

ANALISIS STRATEGI HUBUNGAN MEDIA PT KERETA API INDONESIA DAOP 1 JAKARTA SAAT MUDIK LEBARAN 2018

Fajar Widiyanto¹, Sardi Duryatmo^{2*}, Mariana R.A. Siregar³

^{1, 2, 3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

^{*)}Surel Korespondensi: sardiduryatmo@yahoo.com

Kronologi Naskah: diterima 22 April 2020, direvisi 17 Mei 2020, diputuskan 28 Juni 2020

Abstrak: Latar belakang penelitian ini adalah karena semakin berkembangnya media massa di Indonesia. Sementara itu, salah satu kegiatan public relations adalah menanggapi kepentingan media untuk mempublikasikan informasi kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi hubungan media yang dijalankan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Jakarta saat arus mudik Idul Fitri 2018. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan sumber data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Penulis menggunakan triangulasi ahli untuk menguji validitas data yang diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menjalin hubungan dengan media sangat penting. Hubungan masyarakat dan media adalah dua pihak yang saling membutuhkan. Hubungan masyarakat membutuhkan publikasi dari media, sementara media membutuhkan informasi untuk dipublikasikan sebagai berita.

Kata kunci: hubungan media; hubungan masyarakat; kereta api Indonesia; mudik lebaran.

Abstract: The background of this research is the growth of mass media in Indonesia. Meanwhile, one of the public relations activities is responding to the interests of the media to provide information to the public. This study was conducted to analyze the media relations strategy run by PT Kereta Api Indonesia (Persero) Jakarta, in the context of Eid Mubarak Holiday 2018. The research used a qualitative method, with data sources derived from primary data and secondary data. The author uses expert triangulation to test the validity of the data obtained. This study indicated that establishing a relationship with the media is very important. Public relations and the media are two parties who need each other. Public relations requires publication from the media, while the media need information to be published as news.

Keyword: eid Mubarak; Indonesia railways company; media relations; public relation

Pendahuluan

Hubungan masyarakat (humas) pada dasarnya merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi baik. Manusia dalam interaksi komunikasi massa seperti saat ini, menggantungkan informasi pada media massa. Apalagi dunia kita sendiri sudah dinamakan sebagai dunia sesak-media. Maka kegiatan komunikasi dalam konteks humas banyak memanfaatkan kehadiran media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Beardsley dalam Iriantara (2011:9) menjelaskan dalam masyarakat komunikatif, mereka yang gagal atau tidak bisa berkomunikasi akan segera dilupakan. Ungkapan tersebut dengan sendirinya menunjukkan betapa pentingnya komunikasi yang dilakukan organisasi. Bila organisasi tidak berkomunikasi dengan publiknya, seperti melalui program atau kegiatan humas, maka mereka akan segera dilupakan. Dalam konteks inilah akan terasa betapa pentingnya mengembangkan relasi yang baik dengan media.

Kegiatan humas memiliki tujuan yaitu membangun citra yang positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi. Hal itu membuat kegiatan humas membutuhkan media dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Dengan publik yang tersebar, bukan saja secara geografis tapi juga secara demografis, maka kegiatan komunikasi akan sulit dilakukan bila tidak memanfaatkan media massa.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta sebagai perusahaan jasa dan

berhadapan langsung dengan masyarakat memiliki kegiatan hubungan masyarakat yang beragam, salah satunya kegiatan hubungan media. Dalam kegiatan ini humas dituntut untuk bisa menjalin hubungan baik dengan media. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan antara PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta dengan rekan media. Membangun hubungan yang baik dengan media merupakan tugas yang harus dilakukan humas. Hubungan itu dilakukan agar pemberitaan yang dimuat oleh media tidak merusak citra perusahaan.

Jumlah penumpang kereta api pada arus mudik Lebaran dalam 4 tahun terakhir selalu menembus pada angka lima juta penumpang dan cenderung meningkat. Hal ini dipengaruhi karena moda transportasi kereta api dinilai oleh masyarakat sebagai transportasi yang aman dan nyaman. Alasan masyarakat memilih menggunakan kereta api sebagai sarana transportasi mudik yaitu masyarakat bisa memperhitungkan waktu tempuh perjalanan, sehingga tidak perlu terjebak kemacetan seperti transportasi darat yang lain.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta memiliki karakter yang istimewa dan berbeda dengan daerah operasi lainnya. Beberapa karakteristik tersebut yaitu frekuensi kereta api yang padat; volume penumpang yang besar; dan berada di ibu kota negara yang selalu disorot media serta menjadi etalase dari perkeretaapian Indonesia. Saat memasuki arus mudik Lebaran 2018 banyak media massa yang mencari informasi terkait dengan perkembangan masyarakat yang menggunakan moda transportasi

sebagai sarana untuk pulang ke kampung halaman. Kebutuhan media akan informasi terkait arus mudik Lebaran 2018 ini membuat humas harus selalu melayani media dengan baik dalam memberikan berbagai informasi terkait arus mudik Lebaran 2018. Banyaknya media yang menjalin kerja sama dengan humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta ini jika tidak ditangani dengan baik akan menimbulkan masalah bagi perusahaan.

Oleh sebab itu humas dituntut untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan para media. Hal ini selaras apa yang didefinisikan oleh Lesly dalam Iriantara (2011:29) menjelaskan *media relations* berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Apa yang diuraikan Lesly ini lebih pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam menjalankan *media relations*. Manfaat tersebut berupa publisitas. Kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespons kepentingan media yang membutuhkan informasi. Maka PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta sebagai perusahaan besar harus bisa membangun hubungan yang baik dengan media saat arus mudik Lebaran 2018 tiba. Dari Permasalahan yang sudah diungkapkan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Hubungan Media PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta saat Arus Mudik Lebaran 2018?” Sementara tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi hubungan media yang dilakukan oleh humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dalam menghadapi media saat arus mudik Lebaran 2018.

Jefkins dalam Nurudin (2008:47) mengungkapkan bahwa seorang praktisi humas tidak boleh menutup mata. Humas harus terus mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan yang terjalin dengan media dapat terjaga dengan baik. Hal-hal tersebut dapat dilakukan sebagai berikut :

1. (*Servicing the media*) memahami dan melayani media. Humas PT Kereta Api Indonesia Persero Daerah Operasi 1 Jakarta membutuhkan media untuk mempublikasikan setiap kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini humas harus bisa memahami dan melayani setiap kebutuhan media.
2. (*Establishing a reputation for reliability*) membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Humas harus memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan terpercaya kepada khalayak. Sebagai perwakilan perusahaan tentu humas harus membangun reputasi dan citra yang baik di mata masyarakat.
3. (*Supplying good copy*) menyediakan salinan naskah yang baik. Saat arus mudik Lebaran 2018, wartawan tentu akan membutuhkan informasi tentang suasana arus mudik Lebaran di stasiun Pasarsenen dan Gambir. Humas wajib memberikan salinan informasi yang mudah dipahami oleh wartawan.
4. (*Cooperation in providing material*) bekerja sama dalam penyediaan materi. Humas dan wartawan merupakan dua pihak yang saling membutuhkan. Saat

akan menggelar pertemuan pers, humas harus bekerja sama dengan wartawan

5. (*Providing verification facilities*) menyediakan fasilitas verifikasi. Humas PT Kereta Api Indonesia Persero Daerah Operasi 1 Jakarta harus bersedia ditemui setiap waktu jika ada wartawan yang ingin memverifikasi ulang informasi yang diperoleh. Hal ini bertujuan agar informasi yang dipublikasikan oleh media akurat dan terpercaya.
6. (*Building personal relationship with the media*) membangun hubungan personal yang kokoh. Saat arus mudik Lebaran 2018 banyak wartawan yang datang untuk meliput suasana mudik di stasiun Gambir dan Pasar Senen. Humas harus bisa membangun hubungan yang baik dengan para wartawan.

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskripsi kualitatif merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Data yang dikumpulkan tertuju pada kredibilitas, catatan lapangan kegiatan hubungan media yang dilakukan humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta saat arus mudik Lebaran 2018. Lokasi penelitian di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta, Jalan Pegangsaan Timur No. 15-16 Pegangsaan Menteng, Jakarta Pusat. Lokasi penelitian difokuskan pada unit humas pada bulan Mei sampai dengan Oktober 2018.

Junior Manajer Eksternal Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1, Mahendro adalah orang tepat dijadikan informan kunci karena ia menjabat sebagai Junior Manajer Eksternal humas dan bertanggung jawab melaksanakan program kegiatan kehumasan meliputi hubungan kemasyarakatan, penyuluhan, dan pembentukan citra eksternal di wilayah Daerah Operasi 1 Jakarta Staf eksternal humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi Jakarta Donda Naibaho sebagai informan. Alasan memilih sebagai informan karena staf eksternal bertanggung jawab dalam memberikan layanan informasi kepada masyarakat eksternal termasuk pers yang membutuhkan. Ia juga bertanggung jawab menjalin hubungan yang baik dengan wartawan media massa serta melakukan evaluasi terhadap pemberitaan di media massa secara rutin. Informan sekunder, beberapa rekan media yang turut hadir saat arus mudik Lebaran 2018 di stasiun Pasarenen dan Gambir. Alasan memilih wartawan sebagai informan sekunder karena wartawan merupakan pihak yang dilayani oleh humas PT KAI Daop 1 Jakarta saat arus mudik Lebaran 2018. Pada dasarnya, metode-metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sekaligus juga adalah metode analisis data Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Strategi Hubungan Media PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta Pada Arus Mudik Lebaran 2018

Kebutuhan media akan informasi terkait arus mudik ini membuat hubungan masyarakat (humas) harus selalu melayani media dengan baik dalam memberikan berbagai informasi terkait arus mudik Lebaran 2018. Banyaknya media yang menjalin kerja sama dengan humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta ini jika tidak ditangani dengan baik akan menimbulkan masalah bagi perusahaan. Oleh sebab itu humas dituntut untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan para media. Jefkins *dalam* Nurudin (2008:47) mengungkapkan bahwa praktisi humas tidak boleh menutup mata. Humas harus terus mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan yang terjalin dengan media dapat terjaga dengan baik. Hal-hal tersebut dapat dilakukan sebagai berikut:

Servicing the media (memahami dan melayani media)

Humas PT KAI Daop 1 Jakarta dalam melayani media pada arus mudik Lebaran 2018 pun menerapkan teori tersebut. Seluruh staf humas yang ditempatkan di stasiun Gambir dan Pasarsenen selalu senantiasa melayani media dengan baik. Jajaran staf humas memberikan pelayanan kepada media berupa informasi yang dibutuhkan oleh wartawan seperti data penumpang per hari dan jumlah sarana kereta yang beroperasi. Selain memberikan informasi tentang data *volume* penumpang dan jumlah kereta yang beroperasi per hari kepada wartawan, humas juga memberikan pelayanan kepada wartawan yang ingin melakukan wawancara dengan senior manajer humas atau kepala stasiun Gambir dan Pasarsenen. Humas mengkoordinir semua wartawan yang sudah hadir di stasiun. Wawancara

biasa dilakukan bersama-sama dengan para wartawan yang sudah di satu tempat yang sudah dipersiapkan oleh humas. Tidak hanya memberikan informasi kepada para wartawan, humas PT KAI juga melayani media dengan memberikan tempat posko yang nyaman bagi awak media yang akan meliput arus mudik di stasiun Pasarsenen dan Gambir. Tempat yang nyaman perlu diberikan agar media merasa aman dan nyaman. Selain hal tersebut para media juga diberikan informasi dalam bentuk kertas yang berisi data keberangkatan dan jumlah kereta yang beroperasi oleh staf humas. Hal ini agar memudahkan para wartawan sehingga tidak perlu mencatat dengan alat tulis mereka. *Establishing a reputation for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Menurut hasil wawancara dengan Mahendro Trang Bawono, teori ini diterapkan oleh humas PT KAI Daop 1 Jakarta, humas sebagai perwakilan perusahaan dalam memberikan segala informasi kepada media tentu memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan terpercaya. Humas harus berkoordinasi dengan unit-unit terkait sebelum mempublikasikan informasi kepada khalayak. Sebagai corong perusahaan tentunya humas tidak boleh sembarangan saat memberikan informasi kepada wartawan, informasi itu tidak sembarangan langsung diberikan kepada wartawan, sebelumnya humas harus berkoordinasi dengan unit-unit terkait perihal data jumlah penumpang, data keberangkatan kereta maupun jumlah kereta yang beroperasi. Informasi tersebut harus benar-benar dikordinasikan dengan unit-unit terkait sebelum diberikan kepada media. Hal itu bertujuan agar informasi yang diberikan oleh humas kepada media

akurat dan terpercaya sehingga membuat citra perusahaan menjadi baik di mata masyarakat.

Supplying good copy (menyediakan salinan naskah yang baik)

Humas PT KAI Daop 1 Jakarta memberikan informasi kepada wartawan berupa cetakan data seperti siaran pers, data volume penumpang, data keberangkatan kereta. Humas memberikan cetakan data agar memudahkan para wartawan dalam membaca sebuah informasi. Humas juga memberikan salinan informasi dalam bentuk salinan digital jika ada wartawan yang meminta salinan tersebut. Pada era digital sekarang informasi yang diminta oleh wartawan tidak hanya dalam bentuk kertas, namun ada juga wartawan yang meminta informasi lainnya seperti foto atau *video*. Seperti ketika arus mudik Lebaran 2018 wartawan juga tidak hanya sekedar meminta informasi data volume penumpang, namun pasti mereka juga mengambil sebuah gambar suasana arus mudik di stasiun Pasarsenen dan Gambir. Humas juga dituntut bisa memberikan salinan informasi kepada wartawan berupa foto atau *video*.

Cooperation in providing material (Bekerja sama dalam penyediaan materi)

Menurut hasil wawancara dengan humas PT KAI Daop 1 Jakarta, wartawan yang hendak melakukan wawancara kepada senior manajer humas atau kepala stasiun harus berkoordinasi dulu bersama staf humas di stasiun Gambir atau Pasarsenen. Koordinasi tersebut bertujuan untuk menentukan waktu dan tempat saat wawancara. Untuk waktu dan tempat humas yang menentukan, jadi semua media hanya tinggal datang untuk

melaksanakan tugasnya. Sementara untuk menggelar acara konferensi pers, humas berhak menentukan waktu dan tempat akan dilaksanakannya kegiatan itu sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk masa angkutan Lebaran 2018 humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta menggelar acara konferensi pers yang bertempat di Stasiun Gambir pada tanggal 12 Mei 2018, acara tersebut menjelaskan kepada khalayak tentang persiapan yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyambut arus mudik Lebaran 2018 seperti penambahan armada kereta untuk mengantisipasi lonjakan penumpang maupun publikasi tata cara pembelian tiket yang sudah dibuka 90 hari menjelang Lebaran 2018 di situs resmi PT KAI. Kegiatan konferensi pers juga dilakukan di Jakarta Railway Center setelah arus mudik Lebaran 2018 berakhir. Kegiatan tersebut memberikan informasi kepada media perihal rangkuman selama arus mudik Lebaran 2018 berlangsung. Humas mengundang para wartawan untuk hadir dalam acara publikasi evaluasi arus mudik Lebaran 2018 yang dilakukan oleh PT KAI. Untuk acara konferensi pers, humas akan memberikan salinan siaran pers kepada para awak media yang hadir. Salinan pers tersebut diberikan pada saat acara akan dimulai, jadi media akan membaca terlebih dahulu salinan pers tersebut. Untuk info-info terkait arus mudik Lebaran 2018, humas juga memberikan informasi tersebut melalui siaran pers tanpa harus melakukan pertemuan pers. Humas memberikan salinan siaran pers kepada para wartawan secara digital dan tidak perlu mengumpulkan beberapa awak media terlebih dahulu.

Providing verification facilities (menyediakan fasilitas verifikasi)

Humas PT KAI Daop 1 Jakarta bersedia jika ada wartawan yang ingin memverifikasi ulang materi atau informasi yang diperoleh jika merasa kurang paham. Hal ini bertujuan agar informasi yang diberikan oleh humas akurat dan terpercaya. Jika memang ada wartawan yang kurang mengerti dan paham dapat memverifikasi kembali informasi itu kepada staf humas kapan saja. Karena, sebuah informasi yang diberikan oleh humas itu harus akurat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Andika wartawan TV I-News, wartawan diperbolehkan memverifikasi ulang informasi yang diperoleh jika dirasa kurang paham. Karena sebuah informasi yang dipublikasikan kepada khalayak harus akurat dan terpercaya. Staf humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta bersedia ditemui kapan saja untuk menjelaskan kembali informasi kepada wartawan yang kurang mengerti. Untuk memverifikasi ulang informasi, wartawan terlebih dahulu menghubungi staf humas untuk menentukan waktu dan tempat. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang dipublikasikan oleh media sesuai dengan fakta yang ada.

Building personal relationship with the media (Membangun hubungan personal yang kokoh)

Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta dalam membangun hubungan yang baik dengan media. Junior manajer eksternal menjelaskan, untuk membangun hubungan yang baik dengan para media yaitu dengan selalu memberikan informasi yang mereka butuhkan untuk bahan pemberitaan. Informasi itu tentunya akurat dan terpercaya. Humas juga selalu

memfasilitasi dan mengkoordinir para wartawan yang hendak melakukan wawancara dengan narasumber dari PT Kereta Api Indonesia (Persero). Humas selalu terbuka bagi para media karena kedua elemen ini saling membutuhkan. Selain hal itu, cara yang dilakukan oleh humas untuk membangun hubungan yang kokoh adalah dengan mengadakan pertemuan bersama wartawan. Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta menggelar pertemuan dengan para wartawan dua kali dalam satu tahun. Hal tersebut bertujuan agar jajaran humas dan para wartawan saling mengenal lebih dekat dan selalu menjaga hubungan yang baik. Langkah yang dilakukan oleh humas untuk membangun hubungan yang baik dengan media yaitu dengan cara mengadakan pertemuan bersama wartawan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk apresiasi terhadap kerja para wartawan saat meliput arus mudik Lebaran 2018. Pertemuan dilaksanakan di Hotel Luminor Jakarta setelah masa angkutan Lebaran selesai.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta melayani media dengan memberikan informasi terkait arus mudik 2018 seperti data volume penumpang, data keberangkatan dan kedatangan kereta, serta perkembangan arus mudik di stasiun Gambir dan Pasarsenen. Informasi yang diberikan kepada wartawan harus dikordinasikan dengan unit-unit terkait. Hal tersebut bertujuan agar materi atau informasi yang dipublikasikan oleh humas akurat dan terpercaya. Membangun hubungan yang baik dengan wartawan harus dilakukan setiap waktu. Kedua elemen tersebut saling membutuhkan dan tidak

bisa terpisahkan. Humas PT KAI Daop 1 Jakarta menggelar acara *gathering* bersama awak media setelah hari Raya Idul Fitri di Hotel Luminor Jakarta. Hal itu bertujuan agar hubungan antara perusahaan dan media terjalin dengan baik. Humas harus selalu menjalin komunikasi dengan wartawan pada kehidupan sehari-hari. Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh humas yaitu memberikan ucapan selamat jika ada wartawan atau pemilik media yang sedang berulang tahun. Membangun hubungan baik tidak harus memberi seorang wartawan uang, dengan hal kecil pun bisa dilakukan agar hubungan baik saling terjaga antara kedua belah pihak.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penulis tentang strategi hubungan media yang dijalankan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta pada arus mudik Lebaran 2018, berikut beberapa saran yang dapat penulis sampaikan :

1. Humas harus memberikan ruangan khusus bagi para wartawan agar memberikan kenyamanan saat meliput arus mudik Lebaran 2018..
2. Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta harus membuat akun media sosial khusus untuk menyebarkan informasi arus mudik Lebaran 2018

Referensi

- Ardianto, Elvinaro. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Iriantara, Yosol. (2011). *Media Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: kencana Preneda Media Group
- Nurudin. (2008). *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada