara interaktif dilakukan humas dengan pendengar. Radio Star Jogja dipilih karena Star Jogja memiliki segmentasi radio anak muda sehingga menguntungkan Humasda 6 dalam membangun *awareness* anak muda tentang kereta api. Setiap siaran radio, humas akan mempersiapkan materi yang akan disampaikan kepada pendengar. Materi setiap bulannya pun berbeda-beda, dapat dikatakan bahwa materi siaran sangat kondisional. Narasumber yang mengisi siara ini adalah Manajer Humas, namun beberapa kesempatan EVP Daop 6 juga mengisi siaran radio. Waktu siaran berlangsung satu jam dengan dibagi ke tiga segmen, dimana segmen satu untuk menjelaskan secara kereta api secara umum contohnya fasilitas kereta api yang semakin lengkap atau layanan kereta yang semakin mudah dengan check in mandiri, kemudian pada segmen dua mulai memasuki masalah atau peristiwa yang terjadi di Daop 6, dan segmen tiga merupakan kesempatan bagi pendengar untuk tanya jawab dengan Manajer Humasda 6 seputar perkeretaapian.

4. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa

Prosedur KKL di PT Kereta Api Indonesia Persero diawali dengan memasukkan surat kepada bagian dokumen untuk diteruskan kepada bagian SDM. Pada bagian SDM ini mengeluarkan surat perijinan untuk disampaikan kepada Manajer Humas Daop 6 Yogyakarta untuk memberikan persetujuan boleh atau tidaknya mahasiswa bersangkutan untuk magang. Kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 1 November 2016 – 2 Februari 2017. Proses KKL ini terpotong satu bulan untuk KKN pada tanggal 26 Desember hingga 27 Januari, kemudian proses KKL dilanjutkan hingga waktu yang ditentukan berakhir. Hari kerja efektif berjalan pada hari senin hingga jumat, yang dimulai pukul 8.00 – 17.00 WIB, namun untuk hari jumat jam kerja hanya sampai pukul 16.30 WIB. Selama melakukan KKL di PT Kereta Api Indonesia Persero ada kegiatan rutin yang dilakukan yaitu melakukan kliping dan liputan. Ada banyak kegiatan yang dilakukan oleh Humas Daop 6 baik kegiatan internal dan eksternal. Kegiatan internal Humas yang penulis lakukan selama di lapangan ialah membuat kliping dari berita PT KAI (Persero) yang dimuat di media, membuat berita tentang beberapa kegiatan yang berlangsung, mendokumentasikan kegiatan, mengarsipkan kliping berita mengenai PT KAI (Persero), sedangkan kegiatan eksternal humas yang penulis lakukan selama Praktek Kerja Lapangan ialah menyebarkan informasi kepada media cetak dan elektronik melalui email, melakukan *talkshow* dengan radio, mengikuti kegiatan komunitas *Railfans*, dan mendampingi media

ketika melakukan peliputan. Namun penulis lebih banyak melakukan aktivitas di luar publikasi karena tidak semua publikasi di Daop 6 dilakukan oleh humas, selain itu juga banyak pekerjaan yang telah dibagi oleh asisten manajer Humasda 6 untuk mahasiswa magang.

Kegiatan penulis selama dua bulan menjalan KKL akan dijelaskan menjadi dua bagian yaitu kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas publikasi dan bukan publikasi:

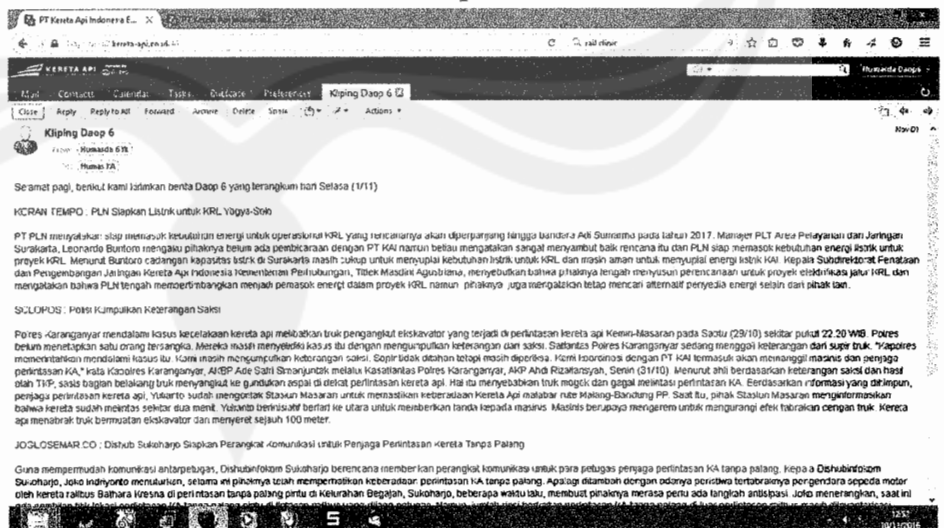
a. **Aktivitas Non Publikasi**

1) **Monitoring Media Massa dan Membuat Kliping**

Kegiatan yang wajib dilakukan setiap pagi oleh Humasda 6 PT KAI (Persero) adalah membaca berita dari media massa dan membuat kliping dari pemberitaan. Terdapat 12 media massa yang harus dibaca oleh humas meliputi media nasional maupun lokal yaitu Kompas, Media Indonesia, Koran Sindo, Jawa Pos, Koran Tempo, Media Indonesia, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Radar Jogja, Suara Merdeka, Solopos, dan Tribun Jogja. Sedangkan untuk media online, monitoring dilakukan untuk media online dalam lingkup Daop 6 Yogyakarta yaitu Tribunjogja.com, Solopos.com, Kedaulatan Rakyat.com dan Harian Jogja.com. Monitoring ini dilakukan dengan membaca semua media yang disediakan gunanya untuk memantau apakah media memuat berita mengenai perkeretaapian. Bila terdapat berita yang memuat perkeretaapian

maka akan didokumentasikan dengan digunting dan ditempelkan pada format kliping yang telah dimiliki kantor humas. Format kertas kliping tersebut berisi nama media, tanggal, halaman/kolom dan penilaian berita (Positif, Netral, Negatif). Kemudian kliping tersebut di ringkas dan ditulis di Microsoft Word oleh penulis. Khusus untuk media online. Ringkasan seluruh berita ini nantinya akan dikirim kepada humas pusat melalui email perusahaan yaitu humaska@keretaapi.co.id dengan domain www.zimbra.com. Pengiriman ringkasan berita maksimal dilakukan pukul 9.00 WIB. Setelah pusat menerima seluruh email dari seluruh Daop maka akan disatukan kembali dan dibagikan kepada seluruh email pegawai.

Gambar 3.3 Screenshot Resume Kliping Berita Harian yang akan dikirim ke pusat



Sumber: Dokumen Humasda 6

2) Dokumentasi Kegiatan

Humas bertugas mendokumentasikan dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh PT KAI (Persero). Bila di Daop 6 sedang banyak kegiatan maka unit humas juga ada sibuk untuk mengambil dokumentasi kegiatan. Kegiatan dokumentasi biasanya dilakukan oleh satu orang dengan membawa kamera DSLR (Digital Single Lens Reflex). Humas memang diwajibkan untuk datang dalam setiap kegiatan untuk mengabadikan acara, walaupun terlihat sederhana namun dokumentasi dirasa penting untuk menjadi bukti dikemudian hari bila dibutuhkan. Dokumentasi ini menuntut setiap staff humas untuk mampu mengoperasikan kamera sehingga setiap waku dibutuhkan untuk dokumentasi bisa diandalkan. Dokumentasi sangat penting guna mendukung kegiatan kehumasan dalam perusahaan yaitu pembuatan berita. Foto yang di dapat biasanya akan digunakan oleh humas untuk dicantumkan dalam berita untuk dibroadcast. Selain itu, foto juga dijadikan untuk melengkapi dokumen atau laporan internal perusahaan. Dokumentasi ini penting untuk dilakukan, terutama saat terjadi peristiwa penting seperti Kunjungan Direktur Utama dan Kementerian Perhubungan dari Direktorat Perkeretaapian yang datang di Daop 6 untuk meninjau kesiapan angkutan Natal 2016 dan Tahun Baru 2017.

3) *Press Luncheon*

Siang setelah acara kunjungan Direktur Utama ke Daop 6, Asisten Manajer dan media yang hadir mengadakan jamuan makan siang. Kegiatan berlangsung dengan santai dan kekeluargaan, tujuannya adalah menjalin keakraban antara humas dengan awak media. Kegiatan makan siang ini biasa dilakukan setelah media melakukan peliputan kegiatan Daop 6, namun tidak setiap peliputan dilanjutkan makan siang. Tak jarang kesempatan ini digunakan oleh wartawan sedikit mengulik informasi terkait PT KAI (Persero). Humas perlu untuk mencairkan suasana agar dapat dekat dengan para wartawan. Acara ini banyak diisi dengan obrolan ringan antara Humasda 6 dengan wartawan dan makan siang bersama. Pada kesempatan ini, penulis hanya beberapa kali ikut dan berkenalan dengan wartawan. Menurutnya Asisten Manajer, mengakrabkan diri dengan wartawan ini penting guna menjaga hubungan baik dengan humas, karena teman-teman media sebagai penyalur utama informasi perusahaan kepada masyarakat.

4) *Mendampingi Kunjungan di Stasiun Tugu*

Humas juga menerima kunjungan dari berbagai sekolah yang ingin belajar seputar kereta api. Selama penulis di

lapangan, ada beberapa kunjungan dari berbagai sekolah namun tidak semua penulis ikuti karena sudah dibagi tugasnya oleh Asisten Manajer Humasda 6. Pada bulan Desember, ada kunjungan dari salah satu SD Islam dari Solo. Humas mengkoordinasi kedatangan rombongan belajar ini, sesampainya di Stasiun Tugu selanjutnya anak-anak diajak untuk mengenal stasiun dengan berkeliling dan diperkenalkan setiap fasilitas. Humas sangat terbuka menerima kunjungan dari sekolah-sekolah yang ingin mengenal kereta api lebih jauh. Keterbukaan humas akan kunjungan ini merupakan salah satu cara publikasi PT KAI (Persero) melalui penyuluhan langsung. Humas hanya memfasilitasi masuk ke dalam stasiun dan memberikan penjelasan saja. Penulis ikut untuk dokumentasi dan mengarahkan anak-anak selama mengikuti pembelajaran *outdoor* ini.

5) Melakukan Mengarsipan

Seluruh pekerjaan penulis ketika bekerja di Humasda 6 ini adalah pekerjaan teknis, yaitu pengarsipan foto, surat, dan kliping. Tujuan pengarsipan ini sebagai bukti dari segala kegiatan dan keputusan yang telah dilaksanakan, sehingga dikemudian hari diperlukan barang bukti dapat ditunjukkan arsip yang telah disimpan. Foto hasil dokumentasi akan

dicetak setiap bulan, namun sebelum dicetak foto akan dipilih empat terbaik dari setiap kegiatan. Foto akan melalui proses editin terlebih dahulu supaya terlihat baik, setelah dipilih dan diedit, barulah foto dicetak. Penulis membantu foto yang telah dicetak untuk masukkan ke dalam album foto Humasda 6 dengan turut memberi keterangan mengenai foto yang ditempel. Selain foto, ada juga surat yang masuk dari unit lain atau instansi lain akan di simpan dengan melalui prosedur pengecapan dan pemberian nomor surat. Setelah memberi keterangan nomor dan tanggal surat, maka surat akan dimasukkan ke map. Hasil kliping berita yang dikerjakan setiap pagi, akan dikumpulkan hingga beberapa hari. Setelah beberapa hari dikumpulkan maka kliping siap untuk diarsipkan dengan memberikan *cover* pada kliping.

Gambar 3.4 Screenshot Pengarsipan Surat di Humasda 6

Nomor Keluar	Tanggal Surat	Kepada	Perihal	Jawaban diterima dengan nomor masuk
30/IX/Hum/KA 2016	Tuesday, September 27, 2016	Manajer Keuangan (Lia Indriati)	Permohonan NPD ACC KA Perintis	
31/IX/Hum/KA 2016	Monday, October 10, 2016	Corporate Deputy Director Training and Education (J. Dwi Sulistyjo)	Pengantar Dixlat Corporate Communication 2016	
32/IX/Hum/KA 2016	13 Oktober 2016	Manajer Keuangan (Lia Indriati)	Permohonan NPD ACC Oktober 2016	
33/IX/Hum/KA 2016	25 Oktober 2016	Redaksi Detikcom	Hak Jawab PT KAI Daop 6	
34/XI/Hum/KA 2016	Monday, November 07, 2016	Manager Keuangan Daop 6	Permohonan NPD ACC November 2016	
35/XI/Hum/KA 2016	Thursday, November 24, 2016	KSB Stasiun Yogyakarta	Izin Peliputan Mahasiswa	
36/XI/Hum/KA 2016	Wednesday, November 30 2016	Manager Keuangan (Lia Indriati)	Permohonan NDP untuk di ACC	
37/XI/Hum/KA 2016	Wednesday, December 7 2016	Manajer Keuangan (Lia Indriati)	Permohonan NDP untuk di ACC	
38/XII/Hum/KA 2016	Thursday, December 15, 2016	Putri Hapsari	Penilaian Hasil PKL	
39/XII/Hum/KA 2016	Thursday, December 15, 2016	Titis Fajriyati	Penilaian Hasil PKL	

Sumber: Dokumen Humasda 6

6) Menghadiri Acara dengan komunitas Railfans

Railfans merupakan komunitas penggemar kereta api, komunitas ini tersebar di berbagai wilayah Indonesia. *Railfans* dekat dengan perusahaan pengelola kereta api yaitu PT KAI (Persero) melalui perwakilan perusahaan di setiap Daop, yaitu Humasda. Humas cukup dekat dengan *railfans*, sehingga ketika *railfans* memiliki acara maka humas akan diundang untuk mengikuti acara yang diselenggarakan. Acara *railfans* kali ini merupakan pengukuhan komunitas *railfans* yang telah lama vakum. Acara diadakan di salah satu gedung bekas stasiun yang ada di Maguwo, dengan mengundang Humas dan Kepala Stasiun acara dimulai dengan menetapkan kepengurusan komunitas. Komunitas ini bersifat tidak mengikat, sehingga terbuka bagi siapa saja yang mencintai dunia perkeretaapian. Humas sangat terbuka dengan *railfans* sehingga anggota komunitas ini sering datang berkunjung ke kantor humas untuk silaturahmi, berbagi cerita, mencari informasi atau meminta ijin bila mengadakan kegiatan.

7) Menghadiri penyerahan rumah Dinas di Klaten dan Purwosari

Humas dilibatkan dalam penyerahan asset PT KAI (Persero) Daop 6 yang berada di daerah Klaten dan Solo.

Kegiatan ini dilaksanakan di awal Desember 2016, dengan memanasnya hubungan antara anak pemilik rumah yang merupakan mantan pegawai dengan PT KAI (Persero) Daop 6. Persoalan yang muncul adalah ketika pemilik rumah tidak mau mengembalikan rumah yang ditempatinya yang merupakan aset Daop 6, sehingga dengan terpaksa harus diminta paksa dengan mengerahkan pasukan khusus. Humas bertugas mendampingi manajer Asset yang saat itu memiliki wewenang mengurus penyerahan aset ini, sedangkan humas memberikan penjelasan segala yang berkaitan dengan PT KAI (Persero) Daop 6 dan melakukan peliputan.

Gambar 3.5 Suasana Penyerahan Rumah Dinas di Stasiun Purwosari Solo



Sumber: Dokumen Humasda 6

b. Aktivitas Publikasi

1) *Press Agency*

Press agency adalah suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan menarik perhatian media massa secara dengan menonjolkan peristiwa yang memiliki nilai berita. Humas sering mengadakan kegiatan ini pada kegiatan yaitu uji coba *rail clinic*, tes narkoba BNN kepada pegawai Daop 6, Kunjungan DU ke Daop 6, dan kegiatan yang memiliki nilai berita tinggi. Pada saat pelaksanaan acara, maka media akan mencari berita secara langsung dengan wawancara dengan humas. Bila saat kegiatan ada Direktur Utama maupun EVP, maka tugas humas adalah memberikan waktu agar media dapat melakukan wawancara dengan pejabat tinggi tersebut. Kegiatan ini memberikan keleluasaan kepada media untuk langsung melihat ke kegiatan dan terjun di lokasi.

Gambar 3.6 EVP melakukan wawancara setelah apel Nataru 2016 di Stasiun Tugu



Sumber: Dokumen Humasda 6

2) Menulis untuk Tabloid Kontak

Penulis diminta untuk menulis berita yang akan dikirim untuk tabloid Kontak edisi November. Kegiatan yang ditulis adalah mengenai test narkoba pegawai PT KAI (Persero) Daop 6 oleh BNN Provinsi Yogyakarta. Penulisan berita ini melanjutkan berita yang telah penulis buat untuk milis broadcast sebelumnya, sehingga berita Kontak ini lebih diperbaiki agar lengkap dan jelas. Tabloid Kontak terbit setiap satu bulan sekali untuk dikirimkan ke setiap Daop melalui unit Humas, kemudian akan disebarakan oleh Humasda 6 kepada setiap unit yang ada di Daop 6.

3) Mempersiapkan Konferensi Pers

Konferensi tidak rutin dilakukan oleh Humasda 6 sebab informasi yang media butuhkan biasanya langsung diperoleh dengan wawancara ketika kegiatan berlangsung. Humas biasanya akan mengundang media ketika Daop 6 terjadi peristiwa atau kegiatan penting, kemudian wartawan akan wawancara secara langsung dengan narasumber yang bersangkutan, kegiatan ini sering disebut *press agentry*. Bila tidak langsung melakukan wawancara di tempat, maka wartawan biasanya menelepon secara langsung Eko Budiyanto, Manajer Humasda 6. Selama penulis bekerja di Humasda 6,

konferensi pers yang pernah dilakukan sekali terkait masalah Sultan Ground (SG). Sultan Ground merupakan tanah milik Keraton Yogyakarta yang diperkenankan oleh keraton untuk digunakan atau dimanfaatkan. PT KAI (Persero) menjadi salah satu penerima ijin dari keraton untuk menggunakan tanah SG untuk operasional perusahaan. Namun perusahaan memiliki kendala di lapangan yaitu ada oknum yang mengatas namakan diri sebagai keturunan keraton memiliki hak atas tanah yang digunakan PT KAI (Persero) tanpa memiliki bukti. Adanya permasalahan ini perlu di jelaskan kepada publik melalui media terkait tanah SG yang diberikan kepada PT KAI (Pesero) sehingga tidak ada lagi orang yang akan mengaku memiliki hak atas tanah tersebut.

Gambar 3.7 Suasana Konferensi Pers terkait Sultan Ground



Sumber: Dokumen Humasda 6

4) Mengikuti Siaran Radio

Saya berkesempatan mengikuti siaran radio bersama Manajer Humas 6 sebanyak dua kali, yaitu di bulan November dan Desember. Siaran radio ini memang khusus untuk PT KAI (Persero) karena adanya kerjasama di antara ke dua belah pihak sehingga sudah dijadwalkan rutin setiap bulan. Pada kesempatan siaran ini Manajer Humas 6 menyampaikan terkait pelayanan PT KAI (Persero) Daop 6 di Stasiun. Durasi siaran berlangsung selama 1 jam yang terbagi ke dalam 3 segmen. Fokus permasalahan adalah stasiun sedang berbenah untuk kenyamanan penumpang namun banyak yang merasa terganggu dengan adanya perbaikan ini maka disampaikan permintaan maaf kepada seluruh penumpang bila mengalami ketidaknyamanan selama proses perbaikan berlangsung. Pada awal siaran atau segmen pertama, humas terlebih dahulu menjelaskan layanan di atas kereta yang semakin memanjakan penumpang dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap di dalam kereta seperti kursi yang nyaman, AC, terminal kabel, toilet, dan makanan. Kemudian segmen ke dua masuk pada permasalahan mengenai perbaikan stasiun yang mengganggu penumpang. Segmen terakhir diberikan kesempatan pada pendengar untuk bertanya dan berbagi cerita pengalaman naik kereta api.

Gambar 3.8 Suasana Siaran di Star Jogja bersama Manajer Humas



Sumber: Dokumen Humasda 6

5) Melakukan wawancara dengan Jurnalis Tribun Jogja

Guna keperluan mengisi Tabloid Kontak, penulis diberi tugas untuk melakukan wawancara dengan salah satu jurnalis Tribun Jogja. Wartawan yang penulis wawancara saat itu bernama Rinto, yang bertugas sebagai wartawan mingguan Tribun Jogja. Wawancara ini digunakan untuk mengisi rubrik tokoh atau profil dalam tabloid Kontak. Sebelum melakukan wawancara, penulis merancang beberapa pertanyaan yang akan diberikan kepada narasumber. Pertanyaan wawancara seputar profil diri narasumber yang terdiri dari nama, tempat dan tanggal lahir, hobi, pekerjaan, keterkaitan dengan *railfans* dan kereta api, serta harapan untuk perkeretaapian. Wawancara dilakukan di kantor Humasda 6 ketika narasumber sedang berkunjung ke kantor humas. Setelah wawancara selesai, maka

tugas penulis adalah membuat artikel, proses ini sama dengan menulis berita mengenai kegiatan yang ada di Daop 6 namun ini lebih menceritakan diri seseorang.

6) Mengikuti Uji Coba Rail Clinic

Rail Clinic merupakan salah satu klinik yang berada dalam kereta, atau dapat dikatakan klinik berjalan. Rail Clinic merupakan bentuk tanggung jawab sosial PT KAI (Persero) untuk membantu masyarakat dalam berobat. Kereta ini akan digunakan untuk mengadakan aksi sosial berupa pemeriksaan gratis bagi warga. Ini merupakan Rail Clinic jilid ke 2, dimana sebelumnya telah diluncurkan generasi pertama. Bersama-sama dengan berbagai unit lain di Daop 6, Humas mengikuti uji coba Rail Clinic jilid 2 yang akan diluncurkan. Pada kesempatan ini, uji coba dilakukan hingga stasiun Madiun. Tugas humas disini adalah mendampingi wartawan dalam melakukan peliputan uji coba Rail Clinic dan memberikan penjelasan serta memberikan narasumber untuk diwawancarai oleh wartawan. Selain itu, setelah uji coba ini humas juga wajib membuat *broadcast milis* untuk dikirimkan kepada seluruh karyawan.

5. Analisis Kuliah Kerja Lapangan

a. Analisis Konsep *Public Relations* di PT KAI (Persero) Daop 6

Yogyakarta

PT KAI (Persero) Daop 6 memahami humas sebagai pihak yang bertanggung jawab membangun citra positif, hal ini seperti yang telah diungkapkan oleh Manajer Humas Daop 6 bahwa humas bertugas membangun *image positif*, melalui membangun hubungan baik dengan publik dan memberikan informasi yang positif pada publik perusahaan. Adanya humas memberi jalan bagi ke dua belah pihak untuk berkomunikasi agar terjalin hubungan yang saling pengertian. British Institute PR menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah reputasi yang dibentuk dari apa yang dilakukan, apa yang dikatakan dan apa yang orang lain katakan (dalam Kruckeberg et.all, 2004:2). Artinya dalam membentuk reputasi, humas harus bekerja dengan meyakinkan publik dengan hasil kerja yang nyata serta komunikasi yang baik sehingga publik percaya dengan perusahaan. Hasil dari kinerja humas ini akan menghasilkan reputasi sebuah perusahaan. Humasda 6 juga memiliki konsep humas yang sejalan dengan yang disampaikan oleh British Institute PR bahwa humas berfungsi sebagai *corporate image building*, berupaya agar publik memiliki gambaran yang baik terhadap perusahaan. Upaya Humasda 6 dalam membangun *corporate image* adalah dengan melakukan tugas dan tanggungjawab unit humas pada tingkat Daerah

Operasional dengan mengacu pada SOP Humas yang telah ditetapkan oleh kantor pusat PT KAI (Persero). Beberapa tugas dan tanggungjawab humas dalam membangun image corporate ini telah dibahas sebelumnya pada sub judul konsep humas di PT KAI (Persero). Berbagai tugas diantaranya memang sangat teknis mengingat segala program kehumasan untuk keseluruhan sudah dirancang oleh humas kantor pusat PT KAI (Persero). Baik humas kantor pusat maupun Humasda sama-sama bersinergi membangun *image* perusahaan. Dimana humas pusat bekerja merancang program kehumasan, maka Humasda menjalankan program tersebut dengan arahan yang berpengalaman. Hasil sinergi unit humas akan berdampak pada hubungan saling pengertian yang bermanfaat bagi perusahaan di masa mendatang yaitu berupa kepercayaan publik pada perusahaan.

b. Analisis Fungsi *Public Relations* menurut PT KAI (Persero) Daop

6 Yogyakarta

Program kehumasan tujuan utamanya tidak lain untuk membangun *image positif* perusahaan, maka humas harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Fungsi humas yang dikemukakan oleh Canfield dalam buku Kriyantono (2012, hal. 21) salah satunya yaitu membina hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui komunikasi dengan cara memberikan atau

menyalurkan informasi yang benar adanya sehingga ke depan dapat berdampak positif bagi perusahaan. Artinya, seorang *Public Relations* harusnya mampu menjadi pen jembatan perusahaan dan publik dengan komunikasi, dituntut untuk mampu imbang antara perusahaan dan publiknya.

Sedangkan, fungsi utama humas PT KAI adalah *corporate image building*. Fungsi utama tersebut didukung fungsi-fungsi penunjang seperti mengelola informasi dan komunikasi di dalam perusahaan dan menjalin hubungan dengan media massa di luar perusahaan dan memberikan layanan informasi kepada publik internal yang membutuhkan. Penjabaran fungsi-fungsi humas PT KAI (Persero) tersebut tidak jauh berbeda dengan fungsi humas yang dijelaskan oleh Canfield bahwa keduanya sama-sama menjalin hubungan harmonis dengan memberikan pelayanan informasi bagi publik sehingga bermuara pada tujuan humas membantuk *image* positif perusahaan. Tidak sekedar memberi informasi, namun juga harus memelihara hubungan dengan publik dengan cara memberikan atau menyalurkan informasi yang benar adanya, tidak berbohong terkait masalah perusahaan yang perlu diketahui publik.

Pekerjaan fungsional humas mencakup berbagai kegiatan seperti publikasi, menjalin hubungan dengan media yang menyangkut berbagai aktivitas diantaranya wawancara, mengirim rilis, mengundang media, dan *talkshow*, serta memberikan laporan

keuangan bulanan kepada divisi keuangan Daop. Berbagai pekerjaan yang dilakukan humas ini tidak lain wujud dari tanggung jawabnya untuk *image building*.

c. Analisis Ruang Lingkup Pekerjaan *Public Relations* di PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta

Tugas humas membangun citra positif dilakukan dengan melakukan berbagai pekerjaan yang banyak didominasi oleh pekerjaan teknis, dalam hal ini di lingkup Humas Daerah Operasional 6. Pekerjaan teknis yang dilakukan ini guna mendukung pekerjaan humas pusat yang lebih condong pada tugas manajerial. Melihat pekerjaan humas Daop yang berurusan dengan pekerjaan teknis, berdampak pada jumlah staff di unit humas Daop terbatas yaitu empat orang. Dari empat orang ini terbagi menjadi Manajer Humas, Asisten Manajer dan dua *staff* diantaranya mengurus Internal dan Eksternal. Namun pada faktanya pembagian *jobdesk* internal dan eksternal ini tidak berlaku ketika menyelesaikan pekerjaan yang ada. Semua pekerjaan dilakukan bersama, sebab semua butuh sinergi antara seluruh *staff* agar pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini terlihat dari Asisten Manajer yang turut melakukan peliputan di luar bila ke dua *staff* lain sedang mengurus pekerjaan lain. Selama di kantor, penulis melakukan pekerjaan yang seluruhnya teknis dan tidak dikelompokkan internal maupun eksternal. Walaupun

demikian, pekerjaan humas tetap dapat diselesaikan dengan baik. Berikut ruang lingkup pekerjaan Humasda 6 bila di kelompokkan menurut Kriyantono (2012, hal 23-25) terdapat enam bagian besar disingkat menjadi PENCILS, yaitu:

1) *Publication & Publicity*

Humas memegang peran penting untuk menyampaikan informasi kepada pihak eksternal maupun internal perusahaan. Informasi yang akan dipublikasikan sangat beragam, Humasda 6 sendiri tidak menggolongkan jenis informasinya. Bila dilihat dari berbagai aktivitas publikasi yang dilakukan, isi dari publikasi Humasda adalah kegiatan atau peristiwa yang terjadi di PT KAI (Persero) dan Daop 6 yaitu kunjungan Direktur Utama, Uji Coba Rail Clinic, Persiapan angkutan Natal dan Tahun Baru 2016/2017, Tes narkoba dari BNN untuk karyawan. Selain kegiatan juga publikasi terkait permasalahan yang terjadi seperti permasalahan *Sultan Ground*, Pengembalian Aset PT KAI (Persero), Pemindahan lahan parkir di stasiun, Kecelakaan kereta api dan Perbaikan stasiun. Informasi-informasi yang dipublikasikan tersebut sangat beragam karena bersumber dari berbagai macam peristiwa yang terjadi kapan saja dan dimana saja. Bahkan, materi publikasi juga berasal dari kantor pusat yang menginstruksikan untuk dipublikasikan

melalui Humasda setiap Daop. Berbagai macam informasi yang dipublikasikan tersebut diharapkan mampu membawa publik untuk lebih mengenal PT KAI (Persero) seperti yang diharapkan Manajer Humasda 6 bahwa publikasi bertujuan untuk mengenalkan masyarakat terhadap perkeretaapian sehingga dapat membangun *image* perusahaan. Humas PT KAI (Persero) Daop 6 memegang dua publikasi yaitu internal dan eksternal, namun Humasda lebih dominan memegang publikasi untuk media atau sering disebut publisitas. Publikasi internal yang dilakukan Humasda 6 pada tataran untuk membuat dan mengirimkan berita *broadcast milis*, menulis tabloid Kontak, dan beberapa informasi kecil terkait beberapa kegiatan Daop 6. Berbeda dengan aktivitas publikasi eksternal dimana Humasda 6 aktif untuk melakukan publikasi melalui berbagai aktivitas dengan media. Hal ini tidak lain sejalan dengan fungsi dari humas untuk membangun *image* perusahaan, terutama di publik eksternal yang belum mengenal baik perusahaan. Menurut Kriyantono (2012, hal. 23) bahwa publikasi ini erat kaitannya dengan hubungan media, karena humas akan langsung bersingungan dengan berbagai media massa untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada media. Hubungan media yang baik akan menunjang aktivitas publikasi perusahaan, hal

ini menjadi penting bagi perusahaan sebab media dianggap efektif menyebarkan informasi kepada publik luas dengan cepat dan murah (Ruslan, 2014, hal. 168). Publisitas dilakukan dengan berbagai cara yaitu *press agentry*, *press release* dan konferensi pers. Publikasi internal sendiri, humas hanya sebatas memberitakan peristiwa atau kegiatan yang berlangsung. Publikasi yang menyangkut kebijakan perusahaan akan dipegang langsung oleh humas pusat atau unit yang berkepentingan langsung. Salah satu contohnya sosialisasi budaya perusahaan disampaikan secara langsung oleh unit *corporate culture* dan humas mendampingi.

2) *Event*

Program kehumasan yang berkaitan dengan *event* belum banyak dilaksanakan, karena fokus pekerjaan masih didominasi dengan hubungan media. Berkaca pada acara besar seperti Konferensi CEO Kereta Api se Asia 2016 lalu yang diselenggarakan di Yogyakarta, Humasda 6 yang merupakan tuan rumah bukan sebagai koordinator pelaksana. Acara Konferensi CEO tersebut telah dikoordinasi oleh humas pusat dan *event organizer* sehingga Humasda 6 tidak terlibat sebagai penyelenggara acara. Kemudian *event Rail Run* yang ditangani oleh *event organizer* dari Tribun Jogja, pada acara ini Humasda 6 juga tidak banyak terlibat karena

sudah dikoordinasi dengan unit komersial. Namun Humasda 6 juga pernah menyelenggarakan *event* skala kecil yang ditangani sendiri yaitu Lomba HUT KAI pada Oktober 2016 lalu yang digelar di Stasiun Purwosari Solo. *Event* ini mengajak anak-anak untuk mengenal kereta api dengan lomba mewarnai. Humas mengundang anak-anak untuk mewarnai gambar yang bertemakan kereta api yang tujuannya untuk menarik minat anak-anak terhadap kereta api. Bila diamati, Humasda 6 memang tidak banyak menyelenggarakan *event* besar perusahaan, mengingat jumlah tenaga yang terbatas dan lebih banyak menangani hubungan media.

3) *News*

News ini berkaitan erat dengan publisitas, sebab publisitas didahului dengan membuat *news* oleh unit humas. Dalam perjalanannya membuat berita, humas dituntut untuk menguasai tata cara penulisan jurnalistik yang baik. Ketika terjun ke lapangan untuk melakukan peliputan peristiwa atau kegiatan, maka humas akan menerapkan kemampuan jurnalisistiknya dengan mencatat 5W 1H layaknya seorang wartawan. Hal ini akan memudahkan humas dalam membuat berita nantinya ketika berada di kantor. Jenis *news* dari hasil tulisan Humasda 6 mengarah ke *soft news*, dikarenakan *soft*

news tersebut ditujukan untuk karyawan. Mempertimbangkan karakter karyawan yang memiliki sedikit waktu untuk membaca maka *news* dibuat menarik dengan konten ringan. Keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki oleh staff humas dalam melakukan peliputan dan pembuatan berita juga menjadi faktor berita dibuat lebih ringan dan santai. *Soft news* yang dibuat oleh Humasda 6 berupa berita kegiatan dan profil tokoh dari Daop 6.

4) *Community Involvement*

Ruang lingkup yang satu ini masih belum dipegang oleh humas daerah. Namun bukan berarti hubungan Humasda 6 dengan komunitas tidak baik, justru Humasda 6 memiliki hubungan yang akrab dengan beberapa komunitas seperti Railfans, warga sekitar dan teman-teman wartawan. Khusus untuk Humasda 6 sendiri belum memiliki program kegiatan yang ditujukan untuk komunitas. Walaupun demikian, Humasda 6 komunikasi berjalan baik dengan komunitas sekitarnya. Salah satunya hubungan yang harmonis adalah dengan *rail fans*, hal ini dikarenakan intensnya kunjungan anggota *rail fans* ke kantor humas, atau Humasda 6 yang diundang dalam acara komunitas dan komunikasi personal melalui telepon. Humas juga sering memberikan dukungan kepada *rail fans* bila mengadakan kegiatan internal

komunitas. Humasda 6 biasanya akan membantu perijinan kegiatan komunitas *rail fans* bila kegiatan menggunakan fasilitas kereta api Daop 6.

5) *Lobbying*

Humas diharapkan memiliki kemampuan *lobbying* untuk mampu melakukan negosiasi dengan berbagai pihak yang memiliki kaitan dengan perusahaan. Humas disini akan menjadi jembatan yang mampu mewedahi dua kepentingan dari perusahaan dan publiknya. Hal ini bisa ditemui ketika Humas melakukan *lobbying* dengan pihak media terkait acara *talkshow*, dimana humas mampu mempengaruhi media untuk mau mengundang perusahaan atau bekerjasama dengan perusahaan. *Lobbying* ini semata-mata dilakukan humas untuk mencapai kepentingan perusahaan. Aktivitas *lobbying* ini tidak terlihat ketika penulis berada di lapangan, namun sejauh pengetahuan penulis *lobbying* yang dilakukan Humasda 6 masih dilakukan dengan media untuk keperluan publikasi. Misalnya Humasda 6 akan negosiasi mengenai kapan Daop 6 diundang untuk *talkshow* di salah satu radio tanpa membayar, atau negosiasi harga untuk publikasi iklan layanan masyarakat.

6) *Social Investment*

Sejauh pengetahuan penulis, Humasda 6 belum merambah ke ranah program-program yang *social investment*, sebab program-program untuk *social responsibility* telah dipegang oleh unit CSR pusat, Humasda 6 tidak masuk ke ranah hingga membuat program tersebut. Namun kinerja Humasda 6 diharapkan mampu mendorong kelancaran dari *social investment* ini dengan cara memberikan informasi yang terbuka kepada publik penerima bantuan dari perusahaan. Walau bukan sebagai penyelenggara program *social investment* ini namun segala keterlibatan humas diharapkan mampu membawa dampak positif bagi masyarakat. Usaha *Social Investment* yang dapat dilakukan humas adalah dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik atau memberikan edukasi seputar perkeretaapian kepada masyarakat. *Social Investment* di Daop 6 ini dipegang oleh unit keuangan yang menangani PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). PKBL ini diadakan setiap bulan dengan mengundang para anggota kemitraan dan penerima dana bina lingkungan, peserta dan dana yang diberikan dari PKBL pun berubah-ubah setiap bulannya.

d. Aktivitas Publikasi di PT KAI (Persero) Daop 6

Kriyantono mengutip pengertian publisitas dari Herbert M. Baus yaitu pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media (Kriyantono, 2012:41). Berdasarkan pengamatan, publikasi yang dilakukan oleh Humasda 6 kurang terencana dengan matang melihat persiapan hanya dilakukan satu hari sebelum publikasi dilakukan. Walaupun kurang perencanaan yang matang, namun proses eksekusi dan pendistribusian publikasi dapat berjalan dengan baik. Hal ini dapat diidentifikasi dengan melihat kedatangan wartawan dari berbagai media ketika Humasda 6 melakukan kegiatan dan mengundang media dan melihat keaktifan media dalam mencari informasi langsung kepada manajer humas daop 6. SOP yang mengatur jalannya publikasi memudahkan bagi pegawai baru untuk membuat publikasi dengan baik, misalnya bila akan membuat artikel tabloid Kontak tinggal melihat panduan dari SOP kehumasan.

Kegiatan menyampaikan atau menyebarkan informasi kepada publik disebut publikasi (Kriyantono, 2012, hal. 40). Humas harus memberikan informasi yang lengkap sehingga gambaran publik akan perusahaan didapatkan secara jelas. Bentuk aktivitas publikasi yang dilakukan oleh Humasda 6 sangat bervariasi, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa mulai dari pembuatan berita dan

dikirim melalui milis *broadcast* hingga media massa. Pesan atau informasi yang dipublikasikan dengan menyesuaikan medianya.

Pesan yang bersifat ringan cenderung menggunakan media seperti email, selebaran *pamphlet* atau *brosure*, poster, papan informasi dan pertemuan. Publikasi berisi informasi ringan di Daop 6 juga disalurkan melalui media nir massa yaitu email dan group media sosial. Informasi ringan adalah informasi kegiatan yang selalu di sebarakan melalui *milis broadcast*. Publikasi pesan formal cenderung menggunakan media massa, sebab pesan formal bersifat penting diketahui oleh publik sehingga penggunaan media massa dirasa paling tepat. Pendapat Manajer Humasda 6 ini sejalan dengan penjelasan Ruslan yang mengatakan bahwa penyebaran informasi melalui media massa dianggap sangat efektif karena dapat membentuk opini publik yang luas dan cepat tanpa mengeluarkan biaya yang mahal (Ruslan, 2014:167). Publikasi ini sering disebut publisitas. Publisitas ini lebih berupa *press release* yang dibuat humas dengan menerapkan prinsip penulisan berita 5W 1H.

Salah satu *press release* yang pernah dipublikasikan adalah informasi mengenai penambahan kereta untuk angkutan Natal 2016. Pesan ini dapat dikategorikan pesan penting sehingga harus disampaikan kepada publik khususnya pelanggan PT KAI (Persero) menggunakan media massa karena dapat menjangkau publik yang luas dan cepat. Hubungan yang terjalin dengan media berguna untuk

kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan untuk program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publik (Ruslan, 2014:167).

Media yang digunakan untuk publikasi dibedakan sesuai dengan publiknya. Publikasi internal yang menysasar karyawan menggunakan tabloid, surat, telegram dan email. Ketiga media ini memiliki karakter yang berbeda-beda sesuai pesan yang akan disampaikan. Tabloid Kontak merupakan media internal karyawan yang memuat berbagai informasi seputar perusahaan, kegiatan perusahaan maupun profil tokoh. Publikasi dari Humasda 6 yang dimuat di tabloid ini berupa informasi kegiatan yang dilakukan di dan tokoh dari Daop 6, selain kedua informasi tersebut juga terdapat ulasan mengenai topik perkeretaapian.

Media internal lain yang aktif digunakan adalah email kantor yang akrab disebut broadcast milis oleh karyawan. *Broadcast milis* sebagai media dua arah sehingga dapat mengirim dan menerima pesan terkait kegiatan perusahaan. Email ini digunakan oleh Humas dalam menyebarkan agenda kegiatan atau peristiwa yang telah terjadi kepada seluruh karyawan. Selain itu juga terdapat surat, telegram dan mading namun setiap harinya tiga media ini jarang dipergunakan karena hanya digunakan pada kesempatan tertentu. Pertemuan jajaran manajemen di Daop 6 setiap minggu dinamakan *coffe morning*, yang mana akan membahas seputar kinerja Daop 6

Yogyakarta selama satu minggu. Maka pertemuan ini masih belum dapat digunakan sebagai media yang efektif untuk memberikan informasi karena waktu pelaksanaannya yang berjangka satu minggu sekali.

Media-media yang telah disebutkan Tabloid Kontak, Broadcast Milis, Telegram maupun surat merupakan beberapa media publikasi internal yang dikemukakan oleh Jefkins dalam Ruslan (2012, hal 196-197). Memang tidak semua media yang disebutkan Jefkins digunakan oleh PT KAI (Persero) Daop 6 karena media-media internal yang digunakan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan Humasda 6 untuk menjangkau publik internalnya. Media internal ini penting dalam berkomunikasi dengan publik internal perusahaan, sebab kepuasan karyawan juga diukur dari aspek ketersediaan informasi yang dibutuhkan.

Media eksternal juga hadir menawarkan berbagai kategori yang digunakan untuk menjangkau publiknya. Media eksternal yang digunakan oleh Humasda 6 ini sangat beragam seperti *pres release*, *press agentry*, poster, spanduk, iklan layanan masyarakat, *talkshow*. Di luar itu, humas juga menggunakan telepon untuk memberikan informasi, ini terjadi bila wartawan melakukan wawancara secara pribadi menggunakan telepon. Suhadang (2004, hal. 213) menjelaskan bahwa aktivitas kehumasan dapat dilakukan melalui komunikasi secara personal dengan melalui media komunikasi antar

personal dalam aktivitas *public relations* di antaranya melalui telepon, email atau pertemuan.

Seluruh media ini merupakan bagian dari publisitas, yang penyebaran informasi yang ditujukan kepada media. Maka media yang digunakan juga sangat condong dengan aktivitas media seperti *press agentry* dan beberapa kegiatan yang mengundang media. Semuanya ini tujuannya menunjang publikasi agar dimuat oleh media sehingga perusahaan diuntungkan.

Segala informasi yang dipublikasikan akan mempertimbangkan publik sebagai penerima pesan. Publik sasaran harus ditentukan secara tepat. Bila publik sasaran sudah tepat maka tugas humas selanjutnya adalah menggiring opini dengan program kehumasan. Publik merupakan target sasaran dari humas dalam sebuah perusahaan, yang nantinya menjadi lahan garapan bagi humas. Segala program kehumasan harus mempertimbangkan publik yang menjadi target sasaran, sebab publik ini nantinya akan dikenai program kehumasan. Bila program target sasaran tepat, maka program dapat dikatakan berhasil. Publik PT KAI (Persero) dikelompokkan menjadi dua yaitu internal dan eksternal.

Publik internal diidentifikasi sebagai karyawan PT KAI (Persero), sedangkan publik eksternal merupakan pihak di luar PT KAI (Persero) yaitu media, pelanggan, komunitas, dan pemerintah.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya terkait publikasi yang dilakukan Humasda 6 maka penulis menganalisis bawah jenis publikasi yang dilakukan Humas Daop 6 beragam, menurut Kriyantono (2012, hal. 64), yaitu :

- 1) Publisitas Lisan, publisitas yang bersumber dari pernyataan lisan. Misalnya wawancara wartawan dengan *public relations* mengenai suatu peristiwa atau menggelar konferensi pers dengan mengundang wartawan. Publikasi ini sering dilakukan oleh humas, terutama ketika sedang terjadi peristiwa yang memiliki nilai berita tinggi, maka wartawan akan langsung datang untuk menemui Humas, salah satunya ketika Daop 6 bersama Dinas Perhubungan akan membuka kembali jalur kereta yang telah mati ke arah Magelang. Humas secara lisan akan langsung menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh wartawan.
- 2) Publisitas Tulisan, publisitas yang bersumber dari informasi tertulis yang dibuat oleh *public relations*. Informasi dikirim tertulis ke media dalam bentuk *press release*, *backgrounders*, *letter of denial*. Publikasi ini dilakukan oleh Humas bila terdapat acara atau kegiatan penting yang harus disampaikan oleh Humas. Publikasi tulisan ini banyak dilakukan menggunakan *press release*, salah satunya ketika Daop 6 akan menyambut Natal dan Tahun Baru 2017. Humas Daop 6

mengirimkan press release ke media dengan judul “PT KAI DAOP 6 YOGYAKARTA SIAP MENYAMBUT MASA LIBURAN NATAL DAN TAHUN BARU 2017”

- 3) Publikasi Positif, publisitas yang memunculkan dampak positif bagi perusahaan. Adanya publisitas ini publik menjadi terpersuasi hal-hal positif tentang perusahaan sehingga mendatangkan keuntungan. Publikasi ini tergambar saat Humas di Daop 6 berlangsung salah satunya Humas melakukan talkshow di radio Star Jogja dimana Manajer Humas sendiri yang datang dan memberikan pernyataan-pernyataan mengenai berbagai fasilitas kereta yang beroperasi di Daop 6 semakin berkualitas dan menceritakan Stasiun Tugu yang sedang berbenah untuk menjadi stasiun yang dicintai warga Jogja.
- 4) Publisitas yang Direncanakan, publisitas yang berasal dari kegiatan yang sengaja digelar oleh *public relations* dan unit lain yang kemudian akan dimuat oleh media. Publikasi ini yang biasanya dilakukan oleh humas, dimana humas akan merencanakan informasi yang akan disebarluaskan. Jenis publikasi ini pernah dilakukan di Daop 6 ketika mengadakan acara HUT RI bersama BUMN dengan tema BUMN Hadir Untuk Negeri pada Agustus tahun lalu. Publikasi ini dikirimkan melalui *pers release* ke seluruh media.

5) Publisitas yang Tak Direncanakan, publisitas tentang peristiwa-peristiwa spontan. Misalnya kecelakaan kerja, kebakaran, tabrakan, demonstrasi karyawan dan berbagai hal yang diluar kendali perusahaan. Publikasi ini dilakukan bila peristiwa yang mendadak seperti kecelakaan atau kerusakan fasilitas dari kereta api. Publikasi ini pernah terjadi ketika masa angkutan Natal dan Tahun Baru 2017 yang lalu kereta mengalami mogok ketika berada di daerah Wates Yogyakarta. Humas harus siap siaga menjawab pertanyaan seputar penyebab mogoknya kereta.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Humasda 6 sebagai salah satu daerah operasional PT KAI (Persero) menjalankan tugas kehumasan di Daop 6. Salah satu tugasnya adalah menyalurkan informasi bagi publik yang berada di Daop 6, artinya kebutuhan informasi publik akan dipenuhi oleh Humasda 6 melalui aktivitas publikasi. Informasi yang dipublikasikan sangat beragam tidak dikelompokkan dalam jenis informasi tertentu, namun sudah ada prosedur yang mengatur proses publikasi berdasarkan media publikasinya. Informasi yang disampaikan membutuhkan media publikasi yang juga sangat beragam maka dibuat SOP berdasarkan media publikasinya. Media publikasi yang digunakan yaitu media massa dari cetak, online dan elektronik. Publikasi yang dilakukan Humasda 6 menysar publik internal dan eksternal. Publikasi internal kepada karyawan dilakukan rutin setiap hari, sedangkan publikasi eksternal ke media massa lebih kondisional tidak terpaku pada jadwal rutin.

Publikasi internal yang rutin dilakukan berupa *broadcast milis*, menulis untuk tabloid Kontak, dan memberikan rangkuman kliping. Publikasi internal ini sebagai bentuk penyaluran informasi dari perusahaan kepada karyawannya untuk membangun pemahaman karyawan terhadap perusahaan secara mendalam. Berkaitan dengan publisitas, Humasda 6

menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dengan media massa. Humas menyadari peranan penting media dalam menyebarkan informasi perusahaan kepada masyarakat luas. Ini artinya media membantu memudahkan humas dalam melakukan publisitas.

Berdasarkan penjelasan singkat di atas, dapat disimpulkan bahwa Humasda 6 melakukan publikasi secara kondisional, artinya ada informasi yang sudah direncanakan dengan baik untuk dipublikasikan namun juga ada informasi yang tidak direncanakan sebab bersifat mendadak. Selain itu informasi yang disampaikan pun sangat beragam sehingga humas perlu mempersiapkan media yang tepat digunakan sesuai isi informasi yang akan disampaikan. Proses publikasi yang dilakukan berbeda-beda tergantung media yang digunakan dan publik yang dituju oleh humas. Dalam aktivitas publikasi, Humasda 6 menggunakan media milis, tabloid Kontak, media massa seperti koran, radio, televisi dan media online, selain itu publikasi juga dilakukan melalui event.

Humas memang menjadi jembatan informasi bagi perusahaan kepada publiknya, ada publik internal dan eksternal namun dalam hal publikasi Humasda 6 cenderung mengarah ke publik eksternal. Sedangkan informasi untuk publik internal, humas bersifat melengkapi informasi saja. Aktivitas publikasi ini memang tidak memiliki SOP khusus, namun proses publikasi tetap dapat berjalan lancar hingga mencapai publik yang disasar. Publikasi ini memberikan informasi yang membantu publik Daop 6 lebih

memahami berbagai kebijakan dan produk-produk PT KAI (Persero) melalui berbagai media informasi yang berada di lingkup Daop 6.

Upaya publikasi yang dilakukan Humasda 6 merupakan wujud keterbukaan informasi sehingga meningkatkan pengetahuan publik terhadap perusahaan. Informasi yang diberikan sangat beragam selama itu bukan rahasia perusahaan dan tidak mengganggu ke stabilan perusahaan. Informasi positif diberikan untuk meminimalisir isu-isu yang dapat menimbulkan krisis perusahaan, sehingga dapat mengantisipasi turunnya *image* perusahaan. Penilaian terhadap aktivitas publikasi ini juga tidak dapat dilakukan tanpa ada evaluasi terlebih dahulu kepada publik Daop 6. Tidak adanya evaluasi yang dilakukan humas ini membuat tidak adanya ukuran keberhasilan aktivitas publikasi.

B. SARAN

Aktivitas publikasi yang kondisional ini perlu adanya perencanaan yang matang agar diperoleh hasil yang terukur dari publikasi. Humasda 6 ke depan dapat membuat strategi terlebih dahulu untuk publikasi, sehingga penyaluran informasi dapat terorganisir dengan baik melalui perencanaan yang strategis sehingga seluruh informasi yang diberikan akan disampaikan dengan baik. Strategi dijalankan dengan melakukan perencanaan, menentukan target dan media yang tepat, serta melakukan *monitoring* terhadap publikasi. Tidak lupa, Humasda juga perlu melakukan evaluasi

terhadap publikasi yang berjalan setiap bulannya. Evaluasi sangat penting dilakukan guna memperbaiki kekurangan dalam publikasi.

Aktivitas publikasi internal dari Humasda 6 masih terbatas dengan pengiriman resum kliping, *broadcast milis* dan artikel tabloid Kontak, sehingga kurang adanya informasi luas yang diberikan oleh Humasda 6. Maka perlu adanya informasi lain yang diberikan sehingga menambah informasi karyawan terkait perusahaan, misalnya mengadakan sosialisasi menjadi juru bicara perusahaan di hadapan media bagi para manajer atau sosialisasi terkait peran karyawan sebagai wajah dari perusahaan. Adanya tambahan sosialisasi dari Humasda 6 ini sangat berguna untuk mencukupi kebutuhan informasi terhadap perusahaan.

Publikasi masih banyak mengandalkan media massa seperti koran, radio, tv dan beberapa media online. Publikasi juga perlu merambah media sosial, walaupun media sosial dipegang oleh kantor pusat namun Humasda 6 juga perlu ikut andil dalam memberikan tambahan informasi dari Daop 6. Selain itu, Humasda 6 dapat bekerja sama dengan beberapa akun informasi yang sudah ternama guna mempublikasikan perusahaan. Strategi ini dapat menjangkau publik yang luas dan cepat, karena media sosial sudah menjadi *life style* masyarakat sehari-hari.

Saran bagi program studi ilmu komunikasi, kemampuan seperti fotografi, menulis, editing perlu dikembangkan karena humas di PT KAI sangat membutuhkan kemampuan non akademis tersebut untuk mendukung pekerjaan sehari-hari.

Daftar Pustaka

- Dhany, RR. (2013). 10 Desember. *5 Tahun Lalu PT KAI Rugi Rp 80 Miliar, Kini Untung Rp 400 Miliar. Detik Finance.com*. Diambil dari <http://finance.detik.com/read/2013/12/10/204256/2438229/4/5-tahun-lalu-pt-kai-rugi-rp-80-miliar-kini-untung-rp-400-miliar> diakses pada tanggal 22 Agustus 2016
- Himawan, A. (2016). 6 Januari. *Tahun 2015, Penumpang Kereta Api Naik 16 Persen Dibanding 2014. SUARA.COM*. Diambil dari <http://www.suara.com/bisnis/2016/01/06/232858/tahun-2015-penumpang-kereta-api-naik-16-persen-dibanding-2014> diakses pada tanggal 22 Agustus 2016
- KAI. (2016). Februari. *Daop 4 Semarang Terima Penghargaan dari Radio Elshinta. Website Kereta Api*. Diambil dari https://www.kereta-api.co.id/?_it8tnz=Mg==&_8dnts=ZGV0YWls&_4zph=MTA=&_24nd=NjQ5 pada tanggal 30 Agustus 2016.
- KAI. (2016) Februari. *Daop 4 Semarang Terima Penghargaan dari Radio Elshinta. Website Kereta Api*. Diambil dari http://kereta-api.co.id/index.php/layanan-produk/ka-penumpang/ka-eksekutif-dan-bisnis/media/document/company_profile_2010.pdf?_it8tnz=Mg==&_8dnts=ZGV0YWls&_4zph=MTA=&_24nd=NjQz pada tanggal 30 Agustus 2016.

KAI. (2013). *Transformasi Menuju Layanan Prima. Annual Report KAI 2013.*

Diambil dari https://www.kereta-api.co.id/media/document/annual_report_2013.pdf pada tanggal 2 September 2016

Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat.* Jakarta: Kencana.

Newsom et al. (2004). *This is PR, the Realities of Public Relations.* (8th ed). Canada: Wadsworth

OJK (Otoritas Jasa Keuangan). (2015). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan: Keterbukaan Informasi Atau Fakta Publik Oleh Emiten atau Perusahaan Publik.* Document. Diakses dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/pasar-modal/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/pojk-31-keterbukaan-atas-informasi-fakta-material-oleh-emiten-perusahaan-publik/SALINAN-POJK%20Keterbukaan%20Informasi%20Emiten.pdf> pada tanggal 1 September 2016

Putera, AD. (2016). 25 Februari. *Keluhan Berulang Penumpang kepada Lion Air.* Kompas.com. Diambil dari <http://megapolitan.kompas.com/read/2016/02/25/10564751/Keluhan.Berulang.Penumpang.kepada.Lion.Air?page=all> diakses pada tanggal 30 Agustus 2016

Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi.* PT Raja Grafindo: Jakarta

Suhandang, K. (2004). *PR Perusahaan.* Bandung, Indonesia: Bandung Nuansa



LAMPIRAN I

Lembar Penilaian



KERETA API



SERTIFIKAT

Nomor : DL.405/III/5/D.6-2017

Manager Sumber Daya Manusia dan Umum PT. KERETA API (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta, menyatakan bahwa :

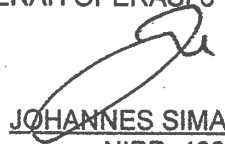
Nama : FELISITAS ATIKA DEWI
Nomor Induk Mahasiswa : 130905097
Asal Sekolah : UNIVERSITAS ATMA JAYA
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

telah melaksanakan **Kuliah Kerja Lapangan (KKL)** di UNIT HUMAS PT. KERETA API INDONESIA (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta dimulai sejak tanggal 01 November 2016 sampai dengan tanggal 02 Februari 2017, dengan **PREDIKAT A (SANGAT BAIK)**.

Demikian sertifikat ini dikeluarkan dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

YOGYAKARTA, 20 MARET 2017

MANAGER SUMBER DAYA MANUSIA DAN UMUM
DAERAH OPERASI 6 YOGYAKARTA


JOHANNES SIMANJUNTAK
NIPP. 46682

**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 : Felisitas Atika Dewi
NIM : 130905097

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT Kereta Api Indonesia Daop 6
pada tanggal 1 November 2016 sampai dengan 2 Februari 2017
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai (**)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	97
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	96
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 intitusi.	95
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : hari	95

KESAN UMUM :

Sita termasuk orang yang percaya diri, berani mengungkapkan ide-ide yang dia punya dan mampu bekerja sama dengan baik.

YOGYAKARTA 17 MARET 2017

Pembimbing di Lokasi KKL



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

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
















LAMPIRAN II
Lembar Kegiatan Harian

LEMBAR KEGIATAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Nama : Felisitas Atika Dewi








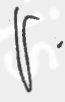
NPM : 130905097

Tanggal :

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Tanda tangan
1	Selasa, 1 November 2016	Belajar jobdesk / tugas Humas, melakukan kliping pagi dan sore, belajar liputan	
2	Rabu, 2 November 2016	Kliping pagi, memilih foto, mengirimkan kliping ke kantor pusat	
3	Kamis, 3 November 2016	Belajar merangkum kliping, memilih foto bulan okt, belajar arsip surat	
4	Jumat, 4 November 2016	Kliping berita, merangkum kliping dan dikirim,	
5	Senin, 7 November 2016	Liputan kegiatan tes narkoba, membroadcast di milis, liputan PKBL, kliping berita.	
6	Selasa, 8 November 2016	Kliping berita, dirangkum & dikirim ke kantor pusat.	
7	Rabu, 9 November 2016	Liputan uji coba Rail Clinic 2 ke Madun, kliping & kirim ke kantor pusat.	
8	Kamis, 10 November 2106	Liputan upacara hari Pahlawan, kliping, rangkum dan kirim ke pusat, membuat broadcast	
9	Jumat, 11 November 2016	Liputan pelantikan pegawai, arsip surat, kliping, dirangkum dan dikirim pusat.	
10	Senin, 14 November 2016	Kliping berita, dirangkum, dan dikirim ke pusat, membuat berita untuk tablot KONTAK.	
11	Selasa, 15 November 2016	Liputan pelantikan pejabat baru di Daop 6, kliping berita	
12	Rabu, 16 November 2016	Liputan pertemuan PIKKA, kliping berita dan merangkum, dikirim ke pusat, siaran radio di Star Jogja.	
13	Kamis, 17 November 2016	Kliping berita, dirangkum dan dikirim ke pusat, wawancara dengan wartawan, meneruskan membuat berita.	

14	Jumat, 18 November 2016	Liputan kunjungan Direktur Utama KAI ke Balai Jasa, membuat berita untuk broadcast milis, kliping berita dan dikirim, senam	✓-
15	Senin, 21 November 2016	Liputan workshop keselamatan D.6, membuat berita untuk broadcast milis, kliping berita.	✓-
16	Selasa, 22 November 2016	Liputan kegiatan dengan BNN, membuat broadcast milis, kliping dan dikirim	✓-
17	Rabu, 23 November 2016	Liputan Sosialisasi Budaya Perusahaan, membuat broadcast milisnya, kliping pagi dan dikirim	✓-
18	Kamis, 24 November 2016	Liputan penertiban Gudang Lempuyangan, arsip foto ke album, kliping berita pagi.	✓-
19	Jumat, 25 November 2016	Arsip foto, kliping berita pagi dan sore, senam	✓-
20	Senin, 28 November 2016	Kliping berita pagi dan sore, resume dan dikirim ke pusat	✓-
21	Selasa, 29 November 2016	Arsip foto, kliping berita pagi dan sore.	✓-
22	Rabu, 30 November 2016	Liputan sosialisasi PD 1, Arsip foto, kliping berita.	✓-
23	Kamis, 1 Desember 2016	Liputan sosialisasi PD 2, kliping berita	✓-
24	Jumat, 2 Desember 2016	Press conference PT KAI D6 terkait Sultangrand kliping pagi dan sore	✓-
25	Senin, 5 Desember 2016	kliping pagi dan sore	✓-
26	Selasa, 6 Desember 2016	Liputan PKBL, kliping berita pagi & sore	✓-
27	Rabu, 7 Desember 2016	Liputan kunjungan Direktur Utama, arsip foto, kliping, pembuatan broadcast milis	✓-
28	Kamis, 8 Desember 2016	Arsip foto kegiatan bulan Nov.	✓-
29	Jumat, 9 Desember 2016	Senam pagi, kliping berita pagi dan sore	✓-

30	Senin, 12 Desember 2016	Kliping berita pagi dan sore	✓-
31	Kamis, 1 Desember 2016	Kliping berita pagi dan sore	✓-
32	Jumat, 2 Desember 2016	Kliping berita pagi dan sore	✓-
33	Senin, 5 Desember 2016	Kliping berita pagi dan sore	✓-
34	Selasa, 6 Desember 2016	Liputan serah terima aset di Stasiun Klaten, kliping berita.	✓-
35	Rabu, 7 Desember 2016	Kliping berita pagi dan sore	✓-
36	Kamis, 8 Desember 2016	Liputan aset KAF di Purwasari, membuat broadcast milis.	✓-
37	Jumat, 9 Desember 2016	Kliping berita pagi & sore, resume dan dikirim	✓-
38	Senin, 12 Desember 2016	Mengikuti peresmian kelompok Railfans Semboyan satu community	✓-
39	Selasa, 13 Desember 2016	Kliping berita pagi & sore, siaran radio di Star Jogja	✓-
40	Rabu, 14 Desember 2016	Kunjungan SD ke Stasiun Tugu, kliping pagi dan sore, broadcast milis.	✓-
41	Kamis, 15 Desember 2016	Liputan talk show NET.TV, kliping pagi & sore	✓-
42	Jumat, 16 Desember 2016	Senam pagi, arsip foto & surat, liputan Sheraton	✓-
43	Senin, 19 Desember 2016	Liputan kegiatan PIKKA hari itu, kliping berita	✓-
44	Selasa, 20 Desember 2016	Kliping berita pagi dan sore	✓-
45	Rabu, 21 Desember 2016	Kliping berita pagi dan sore	✓-

46	Kamis, 22 Desember 2016	Kliping berita pagi dan sore	
47	Jumat, 23 Desember 2016	Pembuatan video untuk laporan pesko natal, kliping berita.	
48	24 Desember 2016 -- 29 Januari 2017	Sementara KKL tidak bertanggung karena kegiatan KKN	
49	Senin, 30 Januari 2017	Kliping pagi dan sore	
50	Selasa, 31 Januari 2017	Kliping pagi dan sore, arsip foto	
51	Rabu, 1 Februari 2017	Membuat berita untuk tabloid kontak Januari	
52	Kamis, 2 Februari 2017	Liputan Refreshing PJL, kliping berita pagi,	
53	Jumat, 3 Februari 2017	Kliping pagi & sore, arsip foto dan arsip surat	

Mengetahui,

Manajer Humas


 KERETA API
 DAGO

(Eko Budiyanto)

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN III
SOP PUBLIKASI HUMAS

SOP PUBLIKASI KEHUMASAN PT KAI (PERSERO)

SOP Penyelenggaraan Konferensi Pers (Konpers) Humas PT KAI

1. Pembuatan *press release* mengenai tema informasi yang akan dibahas dalam konpers
2. Hubungi nara sumber yang akan memberikan informasi
3. Data nama wartawan beserta media massa ybs yang akan diundang dalam konpers
4. Hubungi wartawan ybs sesuai nomor kontak yang terdata di kantor humas
Note: wartawan bisa dihubungi *by person* atau melalui redaktur medianya
5. Buat daftar hadir wartawan yang memuat nama wartawan, nama media massa, nomor kontak, e-mail, dan paraf wartawan ybs
6. Siapkan *press release* (siaran pers) mengenai informasi yang akan dibahas dalam konpers. *Press release* ini telah dibuat sebelumnya
7. Pastikan ruangan yang akan digunakan untuk penyelenggaraan konpers telah siap beserta kelengkapannya (meja & kursi untuk nara sumber, kursi untuk para wartawan, *sound system*, *microphone*, proyektor/ *in-focus*, layar putih, dan *press release* atau catatan khusus untuk nara sumber)
8. Jika ada, bisa disiapkan pula konsumsi berupa *snack* (makanan ringan) atau makanan berat untuk para wartawan yang hadir.

SOP PENULISAN RUBRIK LINTAS BERITA TABLOID KONTAK 2015

Rubrik LINTAS BERITA berisi berita mengenai berbagai kegiatan atau aktivitas penting di lingkungan PT KAI, mencakup Kantor Pusat, Daop dan Divre.

A. Berunsur 5W + 1H

1. Who: siapa saja yang melakukan kegiatan tersebut. Harap dicantumkan jabatan (bukan nomenklatur) dan nama lengkapnya.
2. What: apa kegiatan yang dilakukan
3. Where: dimana kegiatan dilakukan
4. When: kapan kegiatan dilakukan (harap mencantumkan hari, tanggal, bulan)
5. Why: kenapa kegiatan dilakukan (tujuan)
6. How: bagaimana jalannya kegiatan

B. Tata Bahasa

- Pemakaian huruf (kapital, miring, tebal), tanda baca, dan penulisan kata sesuai dengan Ejaan yang Disempurnakan (EYD). Pedoman EYD dapat diakses pada link :
http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/sites/default/files/pedoman_umum-ejaan_yang_disempurnakan.pdf
- Untuk penggunaan kata baku sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Untuk mengecek secara online dapat melalui <http://kbbi.web.id/>
- Cantumkan kode penulis di akhir tulisan.

C. Dilengkapi dengan 1 foto kegiatan

Foto yang digunakan adalah foto terbaik yang mendukung tulisan dengan kualitas yang baik (cahaya cukup, objek jelas, ukuran asli/tidak di-*resize*). Untuk caption foto Lintas Berita cukup menerangkan kegiatan foto tersebut (berserta tanggal).

D. Jumlah Karakter

Jumlah karakter tiap berita max. 1500 karakter (*with spaces*). Untuk mengetahui jumlah karakter pada MS Word 2007 & 2010: klik Review → Word Count

E. Jumlah Berita

Masing-masing Daop/Divre diharapkan dapat mengirimkan 2 rubrik Lintas Berita setiap bulan dan dikirimkan ke email redaksi.kontak@kereta-api.co.id paling lambat tanggal 7 tiap bulannya.

F. Hasil tulisan diketahui oleh Manager Humasda

SOP BROADCAST KEGIATAN

B. Berunsur 5W+1H

1. Who: siapa saja yang melakukan kegiatan tersebut. Jika pegawai KAI tidak perlu menggunakan nama lengkap, cukup Nomenklaturnya / Jabatannya. Jika ada pihak eksternal, cantumkan nama lengkap dan jabatannya.
2. What: apa kegiatan yang dilakukan.
3. Where: dimana kegiatan dilakukan.
4. When: kapan kegiatan dilakukan.
5. Why: kenapa kegiatan dilakukan (tujuan).
6. How: bagaimana jalannya kegiatan.

C. Menampilkan foto kegiatan

1. Foto yang ditampilkan dalam kualitas yang baik, misalnya objek foto jelas, cahayanya terang.
2. Caption foto menerangkan kegiatan dengan singkat dan jelas.
3. Setiap foto diawali dengan nomor kemudian dilanjutkan dengan captionnya. Tujuannya agar alur kegiatan terlihat, karena di beberapa smartphone, foto yang terbuka bisa tidak berurutan. Contoh Caption:
 1. EVP Daop 1 sedang melakukan pembinaan
 2. Sesi tanya jawab dengan peserta
 - Dst...
4. Dilakukan resize pada foto sehingga ukurannya menjadi maksimal 80 KB perfoto. Resize dapat dilakukan dengan berbagai program.

1) MENGGUNAKAN PC

1. Silahkan unduh Photoscape di link : link : <http://goo.gl/XBR1JG>
2. Install
3. Jalankan, Pilih bahasa Inggris (agar lebih mudah)
4. Editor -> Pilih Foto -> Resize
5. Pilih "Reduce The Longer Length : 600px"
6. Save

7. Atur Quality sesuaikan dengan size foto -> OK

2) MENGGUNAKAN ANDROID

1. Silahkan unduh Compress Image di link : <http://goo.gl/TfOa7j>
2. Install
3. Jalankan
4. Klik icon dibagian bawah untuk memilih foto
5. Pilih foto bisa langsung beberapa foto
6. Jika sudah klik centang di pojok kanan atas
7. Setelah selesai jangan klik delete old, karena akan menghapus file asli. Klik Ok
8. File akan muncul di gallery atau di folder compress image pada Android anda.

3) MENGGUNAKAN BLACKBERRY

1. Silahkan unduh Image Resizer di link : <http://goo.gl/vXHZWP>
 2. Install
 3. Jalankan
 4. Klik Choose File untuk memilih foto
 5. Masukkan Height di 400, maka Width akan otomatis mengikuti
 6. Masukkan caption yang diinginkan pada kolom Save Image As
 7. Klik Resize
 8. Tentukan folder yang diinginkan untuk menyimpan file hasil resize
 9. Klik Save
5. Jumlah foto yang dikirimkan maksimal 6 foto. Pilihlah foto yang dianggap paling penting dan mewakili kegiatan tersebut secara umum.

Catatan: Materi Milis Broadcast berbeda dengan Materi untuk Tabloid Kontak. Maka agar dapat dikirimkan terpisah. Karena untuk materi tabloid kontak isi harus lebih detail, lebih mendalam, dan mencantumkan nama lengkap pegawai.

SOP Kliping Berita untuk Humasda

1. Pilih berita mengenai perkeretaapian dari media cetak dan media online daerah masing-masing
2. Untuk berita dari media cetak: Gunting berita tsb, tempel di kertas kliping yg sudah diberi nama media ybs, cantumkan tanggal terbitnya, halaman, dan kolom berita tsb berada
3. Untuk berita dari media online: print berita tsb dengan diberi nama media ybs
4. Rangkum seluruh berita dengan panjang tulisan tidak lebih dari 1200 karakter (dengan spasi)
5. Untuk berita dari media online, jika berita tersebut tayang/ *publish* pada hari kemarinnya, beri keterangan tanggal setelah judul berita tsb

Contoh :

KABARINDO.COM : (17/3) PT KAI Berikan Tarif X-Class Super Promo.

PT KAI memberikan tarif spesial kepada masyarakat yaitu tarif X-Class Super Promo yang diberlakukan pada periode penjualan dan keberangkatan KA tanggal 12 Maret sampai 30 April 2015. Tarif promo ini berlaku untuk semua kelas baik ekonomi, bisnis, maupun eksekutif pada KA komersial. Manager Corcomm Daop 8 Sb, Sumarsono mengatakan, di Daop 8 ada 15 KA yang mendapat tarif promo yaitu KA Argo Bromo Anggrek, Argo Wilis, Gajayana, Bima, Sembrani, Turangga, Bangunkarta, Harina, Gumarang.

6. Contoh penulisan rangkuman untuk media cetak:

WAWASAN : 2 Proyek Besar PT KAI Segera Digulirkan.

Mega proyek peningkatan perekonomian di Kota Semarang, kembali akan dibangun di wilayah Daop 4 Semarang. Tahun 2015, PT KAI akan mengaktifkan kembali jalur Stasiun Tawang ke Pelabuhan Tanjung Emas dan membangun lahan peti kemas. Manager Corcomm Daop 4 Semarang, Suprpto mengatakan, reaktivasi jalur KA Semarang Tawang ke Pelabuhan Tanjung Emas ditujukan guna mendukung transportasi barang yang masuk dan keluar melalui Pelabuhan Tanjung Emas ke beberapa daerah di Pulau Jawa.

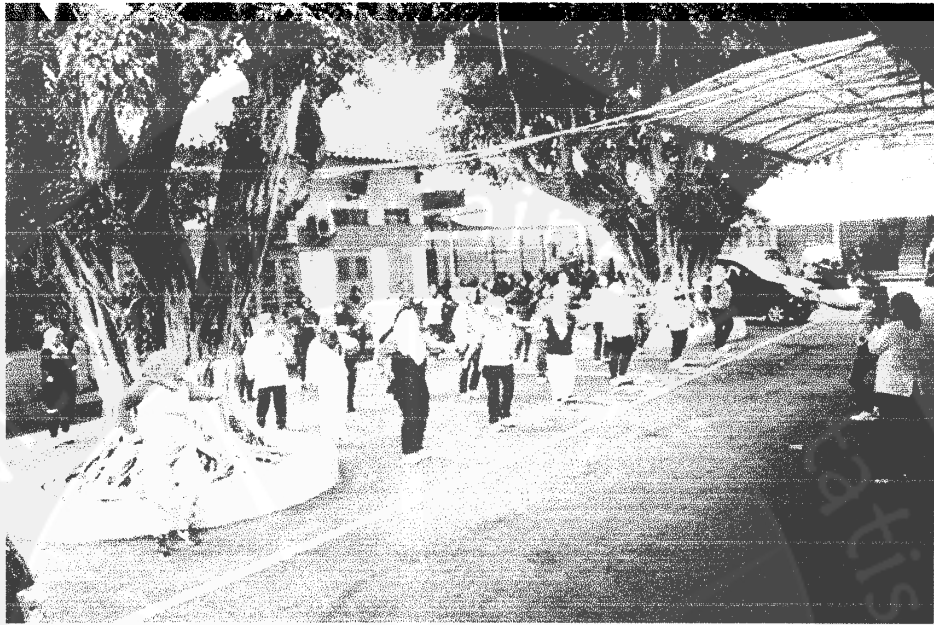
Kirim ke email humaska@kereta-api.co.id



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN IV
Foto Kegiatan

PELIPUTAN KEGIATAN HARI IBU



SIARAN RADIO DI STAR JOGJA BERSAMA MANAJER HUMASDA 6

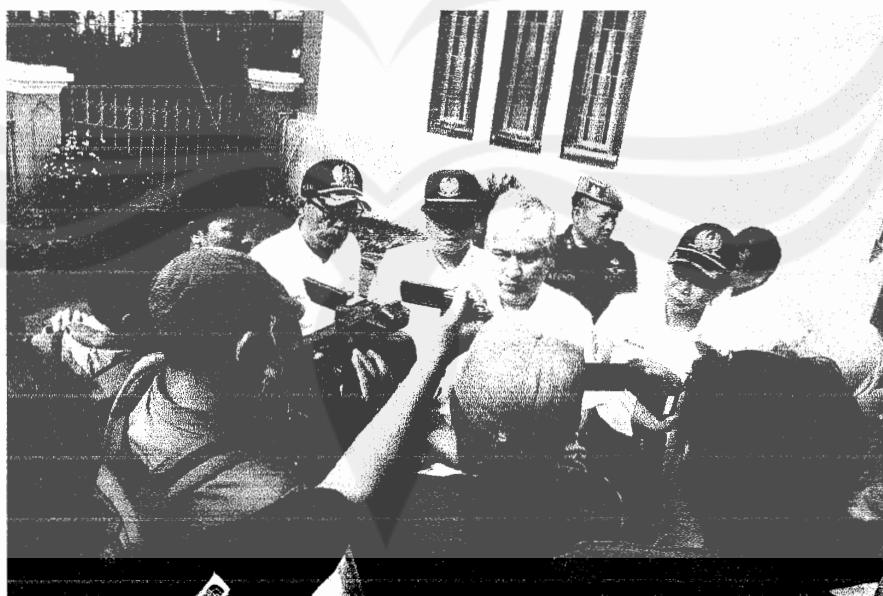


Foto Kegiatan Terkait Aktivitas Publikasi

Press Conference



Sesi Tanya Jawab EVP Daop 6 dengan Wartawan



Siaran NET TV “Angkutan Natal dan Tahun Baru”



Kliping Berita yang dibroadcast melalui Milist

PT Kereta Api Indonesia E... x PT Kereta Api Indonesia E... x

http://www.kereta-api.co.id

rail clinic

Kliping Daop 6

Close Reply Reply to All Forward Archive Delete Spam Actions

Kliping Daop 6

Humasda 6 YK

Humas KA

Selamat pagi, berikut kami kirimkan berita Daop 6 yang terangkum: hari Selasa (1/11)

KORAN TEMPO : PLN Siapkan Listrik untuk KRL Yogya-Solo

PT PLN menyatakan siap memasok kebutuhan energi untuk operasional KRL yang rencananya akan diperpanjang hingga bandara Adi Sumarmo pada tahun 2017. Manajer PLT Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta, Leonardo Buntoro mengaku pihaknya belum ada pembicaraan dengan PT KAI namun beliau mengatakan sangat menyambut baik rencana itu dan PLN siap memasok kebutuhan energi listrik untuk proyek KRL. Menurut Buntoro cadangan kapasitas listrik di Surakarta masih cukup untuk menyuplai kebutuhan listrik untuk KRL dan masih aman untuk menyuplai energi listrik KAI. Kepala Subdirektorat Penataan dan Pengembangan Jaringan Kereta Api Indonesia Kementerian Perhubungan, Tibe Masdini Agustriana, menyebutkan bahwa pihaknya tengah menyusun perencanaan untuk proyek elektrifikasi jalur KRL dan mengatakan bahwa PLN tengah mempertimbangkan menjadi pemasok energi dalam proyek KRL namun pihaknya juga mengatakan tetap mencari alternatif penyedia energi selain dari pihak lain.

SOLOPOS : Polisi Kumpulkan Keterangan Saksi

Polres Karanganyar mendalami kasus kecelakaan kereta api melibatkan truk pengangkut ekskavator yang terjadi di perlintasan kereta api Kemi-Masaran pada Sabtu (29/10) sekitar pukul 22.20 WIB. Polres belum menelakan satu orang tersangka. Mereka masih menyelidiki kasus itu dengan mengumpulkan keterangan dari saksi. Saat ini polisi sedang mengajal keterangan dan supir truk. "Kapolres mementahkan mendalami kasus itu. Kami masih mengumpulkan keterangan saksi. Sopir tidak ditahan tetapi masih diperiksa. Kami koordinasi dengan PT KAI lemasuk akan memanggil masinis dan penjaga perlintasan KA," kata Kapolres Karanganyar, AKP Ade Safrin Simanjuntak melalui Kasatantas Polres Karanganyar, AKP Abdi Rizalansyah, Senin (31/10). Menurut ahli berdasarkan keterangan saksi dan hasil olah TKP, sasis bagian belakang truk menyangkut ke gundukan aspal di dekat perlintasan kereta api. Hal itu menyebabkan truk mogok dan gagal melintasi perlintasan KA. Berdasarkan informasi yang dihimpun, penjaga perlintasan kereta api, Yulianto sudah mengontak Stasiun Masaran untuk memastikan keberadaan Kereta Api malabar rute Malang-Bandung PP. Saat itu, pihak Stasiun Masaran menginformasikan bahwa kereta sudah melintas sekitar dua menit. Yulianto berinisiatif bertali ke utara untuk memerken tanda kepada masinis. Masinis berupaya mengerem untuk mengurangi efek tabrakan dengan truk. Kereta api menabrak truk bermuatan ekskavator dan menyeret sejauh 100 meter.

JOGLOSEMAR.CO : Dishub Sukoharjo Siapkan Perangkat Komunikasi untuk Penjaga Perlintasan Kereta Tanpa Palang

Guna mempermudah komunikasi antarpetugas, Dishubinfokom Sukoharjo berencana memberikan perangkat komunikasi untuk para petugas penjaga perlintasan KA tanpa palang. Kepala Dishubinfokom Sukoharjo, Joko Indryanto menuturkan, selama ini pihaknya telah memperhatikan keberadaan perlintasan KA tanpa palang. Apalagi ditambah dengan adanya penstwa terbanyaknya pengendara sepeda motor oleh kereta railbus Bathara Kresna di perlintasan tanpa palang pintu di Kelurahan Begajah, Sukoharjo, beberapa waktu lalu, membuat pihaknya merasa perlu ada langkah antisipasi. Joko menerangkan, saat ini ada rencana untuk meningkatkan perlintasan kereta tanpa palang dengan menggunakan. Namun jumlah dan badalan perlintasan KA tanpa palang di lingkungan wilayah masih terbilang sedikit.

12/32
10/11/2016