



**AKTIVITAS HUMAS DAN *MEDIA RELATIONS* PT. KERETA API
INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 9 JEMBER**

*Activities Humas And Media Relations by PT. Kereta Api Indonesia (persero)
Railway Operating 9 Jember*

SKRIPSI

Oleh

**Nasrulloh
NIM 120910202067**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**AKTIVITAS HUMAS DAN *MEDIA RELATIONS* PT. KERETA API
INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 9 JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh
Nasrulloh
NIM 120910202067

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- a. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Mustakim Selamat dan Ibu Siti Fatima yang telah tulus memberikan segenap kasih sayang, kesabaran dan pengorbanan yang sebenar-benarnya baik moril maupun materiil.
- b. Saudaraku satu-satunya Muhammad Munip yang rela meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman, motivasi, semangat, dan materiil yang cukup membantu hingga selesainya skripsi ini.
- c. Shinta Satrya Dewi yang telah menemani ketika dilapang dalam pencarian data serta semangat dan dukungan yang telah diberikan selama ini hingga tugas akhir ini selesai.
- d. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang Saya banggakan.

MOTTO

Sebuah hubungan yang baik akan dapat diraih melalui beberapa prinsip dasar yang terdiri dari; tidak memihak, memberikan bantuan, tidak mencari-cari kesalahan, tidak menanyakan pertanyaan yang menjebak, tidak membanjiri media dengan publisitas dan terus-menerus melakukan pembaruan.¹



¹ Ruslan (2008: 164) *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nasrulloh

NIM : 120910202067

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**Aktivitas Humas dan Media Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 14 Mei 2016

Yang menyatakan,

Nasrulloh

NIM 120910202067

SKRIPSI

**AKTIVITAS HUMAS DAN *MEDIA RELATIONS* PT. KERETA API
INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 9 JEMBER**

*Activities Humas And Media Relations by PT. Kereta Api Indonesia (persero)
Railway Operating 9 Jember*

Oleh
Nasrulloh
NIM 120910202067

Pembimbing

Dosen Pembimbng Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahyuni, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Aktivitas Humas dan *Media Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember” telah diuji dan disahkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 20 Juni 2016

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Tim Penguji
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP. 19750825 200212 1 002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 19610722 198902 1 001

Drs. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 19560409 198702 2 001

Anggota I,

Anggota II,

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB
NIP. 19790919 200812 2 001

Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB
NIP. 19750629 200012 1 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A
NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

“Aktivitas Humas dan *Media Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember”; Nasrulloh; 120910202067; 2016; 116 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) 9 Jember melibatkan Humas dalam kegiatan manajemennya untuk melakukan komunikasi dengan khalayak masyarakat umum dan pembentukan efek sosial melalui media. Humas dan media bagaikan dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan komunikasi dan opini publik. Humas dan *Public Relations* memiliki persamaan yakni sama-sama membangun komunikasi dua arah antara masyarakat untuk meraih simpati publik. Sedangkan perbedaanya Humas memiliki ruang lingkup terbatas untuk berkembang karena terbatas wilayah operasi dan bertugas sebagai pembantu *Vice President*, sementara itu *Public Relations* sangat berperan aktif baik urusan internal maupun urusan eksternal yakni untuk membantu relasi dengan masyarakat luas. Jadi *Public Relations* mempunyai ruang gerak yang luas dan juga membawahi Humas-Humas di tiap-tiap wilayah operasi seluruh Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan aktivitas Humas dalam menjalankan *Media Relations* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember. Metode penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan paradigma kualitatif. Tahap analisis data menggunakan analisis Domain dan Taksonomi dengan pemilihan informan menggunakan metode *snowball sampling*. Penarikan kesimpulan pada penelitian dilakukan secara induktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas yang mewakili perusahaan melakukan komunikasi berupa pesan informatif dan persuasif antara perusahaan dengan khalayak sarannya yakni media massa dan masyarakat luas untuk menciptakan efek sosial di kalangan masyarakat umum, dimana setiap aktivitas Humas mempunyai efek yang berbeda satu dengan aktivitas lainnya, yaitu perubahan sikap dengan memberikan promo diskon tiket menyambut libur

hari Imlek, perubahan sosial dengan melakukan sosialisasi pelemparan batu dan bahayanya bermain di rel kepada masyarakat sekitar, perubahan perilaku dengan memasang *banner* himbauan larangan merokok di dalam gerbong, dan perubahan opini dengan mengikuti Jember Expo agar masyarakat lebih mengenal kereta api bahwa kereta api tidak hanya sekedar angkutan massal. Komunikasi informatif digunakan untuk memberikan keterangan-keterangan perusahaan berupa himbauan agar tidak merokok di dalam gerbong serta sosialisasi pelemparan batu dan mengatasi keluhan masyarakat di media massa dengan teknik *press release* melalui grup *Whats Apps* “Wartawan PT. KAI Daop IX” dan *email* dan surat balasan keluhan pelanggan/masyarakat di media detik.com dengan judul “merasa dipermainkan PT. KAI”. Sementara komunikasi persuasif lebih menekankan pada bujukan agar masyarakat tertarik misalnya promo baru perusahaan dengan memberikan diskon tiket kereta api menyambut libur panjang hari Imlek. Humas berperan membangun citra perusahaan, melayani kepentingan media, klarifikasi isu-isu negatif perusahaan di mata publiknya, dan pembentukan opini publik dengan teknik *press release* dimana kegiatan rutin perusahaan membagi informasi baru kepada khalayak pers misal *press release* promo tiket menyambut libur panjang hari Imlek, *press call* dengan merespon kepentingan media terkait solusi banjir di Porong, Sidoarjo bagi penumpang yang berangkat dari stasiun di wilayah Daop 9 Jember, *press interview* terkait isu yang diangkat oleh pekerja media dan Humas menyediakan informasi yang dibutuhkan pekerja media semisal menjelang di buka museum kereta api di Bondowoso yang dilakukan media Radar Jember.

Dilaksanakan sesuai surat ijin penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember No. 75/UN25.3.1/LT/2016.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Aktivitas Humas Dan Media Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 2) Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 3) Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 4) Bapak Drs. Didik Eko Julianto, MAB selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Dra. Sri Wahyuni selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan perhatiannya meluangkan waktu, tenaga pikiran dan perhatian dalam memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya skripsi ini.
- 5) Drs. Sugeng Iswono, MA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama menjadi mahasiswa.
- 6) Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen, staf dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- 7) Bapak dan Ibu guru semasa SD, SMP, dan SMA.
- 8) Unit Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember yang telah memberikan bantuan dalam melengkapi data skripsi ini.
- 9) Sahabatku “Farhan, Zignanda, M, Rofiqul, Habibi, Ilham, dan Imam Fauzi yang telah membantu, kumpul bersama untuk berbagi pemikiran dan memberi motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

- 10) UKM PRIMA FISIP – UNEJ Angkatan XXI “Batu Loncat : Zignanda Bayu, Achmad Faizal B dan Anggi Raka Utama” yang memberikan pandangan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
- 11) Kawan-Kawan Unit Kegiatan Mahasiswa PRIMA FISIP – UNIVERSITAS JEMBER yang telah memberikan pengalaman berorganisasi, membuat karya Jurnalistik sekaligus membantu penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
- 12) Teman-teman angkatan ”ADBIS 2012” untuk kebersamaan yang kita lalui dengan penuh keceriaan.

Peneliti juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Selain itu, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang berarti bagi semua pihak.

Amin.

Jember, 14 Mei 2016

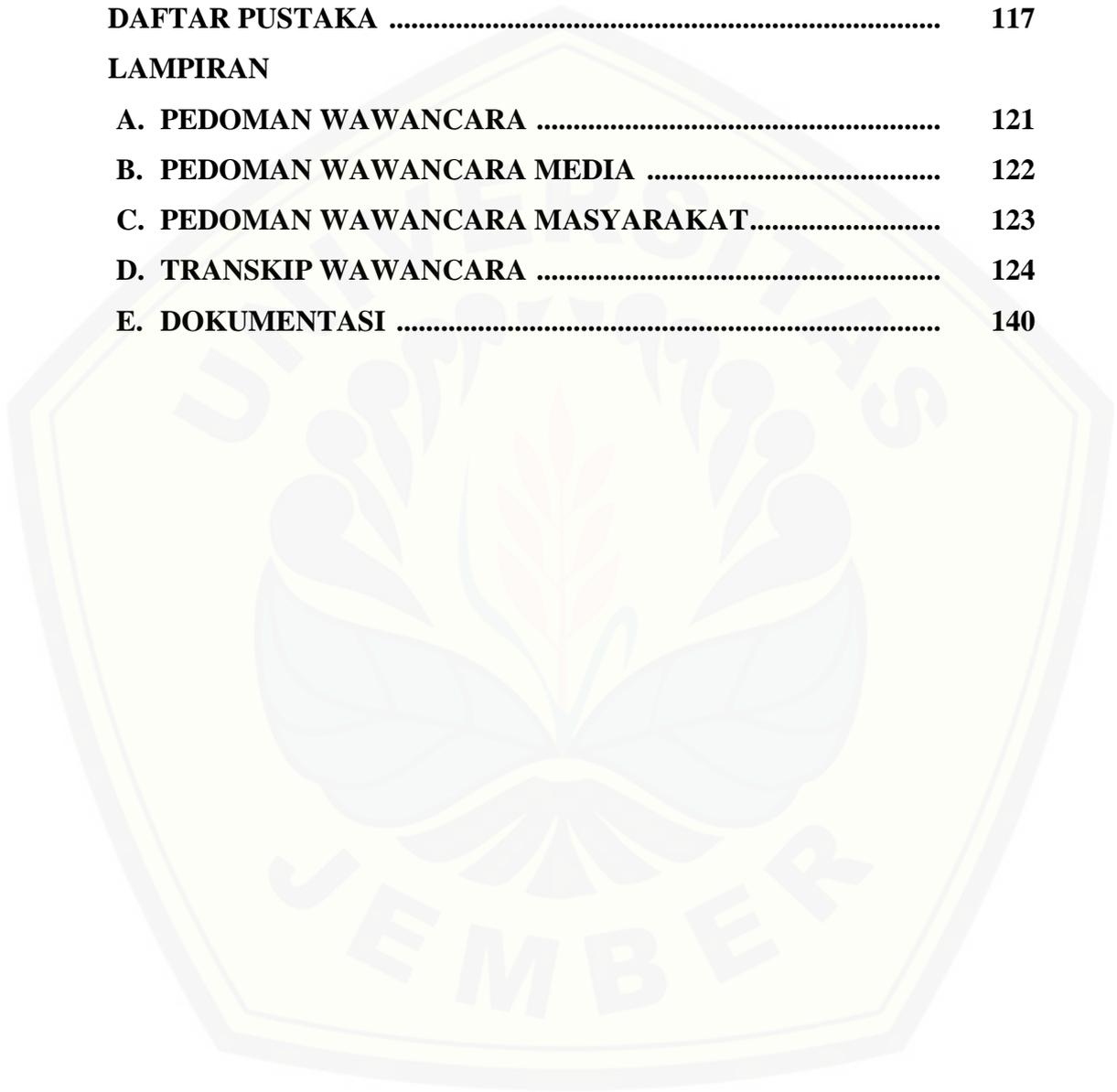
Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Public Relations</i>	15
2.2 <i>Khalayak Public Relations</i>	18
2.3 <i>Komunikasi</i>	19
2.4 <i>Komunikasi Pemasaran</i>	22
2.5 <i>Marketing Public Relations</i>	24
2.6 <i>Pelayanan Informasi</i>	28
2.7 <i>Media</i>	30
2.8 <i>Media Relations</i>	31
2.9 <i>Kerangka Berfikir</i>	40
2.10 <i>Tinjauan Penelitian Terdahulu</i>	41

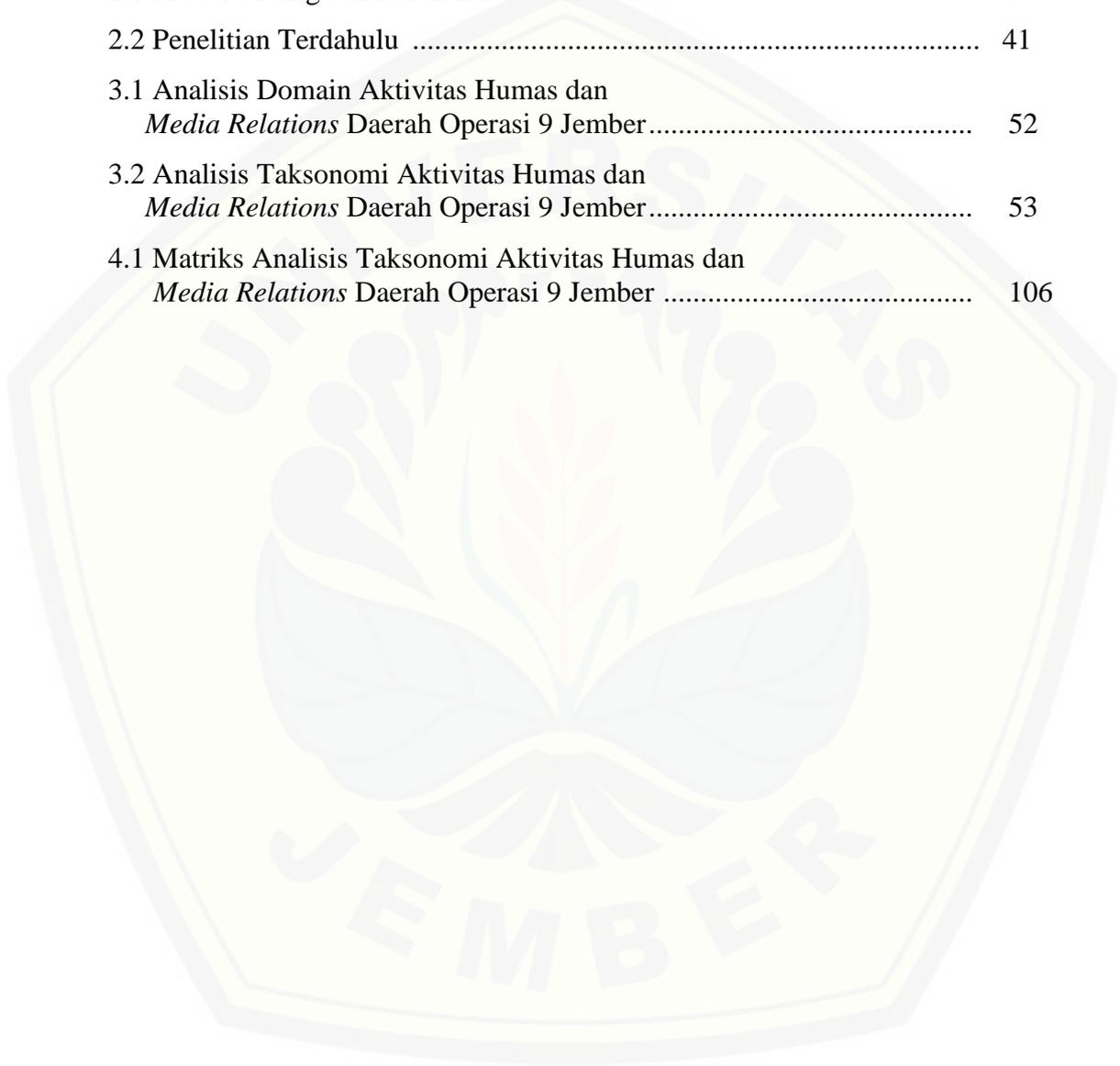
BAB 3. METODE PENELITIAN	45
3.1 Tipe Penelitian	45
3.2 Tahap Persiapan	46
3.3 Fokus Penelitian	46
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.5 Karakteristik Infoman	47
3.6 Tahap Pengumpulan Data	49
3.7 Teknik Analisi Data	50
3.8 Uji Keabsahan Data	53
3.9 Tahap Penarikan Kesimpulan	54
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1 Visi dan Misi	56
4.1.2 Lokasi Perusahaan	57
4.1.3 Logo	57
4.1.4 Tujuan dan Sasaran Perusahaan	58
4.1.5 Budaya Perusahaan	59
4.1.6 Kinerja Perusahaan	60
4.1.7 Struktur Organisasi	62
4.2 Deskripsi Penelitian	70
4.2.1 Aktivitas Humas dan <i>Media Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember	84
a. Pengelolaan dan pelayanan Informasi.....	85
b. Komunikator	88
c. Pengambil Keputusan	90
d. Komunikasi	92
e. Publikasi	96
f. Pemilihan Media	98
g. Dokumentasi dan Kliping	101
h. Evaluasi Kegiatan	102

4.3 Interpretasi	113
BAB 5. PENUTUP	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	
A. PEDOMAN WAWANCARA	121
B. PEDOMAN WAWANCARA MEDIA	122
C. PEDOMAN WAWANCARA MASYARAKAT.....	123
D. TRANSKIP WAWANCARA	124
E. DOKUMENTASI	140



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Penumpang PT. KAI Daop 9 Jember	7
2.1 Model Grunig dan Peranan <i>Public Relations</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu	41
3.1 Analisis Domain Aktivitas Humas dan <i>Media Relations</i> Daerah Operasi 9 Jember	52
3.2 Analisis Taksonomi Aktivitas Humas dan <i>Media Relations</i> Daerah Operasi 9 Jember	53
4.1 Matriks Analisis Taksonomi Aktivitas Humas dan <i>Media Relations</i> Daerah Operasi 9 Jember	106

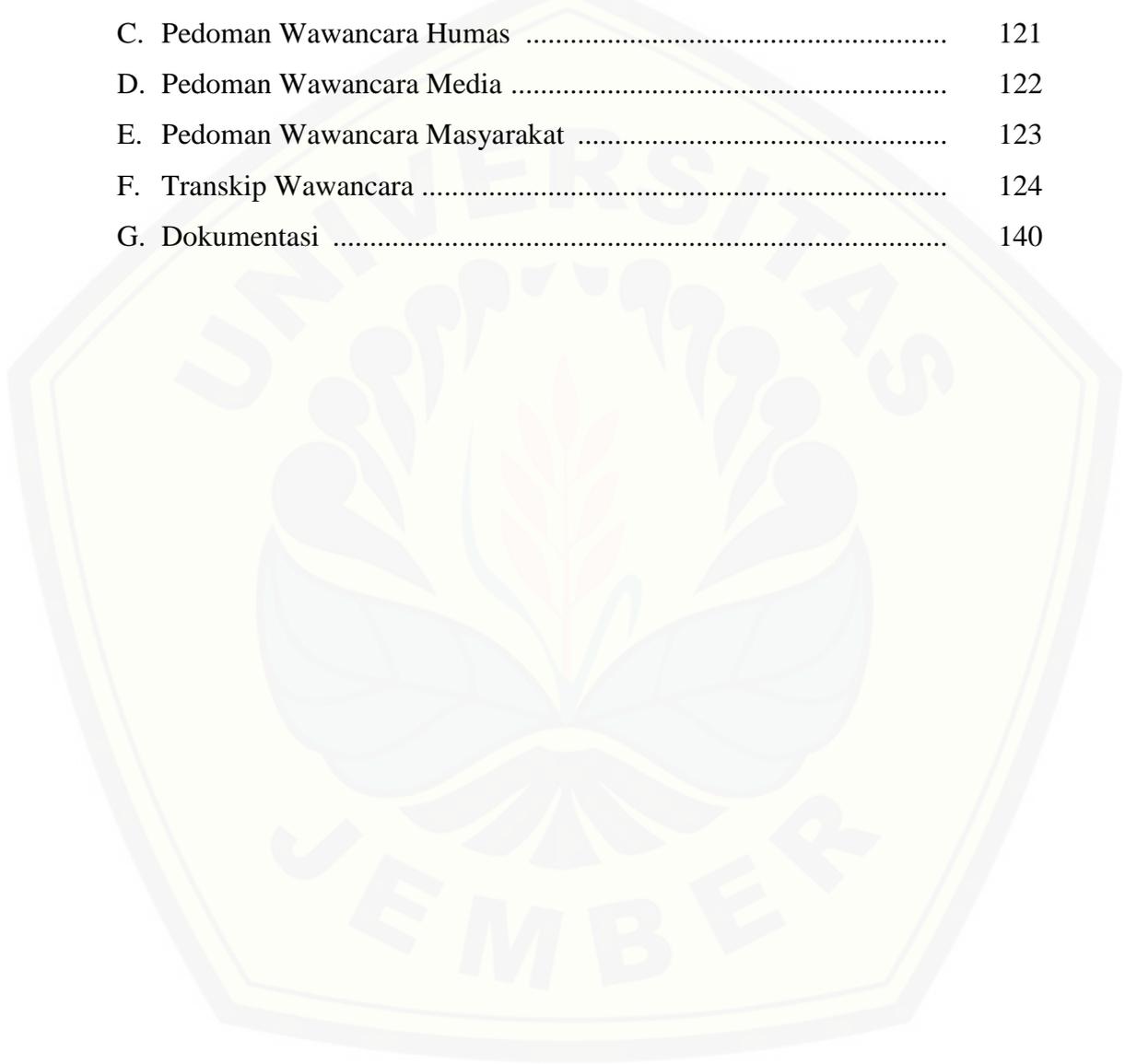


DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pemberitaan pada Media Cetak Radar Jember.....	11
1.2 Pemberitaan pada Media <i>Online</i> Antaraneews.com	11
1.3 Pemberitaan pada Media Online PT. KAI	12
2.1 Model Komunikasi Lasswell	21
2.2 Arus Komunikasi <i>Media Relations</i>	32
2.3 Alur Model Hubungan <i>Public Relations</i> dan wartawan	35
2.4 Perbedaan Fungsi dan Tugas Antara Humas dan Media	36
2.5 Kerangka Berfikir	40
3.1 Proses Analisis Data Kualitatif	51
4.1 Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember	63
4.2 <i>Press Release</i> yang Dikirim Humas Lewat <i>E-mail</i> Kepada Beberapa Pekerja Media di Jember	78
4.3 Grup <i>Whats Apps</i> sebagai <i>Media Milis Broadcast</i> Kepada Beberapa Pekerja Media di Jember	78
4.4 Cara Pekerja Media Konfirmasi Kepada Humas	79
4.5 Cara Media Menghubungi Humas	79
4.6 Pekerja Media Meminta Dokumentasi Kepada Humas	80
4.7 Media <i>Blogspot</i> Humas Daop 9 Jember	82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	
A. Surat Ijin Penelitian Lapang dari Lembaga Penelitian UNEJ	119
B. Surat Perijinan Penelitian dari Perusahaan	120
C. Pedoman Wawancara Humas	121
D. Pedoman Wawancara Media	122
E. Pedoman Wawancara Masyarakat	123
F. Transkrip Wawancara	124
G. Dokumentasi	140



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi massa. Pada hakikatnya, media kepanjangan tangan dari lidah manusia yang sangat berjasa dalam meningkatkan pengembangan struktur sosialnya. Munculnya media dalam kehidupan manusia menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi komunikasi dan informasi dari media melahirkan suatu efek sosial yang bermuatan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat.

Pada penjajahan zaman Belanda dan Jepang media hadir untuk menyuarakan aspirasi kaum terjajah meski menghadapi tekanan politik. Ketika itu media dianggap membahayakan Pemerintah Kolonial, maka media banyak yang di paksa tutup. Para pejuang tidak berhenti membangun media sebagai sarana efektif untuk mengundang kekuatan meraih kemerdekaan.

Pada saat Rezim Orde baru di bawah kendali Presiden Soeharto, penguasa saat itu mengontrol media lewat surat ijin penerbitan pers. Jika ada media yang tampil kritis terhadap kebijakan Pemerintah saat itu, maka Pemerintah tidak segan untuk membubarkannya. Pada saat ini, terutama setelah Reformasi tahun 1998 mendorong Pemerintahan yang demokrasi, keterbukaan informasi ke publik, kebebasan berpendapat, dan kebebasan pers kepada publik, dan saat itulah media menghadapi tantangan baru. Pertumbuhan media di Indonesia pasca Reformasi berkembang semakin pesat dari jenis media cetak, elektronik, dan internet yang menjadikan media semakin aktif di tengah masyarakat modern saat ini.

Teknologi mempengaruhi tingkat pertumbuhan media saat ini. Dengan kecanggihan teknologi batas-batas diterabas sehingga dunia yang luas kini terasa sebagai kampung kecil yang saling terhubung. Manusia dari berbagai penjuru negara dapat berinteraksi secara langsung, massal, bahkan seketika. Mengutip pernyataan dari wakil Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Jember, Arif Wibowo mengatakan “Banyak media bertebaran ditengah masyarakat di Indonesia, tetapi

apakah media yang sebanyak itu tersebut bisa dikatakan legal untuk dinikmati masyarakat?”. Masyarakat saat ini menyadari informasi beredar begitu cepat melalui pemberitaan yang dilakukan berbagai media di Indonesia tetapi mereka harus cermat memilih media mana untuk di konsumsi.

Masyarakat sebagai konsumen menyadari pentingnya sebuah informasi untuk menciptakan pengetahuan sosial dan pemahaman sosial yang terjadi di masyarakat secara umum. Tetapi perlu diingat, masyarakat harus jeli dan memilah dalam memilih media-media untuk kebutuhan informasi dalam kehidupannya. Media sebagai *agent of change* memegang peranan penting dalam setiap publikasi pesan atau informasi yang di terbitkan atau disiarkan. Informasi tersebut akan menimbulkan perubahan persepsi dan sikap di masyarakat terkait isi yang dimuat oleh setiap media. Tugas media adalah menyampaikan/mempublikasi sebuah kebenaran atau fakta yang seimbang kepada masyarakat luas dan bertanggung jawab atas sebuah pesan atau informasi yang diberitakan kepada masyarakat. Sementara itu, fungsi media sebagai pendidikan dan mempengaruhi persepsi dan sikap setiap penikmat media. Tetapi dalam realitanya, sebuah informasi yang di muat media bisa saja di anggap menjatuhkan nama baik oleh beberapa orang karena ketidaksetujuan atas informasi yang di muat. Kejadian tersebut bisa terjadi karena sumber berita membuat opini sendiri terkait sebuah kejadian/kasus atau kesalahan wartawan dalam mengutip atau menafsirkan kalimat yang keluar dari sumber berita itu sendiri. Kejadian tersebut bisa menimbulkan efek negatif pada setiap objek yang di publikasikan lewat media. Sudut pandang (*angle*) dalam tulisan atau siaran bisa saja dimanipulasi oleh pekerja media untuk menjatuhkan sebuah nama organisasi atau perusahaan karena ada *gap* hubungan antara narasumber dengan media, misalnya narasumber tidak terbuka apa yang dikendaki media.

Public Relations dalam melakukan pekerjaannya membutuhkan media sebagai penyebar informasi dari perusahaan dan media membutuhkan *Public Relations* sebagai sumber informasi berita internal organisasi/perusahaan. Misalnya, ketika perusahaan mengadakan peluncuran produk terbaru atau *special event* dari perusahaan maka perusahaan akan mengundang berbagai jenis media

lewat *milis broadcast* yang dikirim kepada beberapa pekerja media yang ada di lingkungannya untuk berkenan hadir dalam kegiatan tersebut dengan tujuan perusahaan memperoleh publikasi yang maksimal sehingga informasi produk atau kegiatan perusahaan tersebut mudah menyebar dan masyarakat mengetahui dengan cepat akan hal itu. Sehingga masyarakat yang mengetahui hal tersebut timbul sikap dan perilaku apakah tertarik menggunakan atau tidak bergantung pada bagaimana *Public Relations* menyajikan acara yang bagus, informasi yang menarik yang di bagikan kepada pekerja media dan pinternya pekerja media dalam membuat judul berita dan kalimat-kalimat yang membuat pembaca penasaran dan timbul rasa ingin menggunakannya. Perkembangan media ini membuat praktisi *Public Relations* menyadari arti penting media sebagai salah satu khalayak penting dalam memberikan informasi yang positif dalam mempengaruhi perilaku seseorang terhadap produk dari perusahaan tersebut dan membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan. Pentingnya media ini mendorong organisasi untuk melakukan aktivitas khusus guna menjalin hubungan baik dengan media yang disebut *Media Relations*. *Media Relations* digunakan untuk mencapai publisitas atau penyiaran secara maksimum atas suatu pesan atau informasi dari narasumber dari sebuah fenomena sosial (kegiatan perusahaan) untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman sekaligus perubahan sikap bagi khalayak pembaca atau pendengar media. Media menjadi salah satu tempat untuk menunjukkan sikap dan reaksi yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan. Tujuannya adalah untuk menyamakan persepsi apa yang sebenarnya yang dilakukan oleh perusahaan dan khalayak pembaca bisa memahami akan situasi yang terjadi di organisasi atau perusahaan. Hal ini menandakan bahwa *Media Relations* penting sebagai wujud komunikasi perusahaan dengan masyarakat luas dan mediasi antar suatu lembaga dengan publiknya dan sebagai alat seorang *Public Relations* dalam menjalankan pekerjaannya. Seorang *Public Relations* tidak akan menyampaikan pesan atau informasi secara bergantian kepada setiap media yang mencari informasi yang di butuhkan oleh pekerja media untuk diketahui orang banyak karena hal tersebut selain membuang waktu, publikasi yang dilakukan tidak serempak, dan juga

hubungan antar pers lebih terbatas. Kegiatan *Public Relations* yakni melakukan komunikasi dan publikasi kepada masyarakat luas berupa kebijakan baru, produk terbaru, klarifikasi isu, atau menjadi narasumber bagi pekerja media dengan harapan semua kejadian atau kegiatan yang dilakukan perusahaan bisa dipahami dan membentuk sebuah efek sosial positif serta meningkatkan kepercayaan pada perusahaan.

Pentingnya media massa saat ini harus dimanfaatkan untuk kepentingan organisasi dan media itu sendiri sekaligus memelihara hubungan dengan media untuk menciptakan publikasi yang positif di mata publiknya. Salah satu tugas yang harus dipikul oleh *Public Relations* dalam menjalin hubungan dengan media adalah menangani wartawan. Wartawan bisa hadir kapan saja untuk mencari informasi yang dia butuhkan untuk keperluan institusi media dimana dia bekerja. Wartawan mempunyai jaringan narasumber dari yang berperilaku negatif hingga yang baik yang memudahkan para wartawan dalam mencari data yang dibutuhkan baik sebagai narasumber utama maupun pembanding. Wartawan bisa kapan saja mendatangi orang yang dianggap mempunyai kredibilitas sebagai narasumber. Namun, mengingat media tidak bisa disederhanakan hanya wartawan saja, maka menjalin hubungan wartawan tidak cukup, *Public Relations* harus menjalin hubungan juga dengan organisasi media, asosiasi profesi wartawan atau media yang juga sama pentingnya. Seorang *Public Relations* bisa saja mengirimkan sebuah informasi atau kebijakan perusahaan berupa *press release* secara rutin pada beberapa media. Bisa juga seorang *Public Relations* memberikan informasi tentang organisasi lewat jaringan informasi global internet dan media sosial untuk mempermudah pekerjaan Humas dan media. Jika kegiatan *Public Relations* ini dilakukan secara langsung kepada masyarakat tentunya akan membutuhkan tenaga, waktu dan biaya yang besar. Disini, fungsi komunikasi yang dijalankan melalui *media relations* adalah informatif dan deskriptif. Fungsi informatif artinya memberikan penjelasan yang bisa dipahami publik yang berkenaan dengan kesenjangan tadi. Sedangkan fungsi deskriptif adalah menguraikan kesenjangan tadi dan langkah-langkah yang ditempuh organisasi untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Tetapi yang terpenting adalah bahwa para penulis berita dan petugas

Public Relations harus mengembangkan suatu komunitas kepentingan. Tetapi, fakta yang terjadi dilapangan sering terjadi perbedaan dengan kondisi yang sebenarnya yang dijelaskan dalam teori dan konsep. Bahkan, keadaan dilapangan bisa sangat bertentangan dengan apa yang diharapkan. Hubungan antara *Public Relations* dengan media sering kali kurang harmonis. Kejadian tersebut karena tidak ada niatan untuk menjalin hubungan yang harmonis dalam bentuk kontak pribadi antara *Public Relations* dan pekerja media. Ada pula proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh *Public Relations* kepada media massa tidak masuk dapur redaksi karena informasi *Public Relations* ke media tidak memiliki nilai berita, tidak aktual atau kurang menarik. Hal ini perlu ditinjau kembali esensi dari sebuah informasi itu sendiri apakah informasi itu akan menimbulkan efek sosial di masyarakat atau tidak. Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh *Public Relations* hanya terjadi dalam satu arah saja dengan khalayaknya, sehingga membutuhkan waktu untuk efek sosial positif di masyarakat.

Pers sebagai bagian penting dalam kegiatan media massa yang sejatinya memberikan informasi seluas-luasnya dan selengkap-lengkapnyanya kepada masyarakat tentang suatu kebijakan atau kejadian yang sedang atau sudah terjadi. Media massa menjadi aktor utama dalam *Public Relations* yang mengontrol arus publisitas melalui saluran-saluran. Hubungan yang baik dengan media sangatlah penting dalam menjalin pelaksanaan publisitas yang baik. Media yang bersikap kritis terhadap perusahaan tidak akan membedakan pengiriman berita yang tidak relevan atau berkualitas buruk. Di pihak lain, Humas menuduh media terlalu berlebih-lebihan dalam menampilkan berita yang tidak menyenangkan, laporan yang tidak akurat, dan kegagalan dalam memperoleh fakta dilapangan. Kejadian seperti ini bisa saja akan membuat seorang wartawan membuat berita dimana isi yang dimuat bisa negatif terkait respon perusahaan yang kurang begitu lengkap. Sehingga pemberitaan yang diangkat akan membuat efek negatif terhadap nama perusahaan.

Begitu pula yang dijalankan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) 9 Jember dimana dalam menjalankan tugasnya untuk menjaga reputasi organisasinya lebih memosisikan diri sebagai gerbang utama

informasi yang dibutuhkan media dan masyarakat sekaligus *memback up* isu-isu negatif di masyarakat. Sulit bagi Humas menjalankan tugasnya tanpa melibatkan media, karena pada dasarnya Humas dan media bagaikan dua sisi mata uang yang tidak bisa dilepaskan dalam kegiatan komunikasi dan publikasi untuk keperluan orang banyak. Humas pada intinya sama dengan *Public Relations*, tetapi yang membedakan adalah ruang lingkup dan keleluasan untuk berkembang. *Public Relations* di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membawahi Humas-Humas yang berada di tiap wilayah operasi. Kebijakan yang diambil lebih banyak oleh *Public Relations* pusat, sementara Humas Daerah Operasi (Daop) sebagai penyambung untuk diteruskan kepada masyarakat dan pengembangan program meliputi cakupan wilayah operasional. Sementara itu persamaan antara *Public Relations* dan Humas Daop yakni melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan masyarakat secara langsung maupun melalui media massa.

Nama-nama media di wilayah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember tidak begitu banyak, tetapi pekerja media mempunyai jaringan sesama pekerja media dengan daerah-daerah lainnya. Sehingga memungkinkan publikasi yang dilakukan oleh media tidak hanya sebatas media lokal di Daop 9 Jember tetapi bisa sampai media nasional karena media nasional memiliki kontributor di tiap-tiap wilayah terutama wilayah tapal kuda media nasional memiliki 2 sampai 3 pekerja media sehingga peluang publikasi oleh media nasional cukup besar bergantung pada nilai-nilai berita yang di dapat pekerja media dari Humas Daop 9 Jember dan menyangkut orang banyak.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi angkutan darat. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tanggal 17 Juni 1864, hingga sekarang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi salah satu transportasi yang masih tetap digunakan oleh beberapa masyarakat di Indonesia. Eksistensi PT. Kereta Api dibidang jasa transportasi tidak lepasnya dari peran Humas dalam menjalankan tugasnya. Kantor *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pusat berada di Bandung di jl. Perintis Kemerdekaan No.1 Bandung, sementara perwakilan Humas terbagi menjadi sembilan Daerah Operasi (Daop), yang terdiri dari Humas Daop 1 berada

di Jakarta, Daop 2 di Bandung, Daop 3 di Cirebon, Daop 4 di Semarang, Daop 5 di Purwokerto, Daop 6 di Yogyakarta, Daop 7 di Madiun, Daop 8 di Surabaya, dan Daop 9 di Jember. Daop 9 Jember meliputi wilayah Kabupaten Probolinggo sampai dengan Kabupaten Banyuwangi. Penggunaan kereta yang lebih terjangkau dan akses yang mudah membuat masyarakat menggunakan kereta api untuk menunjang segala aktivitasnya. Sementara itu, data jumlah penumpang semua jenis kelas kereta PT. Kereta Api Indonesia (persero) Daop 9 Jember dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember

Kelas KA	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Eksekutif	94.286	117.365	90.908	78.564	92.655
Bisnis	147.849	116.315	109.355	95.296	103.263
Ekonomi	775.316	700.135	563.282	635.896	496.911
Ekonomi/ Lokal	679.237	692.226	593.853	729.131	883.686
Jumlah	1.696.688	1.626.041	1.357.398	1.538.887	1.576.515

Sumber: PT.kereta Api Indonesia Persero Daop 9 Jember

Jumlah penumpang kereta api di Daop 9 Jember tiap tahunnya mengalami pasang surut. Hal ini tidak terlepas dari beberapa peristiwa dan kebijakan yang pernah terjadi dan diterapkan di wilayah Daop 9 Jember, misalnya banjir yang menggenangi jalur Kereta Api di Porong, Sidoarjo tahun 2016, anjloknya kereta di lintasan 28 km +700 antara stasiun Mrawan dan Garahan pada tahun 2014, sosialisasi pelemparan batu oleh masyarakat sekitar, larangan pengunjung/pengantar masuk peron, larangan pedagang asongan masuk serta di larangan merokok di dalam kereta serta keberadaan Polsuska demi keamanan dan ketertiban di dalam gerbong atau tujuan yang ingin di tempuh calon penumpang tidak terakomodir oleh kereta api, dan lain-lain. Resiko yang pernah di alami oleh perusahaan mengakibatkan calon penumpang beralih ke transportasi lain karena mereka merasa takut untuk menggunakan jasa kereta api yang mengakibatkan jumlah penumpang mengalami penurunan dan juga penurunan diakibatkan

persaingan angkutan massal di wilayah Daop 9 Jember. Kenaikan jumlah penumpang ditengah pasang surutnya jumlah penumpang tiap tahunnya tidak terlepas dari kebijakan baru yang diterapkan oleh perusahaan dan kemudahan akses untuk menggunakan kereta api serta publikasi terkait kereta api terutama di Daop 9 Jember. Media sebagai wadah sikap dan reaksi yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi masalah yang terjadi dan meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu membuat konsumen merasa perjalanannya dilindungi dengan keselamatan dan kenyamanan yang jauh lebih baik. Pasang surutnya jumlah penumpang tersebut membuat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember menerapkan beberapa perubahan atas intruksi dari pusat dan kebijakan daerah sendiri beberapa diantaranya dengan cara meningkatkan layanan konsumen/pelanggan melalui *customer service* dan menerapkan beberapa perubahan fisik untuk memberi kenyamanan dan kepuasan pada konsumennya, salah satunya memberikan promo spesial Imlek dan juga kegiatan *Car Free Day* di Jember dalam rangka sosialisasi jadwal terbaru Jember–Banyuwangi Pulang-Pergi dengan kereta Mutiara Timur. Kebijakan dan pemecahan masalah di atas yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember tidak akan menyebar secara menyeluruh tanpa adanya kegiatan yang melibatkan media yang mengekspose atau perusahaan mengirim tulisan ke media dan perusahaan melakukan penyebaran brosur kepada konsumen/pelanggan terkait perubahan dan penambahan layanan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember dalam memanjakan konsumennya. Selain itu, ketika terjadi peristiwa di luar perkiraan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di wilayah Daop 9 Jember, disinilah banyak para pekerja media mencari informasi untuk mencari fakta yang terjadi sebenarnya untuk diketahui orang banyak. Humas sebagai gerbang informasi Daop 9 Jember yang wilayah operasinya terjadi peristiwa luar biasa atau luar biasa hebat semisal peristiwa kereta anjlok pastinya akan dimintai keterangan terkait situasi yang dialami untuk mencari keterangan apa yang sebenarnya yang terjadi serta solusinya bagi penumpang dan khalayak umum mengetahui dan menyamakan persepsi perusahaan dengan khalayaknya.

Beberapa alternatif angkutan di Jember saat ini mendorong Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember terus melakukan aktivitas *Media Relations* kepada eksternal perusahaan. Hal ini untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak eksternal tersebut untuk menciptakan efek sosial. Dengan menjalankan *Media Relations* perusahaan dapat dengan mudah menjangkau dan mempengaruhi khalayaknya. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui Humas bergantung pada kebutuhan pekerja media atau kebutuhan perusahaan untuk mendapatkan publisitas secara luas yang berupa jadwal perjalanan menggunakan kereta api terbaru dan penambahan jadwal kereta Mutiara Timur jurusan Jember-Banguwangi Pulang-Pergi dan Probowangi jurusan Banyuwangi-Surabaya Pulang-Pergi, pembelaan produk ketika bermasalah seperti kasus yang di muat di media detik.com dengan judul “Merasa dipermainkan PT. Kereta Api Indonesia” tahun 2013 untuk memberikan keterangan dan juga penjelasan mengapa itu terjadi dan pencerahan oleh perusahaan mengenai hal tersebut, perubahan/penambahan rute baru seperti di atas untuk mengakomodir calon penumpang yang tidak bisa berangkat dengan jadwal kereta yang telah ditetapkan sebelumnya, informasi kenaikan dan penurunan harga tiket pasca kebijakan terkait harga Bahan Bakar Minyak (BBM), perbaikan lintasan untuk keselamatan bersama, pameran/expo yang diikuti oleh Daop 9 Jember tahun 2015, promo pada momen-momen tertentu serta kegiatan *press release* dan yang terbaru terkait peresmian kereta wisata Mrawan–Kalibaru untuk pengembangan sektor pariwisata tahun 2016. Tujuannya yakni merespon kepentingan media, *memback up* isu-isu negatif di masyarakat dan memberikan efek sosial sekaligus mempertahankan citra perusahaan, memberikan edukasi kepada masyarakat luas, memberikan layanan yang diharapkan oleh konsumen dan menjawab keraguan terhadap perusahaan. Penting bagi seorang Humas melakukan aktivitas *Media Relations* karena munculnya angkutan baru yakni pesawat terbang, biro perjalanan, dan angkutan jarak jauh secara tidak langsung membuat persaingan di media massa semakin ketat untuk menarik calon penumpang. Hal tersebut terbukti melalui data jumlah penumpang tiap tahunnya

di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember yang mengalami pasang surut.

Beberapa jenis angkutan tersebut berlomba-lomba memunculkan *image* keselamatan, kenyamanan, dan ketepatan waktu datang dan keberangkatan di mata publik melalui pemberitaan di media baik media yang dikelola sendiri (media sosial) maupun lewat media massa. Peneliti memilih PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember sebagai objek penelitian karena perusahaan ini wilayah cakupannya meliputi wilayah Kabupaten Probolinggo hingga Kabupaten Banyuwangi yang dalam kegiatan manajemennya tidak terlepas dari peranan dan aktivitas Humas dalam mencapai tujuannya. Selain itu, Humas juga berfungsi menjalankan komunikasi antara perusahaan dengan khalayaknya dan juga pembentukan opini publik. Beberapa penelitian yang dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terkait Humas di Daop 9 Jember sebatas peran dan strategi Humas dalam membangun sebuah citra perusahaan kepada khalayak internal dan eksternal perusahaan. Sementara itu hanya beberapa media yang memberitakan kegiatan positif perusahaan ada pula beberapa media yang hanya mengambil kejadian atau informasi negatif pada perusahaan. Belum lagi masih banyak informasi yang kurang di dengar atau di baca oleh masyarakat terkait publikasi Humas Daop 9 Jember. Media bisa menjadi *partner* bagi perusahaan untuk menyebarluaskan informasi dan juga sebagai alat untuk mempromosikan produk perusahaan atau mengklarifikasi isu-isu negatif di kalangan masyarakat yang publikasinya secara serempak. Ketika media ini dimaksimalkan secara baik dan benar bukan tidak mungkin memberikan efek sosial kepada masyarakat dan bisa menarik lebih banyak lagi calon penumpang untuk menggunakan jasa perkeretaapian.

Beberapa topik berita tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Pemberitaan pada media cetak Radar Jember
sumber : Radar Jember dan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember. Tanggal 4 Februari 2016



Gambar 1.2 Pemberitaan pada media online antaranews.com
sumber: diolah oleh peneliti. Tanggal 19 Februari 2016



Gambar 1.3 Publikasi Peluncuran Kereta Wisata Daop 9 Jember
sumber: www.kereta-api.co.id. Tanggal 20 Maret 2016

Dapat di lihat pada gambar diatas, beberapa pemberitaan tentang Daop 9 Jember tidak lain karena Humas merespon kepentingan media dengan harapan segala informasi yang dikeluarkan Humas dapat memberikan efek sosial kepada masyarakat luas atau konsumen/pelanggan. Publisitas lewat media dimaksudkan untuk memberikan sebuah kebenaran yang terjadi untuk diketahui oleh orang banyak secara serempak. Media sangat beragam dalam melakukan publikasi dilihat dari seberapa hangatya informasi tersebut dan hal apa yang sedang terjadi. Apakah menyangkut kepentingan banyak orang atau hanya kepentingan perusahaan saja. Kondisi seperti ini membuktikan setiap ada permasalahan atau agenda perusahaan dalam organisasi atau program Humas akan menarik wartawan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk dipublikasikan lewat media massa atau Humas sendiri yang menghubungi beberapa media untuk memperoleh publisitas dari media.

Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik atas perusahaan dimata publiknya. Menjaln hubungan dengan media baik cetak, elektronik,

maupun internet diperlukan adanya hubungan yang harmonis serta kedalaman sebuah informasi yang dimiliki oleh Humas. Berkomunikasi lewat aktivitas yang dilakukan oleh Humas lewat *Media Relations* bisa mempermudah pekerjaan Humas dan media itu sendiri dan kedekatan Humas dengan pekerja media lebih akrab.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Aktivitas Humas dan *Media Relations* PT. Kereta Api Indonsia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember).”

1.2 Rumusan Masalah

Suatu penelitian berangkat dari suatu masalah yang pernah terjadi pada suatu objek penelitian. Masalah muncul karena ada kesenjangan antara harapan dengan realita. Dari latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas Humas dan *Media Relations* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu gambaran atas target yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Dalam suatu penelitian, tujuan penelitian agar sesuatu yang dibahas tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti yang nantinya pembahasan akan rumusan masalah tetap terbingkai jelas, terstruktur, dan tepat sasaran serta tidak melenceng dari permasalahan yang dikaji. Maka dari itu penelitian ini ingin mendeskripsikan Aktivitas Humas dan *Media Relations* di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi seorang manajer dan seorang Humas dalam mengelola dan melakukan kegiatan *Media Relations* demi terciptanya hubungan yang harmonis antara Humas dengan media massa dan penyebaran informasi yang jelas, luas, dan tepat sasaran.

b. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi dan sumber informasi yang dapat membantu penelitian sejenis kedepannya baik itu teoritis maupun praksis yaitu memahami kajian tentang Humas dan *Media Relations* di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember.

c. Bagi Peneliti

Penulis dapat mengetahui, memahami, dan menganalisis tentang aktivitas Humas dan *Media Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Public Relations*

2.1.1 Definisi *Public Relations*

Baskin, Aronoff & Lattimore mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan, menentukan filosofi, dan memfasilitasi organisasi untuk berubah. Menurut Cutlip, Center & Broom, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2007:6).²

Sementara dalam Kriyantono (2008:5) terdapat beberapa pengertian mengenai *Public Relations* yaitu diantaranya:

a. *Frank Jefkins*

Public Relations is a system of communication to create a good-will (Public Relations adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik)

b. *The First World Forum of Public Relations*

Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis *trends*, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberikan konseling kepada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik.

c. *Grunig & Hunt*

Mengatakan *Public Relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Secara umum dikatakan oleh John E. Marston dalam Ruslan (2008:5) sebagai berikut:

“Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public”

² Sulistyningtyas, “Riset sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program *Public Relations*”, Volume 7, Nomor 2, Desember 2010: 171-186

Oleh karena itu, *Public Relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan “komunisasi”, yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*). *Public Relations* membutuhkan perencanaan yang matang dalam membuat dan menyusun program yang akan dilakukan dengan publik baik internal maupun eksternal. Perencanaan yang matang dibutuhkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal sehingga hubungan jangka panjang pun dapat terjalin.

Tugas atau aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk saling menciptakan pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan *Public Relations* erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat (Nova, 2009:38).

2.1.2 Peran *Public Relations*

Peran utama *Public Relations* dalam Ruslan (2008:10) pada intinya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peran *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peran *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya

Hal tersebut senada dengan peran *Public Relations* menurut Pudjiastuti (2010:31) yaitu salah satu peran utama *Public Relations* adalah sebagai komunikator perusahaan, lembaga, atau perorangan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, lembaga, atau perorangan yang diwakilinya kepada publiknya, baik internal maupun eksternal.

2.1.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Ruslan (2008:23), ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan ke luar (*public external*)

Publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga/ organisasi yang diwakilinya.

Menurut Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* ruang lingkup *Public Relations* mencakup publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor (Morissan, 2008:14).

2.1.4 Hubungan Masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat (Humas) Ruslan (2000:26) diartikan sebagai salah satu kegiatan dari *Public Relations* yang menangani hubungan antara lembaga dengan masyarakat. Humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/ organisasi. Kadang terkesan sebagai suatu upaya untuk menjawab keresahan atas suatu permasalahan yang terjadi dalam masyarakat dan berhubungan dengan lembaga yang bersangkutan. Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Sehingga tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang humas adalah berusaha menyampaikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati akan kejadian tersebut.

Bagian penting dari pekerjaan petugas Humas dalam suatu lembaga adalah:

- a. Membuat kesan.
- b. Menyampaikan pengetahuan dan pengertian.
- c. Menciptakan ketertarikan.
- d. Penerimaan.
- e. Memunculkan simpati.

2.1.5 Fungsi humas

Menurut Edward L. Bernays (Ruslan, 2000:64), Humas memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Memberikan penerangan kepada publik,
- b. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik
- c. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.

Penjelasan tentang Perbedaan dan Persamaan *Public Relations* dengan Humas adalah Humas mempunyai ruang lingkup yang terbatas, sedangkan *Public Relations* ruang lingkungannya luas, dalam sebuah kantor peran Humas hanya sebagai pembantu dan tidak mempunyai ruang khusus untuk berkembang, tugasnya hanya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, dalam struktur perkantoran dia tidak mempunyai ruang khusus. Sedangkan *Public Relations* sangat berperan aktif baik urusan internal maupun urusan eksternal yakni untuk membantu relasi dengan masyarakat luas, jadi dia mempunyai ruang gerak yang luas. Antara humas dan *Public Relations* ada kesamaan yakni sama – sama membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan masyarakat.

2.2 Khalayak *Public Relations*

Menurut Jefkins (1998:80), khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal ataupun eksternal. Penyebaran suatu pesan *Public Relations* tidak dilakukan secara merata ke semua orang seperti halnya pesan-pesan iklan melalui media massa. Dalam

memilih khalayak, *Public Relations* bersifat diskriminatif. Unsur atau segmen tertentu sengaja dipilih dalam rangka lebih mengefektifkan penerimaan pesan-pesan. Kepada khalayak yang terbatas itulah organisasi senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal.

Berikut ini disajikan ulasan tentang masing-masing dari ke delapan khalayak utama humas:

- a. Masyarakat luas
- b. Calon Pegawai atau anggota
- c. Pegawai atau anggota
- d. Pemasok
- e. Masyarakat Keuangan
- f. Distributor
- g. Konsumen dan Pemakai
- h. Pencipta atau Pimpinan Pendapat Umum

Beberapa alasan mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan unsur masyarakat luas yang menjadi khalayaknya.

- a. Mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program *Public Relations*.
- b. Menciptakan skala prioritas, berkaitan dengan adanya alasan keterbatasan anggota dan sumber-sumber daya lainnya.
- c. Memilih media dan teknik *Public Relations* yang sekiranya paling sesuai.
- d. Mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar efektif dan mudah diterima.

2.3 Komunikasi

Komunikasi adalah aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat kerja, di pasar, dalam masyarakat atau di mana saja manusia itu berada. Komunikasi penting bagi sebuah organisasi, dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil dan

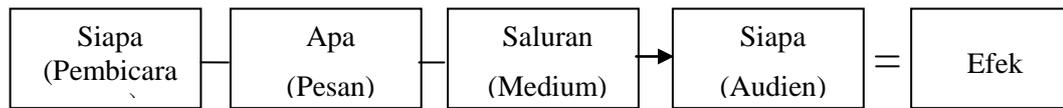
begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet atau berantakan. Komunikasi digunakan bagi organisasi untuk membantu dalam melaksanakan tugasnya.

Menurut Muhammad (2007:5), “komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku”. Si pengirim pesan dapat berupa seorang individu, kelompok, atau organisasi. Begitu juga halnya si penerima pesan dapat berupa seorang anggota organisasi, seorang kepala bagian, pimpinan, kelompok orang dalam organisasi, atau organisasi secara keseluruhan.

Istilah proses maksudnya bahwa komunikasi itu berlangsung melalui tahap-tahap tertentu secara terus menerus, berubah-ubah, dan tidak ada henti-hentinya. Proses komunikasi merupakan proses yang timbal balik karena si pengirim dan si penerima saling mempengaruhi satu sama lain. Perubahan tingkah laku maksudnya dalam pengertian yang luas yaitu perubahan yang terjadi di dalam diri individu mungkin dalam aspek kognitif, afektif atau psikomotor.

2.3.1 Model Komunikasi

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan model komunikasi dari Lasswell. Model Lasswell merupakan model yang tertua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa) menunjukkan kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi, *says what* (mengatakan apa) berkaitan dengan isi komunikasi atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi, *in which medium* atau dalam media apa, *to whom* atau kepada siapa, menanyakan siapa yang menjadi penerima pesan dari komunikasi, *what effect* atau apa efeknya.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell

Sumber: Muhammad 2007:6.

2.3.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2009:8) dalam buku Dimensi – Dimensi Komunikasi, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Perubahan Sosial/Mengubah Masyarakat (*to change the society*)
Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilu, ikut serta dalam berperilaku sehat, dan lain sebagainya.
- b. Perubahan Sikap (*to change the attitude*)
Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.
- c. Perubahan Opini, Pendapat (*to change the opinion*)
Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.
- d. Perubahan Perilaku (*to change behavior*)
Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

Tujuan komunikasi pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan perubahan dari komunikan atau si penerima pesan sesuai dengan apa yang komunikator atau *source* inginkan. Perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat dan perubahan perilaku merupakan tujuan umum komunikasi yang dapat dicapai apabila penyampaian dan pemberian informasi dilakukan secara baik dan benar.

2.3.3 Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2009:11-16) terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi secara primer

Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang dimaksud adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain.

Proses komunikasi adalah bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

2.4 Komunikasi pemasaran

Pemasaran sebuah produk barang atau jasa memerlukan komunikasi pemasaran untuk membuat perusahaan agar tetap dipercaya dan semakin berkembang. Pengertian komunikasi pemasaran yang lain dikemukakan oleh Tjiptono (2002:219) adalah:

“Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan”.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2002:219) yaitu:

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

b. Meterial Komunikasi

Ada beberapa materi komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang akan di sampaikan pengirim
- 2) Pesan (*message*), yaitu himpunan berbagai simbol (*oral, verval* atau *non-verbal*) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui media.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan berbeda-beda bentuknya. Bentuk pesan dapat diklarifikasikan sesuai dengan sifatnya. Bentuk-bentuk pesan menurut Widjaja (1997:14) adalah *informative*, *persuasive*, dan *coersive*.

1) *Informative*

Memberi keterangan-keterangan dan kemudian dapat mengambil kesimpulan sendiri, dalam situasi tertentu pesan *informative* lebih berhasil daripada *persuasive*.

2) *Persuasive*

Bujukan, yaitu membangkitkan pengertian dan kesadaran seorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, tetapi perubahan yang terjadi itu adalah atas kehendak sendiri.

3) *Coersive*

Memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian dengan cara ini adalah agitasi dengan penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan diantara sesamanya dikalangan public.

c. Media, yakni pembawa komunikasi. Pilihan media komunikasi dapat bersifat personal ataupun non personal

d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima

e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima

f. Gangguan (*Nosie*), yaitu gejala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran komunikasi. Secara garis besar ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran yaitu gangguan fisik, masalah sematik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

g. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan

dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima)

Unsur pokok yang ada dalam proses komunikasi pemasaran ini yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi dapat dipastikan harus ada apabila melakukan komunikasi sehingga dapat berjalan sebagaimana mestinya. Komunikasi pemasaran tidak akan berjalan apabila ada salah satu unsur yang tidak ada. Tiap-tiap unsur pokok ini saling berkaitan satu sama lainnya, tidak aktifnya salah satu unsur akan membawa implikasi pada terhambatnya proses komunikasi pemasaran. Jadi komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog antara produsen dengan konsumen/pelanggan, ini berarti bukan kegiatan monolog dari produsen ke pelanggan/konsumen, sebagai gabungan dari dua bidang ilmu. Komunikasi pemasaran diciptakan sebagai upaya dari pelanggan/konsumen dan produsen agar dapat berkomunikasi timbal balik diantara mereka.

2.5 Marketing Public Relations

Dari sudut pandang manajerial, dalam Alma dikutip pengertian marketing menurut *The American Marketing Association* (Alma, 2002:5)

Marketing (management) is the process planning and executing the conceptions, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

Marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Dari pendapat diatas, terlihat bahwa marketing bukan hanya kegiatan atau usaha menyalurkan barang dan jasa. Tetapi merupakan proses merencanakan konsep harga, promosi, dan mendistribusikan ide untuk menciptakan peluang yang memuaskan individu (dalam hal ini konsumen) dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Sedangkan Kotler, (dalam Alma, 2002:5) menyatakan bahwa:

“Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* (kebutuhan) dan *want* (keinginan) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa, marketing merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok menciptakan atau merencanakan kegiatan produksi sampai mendistribusikannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kustomer. Sehingga diharapkan kustomer melakukan pembelian ulang bahkan mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama. Hal ini seperti yang dikatakan Alma bahwa, adanya kepuasan yang dirasakan kustomer menimbulkan respons positif berupa terjadinya penggunaan produk yang sama dan menganjurkan kustomer lain agar menggunakan produk tersebut kembali.

Selanjutnya peneliti akan menerangkan definisi *Marketing Public Relations* dan konsep yang menggabungkan antara *Public Relations* (Humas) dengan *Marketing* (pemasaran), lebih dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations*. Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Marketing Public Relations (MPR)*, sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*mega marketing*) yang di populerkan oleh Thomas L.H. (dalam Ruslan, 2008:245), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*. Konsep sebagai berikut:

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan kesan positif yang ditimbulkan

dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para kustomernya.

Diantara manfaat tersebut adalah sebagai berikut (Ruslan, 2008:250) :

- a. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media masa (komersial).
- b. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
- c. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan melalui jalur *Public Relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas.
- d. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu pengguna promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan atau informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui *Public Relations* tidak memberi *space* media agar dapat dimuat atau ditayangkan. Pesan-pesan atau informasi *PR* tersebut diolah atau dikemas sedemikian rupa kedalam bentuk suatu berita (*news*), artikel sponsor (*advertorial*) atau *features* sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsanya.
- e. Perbedaan-perbedaan antara pemasaran dan *Public Relations* tetap ada, tetapi perbedaan kedua peranan tersebut bisa dipersempit atau diupayakan titik temu perannya (*equal function*) dalam hal pencapaian tujuan utamanya (*main objective*) dan khalayak sasaran (*target audience*).

Menurut Kotler, Bowen, Makens, Uyung (dalam Gaffar, 2007:52) terdapat lima kegiatan yang terdapat dalam MPR dari suatu perusahaan, yaitu:

- a. *Press Relations*, dimana tujuannya adalah untuk menempatkan informasi kedalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik.
- b. *Product Publisity*, yang terdiri dari berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu seperti *news product*, acara khusus, perencanaan ulang produk dan sebagainya.
- c. *Corporate Communication*, yaitu meliputi komunikasi internal dan eksternal serta promosi mengenai perusahaan.
- d. *Lobbying*, menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislative untuk mendukung atau justru menggagalkan peaturan perundangan-perundangan tertentu.
- e. *Counseling*, yaitu member nasehat kepada manajemen mengenai isu public dan posisi serta cita perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa tugas *MPR* adalah untuk menambah nilai produk dan memberikan kepercayaan terhadap pesan dari suatu produk.

Effendy (2009:32) mengatakan, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (dalam Tjiptono, 1997:3), konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*inteds to do*),
- b. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Menurut paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan konsep kebijaksanaan berupa taktik-taktik atau perencanaan yang dilakukan oleh manajemen untuk mencapai tujuan. Ruslan (2008:246) mengatakan :

“Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu: pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *Pull Strategy* (*menarik*), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *Push Strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ke tiga, *Pass Strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan”.

Program *Marketing Public relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembeli dan sekaligus dapat memberikan nilai nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasarkan oleh informasi dan pesan pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan “sinergi” peranan *cooperate Public Relations* (*MPR*) dari taktik.

Pull strategy (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *push strategy* dengan upaya mendorong bagi segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*) dan yang terakhir *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapi tujuan dari *Marketing Public Relations* (*MPR*).

2.6 Pelayanan Informasi

Kamajuan dan perkembangan teknologi menyebabkan kebutuhan informasi meningkat. Menurut Rachmadi (1994:10) berdasarkan pada tugas dan kewajiban utama yang dimiliki *Pubik Relations*, pelayanan informasi merupakan, “penyampaian pesan atau informasi dari suatu perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan, dan kegiatannya”.

Informasi yang menjadi kebutuhan masyarakat umum bukanlah sembarang data atau informasi, melainkan informasi yang mengandung nilai tambah yang tinggi sehingga dapat mengurangi ketidakpastian bagi penerima informasi itu sendiri. Kenyataan tersebut menyebabkan setiap perusahaan terutama *Pubik Relations* untuk dapat memberikan pelayanan informasi kepada publiknya secara jelas.

a. Proses Pelayanan Informasi

Kegiatan penyampaian dan pelayanan informasi kepada masyarakat oleh *Pubik Relations* lewat media komunikasi menurut Rachmadi (1994:23) dapat dilakukan melalui proses sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan, pengolahan, penyusunan atau perumusan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.
- 2) Pesan itu kemudian disampaikan melalui komunikasi baik media tatap muka, media cetak maupun media elektronik.
- 3) Melalui media komunikasi itu berbagai pesan atau informasi disampaikan kepada khalayak masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan *Pubik Relations*.
- 4) Demi efektifnya komunikasi yang dilakukan, perlu diadakan evaluasi sehingga dapat diketahui berhasil tidaknya komunikasi itu.

Kegiatan pelayanan informasi yang dilakukan oleh *Pubik Relations* melalui media komunikasi. Tujuan adanya pelayanan informasi yaitu membangun pengertian publik terhadap pesan yang diberikan oleh perusahaan.

b. Jenis-jenis Pelayanan Informasi

Menurut Prout (dalam Effendy, 1992:43) jenis pelayanan dasar berkaitan dengan pelayanan informasi yang harus dipraktekkan oleh *Pubik Relations*

adalah nasihat (*advice and council*) dan pelayan komunikasi (*communicationservice*).

1) Nasihat (*Advice and Council*)

Nasihat perlu diberikan oleh *Pubik Relations* mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada manajemen biro atau bagian lain, oleh karena itu *Pubik Relations* merupakan fungsi staf, maka nasihat yang disampaikan kepada manajer perusahaan tidak menyangkut kebijaksanaan dan keputusan yang mendasar, melainkan hal-hal yang berkaitan dengan operasionalisasi ketika masalah dijumpai.

2) Pelayanan Komunikasi (*Communication Service*)

Pelayanan komunikasi masyarakat merupakan tugas *Pubik Relations* informasi yang dikomunikasikan adalah mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat.

Jenis-jenis pelayanan informasi digunakan oleh *Pubik Relations* dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang perusahaan. Kegiatannya dilakukan melalui media yang tepat sehingga memudahkan msyarakat (publiknya) untuk mengetahui pelayanan informasi yang diberikan.

2.6.1 Jenis-Jenis Informasi

Informasi yang disampaikan oleh *Pubik Relations* adalah informasi mengenai kebutuhan dan kepentingan dari publik internal dan eksternal perusahaan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Effendy (1992:128) bahwa “informasi yang menjadikan kebutuhan publik internal adalah informasi yang menyangkut kepentingan karyawan”. Sedangkan informasi yang menjadi kebutuhan publik eksternal menurut Effendy (1992:130) adalah “segala sesuatu yang berhubungan dengan perkembangan organisasi”.

Effendy (1992:128) menyatakan bahwa: “informasi yang menyangkut kepentingan dan kebutuhan karyawan adalah kesejahteraan, pengumuman pimpinan organisasi, peraturan surat keputusan, penggantian pimpinan, kepindahan pegawai, pertemuan kerja (rapat kerja, penataran, dan sebagainya)”.

Informasi yang diperlukan oleh publik ekstern menurut Effendy (1992:130), “Secara proporsional bobotnya harus lebih banyak pada aspek *informative*, sehingga informasi yang dibutuhkan oleh publik ekstern adalah kegiatan yang sedang dilakukan, kebijaksanaan umum, peningkatan sarana dan prasarana serta peningkatan mutu karyawan”.

Informasi yang diberikan oleh *Public Relations* mengenai kebutuhan dan kepentingan publik intern dan ekstern. Informasi yang diberikan mengenai kegiatan maupun kebijaksanaan umum yang dilakukan oleh perusahaan.

2.7 Media

Penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan agar dapat berhasil hendaknya ditunjang oleh sarana yang dapat mendukung kegiatan tersebut. Sarana yang dimaksud adalah berupa suatu saluran atau media yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan atau organisasi dan komunikan. Tujuannya adalah agar kedua belah pihak dapat saling berkomunikasi dengan lancar.

Menurut Effendy (1992a:6) “media adalah sarana saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya”. Berdasarkan pengertian tersebut, maka saluran yang digunakan dalam kegiatan komunikasi adalah media.

Banyaknya media-media yang berkembang dimasyarakat, apalagi dengan adanya kecanggihan teknologi sebagai hasil dari ilmu pengetahuan. Namun dampak positif dari adanya kedinamisan media dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan. Ruslan (2008:195) mengklasifikasikan beberapa jenis media komunikasi yang digumamkan oleh *Public Relations*, yaitu media lini atas dan media lini bawah.

1) Media Lini Atas

Jenis media massa ini merupakan prioritas utama sebagai media atau alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya penyampaian pesan-pesan atau informasi secara luas mengenai aktivitas *Public Relations* kepada pihak public sebagai sasarannya, yaitu sebagai berikut :

- a) Media cetak yang bersifat komersil, misalnya surat kabar harian, tabloid, majalah berita atau hiburan yang terbitannya secara berkala mingguan dan bulanan, tersebar luas dan dibaca oleh masyarakat.
- b) Media elektronik (*Broadcast Media*), seperti stasiun radio dan televisi, baik milik pemerintah maupun swasta yang mempunyai pendengar atau pemirsa dalam jumlah besar.

2) Media Lini Bawah

Jenis media ini dipergunakan oleh *Public Relations*, biasanya termasuk media tatap muka atau secara langsung. Jenis media lini dibawah ini, antara lain :

- a) Presentasi pengenalan untuk tujuan bisnis dalam upaya untuk lebih mendekatkan diri kepada atau konsumennya, termasuk mengadakan seminar, diskusi, berdialog, rapat (*meeting*) acara khusus (*special event*, serta *gathering meeting* dan sebagainya, untuk dapat mendengar aspirasi dan keinginan-keinginan dari publiknya secara langsung.
- b) Pameran (*Exhibition*)
Bertujuan untuk meningkatkan pengenalan, promosi, dan publikasi produk tertentu.
- c) Membentuk alat pendukung kampanye *Public Relations* promosi atau berbentuk barang cetakan untuk mendukung publikasi dan pengenalan, yaitu antara lain : *booklet*, *brochure*, *leaflet*, poster, *sticker*, spanduk, umbul-umbul, pamphlet, kalender dan sebagainya.
- d) Media internal *Public Relations* (*in-house journal*), yaitu : majalah bulanan dan mingguan, tabloid dan bulletin perusahaan, terbitan harian atau mingguan, *news letter* (berita dinding), press release dan photo press.

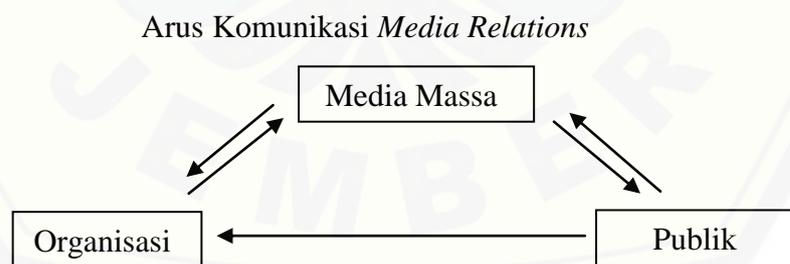
2.8 Media Relations

2.8.1 Pengertian *Media Relations*

Penyampaian informasi kepada publik dalam hal ini masyarakat, pastinya membutuhkan peran media massa sebagai media yang menjembatani antara perusahaan dengan publik. Melalui media, informasi perusahaan dapat tersebar

secara serentak dan tujuan perusahaan untuk menggapai publik pun dapat tercapaian. LifeTips dalam Khodarahmi (2009: 535), menjelaskan dua istilah penting untuk memahami masing-masing peran pada “*Public Relations*” dan “*Media Relations*”. *Media Relations* merupakan hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan wartawan, editor dan analisis, sedangkan *Public Relations* bertugas untuk memperluas hubungan yang lebih lanjut kepada masyarakat umum. Sehingga keberadaan *Media Relations* dan *Public Relations* saling berkaitan satu sama lain. Menurut Darmastuti (2012:42), *Media Relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Menurut Supa dan Zoch menjelaskan bahwa “*Media Relations* sebagai suatu sistem yang terencana untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara *Public Relations* dan jurnalis dengan tujuan untuk membangun kepercayaan, pengertian dan saling menghargai.”³

Sementara itu Iriantara (2005, hal.29-30) mendefinisikan *media relations* sebagai bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik *media relations* itu akan muncul seperti berikut:



Gambar 2.2 Arus komunikasi *Media Relations*
Sumber: Iriantara, 2005:54.

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa

³ Supa dan Zoch, “*Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of Public Relations*”, *Public Relations Journal* Vol. 3, No. 4, Fall 2009.

menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. saluran tersebut bisa berupa saluran komunikasi formal, seperti layanan bebas pulsa yang disediakan *customer service* organisasi, bisa juga melalui saluran informal melalui kontak komunikasi langsung dengan staf organisasi dalam kesempatan yang informal pula.

Dalam kegiatan yang dijalankan oleh *Public Relations* dan pekerja media, pukules Grunig memaparkan model *Public Informations* sebagai pendekatan dalam berkomunikasi antara *Relations* dan pekerja media. Model tersebut merupakan satu dari empat model yang dipaparkan oleh Grunig Grunig (dalam Ruslan, 2008:63) yaitu *press agentry atau publicity, public information, two-way asymmetric, two-way symmetric*.

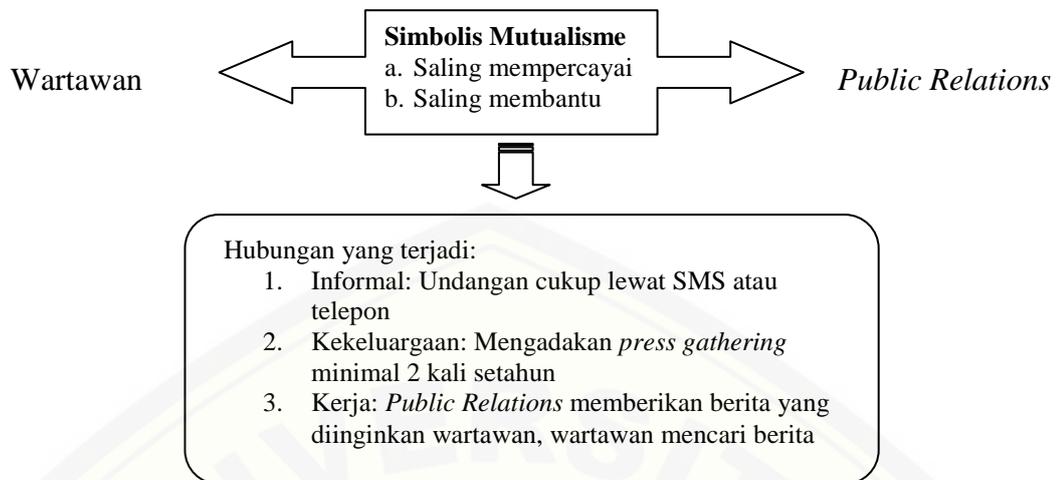
Tabel 2.1 Model Grunig dan Peranan *Public Relations* (Ruslan, 2008:63)

<i>Models Public Relations</i>	Model			
	<i>Press Agency or Publicity</i>	<i>Public Information</i>	<i>Two-way Asymmetrical</i>	<i>Two-way Symmetrical</i>
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1. Tujuan untuk	Propaganda	Penyebaran informasi	Persuasi secara ilmiah	Ciptakan saling pengertian
2. Bentuk komunikasinya	Searah dan kebenarannya tidak dipentingkan	Searah dan kebenaran diperhatikan organisasi	Dua arah tidak berimbang	Dua arah Berimbang
3. Bentuk riset	Kecil dan hanya perlu kliping berita media massa	Kecil, uji readability, dan survei readership	Umpan balik dan formatif, Evaluatif sikap publik	Formatif dan evaluatif pengertian publik
4. Pernah dipakai oleh Pihak	PT. Barnum, AS PT. Newmont – Minahasa Raya (kasus pencemaran Teluk Buyat)	Ivy Lee dan Jubir Deplu, KPU dan Humas TNI AD dan Polri	Edward Bernays dan PR Lions Air, Jubir Presiden	Pendidik, ulama dan pendeta

<i>Models Public Relations</i>	Model			
	<i>Press Agency or Publicity</i>	<i>Public Information</i>	<i>Two-way Asymmetrical</i>	<i>Two-way Symmetrical</i>
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
5. Dipergunakan dalam kepentingan	Promosi produk komersila	Departemen Pemerintahan dan Organisasi non-profit	Dunia bisnis yang pemasarannya berkompetitif	Peraturan dunia usaha, pelayanan publik, transportasi, pendidikan, dan sebagainya.
%-Penafsiran penggunaannya	15%	50%	20%	15%

Penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Darmastuti yakni *Model Harmonius Mutualisme Relationship* yang bersasal dari pengembangan 4 model dari Grunig. Menurut Darmastuti (2012:166), model strategi *Public Relations* dalam membangun hubungan pekerja media (termasuk wartawan) adalah hubungan yang mengarah pada *model two-way symmetric*, meskipun dalam hubungan ini *Public Relations* masih banyak berfungsi sebagai pemberi informasi. Ini terlihat dari model hubungan yang informal, hubungan sebagai sahabat, hubungan simbiosis mutualisme, dan saling mempercayai. Untuk menciptakan hubungan seperti ini, seorang praktisi *Public Relations* diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pekerja media, termasuk wartawan, dalam upaya mencapai kepentingan bersama. Model ini bisa disebut dengan *Model Harmonius Mutualisme Relationship*, yaitu sebagai model gabungan antara *model two-way simmetric* dan *public information*.

Model Harmonius Mutualisme Relationship adalah model hubungan persahabatan dalam konteks simbolis mutualisme di mana terjadi proses saling mempercayai dan saling membantu. Hubungan ini adalah hubungan yang informal dan pertemanan, bahkan dapat disebut sebagai hubungan persahabatan yang saling menguntungkan dan tidak ada jarak antara pekerja media, termasuk wartawan dengan *Public Relations*. Hubungan ini dapat digambarkan dalam gambar keterangan berikut ini.



Gambar 2.3 Alur Model Hubungan *Public Relations* dan Wartawan : *Model Harmonius Mutualisme relationship*

Sumber: Darmastuti, 2012:167.

Media Relations merupakan bentuk strategi yang dilakukan *Public Relations* terhadap pihak media melalui berbagai macam aktivitas. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun dan meningkatkan hubungan baik dan berkesinambungan dengan media.

Melalui aktivitas *Media Relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *Media Relations* dapat dirasakan oleh kedua pihak. Manfaat *Media Relations* antara lain adalah :

- a. Membangun pemahaman mengenai tugas, dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- b. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
- c. Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Diharapkan dengan adanya hubungan media, maka akan mempermudah kedua pihak saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu, bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerjasama antara kedua pihak.

Hubungan yang terjalin antara humas dan media pun tak selamanya berjalan mulus, ini disebabkan karena adanya perbedaan orientasi maupun tujuan

yang hendak dicapai oleh masing-masing organisasi. Maka tak heran apabila sering terjadi pertentangan antara yang diharapkan oleh humas dengan apa yang diberitakan oleh media. Disatu sisi humas menginginkan citra positif melalui pemberitaan media dan disisi yang lain media menginginkan sesuatu yang sensasional untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Berikut adalah bagan yang menunjukkan perbedaan fungsi dan tugas antara humas dan media.



Gambar 2.4 Perbedaan fungsi dan tugas antara Humas dan Media
Sumber: Ruslan.2008:175.

Sebetulnya pertentangan antara humas dan media dapat di atasi seandainya hubungan tersebut berlandaskan kepada prinsip-prinsip keterbukaan, serta saling menghargai peran satu sama lainnya dan saling mendukung. Serta setiap pihak akan berfungsi serta bertindak sesuai dan terikat dengan kode etik profesinya masing-masing. Menurut Jefkins (dalam Nurudin, 2008:47-49), mengungkapkan bahwa seorang praktisi humas tidak boleh menutup mata. Humas harus terus mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan yang terjalin dengan media dapat terus terjaga dengan baik. Hal-hal tersebut dapat dilakukan yakni melalui:

- a. Memahami dan melayani media
Dengan bekal pengetahuan tentang hal-hal pokok mengenai media, seperti jangkauan pembaca, daerah sirkulasi, frekuensi penerbitan, kebijakan editorial, metode distribusi dan lain-lain, maka *Public Relations* akan mampu menjalin kerjasama dengan pihak media. *Public Relations* akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.
- b. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya
Public Relations harus senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah *Public Relations* akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu, maka komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.
- c. Menyediakan salinan yang baik
Public Relations diharapkan dapat menyediakan foto-foto yang baik, menarik dan jelas secara cepat, dan juga menyediakan salinan naskah. Hal ini dikarenakan, dokumen tersebut setiap saat bisa saja dibutuhkan ketika berhubungan dengan media, ataupun juga pada saat krisis.
- d. Bekerja sama dalam penyediaan materi
Public Relations dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu. Dalam hal ini *Public Relations* bertindak sebagai fasilitator bagi jurnalis dan media dalam menyediakan narasumber yang memiliki kredibilitas.
- e. Menyediakan fasilitas verifikasi
Public Relations juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan *verifikasi* (pembuktian kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Seperti, para jurnalis diizinkan untuk langsung melihat fasilitas atau kondisi-kondisi perusahaan yang hendak diberitakan.
- f. Membangun hubungan personal yang kokoh
Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

2.8.2 *Media Relations* di Humas Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Keberadaan unit kehumasan dalam struktur organisasi/perusahaan merupakan sebuah keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarkan/mempublikasikan tentang suatu informasi/pesan, kegiatan/aktivitas yang dilakukan oleh organisasi yang ditujukan baik untuk hubungan publik intern dan esktern organisasi. Keberadaan humas dalam

perusahaan BUMN mempunyai peran taktis dan strategi, antara lain sebagai berikut: (Ruslan, 2008:344)

- a. Tugas secara taktis dalam jangka pendek, Humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi, atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan sasaran organisasi yang diwakilinya.
- b. Tugas strategis (jangka panjang) Humas, yakni berperan serta secara aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decisions making proses*), memberikan sumbang saran, gagasan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam mensukseskan program kerja organisasi yang bersangkutan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir bagaimana upaya menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

Seperti yang telah diketahui bahwa salah satu tugas pokok humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi pemerintah bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya humas mempunyai peran ganda: yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan kedalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan intansinya atau tujuan bersama.

Dalam menyiarkan informasinya, pejabat humas pemerintah tentunya membutuhkan peran serta media untuk mempublikasikan seluruh aktivitas yang telah dijalankannya. Sehingga wajar bila dikatakan hubungan humas dan media merupakan hubungan dua arah. Disatu pihak, organisasi menyediakan informasi dan memberikan fasilitas-fasilitas kepada pers apabila diminta sebaliknya pihak pers memberikan komentar-komentar dan menyiarkan berita. Sehingga dalam upaya membina *media relations*, maka humas melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers. Menurut Sarah Silver (Darmastuti, 2012: 180-185) kegiatan *Media Relations* terbagi menjadi dua bagian yaitu acara dan tulisan. Beberapa kegiatan *Media Relations* dalam bentuk acara-acara *Media Relations (event)* adalah sebagai berikut:

a. Konferensi Pers

Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan

b. *Press Calls*

Kegiatan yang dilakukan *Public Relations* untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon.

c. *Media Briefing*

Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan. Tujuannya, supaya wartawan atau jurnalis yang terlibat dalam kegiatan dapat mengetahui tata cara dan aturan-aturan yang berlaku selama acara berlangsung.

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

Terdapat beberapa acara pers yang biasa dilakukan oleh *Public Relations* sebagai kegiatan *Media Relations*. Acara tersebut seperti *interview* di radio, televisi, koran maupun majalah. Maksudnya disini adalah media melakukan *interview* terhadap narasumber (dari perusahaan) tentang suatu topik yang sedang hangat pada saat ini.

e. *Meeting with Editors*

Bertemu dengan *editor* menjadi satu hal yang penting, ada banyak keuntungan ketika *Public Relations* menyediakan waktunya untuk bertemu dengan *editor*. Misalnya *Public Relations* memahami tema dan topik yang sedang dibahas di media massa tersebut, PR tahu tentang aturan menulis dan “selera” menulis di media massa, selain itu dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *Public Relations* dengan *editor* dan institusi media tempat *editor* tersebut bekerja, dst.

Sedangkan menurut Sarah Silver (Darmastuti, 2012: 180-185) kegiatan *Media Relations* dalam tulisan adalah sebagai berikut:

a. *Press release*

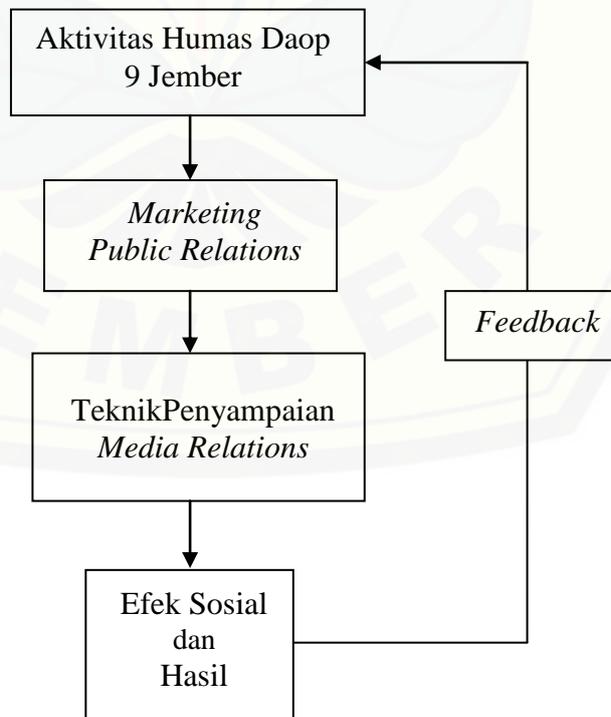
Press release adalah bentuk komunikasi yang diterima antara institusi dan reporter. *Release* ini menjadi satu kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan

b. *Electronics Communication*

Perkembangan teknologi komunikasi menjadi peluang bagi seorang *Public Relations* dalam melakukan kegiatan *Media Relations*. Komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan *mobile phone*, *email*, media internet.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah teori yang dijadikan kerangka kerja yang berdasarkan kosep-konsep kerja pada umumnya. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai alat untuk mencapai suatu pengetahuan yang sistematis dan diharapkan dapat membantu penelitian ini. Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Berfikir

2.10 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tambahan pemikiran yang digunakan dalam menyusun proposal penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan yaitu Zulkarnain (2012) dengan judul “Strategi *Media Relations* Divisi Humas Daalam Mengkomunikasikan Tiket *Online* PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kualitatif di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop Dua Bandung”. Selain tinjauan penelitian terdahulu yang berbentuk tugas akhir, peneliti mencoba untuk menelaah dan membandingkan dalam rangka melengkapi penelitian saat ini dengan melihat *research* pada jurnal yang terkait dengan *media relations*.

Berikut hasil penelitian terdahulu yang peneliti temukan:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu				Jurnal	Penelitian Sekarang
		Zulkarnain (2012)	Olga (2013)	Di Stato dan Mc Corkindale (2012)	Macnamara (2014)		
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	
1	Peneliti	Zulkarnain (2012)	Olga (2013)	Di Stato dan Mc Corkindale (2012)	Macnamara (2014)	Nasrulloh (2016)	
2	Judul	Strategi <i>Media Relations</i> Divisi Humas Daalam Menngkomunikasikan Tiket <i>Online</i> PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kualitatif di PT. Kereta Api Indonesia Persero Daop Dua Bandung	Strategi <i>Media Relations</i> Ciputra World Surabayaa dalam Special Event Halloweenation 2013	<i>Sosial media : Use And Opportunities in Public Relations</i>	<i>The Impact of PR on the Media</i>	Aktivitas Humas dan <i>Media Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember	
3	Tipe Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	kualitaif	Kualitatif	Kualitatif	
4	Pengumpulan data	Wawancara mendalam dan Dokumentasi	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi			Observasi, Wawancara mendalam, Studi pustaka, berita media massa dan Dokumentasi	
5	Anlisis Data	Domain dan Taksonomi	Domain dan Taksonomi			Domain dan Taksonomi	

No	Keterangan	Penelitian Terdahuu	Jurnal			Penelitian Sekarang
			Peneliti	Zulkarnain (2012)	Olga (2013)	
6	Hasil	Strategi media relations berpengaruh besar terhadap mengkomunikasikan tiket online seperti, pengelolaan relasi yang baik membuat informasi tiket online lebih mudah dipublikasikan melalui media massa, pengembangan strategi dapat memberikan penambahan jumlah media, dan pengelolaan jaringan yang luas dapat mempromosika	Strategi mengelola relasi antara PR CWS dan media massa dilakukan dengan membangun hubungan pertemanan yang dekat dengan cara berkomunikasi secara interpersonal dan penggunaan media komunikasi yaitu dengan media sosial. Komunikasi interpersonal dilakukan dengan percakapan informal antar individu yang membentuk jalinan pertemanan dan	Penggunaan media sosial bergantung pada kebutuhan organisasi, sebelum menggunakan media sosial perusahaan perlu mempertimbangkan manfaat dan efek yang di timbulkan. Sementara itu, penggunaan media sosial harus didukung oleh seluruh internal perusahaan dan media sosial bagian dari strategi perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat.	Media harus meninggalkan prasangka lama dan mengakui komunikasi pluralis lingkungan Era Informasi, termasuk memberikan pengaruh kepada masyarakat, dan mengembangkan metode bekerja dengan media yang menjadi ciri dan bentuk yang lebih modern. Pertumbuhan PR adalah bukti yang jelas dari pasar memberitahu	Kegiatan <i>media relations</i> dilakukan oleh perusahaan untuk merespon kepentingan media sekaligus alat untuk menciptakan efek sosial di masyarakat. Perusahaan yang di wakili oleh unit Humas membuat kontak pribadi dan grup <i>Whats Apps</i> untuk mempermudah komunikasi dan penyebaran informasi dari perusahaan kepada masyarakat umum.

No	Keterangan	Penelitian Terdahuu	Jurnal			Penelitian Sekarang
	Peneliti	Zulkarnain (2012)	Olga (2013)	Di Stato dan Mc Corkindale (2012)	Macnamara (2014)	Nasrulloh (2016)
		tiket online dengan organisasi profesi lain. Strategi yang digunakan lebih dominan terhadap media cetak dan media online.	persahabatan.		kita sesuatu. PR tidak akan pergi dan kebutuhan untuk diakui. Memang, ada bukti yang cukup bahwa PR dapat dan berbuat baik	

BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian adalah serangkaian langkah atau prosedur operasional dalam penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memecahkan masalah guna memperoleh kesimpulan secara mendalam yang dapat di uji kebenarannya secara ilmiah. Menurut Sugiono (2008:1), metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian digunakan untuk memperoleh data (primer dan sekunder) dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui dan menganalisis fenomena sosial yang terjadi dilapangan dari suatu penelitian. Tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti dan tujuan penelitian itu sendiri, sehingga tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan paradigma kualitatif.

Menurut Nazir (2003:54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi gambaran secara sistematis dari hasil data di lapangan, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Kriyantono (2006:58) mengemukakan bahwa “Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang di teliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data dan bukan (kuantitas) data.”

Tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif berusaha untuk menggambarkan secara mendalam tentang konsep-konsep yang ada sebagai suatu

variabel, tetapi konsep-konsep yang ada dikaitkan untuk menginterpretasikan data-data yang diperoleh dilapangan dan mengoperasionalkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian tersebut.

3.2 Tahap Persiapan

Beberapa persiapan yang dilakukan oleh peneliti demi kelancaran dalam penelitian meliputi kegiatan sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang dilakukan dengan mempelajari literature, majalah, artikel serta penelitian-penelitian terdahulu. Tujuannya adalah untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dalam memperkuat konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian.

b. Observasi Pendahuluan

Peneliti melakukan observasi awal untuk mendapatkan informasi mengenai aktivitas Humas dan *Media Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember. Observasi pendahuluan dimaksudkan untuk mengumpulkan data melalui suatu pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Observasi pendahuluan membantu peneliti untuk memperoleh informasi awal yang terkait dengan permasalahan penelitian pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus kajian dalam penelitian ini adalah Aktivitas Humas dan *Media Relations*, dalam hal ini fokus yang diteliti adalah : Aktivitas Humas untuk memberikan efek sosial dengan teknik *Media Relations* sebagai sistem pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mencari dan memperoleh data tentang Aktivitas Humas dan *Media Relations* PT. Kereta

Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember. Lokasi penelitian ini adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan sebagai berikut :

- a. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi darat yang wilayah cakupannya meliputi Probolinggo – Banyuwangi yang dalam kegiatan manajemennya tidak terlepas dari peranan Humas dalam usaha mencapai tujuannya.
- b. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi yang yang tidak terlepas dari ekspose media massa baik itu program Humas atau klarifikasi terkait produknya.
- c. Lokasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember masih dalam wilayah Kabupaten Jember. Hal ini memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Sementara itu, pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan mulai tanggal 10 Februari sampai dengan tanggal 19 Maret 2016 terhitung sejak dikeluarkannya surat ijin penelitian dari perusahaan.

3.5 Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian kualitatif sangat penting sehingga peneliti harus memilih orang yang tepat agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan, objektif dan valid. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali informasi aktual secara rinci dari berbagai sumber. Menurut Moleong (2010: 132) mengenai pengertian informan adalah “orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2008: 392), memberikan definisi *snowball sampling* yaitu “teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar”. Untuk memperluas dan memperdalam gambaran penelitian, maka peneliti akan menentukan

informan yang akan dijadikan informan kunci (*key informan*), yang nantinya *key informan* tersebut akan menunjukan pada peneliti informan–informan lain yang berkompeten yang dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan pada peneliti. Kriteria dalam memilih sampel (informan) awal yang dikemukakan oleh Sanafiah Faisal dengan mengutip pendapat Spradley (dalam Sugiyono,2008: 395) kriteria tersebut adalah:

- a. Mereka yang memahami atau menguasai sesuatu, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang memiliki cukup banyak waktu atau aktif untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya “tergolong asing” dengan peneliti sehingga peneliti lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Sebagai upaya memperluas dan memperdalam gambaran penelitian, maka peneliti akan menentukan informan yang akan dijadikan informan kunci (*key informan*), yang selanjutnya *key informan* tersebut menunjukkan informan lain yang bisa memberikan informasi lebih mendalam. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Nama : Krisbiyantoro
Jabatan : Kepala Hubungan Masyarakat (Humas) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember
Topik Wawancara : Aktivitas Humas dalam melayani media, Khalayak, dan Proses *Media Relations*.
- 2) Nama : Tohari
Jabatan : Asisten Manajer Humas
Topik Wawancara : Pengelolaan Data, Dokumentasi dan Kliping.

3.5 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena dalam tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Perolehan data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik sebagai berikut :

a. Pengumpulan data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari *survey* lapangan dan masih bersifat asli. Menurut Moleong (2010: 237) menyatakan bahwa pengumpulan data melibatkan terutama melalui pengamatan dan wawancara. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan teknik berikut:

1) Observasi

Observasi menurut Kriyantono (2006: 106) “ observasi atau pengamatan adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan panca indera yang kita miliki.” Jenis Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan. Observasi non partisipan adalah dimana peneliti tidak ikut kedalam kehidupan orang yang akan di observasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Di dalam hal ini periset hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus terlibat langsung di lapang untuk memperoleh data tambahan penelitian.

2) Wawancara

Wawancara menurut Berger (dalam Kriyantoro, 2006:96) adalah “percakapan seseorang yang berharap mendapat informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek .” Wawancara dapat berarti pula melakukan tanya jawab dengan pihak informan yang berhubungan dengan permasalahan yang ingin diketahui oleh pihak pewawancara. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan draf pedoman wawancara semistruktur yang dilakukan secara berulang-ulang secara intensif yang memungkinkan ketika dilapang memunculkan pertanyaan-pertanyaan ulang secara bebas yang masih ada sangkutpautnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan permasalahan penelitian

b. Pengumpulan data sekunder

Satori dan Komariah (2009: 146),” teknik pengumpulan data yang berperan besar dalam penelitian kualitatif naturalistik adalah dokumentasi”. Pengertian dokumentasi menurut Hornby (dalam Satori dan Komariah, 2009: 146) adalah “sesuatu tertulis atau dicetak untuk digunakan sebagai suatu catatan atau bukti”. Alwasilah (dalam Satori dan Komarian, 2009: 148) menyatakan “yang termasuk dokumentasi adalah surat, otobiografi, diari, jurnal, buku teks, surat wasiat, makalah (position paper), pidato, artikel koran, editorial, catatan medis, pamflet, propaganda, publikasi pemerintah, foto, dan lain sebagainya”. Dokumentasi dapat diartikan sebagai kegiatan pengumpulan data dengan mengambil dokumen, catatan atau arsip perusahaan surat-surat, jurnal, kliping, berita di koran, hasil-hasil penelitian, foto-foto, agenda kegiatan, serta berita-berita melalui internet yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

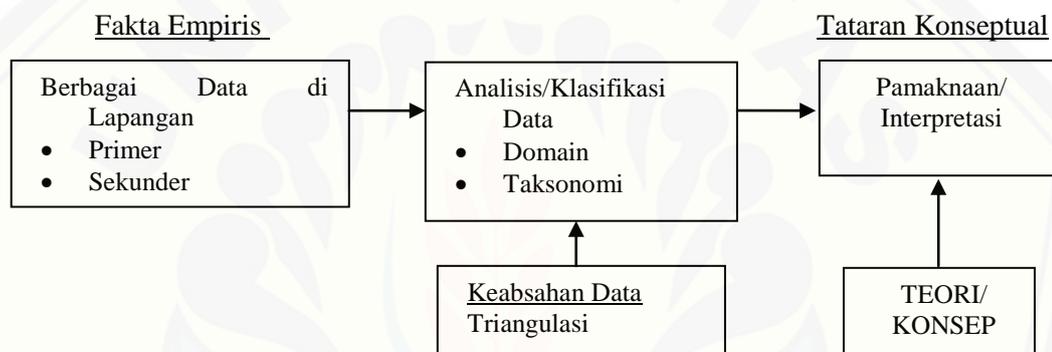
Menurut Sugiono (2008:428) memberikan pengertian tentang analisis data yaitu:

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catata lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

“Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2010:428) menyatakan analisis data kualitatif adalah: “Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Analisis data pada penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Jika pada penelitian kuantitatif analisis datanya berbentuk statistik maka dalam penelitian kualitatif data berbentuk kata-kata atau kalimat dari

hasil wawancara, gambar-gambar dari dokumentasi dan bukan berbentuk angka-angka. Analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti ketika dilapangan. Data tersebut tersebut terkumpul melalui observasi, wawancara mendalam, *focus group discussion* maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu. Pengklasifikasian ini harus mempertimbangkan kevalidan, dengan memperhatikan subjek penelitian, tingkat otensitasnya, dan melakukan triangulasi berbagai sumber data (Kriyantono,2006, hal 192).



Gambar 3.1 Proses analisis data Kualitatif
Sumber: Kriyanto, 2006:192.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis domain dan teknik analisis taksonomi. Menurut Bungin (Kriyantono, 2006:196) teknik analisis domain digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran objek riset secara umum atau menganalisis di tingkat permukaan, namun relatif untuk tentang objek riset tersebut. Artinya, teknik ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran seutuhnya dari objek yang diriseti, tanpa harus membuat rincian secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan objek riset tersebut. Dalam analisis domain ditentukan hubungan semantik. Hubungan semantik merupakan penghubung antara perilaku yang melekat pada subjek penelitian dengan bagian perilaku yang nama seluruh kategori kecil yang telah tercakup dalam domain. Sementara itu, teknik analisis taksonomi yang dimaksudkan untuk memperjelas istilah atau bagian dari perilaku domain khusus

secara sistematis diorganisasikan atau dihubung-hubungkan. Proses analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Analisis Domain Aktivitas Humas dan *Media Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
Aktivitas Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) 9 Jember	Aktivitas Humas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember	Apa saja aktivitas Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) 9 Jember?
Khalayak Humas dalam pelayanan Informasi Daop 9 Jember	Publik eksternal merupakan khalayak sasaran Humas pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember	Siapa saja khalayak sasaran Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) 9 Jember?
Teknik <i>Media Relations</i> di PT. Kereta Api Indonesia Daerah operasi (Daop) 9 Jember	<i>Media Relations</i> merupakan alat yang digunakan oleh Humas untuk melakukan komunikasi dan publikasi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember	Bagaimana Teknik yang dilakukan Humas dalam menjalankan <i>Media Relations</i> di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember?

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Aktivitas Humas dan *Media Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember

Unsur	Hasil Analisis Domain	Analisis Taksonomi
Aktivitas Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember	Keseluruhan jenis aktivitas yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember	Aktivitas Humas pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember meliputi: Pengelolaan dan pelayanan Informasi, Komunikator, Pengambilan Keputusan, Komunikasi, Publikasi, Pemilihan Media, Dokumentasi dan Kliping, dan Evaluasi
Khalayak eksternal Humas dalam Pelayanan Informasi Daop 9 jember	Khalayak Humas sebagai segmen untuk mencapai keberhasilan dari komunikasi dan publikasi yang dilakukan oleh Humas pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember	Khalayak eksternal pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember adalah Masyarakat umum dan Media Massa
Teknik penyampaian <i>Media Relations</i> pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember	Jenis kegiatan yang digunakan untuk melakukan publikasi terkait informasi tentang perkeretaapian pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember	Teknik <i>media relations</i> pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember adalah <i>press Calls/ interview, press Release, dan Electronics Communications</i>

3.7 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reabilitas). Pengujian kesahihan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan standar kredibilitas dengan cara triangulasi.

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data-data yang diperoleh merupakan data yang dapat dipercaya. Pemeriksaan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Perpanjangan keikutsertaan yaitu berarti peneliti tinggal dilapangan penelitian sampai kejenuhan pegumpulan data tercapai.
- b. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.
- c. Kecukupan referensial.

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan adalah tahap akhir yang dilakukan dalam suatu penelitian setelah interpretasi data dilakukan. Interpretasi memberikan pemahaman analisis terhadap realitas hasil penelitian berdasarkan kerangka teoritis sehingga akan diperoleh makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Tahap selanjutnya adalah penarikan dengan metode induktif.

Penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan menggunakan metode induktif yaitu penarikan kesimpulan yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus ke dalam hal-hal yang bersifat umum. Kesimpulan penelitian ini menjelaskan secara ringkas tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan tentang aktivitas Humas dan *Media Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Keberadaan suatu unit Humas di tiap Daerah Operasi (Daop) tentunya sangat membantu dalam membagi dan menyaring informasi dari masyarakat umum dan berkontribusi dalam pembentukan opini masyarakat melalui aktivitas Humas terhadap kebijakan-kebijakan yang selama ini pernah dilakukan oleh perusahaan. Menjalin hubungan dengan media massa sangat penting dalam penyampaian informasi dari perusahaan kepada masyarakat atau informasi dari masyarakat ke perusahaan untuk menciptakan saling pengertian dan menanggapi kritik untuk perbaikan perusahaan kedepannya. Media massa yang jumlahnya semakin banyak tentunya akan mempermudah penyebaran suatu informasi ke publik. Publisitas aktivitas Humas melalui media massa nantinya arah dan kebijakan perusahaan dapat tersalurkan dengan baik karena memiliki fungsi strategis dalam menyampaikan informasi atau pesan dan juga pembentukan efek sosial di masyarakat umum. Kesimpulan dari pembahasan diatas, yakni:

- a. Model komunikasi yang dilakukan oleh Humas dengan media massa adalah *Model Harmonius Mutualisme Relationship* yakni membangun kepercayaan timbal balik dengan menggunakan media sosial (*Whats Apss*) sebagai hubungan informal antara Humas dengan pekerja media.
- b. Aktivitas Humas dan *Media Relations* diantaranya dengan melakukan *press release, press call, pers interview*. Sementara Aktivitas yang bersifat non formal diantaranya berupa *personal relationship, servicing media, electronic communication (email)* yang meliputi pemberian data yang di minta oleh pekerja media maupun kegiatan rutin Humas.

5.2 Saran

Sebagai sumber informasi kebijakan yang berasal dari internal perusahaan PT. Kereta Api Indoensia (Persero) Daop 9 Jember, Humas perlu memperhatikan

beberapa hal pokok guna menunjang keberhasilan dalam kegiatan *Media Relations*, yakni :

- a. Membuat *website* beberapa akun di media sosial (Facebook, Instagram, atau Twitter) khusus PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember untuk mempermudah pekerja media untuk mengutip sebagai bahan berita dan sebagai media yang dapat dikelola sendiri dalam peyebaran kebijakan baru perusahaan agar dapat diakses oleh masyarakat umum untuk menarik simpati dan minat mereka.
- b. Hubungan erat antara Humas dengan Wartawan perlu ditingkatkan dan Humas menyusun pesan yang letak nilai berita di awal kalimat agar isi pesan dapat di muat secara utuh oleh media serta media perlu memberikan pemberitaan yang utuh tanpa merubah politik redaksi media bersangkutan.

Lebih dari itu, sikap kejujuran dan profesionalisme dalam bekerja harus tetap dijunjung tinggi baik oleh unit Humas di Daop 9 Jember ataupun media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darmastuti, R. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Effendy, U, O. 1992. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Cetakan Ke- 22. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gaffar, V. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Iriantara, Y. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. 1998. *Public Relations* (Disempurnakan oleh Yadin). Jakarta: Erlangga.
- Khodarahmi, E. 2009. 'Media Relations, pp.553-540.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. 2008. *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Cetakan Kedua. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group).
- Macnamara, J, R. 2014. *The Impact of PR on the Media*. MASS.
- Moleong, J, L. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, A. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. cetakan kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nova, F. 2009. *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta : Grasindo.
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Olga. 2014. *Strategi Media Relations Ciputra Wold Surabaya dalam Special Event Halloween 2013*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event : Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Rachmadi, F. 1994. *Pubic Relations dalam Teori dan Praktek : Aplikasi dalam Badan Usaha dan Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R, 2000, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Edisi Revisi, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2008. *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Satori, D dan Komariah, A. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Stato, D. dan Corkidale, Mc. 2012. *Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations*. Pennsylvania State University, United States.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sulistyaningtyas, D, I. 2010. *Riset sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program Public Relations*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Supa and Zoch. 2009. *Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over the Past 23 years*. Public Relations Society of America. Public Relations Journal.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran edisi. 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Universitas Jember. 2012. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Cetakan keenam. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Zulkarnain, L dan Christin, M. 2012. *Strategi Media Relatios Divisi Humas Dalam Mengkomunikasikan Tikate Online PT. Kereta Api Indonesia(Studi Kualitatif di PT. Ereta Api Indonesia Persero Daop Dua Bandung)*. Telkom Universiti.

Internet

- <http://www.kereta-api.com> (di akses pada 23 Februari 2016 pukul 21.45 WIB)
- <http://www.kompasiana.com/sujadi/mengintip-rahasia-keberhasilan-pt-kai> (di akses pada 1 Noveber 2015 pukul 15.20 WIB).
- <http://www.daop9jr.blogspot.com> (di akses pada 5 Meret 2016 pukul 1.20 WIB)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : **75** /UN25.3.1/LT/2016 19 Januari 2016
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan
PT. Kereta Api Indonesia Persero Daerah Operasi IX Jember
di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 104/UN25.1.2/LT/2016 tanggal 13 Januari 2016, perihal permohonan ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Nasulloh/120910202067
Fakultas / Jurusan : FISIP/Illmu Administrasi Bisnis Universitas Jember
Alamat / HP : Jl. Cendrawasih Jember/Hp. 085746897902
Judul Penelitian : Analisis Model *Public Relations* Pada Aktivitas *Media Relations* di PT. Kereta Api Indonesia Persero Daerah Operasi IX Jember
Lokasi Penelitian : PT. Kereta Api Indonesia Persero Daerah Operasi IX Jember
Lama Penelitian : Dua bulan (19 Januari 2016 – 19 Maret 2016)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk mencari data sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Dr. Zainuri, M.Si
NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173



Jember, 10 Februari 2016

Nomor : KJ.102/II/001/DO9-2016

Lampiran : -

Perihal : Pemberian Ijin Penelitian



Kepada Yth.

Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember
di tempat

1. Menunjuk surat permohonan dari Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember nomor: 75/UN25.3.1/LT/2016 tanggal 19 Januari 2016 perihal Ijin Penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas perkuliahan.
2. Sehubungan dengan hal tersebut, diberikan Ijin Penelitian dan Pengambilan Data kepada:

Nama : Nasrulloh
NIM : 120910202067
Fakultas/Jurusan : Fisip / Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember
Tempat Penelitian : PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember
Lama Penelitian : Dua bulan (19 Januari 2016 s/d 19 Maret 2016)

3. Apabila penelitian sudah selesai, mahasiswa yang bersangkutan wajib menyerahkan 1 (satu) berkas hasil penelitian kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember melalui Unit Humas Daop 9 Jember.
4. Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Manager Humas dan Humasda Daop 9 Jember

Tembusan Yth. :

1. Vice President Daop 9 Jember
2. Manager SDM dan Umum Daop 9 Jember

Lampiran A**PEDOMAN WAWANCARA**

1. Deskripsi Perusahaan :
 - a. Sejarah berdirinya perusahaan
 - b. Visi dan Misi perusahaan
 - c. Logo perusahaan
 - d. Budaya Perusahaan
 - e. Kinerja Perusahaan
 - f. Struktur organisasi
 - g. Tugas dan wewenang masing-masing jabatan

2. Deskripsi Permasalahan
 - a. Aktivitas Humas dalam melayani informasi kepada Media
 - 1) Alasan adanya unit Humas di perusahaan
 - 2) Tugas Humas dalam melayani Media
 - 3) Sumber informasi Humas
 - 4) Media yang digunakan
 - 5) Evaluasi

 - b. Kegiatan *Media Relations*
 - 1) Alasan penggunaan media bagi perusahaan
 - 2) Hubungan perusahaan dengan media
 - 3) Media yang menjadi partner perusahaan
 - 4) Perbedaan orientasi perusahaan dengan media
 - 5) Kendala yang di hadapi

Lampiran B

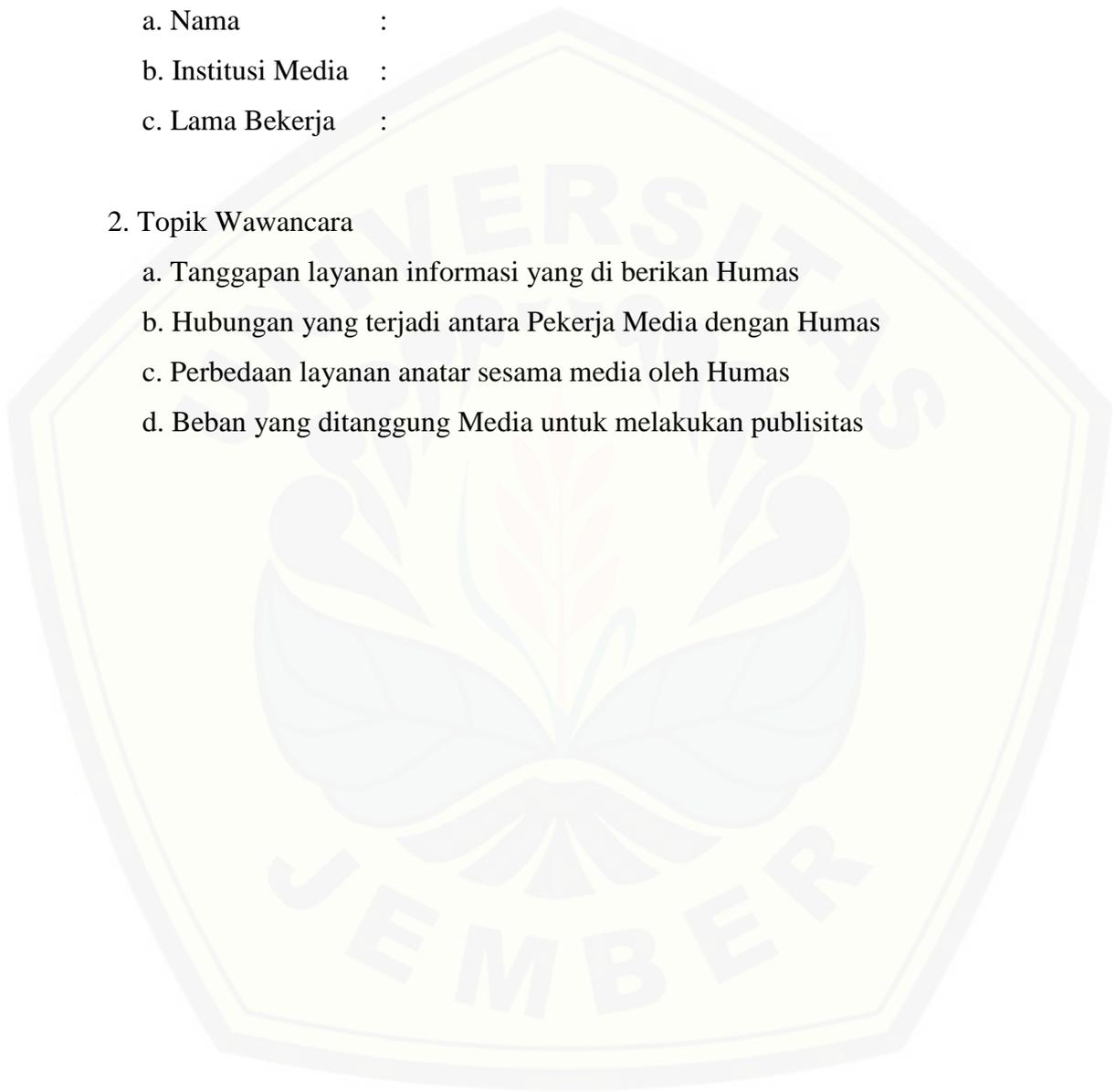
PEDOMAN WAWANCARA MEDIA

1. Data Pribadi Pekerja Media

- a. Nama :
- b. Institusi Media :
- c. Lama Bekerja :

2. Topik Wawancara

- a. Tanggapan layanan informasi yang di berikan Humas
- b. Hubungan yang terjadi antara Pekerja Media dengan Humas
- c. Perbedaan layanan anatar sesama media oleh Humas
- d. Beban yang ditanggung Media untuk melakukan publisitas



Lampiran C

PEDOMAN WAWANCARA MASYARAKAT

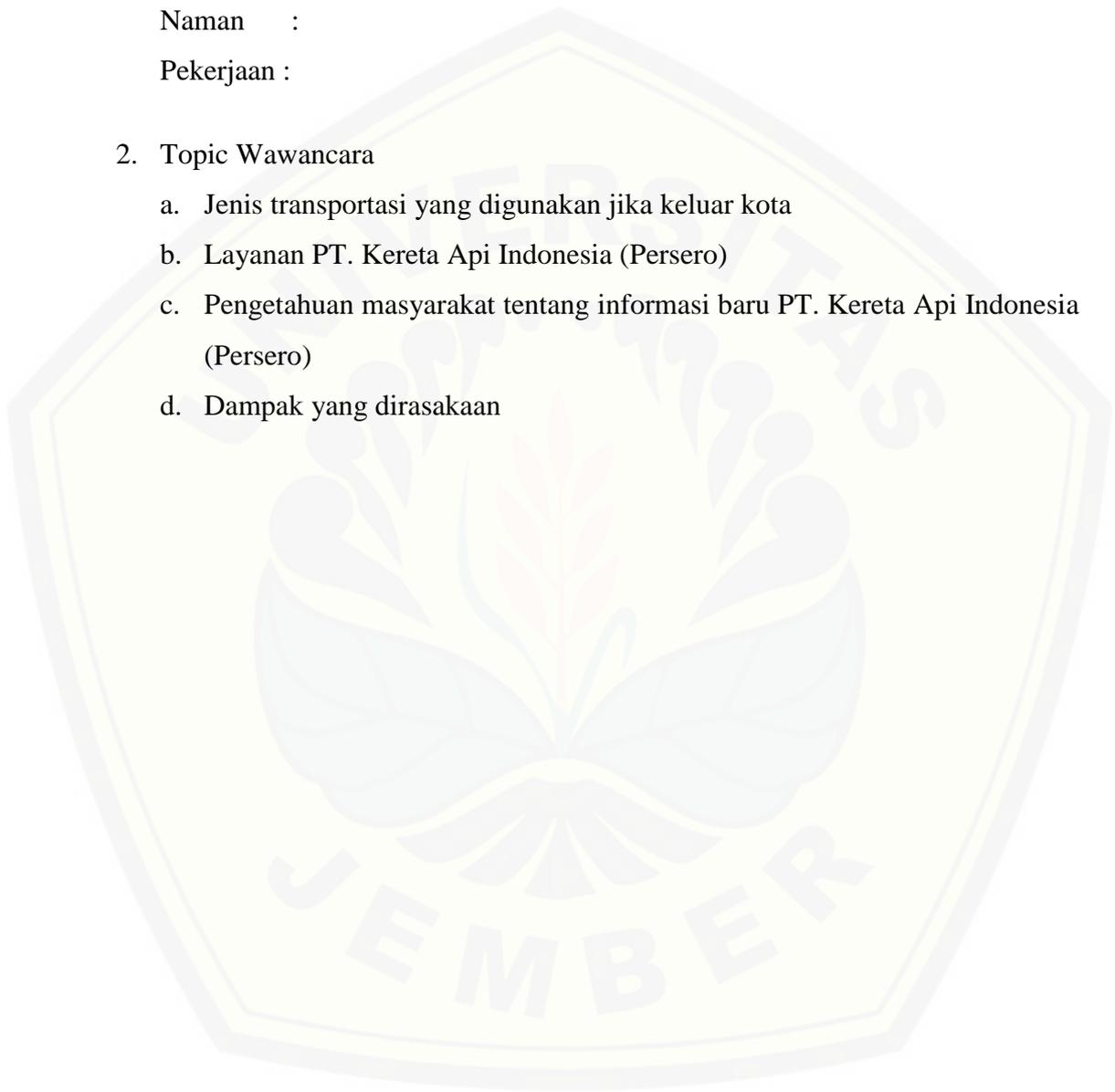
1. Data pribadi

Nama : _____

Pekerjaan : _____

2. Topic Wawancara

- a. Jenis transportasi yang digunakan jika keluar kota
- b. Layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
- c. Pengetahuan masyarakat tentang informasi baru PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
- d. Dampak yang dirasakan



Lampiran D**TRANSKIP WAWANCARA**

Nama : Krisbiyantoro

Jabatan : Kepala Humas Daop 9 Jember

1. Jabatan Bapak sebelum menjadi Kahumas?
Jabatan Saya sebelumnya adalah Asisten Manajer Humas di Semarang
2. Bapak belajar kehumasan dari mana? Masa jabatan humas berapa lama?
Belajar kehumasan lewat pelatihan dari kantor pusat selebihnya dikereta api masalah operasional. Kapala stasiun sudah 4 kali di tambah sedikit cakap bisa mengutarakan dan menyampaikan informasi kepada khalayak umum media internal itu sendiri dikembangkan sendiri. Tidak ada patokan masa jabatan dikereta api, kapan saja bisa dipindah mutasi baik daerah atau tiap unit. Intinya saling melengkapi.
3. Mengapa ada unit humas di dalam perusahaan PT. KAI, tujuan adanya humas itu untuk apa?
Humas sangat penting di instansi pemerintahan maupun perusahaan BUMN berfungsi salah satunya sebagai corong informasi atau kebijakan kebijakan dari atas di *share* ke publik internal dan eksternal yang harus diketahui oleh khalayak perusahaan. Kebijakan yang telah diambil akan dikomunikasikan lewat humas kepada khalayak yang membutuhkan.
4. Menurut bapak sebagai kepala Humas Daop 9 Jember, Perbedaan Humas Daop dan Pusat yang Bapak ketahui seperti apa?
Perbedaan yang mendasar adalah kewenangan. Humas pusat membawahi humas-humas yang berada didaerahnya. Humas pusat mengetahui secara *detail* keadaan daerah-daerah kekuasaannya dan akan *menshare* ke publik yang cakupannya lebih luas. Humas Pusat bisa bekerja sama dengan media yang besar. Kalau daerah mempunyai wewenang di daerah operasi dan mediana hanya sebatas cakupan wilayah operasi. Humas daerah mempunyai kewajiban ke humas pusat tentang apa yang telah dilakukan termasuk kinerja. Instruksi dari pusat secara garis besar, koridornya sudah jelas dari pusat, dan aplikasinya dikembangkan oleh daerah operasi dengan menyandingkan budaya wilayah operasi itu sendiri.
Contohnya humas pusat memerintahkan melakukan *press release* dengan tema angkutan penting, tentunya tiap daerah akan mengembangkan *press release* tersebut sesuai spesifikasi perjalanan kereta api tingkat pelayanan masyarakat berbeda kondisi yang diketahui pusat Daop 9 ada 2 kereta penumpang Daop 4 bisa 102 kereta penumpang pengembangannya disitu cara penyampainya lebih mengenai sasarannya.

5. Yang membedakan Humas di perusahaan BUMN dan Pemerintah itu seperti apa pak!

BUMN dan Pemerintah pada dasarnya sama. Perusahaan BUMN bergerak di bidang tertentu, misalnya transportasi kebijakan produk-produk baru di bidang transportasi. Humas Pemerintah Daerah dan BUMN yang membedakan sasarannya karena produknya juga berbeda. Komunikasi terjalin antara instansi pemerintah dan BUMN harus terjadi yakni saling komunikasi, saling mendapatkan informasi untuk dikombinasikan yang intinya saling menguntungkan instansi dengan perusahaan BUMN. Informasi tersebut ditujukan untuk publik di wilayah kerjanya. Ketika terjadi hal-hal di luar kebiasaan akan terjadi korelasi, misalnya Humas PT. KAI dan Humas Dinas Perhubungan saling bertukar informasi terkait titik rawan kecelakaan kereta dengan kendaraan umum.

6. Lantas hambatan yang dihadapi Bapak selama bertugas? Solusi? Evaluasi?

Pemberitaan dirasa kurang cepat karena masih mengandalkan media lokal dan jumlahnya terbatas. Pergantian kepemimpinan di masing unit-unit di jajaran kereta api ada namanya serah terima atau memorandum. Dalam di dalam memorandum tersebut terdapat semua yang harus diserahterimakan baik program kedepan maupun program berjalan. Ini belaku tidak hanya Humas aja. Mengacu pada program Humas sebelumnya, sifat program kehumasan pada dasarnya tidak habis buang, karakteristik kehumasan harus berkelanjutan dan berkesinambungan. Tidak ada kata bosan, jadi program yang pernah di laksanakan dan berlangsung akan terus dilanjutkan, karena informasi itu tidak basi apalagi yang menyangkut kesadaran publik. Contoh sosialisasi diperlitasan tentang keamanan melewati perlitasan sebidang dan sosialisasi pengerusakan kereta api (pelempaan batu).

Yang membedakan Humas sebelum dan sekarang adalah orangnya, gaya memimpin sendiri, gaya yang kemaren lebih pada *press release*, saya langsung (*statement*), *press release*, *press calls* (mengikuti keinginan media). Humas harus siap kapan saja dan dimana saja karena merupakan bagian dari amanah yang diberikan.

Mengapa layanan fleksibel kepada media, resiko seorang Humas atau orang kereta api yang mempunyai hubungan dengah pihak eksternal misal pihak aset di berbagai tempat. Humas juga begitu media ada yang di luar atau ada dalam kota. Tidak ada *setting*, menurut saya kita mengikuti media bukan sebaliknya

Di Jember media lebih suka *by phone* langsung saya memberikan informasi lewat telephone atau bisa melalui media aplikasi elektronik WA, BBM, di semarang *press release* langsung

Setiap kita mengeluarkan *statement* bahkan setiap hari di media yang ada media cetak *online* kita pilih apa yang bertanya apa yang termasuk kedalam kewenangan Daop 9 dalam hal ini humas Jember 9 di evaluasi harian menyangkut ada *statement* salah di situ akan ketahuan terus disitu bisa di buat

rekapitulasi dalam bulanan berapa berita yang masuk di media hasil kerja. Kita tidak bisa menuntut media untuk memantau semua berita daop 9, baik *online* maupun cetak

Setelah evaluasi maka ada laporan kepusat tiap 6 bulan sekali tentunya pusat akan mengevaluasi. Kita bisa tidak menuntut media untuk lebih banyak pemberitaan kita sendiri.

Media menganggap berita itu tidak muncul tidak nendang kalau tidak salah media mempunyai cara menabung berita dikeluarkan dihari-hari tertentu yang tidak mengenal basi. Media yang tau persis berita yang tidak basi. Menurut saya tidak ada masa berakhir, misal jadwal perjalan kereta dikeluarkan kapanpun masih *up to date*, berbeda dengan promo tiket yang cepat basi.

7. Sebelum berkomunikasi dengan media, persiapan apa yang Bapak perlu perhatikan?

Jika sifatnya dadakan menjalin komunikasi secara lugas saja, kemudian ditanyakan terlebih dahulu maksud dan tujuan. Setelah itu sebagai humas pastinya punya bayangan dan pengetahuan untuk memfokuskan komunikasi tentang perusahaan yang dibidangnya apapun pertanyaan wartawan tentu itu bisa jawab. Maksudnya jawaban yang benar kalau memang pertanyaan itu diluar kewenang kita boleh meminta waktu untuk mencari jawabannya yang penting benar tidak asalan. Wartawan menyadari akan hal itu. Terkait unit lain informasi yang samar maka harus koordinasi lagi dengan unit terkait.

Berhadapan dengan media pastiya kepada eksternal

8. Informasi tiap-tiap unit di peroleh dari siapa dan bagaimana mekanisme pengelolaan sebelum diinformasikan ke pihak lain?

Di PT KAI mempunyai sistem informasi manajemen terkait pembentukan *milis broadcast* tiap daerah, setaip hari tiap unit masing masing melaporkan kinerjanya, disitu akan muncul laporan-laporan dari 13 unit secara otomatis saya bisa mengakses tersebut untuk sumber data seorang humas sudah terwakili dan *simple*.

9. Bagaimana peran dan fungsi masing-masing Asisten dan Staf Humas pada PT. KAI?

Asisten hanya membantu tugas dan kegiatan Humas dan yang bertanggung jawab tetap Kepala Humas. Jumlah staf terbatas, membantu kegiatan kehumasan tiap harinya membantu menyiapkan data, membantu persiapan agenda kedepan yang sudah diprogramkan. Staff dan Asisten akan mengkondisikan.

10. Ketika ada kecelakaan humas berada di luar kota, siapakah yang berhak berstatemen?

Memungkinkan bisa di tunggu ya di tunggu kalua saat itu tidak di tempat di suatu kejadian tidak hanya seorang humas saja bisa menghubungi atau mendatangi asisten Humas kalau kurang berani bisa mewakilkan unit lain yang terkait dengan kejadian tersebut banyak keranahnya unit apa, *by phone*

ke humas boleh tentunya kalau memang harus keluar *statement* tentunya humas tidak mau melepas statemen dari bukan dari unit humas, media pun yang dicari humas. Kalau gambar nanti dulu karena masih menuju lokasi. Kita mengarahkan ke unit lain media tidak mau.

11. Siapa segmen publikasi Humas PT. KAI Daop 9 Jember, mengapa? dan Kapan Publikasi dilakukan?

Segmen publikasi adalah masyarakat umum dan saya harapkan umum lebih tau mengingat daop 9 Jember ini karakteristiknya itu menurut saya masyarakat yang menggunakan kereta masih belum sebanding dengan jumlah penduduk di Jember. Tentu tidak berarti saya menitikberatkan masyarakat Jember harus naik kereta Jember. Menggunakan kereta api tentunya mempunyai tujuan tertentu dan yang tidak bisa di tempot kereta api tentunya bisa menggunakan moda lain, tetapi seorang humas harus bisa menyampaikan produk kita kemasyarakat umum.

Publikasi ada sesuatu yang “new” baru sifat berita yang baru kemudian memang betul di sampaikan maka mungkin dibesarkan agar masyarakat lebih tau. Pandainya unit Humas mengambil kesempatan didepan ada event apa, misalkan PIN tanggal 8 sampai dengan 15 maret 2016. Unit kesehatan (oskes) tentunya saya sebagai humas akan menyampaikan kepada unit oskes itu dijadikan sebagai berita tentang ada posyandu di stasiun itu bisa menjadi berita saat itu. Humas harus memandang jauh kedepan apa yang bisa diprediksi ada momen apa dan persiapan apa yang harus dilakukan

12. Menurut Humas bagaimana perkembangan media saat ini terutama dalam mempublikasikan peristiwa-peristiwa yang terjadi di wilayah Daop 9 Jember? Sifat Media semacam musiman, waktu ada banjir diporong ya banjir saja pemberitaan. Media mengenal *news* musiman. Saat ini daop 9 masih datar-datar saja mangkanya disini sepi tidak ada kegiatan *media relations*. Ada berita atau tidak kita tetap berhubungan, hubungan personal atau pertemanan. Tidak menganggap media dari mana, bisa aja say hello, makan bersama, nongkrong. Mengajak semua media yaang mau lebih mengenal hubungan personal tidak menganggap dari media mana atupun lembaga apa yang dibidangnya.

Kita perlu melakukan *media relations* untuk menshare kebijakan baru (pengenalan produk angkuran barang atau penumpang), *corporate image* (komplain dan jawaban solusi), dan bagaimana masyarakat mengetahui kereta sudah melakukan transformasi kereta api

13. Kemudian, kendala-kendala apa saja yang di hadapi Humas dalam menjalankan kegiatan tersebut?

Jika sebelumnya janji pasti akan ditemui, sepanjang tidak ada kegiatan internal maka akan meluangkan waktu untuk media kecuali ada rapat dengan pimpinan, tentunya akan di jadwal ulang lewat sms, wa, bbm untuk mencari jam pengganti agar wartawan tidak kecewa.

14. Adakah budget/anggaran khusus yang dipersiapkan Humas agar bisa melayani media dengan baik? Ex: anggaran untuk konferensi pers berupa snack, uang transport wartawan, dan lain-lain.

Ada, jadi memang kita akan mengadakan konferensi pers, kita siapkan dana ke unit keuangan berapa yang dibutuhkan, persiapan tempat, snack. Kalau memang ada sisa untuk pengganti transpor bisa dianggarkan. tidak ada kekhususaan anggran untuk konferensi pers

Menjelang Angktan nataru, kordinasi dengan jajaran manajer tokoh masyarakat, kita cek lapangan dan konferensi pers dirumah arum sabil yang sudah diagendakan. Durasi paling efektif 20 menit, semua jenis media hadir.

Konferensi pers dilakukan apabila dimasyarakat ada hal-hal/isu-isu negatif di masyarakat tentang perusahaan semisal rekrutmen agar semakain banyak yang tidak tertipu (*urgen*)

Terkait *press release* yang membuat adalah humas sendiri dikirim ke media lewat media yang cepat seperti wa bbm, Email, kalau berhadapan kita kasih *soft file* atau lembarannya *press release* kegiatan rutinitas (pengumuman jadwal) spesial *event*, berkaitan dengan momen-momen tertentu misal hari jadi PT KAI, *car free day*

15. Salah satu kegiatan *media relations* adalah memberikan berita kepada media, namun kadang media sendiri mem-*publish* berita tersebut tidak sesuai dengan harapan Humas. Lantas bagaimana Humas menanggapi berita tersebut, katakanlah berita tersebut cenderung menyudutkan PT. KAI Daop 9 Jember?ex: berita tentang pembagunan pos perlintasan di Roxy yang simpang siur tentang legalitasnya

Menurut saya jika berita tidak salah-salah amat tidak masalah, yang jelas siapapun pihak yang diberitakan media kalau memang tidak berkanan tidak sesuai mempunyai hak jawab, hak jawab digunakan kita gunakan kalau mengganggu *image* perusahaan, hak jawab akan saya gunakan. Selama ini belum saya gunakan hak jawab. Hak jawab kita telepon langsung media dimaksud setelah kotak baca kita artikan maksud isi menyudutkan. Menyudutkan tidak apa-apa dari pihak media yang jadi masalah yakni salah mengartikan dan menuliskan. Jadi kalau salah yang dianggap fatal akan telepon pimred akan saya telepon atau perlu datang langsung, ketemu kita konfirmasi besoknya akan keluar jawaban atau klarifikasi pbenaran di media yang keluar tanggal kemaren. Tapi ini jarang dilakukan tapi pernah saya lakukan di semarang

16. Melanjutkan pertanyaan di atas, antara Humas dan media memiliki orientasi atau tujuan yang berbeda, lalu bagaimana Humas memahami hal tersebut?

Tidak ada masalah, kita tidak bisa mengharuskan media harus memuat berita kita yang kita baru statementkan. Kita tidak mempunyai hak menekan mereka awak media untuk memuat. Intinya kalau saya apa yang menjadi kewajiban saya dilakukan diperusahaan unit humas sepanjang saya lakukan sudah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.

17. Bagaimana Humas menanggapi awak media yang banyak berdatangan?
Tidak masalah media berdatangan silih berganti, intinya itu merupakan bagian dari Humas. Justru itu indikator baik humas dikerubungi media. Kalau humas tidak di hubungi media malah bingung mestinya punya temen atau tidak. Berbeda kedatangan media, sebisa lebih baik bersama sama toh yang diambil materinya sama. Berusaha untuk menjadikan satu bila tema yang sama, kecuali media mempunyai media kesibukan maka tidak masalah akan mengulang lagi.
18. Adakah *special event* yang dilakukan oleh Humas Daop IX dalam memberikan apresiasi bagi para pelaku media?
Sampai saat ini belum ada apresiasi, Cuma kita pernah kita memberikan semacam cinderamata itu karena kita semata-mata menjalin hubungan antara perusahaan KAI dengan perusahaan media tersebut. Media visit karena kita berkunjung ke suatu perusahaan media sedikit memberikan kenang-kenangan, kita datang kesana langsung sekedarnya apa yang kita punya syukur mempunyai arti membekas di media berupa icon kereta api yang dilakukan jika ketika seorang kepala daerah itu ditempat tersebut merasa baru dan merasa belum kenal dengan media tersebut. Kewajiban Humas memperkenalkan kepala daerahnya kepada media dan siap bekerja sama membagi informasi-informasi yang dibutuhkan. Selama 1 tahun bisa sekali tergantung pergantian kepengurusan kepala daerah yang baru. Kedudukan media yang lebih lama maka kewajiban yang baru mendatangi yang lama
19. Media apa saja yang menjadi partner Humas Daop 9 dalam menjalankan *media relations*?
Banyak, cuma yang sering datang adalah jawa pos, radar jember, memo timur, detik.com, antaranews, dan mempunyai kontak wartawan dengan tujuan tentunya mempermudah komunikasi mempercepat komunikasi biar tepat sasaran.
20. Apa yang diharapkan humas terhadap media sebagai partner terdekat dalam menjaga reputasi PT KAI?
Pemberitaan yang dikeluarkan media itu tidak ngarang atau tidak salah sesuai dengan data dan fakta yang didapat atau statemen dikeluarkan oleh unit Humas karena memang corong di suatu perusahaan yang bisa mengeluarkan ke media yaitu Humas. Kalau di luar Humas kurang pas kalau pembeding tidak masalah.

Nama : Tohari

Jabatan : Asisten Humas Daop 9 Jember

1. Saya melihat banyak koran di kantor Humas, ini berlangganan atau membeli seperlunya saja Pak?

Kita berlangganan media cetak dan majalah, tujuannya untuk mengetahui informasi luar baik di wilayah daop atau di luar, karena disini tidak hanya Humas saja melainkan Hukum juga. Jadi kita menambah wawasan dengan berlangganan media massa dari lokal dan nasional. Nantinya jika ada pemberitaan kereta daop 9 akan kita simpan untuk dijadikan laporan kepusat.

2. Kapan kliping di buat? Jenis media massa yang dikliping? Mengapa ? tujuannya?

Yang di buat kliping semua media yang bisa masuk daop 9 Jember yang menjadi mitra media cetak yang dikirim ke kantor semisal Jawa Pos, memo timur, Kompas dan Surya. Saya rasa sudah cukup karena Kompas sudah nasional. Di buat kliping jika ada pemberitaan terkait KAI sebagai arsip kita dan sebagai laporan kita kepusat terkait pemberitaan daop 9 baik berita positif negatif otomatis kita laporkan ke kantor pusat untuk disebar ke daerah-daerah dan membuktikan kita itu ada sinergi dengan media. Tentunya ada konfirmasi dengan manajer dengan VP yang memastikan adanya sinergi. Selalu kirim pusat hari ini karena selalu *update via email* di potong *scan* kita buat rangkumannya kita kirimkan kepusat. Pusat akan dikliping juga dan akan ke *share* ke daerah-daerah termasuk ke daop 9 Jember kita disana ada kliping berita dan ada *feedbacknya* juga untuk mengetahui semua pemberitaan semua daop 9 di Jember

3. Kegiatan Humas tidak terlepas dari dokumentasi kegiatan, Kapan dokumentasi dijalankan? Hasil dokumentasi di buat apa? Mengapa harus didokumentasikan?

Dijalankan pada saat ada kegiatan entah itu Daop pimpinan tertinggi, kegiatan kantor pusat yang diadakan di daerah supaya terekam dan bisa menjadikan kita belajar dengan adanya dokumentasi.

4. Jika humas tidak ada, Siapa yang ambil tugas alih dalam pelayanan informasi kepada media? Dan Bagaimana mekanisme pemberian informasi kepada media

Di KAI ada sistem informasi manajemen, jadi ada beberapa informasi dan siapa yang berhak yang mengeluarkan adalah manajer Humas dan VP. Konfirmasi tetap di Humas jadi kalau misalkan humas akan ke asisten manajer untuk menambah data data yang di *update* ke media jadi tetap bisa *by phone*. Setiap karyawan mempunyai akun *corporate* yang mempunyai NIP. Pengelolaan pemberitaan sejauh manajer humas tidak paham apa yang mau di beritakan tadi, maka akan di analisis terlebih dahulu. Kalau asisten manajer terkait data dan lainnya dan informasi tambahan.

5. Semisal ada Surat tanggapan berita, bagaimana tindak lanjutnya Pak?
Yang jelas semua pemberitaan artinya kalau utamanya dan komplin ke perusahaan dari masyarakat pengguna atau bukan yang disampaikan ke media itu yang memperlakukan jawaban tetap kita tanggapi. Tujuannya untuk memuaskan pelanggan memberikan keterangan keterangan yang diperlukan. Yang menulis asisten manajer, staf dari bawah ke atas sudah benar atau tidak. Di kirim kemudian dan media mana pelanggan menulisnya dan media yang akan mempublis lewat tanggapan pembaca.
6. Evaluasi apa yang Bapak lakukan terkait pemberitaan yang dilakukan oleh media?
Evaluasi validasi berita yang dilakukan, kalau misalkan berita negatif dan tidak sesuai fakta kita langsung kontak media.
7. Pernahkah perusahaan melakukan layanan informasi eksternal tanpa media massa? Kapan? Mengapa?
Perubahan jadwal semaksimalnya kita menggunakan media. Pemasangan spanduk dan outlet perubahan jadwal disana bisa dilakukan melalui brosur-brosur kita lakukan yang menyebar tenaga PT KAI. Brosur dilakukan untuk *follow up* atas apa yang pernah disampaikan ke media
8. Media publikasi internal yang pernah peneliti temukan adalah blog, Mengapa pilih blog? Siapa yang mengelola?
Sebenarnya tujuan kami internal dan eksternal, sisanya kegiatan kegiatan internal saja berhubung tidak bisa dilanjutkan oleh kantor pusat maka tidak bisa kami hapus untuk hal informasi saja. Kantor pusat mengharapkan sistem terpusat. Yang mengelola adalah Humas dan staf.

Nama : Zumrotun Solicha
Nama Institusi media : Antaranews.com
Lama Bekerja : 4 tahun

1. Bagaimana pelayanan informasi yang dilakukan Humas kepada media?
Apapun yang disampaikan oleh humas itu saja, Cuma *press release* kadang kurang menarik bagi media semisal promo kan itu semacam iklan bagi media. Jadi pinter pinternya media untuk kemudian data yang di *release* oleh instansi mereka kita *follow up* dengan misal konfirmasi masyarakat kita tanggapan masyarakat ketika ada promo. Semua *statement* dari humas kita tulis sesuai fakta dan sumber yang ada. Grup WA sangat membantu media dalam mencari informasi dari humas untuk dipublikasi. Jika di rasa kurang maka akan menindaklanjuti dengan WA langsung dengan Pak Kris untuk memperoleh data secara detail dan jelas. Semisal foto yang harus berasal dari Humas sendiri dan antara tidak mau mengambil foto jika bukan dari humas atau sesama wartawan antara news kalau tidak begitu saya digugat. *Press release* yang di dapat media di kutip sesuai kebutuhan media. Intinya menarik. Wawancara cuma menegaskan informasi yang disampaikan. Zaman pak kris jarang jumpa pers, kalau pak gatot sutiyatmoko dengan kepala daop teman media di undang. Kalau pak kris kalau ada promo info langsung sahare ke grup WA. Kumpulan wartawan-wartawan dengan humas daop 9 dengan admin dari media memo timur. Mempermudah pekerja media yang tidak harus menanyakan lagi kehumas.
2. Bagaimana Layanan yang di berikan humas terkait isu negatif atau positif?
Ada 2 kasus. Positif, misal promosi humas akan menjelaskan secara detail acuannya kemudian landasan kebijakan dan sebagainya. Negatif dalam artian bukan merugikan PT KAI tapi misalkan keretanya anjlok, keretanya kecelakaan. Misal banjir porong akan tau dari pekerja media di Surabaya nulis. Ketika ada hal-hal seperti itu kita harus tanya kalau tidak di tanya ya pura-pura tidak tau. Pak Gatot pernah bilang, mbak sepurane yo kalau misalkan koyok kereta anjok “citra buruk kereta” kita tidak bisa woro-woro dan saya bisa memahami tapi kalau sampean tanya kita jelaskan secara jelas-jelasnya. Woro-woro maksudnya pemberitahuan kepada media. Kalau dulu 4 tahun lalu apapun peristiwanya media mesti di beri informasi. Dulu sistemnya sms dari humas ke media secara pribadi.
3. Tugas Humas memberikan informasi yang di butuhkan media, sementara media mempublikasikan, apakah ada beban tersendiri?
Tergantung dari jenis pemberitaan seperti apa. Di antara berita baik positif tidak ada beban. Mediaku kan online kan mudah sekali mempublikasikan, tetapi hal hal yang bersifat personal jika tidak ada gejolak tidak akan aku publikasikan.

4. Bagaimana perbedaan opini yang terjadi antara pewarta dengan narasumber? Mengacu dari undang-undang perkerataapian, pinter-pinternya media mempublis. ketika ada bangunan baru dan disitu ada jalur kereta jalan satu-satunya yakni membuat *flyover* atau *underpass*. Media harus menjelaskan sesuai fakta yang terjadi dan tidak bisa membuat opini sendiri.
5. Bagaimana pelayanan Humas kepada awak media yang datang kekantor? Kalau dulu iya karna mungkin tidak kenal, sebenarnya tergantung humas sendiri. Memang pernah terjadi cuman karna ketidaktahuan dan kedekatan media dengan Humas jadi kadang kita tidak di beri informasi. Tetapi kalau kita tanya tetap jawab. Sekarang ini tidak ada pilih kasih. Semua dinggap sama. Kecuali kapabilitas orangnya. Humas Pak Kris aktif orangnya ketika di telp langsung. Baiklah pelayanan yang dilakukan oleh Pak Kris.
6. Adakah hal tidak etis yang dilakukan Humas terhadap media? Tidak ada, Pak Kris enak'an orangnya, terbuka.
7. Bagaimana media menghubungi humas? Grup itu ada 3 bulan yang lalu. Kalau aku merasa isu kurang dirasa penting bagi temen-temen media tetapi aku japri dengan Pak Kris kecuali di grup itu ada pemberitahuan. Aku langsung hubungi personal langsung ke Pak Kris. Kalau aku punya isu langsung japri telp Pak Kris. Isu kan mahal. Waktu yang dibutuhkan *interview* dan kedalaman data itu fleksibel tergantung kebutuhan. Jika kondisi malam butuh statemen humas, saya toleransi waktu pukul 10 malam, di sms dulu jika ada balasan lansung minta ijin telpon untuk memintai keterangan.
Temen-temen punya trik sendiri, mencari informasi sebanyak mungkin kemudian disimpan. Kecuali berita langsung kecelakaan berita berkaitan dengan momentum tidak bisa di simpan. Ketika sudah di muat beberapa media menambah dengan data yang lain untuk lebih lengkap. Janjian ini dimaksudkan untuk media lokal saja. Kalau pun itu wawancara bareng. *Voice* itu berantai jadi wawancara tidak perlu ke humas jadi bisa membagi informasi berantai ke beberapa media. Jadi jika kurang bisa telp ke narasumber.
8. Bagaimana media menahan berita? Terkait dengan momentum dan juga banyak berita terkait. Pertimbangannya memprioritaskan. Di tahan ketika wawancara sendiri dan beberapa. Jika momentum dan bareng tidak bisa di tahan. Melihat situasi dan kondisi dan juga di antara menambah data pelengkap.
9. Tidak ada berita di humas, bagaimana hubungan dengan humas sebagai narasumber? Tidak ada berita sepi biasa saja. Jika terlalu dekat dengan narasumber tidak baik. Paling tidak menjaga independen media. Hubungan baik meskipun tidak ada isu atau berita.

Media cetak nulis sekarang terbit besok. Kalau *online* hari ini langsung kirim ke redaksi. Kita tidak ada *space*, semua berita bisa di muat total. Kalau *online* dan radio tidak ada batasan berapa kalimat yang di muat.

10. Harapan media kepada Humas?

Gampang di hubungi, menyediakan data yang lengkap. *Website* humas informasi di Daop kebijakan pelayanan intinya bisa mengutip untuk memudahkan pekerjaan media.



Nama : Rangga

Institusi Media dan Lama Bekerja : Radar Jember, 7 Tahun

Target : 4 berita dalam sehari di kirim pukul 7 malam

1. Sebelum bekerja, isu apa yang Mas Rangga angkat?
Olah isu apa yang akan diangkat untuk dipublikasikan misalkan penurunan BBM terhadap penurunan harga tiket kereta api juga refreshin teman-teman media tentang isu yang terbaru. Untuk jaringan kami setiap terjun lapangan selalu meminta nomer hp dan namanya siapa ini penting untuk memperbanyak jaringan kami. Karna kami tidak bisa optimal tanpa adanya yang begitu luas dari preman, tokoh masyarakat, tukang becak, birokrat, humas dan sebagainya. Kita tidak harus menjemput bola, dengan banyaknya jaringan yang kita miliki kita bisa antar bola dari jaringan tersebut bisa langsung konfirm ke media terkait kejadian peristiwa atau isu yang sedang terjadi di tengah masyarakat.
2. Apa yang memberatkan anda dalam kegiatan publikasi?
Media online bisa kapan saja terbit dan tidak terbatas oleh kolom atau baris yang ditetapkan redaksi, sementara kami hari ini kirim besoknya baru terbit. Tapi kita tidak ada gengsi kita sama-sama mempunyai terikat dalam berjurnalistik. Media cetak dan online satu kesatuan yang tidak bisa di pisahkan begitu saja.
3. Karakteristik seperti apa yang menjadi *headline news*?
Dalam kaidah jurnalistik terdapat 3 kriteria berita yakni:
A : Bombastis, menyangkut orang banyak, kedekatan, keterkenalan, kasus (pejabat publik atau tidak) dan ini yang menjadi *head line* di media massa jenis cetak
B: Hampir sama dengan kriteria A tetapi kasusnya tidak begitu besar dan hanya isu daerah saja
C: Informatif dan editorial saja
4. Bagaimana cara saudara mendapatkan statemen dari Humas?
Kita tidak harus datang ke Humas karena sudah ada grup WA (*Whats Apps*) yang berisi beberapa media di Jember dan kepada Humas sendiri Pak Kris. Ini terbentuk dari inisiatif wartawan karena wartawan di tuntut untuk mencari berita seluasnya maka dengan grup tersebut sangat membantu karena kita tidak harus datang ke kantor untuk mencari informasi yang sedang kami cari. Pernyataan bisa langsung kita kutip dari grup tersebut. Adminnya berasal dari memo timur bernama mas Fuad. *Press release* bisa dikirim langsung ke WA atau ke beberapa media yang ada di Jember. Kecuali media radio dan televisi harus datang ke kantor untuk *interview* dan mengambil gambar.

5. Bagaimana tanggapan saudara tentang pelayanan yang di berikan Humas jika itu berita positif atau negatif?
Terkait berita negatif atau positif, Humas yang sekarang terbuka apa yang di mau media. Tetap statemen sesuai fakta yang terjadi. Selalu bisa dihubngi oleh media untuk dimintai keterangan. Terkait perbedaan dengan media, tidak ada perbedaan dalam pelayanan ke media mana saja entah itu lokal atau nasional. Kecuali kita ingin wawancara mendalam terkait perkeretaapian kita konfirmasi dahulu agar disiapkan data-datanya baru jika dirasa siap kita datang langsung ke kantor untuk melakukan *in-dept interview*. Humas yang sekarang lebih enak di hubungi tetapi sebelumnya kita konfir dulu sebelum bertanya terkait apa yang hendak diangkat oleh media. Kita menunggu jika ada pemberitahuan dari humas masih kurang cukup informasi. Akan kami tanya terus menerus sambil menunggu pernyataan yang keluar dari humas. Kaidah berita yakni 5W+1H dengan 2 narasumber yang berbeda utuk menciptakan keseimbangan dalam publikasi. Kita tidak bisa menarik kesimpulan dari keterangan 2 narasumber tesebut. Tulisan sesuai data yang di dapat dilapang.
Konferensi pers kita di undang di rumah salah satu tokoh masyarakat, pemberituannya informal lewat WA dan SMS. Ada sedikit konsumsi. Pak humas sering ajak kita makan-makan jika ada rejeki lebih
6. Bagaimana mencari berita dan menulis agar bisa di muat di media massa?
Muat atau tidak muat tidak masalah karena pimpinan redaksi yang menentukan itu layak publikasi atau tidak. Itulah tantangan wartawan bagaimana menulis berita yang wah untuk dipublikasikan.
7. Jika pernyataan Humas tidak sesuai harapan pekerja media, bagaimana tanggapan saudara?
tidak masalah, itu hak narasumber, kita tidak bisa beragumen atau menyolot pernyataan narasumber. Kita tulis apa adanya sesuai pernyataan yang keluar.
8. Bagaimana anda menghubungi Humas untuk mendapatkan statemen? konfirmasi mengenai maksudnya, lalu kita telpon pak Kris untuk statement. Pak Kris ini selalu ada untuk media. Kecuali jika rapat yang tidak bisa di tinggal pak kris selalu konfir lewat wa atau sms ke temen-temen media
9. Harapan pekerja media kepada Humas?
tetap seperti sekarang, humas terbaik dari humas lainnya.
10. Apa yang membedakan berita di media saudara dengan media lainnya meskipun dengan tema yang sama?
Angle berita yang membedakan kita dengan media lain dalam publikasi untuk foto kita ada sendiri. Judul yang kita tulis terpengaruh dengan *angle* tulisan. Kebenaran media dalam menulis terbatas dengan *space*. Suatu yang paling jahat adalah guntingan redaksi
Hubungan yang bagus adalah wartawan dengan narasumber. Jika narasumber berhubungan dekat dengan redaksi nanti bisa menimbulkan intervensi berita yang akan di publikasikan.

Nama: Fuad (admin dari grup WA “Wartawan KAI Daop IX Jr”)

Institusi Medi : Memo Timur

Lama Bekerja : 3 tahun

1. Bagaimana pelayanan informasi yang disediakan oleh Humas untuk media?
Cukup baik, jelas. Jika di rasa kurang saya langsung menghubungi Pak Kris. Langsung telpon karena saya dan Pak Kris kayak sahabat tidak usa formal-formal segala.
2. Saudara mendapat informasi dari Humas lewat apa langsung ke kantor apa informasi berantai?
Kita ada grup WA saya yang membuat terlebih dahulu confirm ke Pak Kris.
3. Mengapa pilih media sosial WA untuk menjalin hubungan hubungan antara pekerja media dengan humas?
Lebih enak aplikasinya lebih mudah digunakan, saya mempunyai inisiatif lalu di amini oleh Pak Kris kemudian saya buat dan mengundang beberapa media online dan cetak yang ada di Jember. Tujuan di buat ini adalah mempermudah pekerjaan media, pernyataan dari humas bisa langsung di *share* ke grup. Dan kita bisa membagi ke media lain yang tidak ada di Jember dengan terlebih dahulu confirm kepada yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalahpahaman. kecuali media radio dan televisi mereka harus *interview* dan mengambil video.
4. Bagaimana pelayanan yang diberikan humas Daop 9 terhadap media? Ex: *press release*, jumpa pers, dan lain-lain.
Enak, fleksibel jadi Pak Kris melayani kita dengan baik. Terkait foto kita ada orangnya sendiri. Jadi di memo timur ada yang mencari foto dan informasi. Kalau dari Humas saya langsung japri ke pak Tohari.
5. Selama ini, apakah Mas merasa ada perbedaan yang dilakukan humas terhadap pelayanan sesama media?
Sama-sama lembaga profesional, jadi tidak ada perbedaan selama saya melakukan komunikasi dengan Humas
6. Pernahkah humas menolak di wawancarai?
Tidak pernah, sama-sama membantulah intinya. Kalau tidak mau itu hak narasumber kita tidak bisa memaksa.
7. Humas memberikan berita kemudian tugas media mempublikasikannya”, adakah beban yang dirasakan media akan ungkapan tersebut terlebih disaat humas telah melayani media dengan cukup baik?
Tidak ada beban, karena itu merupakan kewajiban kita untuk menginformasikan kepada orang banyak terkecuali informasi itu tidak mempunyai nilai berita dan tidak menyangkut orang banyak. Kita sering menahan berita jika informasi dari narasumber kurang. Di kita tidak ada istilah menabung berita. Kalau radio ada.
8. Harapan media kepada Humas?
Dipertahankan dan ditingkatkan lagi layanan dan hubungan dengan media itu saja.

Nama : Samsul Arifin

Jabatan: Pimpinan Redaksi SuaraJatimpost.com

Lama bekerja : 2 tahun

1. Ciri atau karakteristik tulisan yang layak dipublikasikan untuk dikonsumsi masyarakat itu seperti apa mas?

Di suarajatimpost.com Nilai dan bobot berita menjadi pertimbangan layak atau tidaknya untuk *upload* ke publik semakin tinggi nilai yang terkandung dalam isi pemberitaan maka semakin berpeluang berita itu untuk dinaikkan, karena karakter nilai media kami lebih kepada kegiatan sosial kemanusiaan maka yang bersentuhan langsung untuk kepentingan orang banyak pasti kita prioritaskan dulu

Ada juga pemberitaan yang sifatnya harus cepat dan harus cepat terpublikasikan contohnya berita kejadian, peristiwa , setelah melalui proses klarifikasi kepada narasumber yang berkaitan dengan kejadian tersebut dengan melalui proses keredaksian maka berita itu harus ditayangkan. misalkan perampokan, kejadian kecelakaan massal, pembunuhan, lebih-lebih yang mengalami publik figur.

Ada asas yang menjadi dasar pertimbangan kami di suarajatimpost, yakni Penting, cepat, nyata, menarik.

PENTING = Menyangkut kepentingan orang banyak atau massa

CEPAT = Ketepatan waktu untuk menyajikan kalau dalam istilah wartawan (*news*)

NYATA = Betul-betul terjadi, bukan rekayasa atau opini

MENARIK = Memungkinkan para pembaca tertarik untuk membaca sifatnya persuasif, merangsang, mengandung pengaruh

2. Tulisan tidak masuk dapur redaksi itu karena apa Mas?

Tulisan yang dianggap keluar dari kode etik jurnalistik atau membawa kerugian kepada masyarakat banyak atau tulisan yang dapat membunuh karakter seseorang yang masih belum terbukti kebenarannya. Berita tidak berimbang ini juga tidak kami tayangkan , kecuali di *running*.

Nama : Yanuar

Pekerjaan : Karyawan Swasta

1. Jenis transportasi yang digunakan jika keluar kota
Tergantung tujuan, tetapi enak naik kereta tidak terjebak macet. Tapi yang mau pesan tiket itu yang membuat saya males karena di buka satu loket dan jam operasionalnya di batasi.
2. Layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
Layanan yang di berikan oleh PT. Kereta Api cukup lumayan tetapi masih banyak orang yang duduk bukan pada nomer yang tertera pada tiket, ketika ada pengecekan tiket petugas hanya diam saja, tidak menghimbau penumpang tersebut. Tempat menunggu lumayan dari beberapa tahun sebelumnya.
3. Pengetahuan masyarakat tentang informasi baru PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember
Informasi mengenai promo yang lebih saya ketahui melalui internet. Jadi saya *google* mencari ada promo apa dari berbagi *link* media. Kalau ada promo kan enak mas menghemat pengeluaran. Kalau informasi selain promo kurang tau saya mas soalnya saya tidak begitu sering melihat berita di internet.
4. Dampak yang dirasakan
Selama saya menggunakan jasa kereta api dampaknya cukuplah dari mulai promo, layanan hingga sampai tujuan sampai kehabisan tiket. Dan merokok di dalam kereta juga berkurang. Kalau bisa promo itu diseringkan saja biar enak. Terus membuat akun media sosial jadi semua orang bisa cek apa yang sedang dilakukan oleh PT. KAI yang bisa membuat orang lain tertarik untuk menggunakan atau bahkan mengerti bagi yang belum pernah menggunakan.

Lampiran E

DOKUMENTASI



Pemberitahuan jadwal reservasi tiket Kereta Api



Pemberitahuan sanksi bagi penumpang yang melanggar kebijakan perusahaan



Penurunan tarif baru beberapa kereta api



Tarif baru kereta api Mutiara Timur



Jadwal dan paket wisata lori di Daop 9 Jember

**MULAI
TANGGAL 1 OKTOBER 2015
KA MUTIARA TIMUR**

**RELASI
JEMBER - BANYUWANGI (PP)**

BERLAKU **TARIF KHUSUS!**

**KELAS EKSEKUTIF
RP. 60 RIBU**

**KELAS BISNIS
RP. 40 RIBU**

LO-KO

AYOO! **NAIK KERETA API
LEBIH AMAN & NYAMAN**

JADWAL KA MUTIARA
Keberangkatan dari Jember & Banyuwangi

NO KA	NAMA KA	RELASI	BBKT	DATANG
87	MUTIARA TIMUR SIANG	JEMBER- BANYUWANGI	13.00	15.30
88	MUTIARA TIMUR SIANG	BANYUWANGI- JEMBER	09.00	11.27
89	MUTIARA TIMUR MALAM	JEMBER- BANYUWANGI	01.55	04.30
90	MUTIARA TIMUR MALAM	BANYUWANGI- JEMBER	22.00	00.29

***Ketentuan :**
Untuk Pembelian Tiket dengan Tarif Khusus dilakukan 2 Jam Sebelum Keberangkatan & dilayani selama tempat duduk masih tersedia Informasi lebih lanjut bisa menghubungi Customer Service atau petugas loket

Contact Center 121 | www.tiket.kereta-api.co.id | KAI Acces |

Tarif baru jarak pendek KA Mutiara Timur



Bahan kliping Daop 9 Jember



Proses wawancara Humas dengan wartawan Kompas tv



***Yth Ibu Ratna Sari Dewi
Di Tempat***

TANGGAPAN SURAT IBU RATNA SARI DEWI

Menanggapi Surat Pembaca Jawa Pos hari senin tanggal 28 April 2014 “Pijakan Naik KA Terlalu Tinggi”, Terimakasih atas apresiasi dan kepercayaan Ibu menggunakan jasa angkutan Kereta Api. Memang tidak semua stasiun memiliki desain yang sama (peron stasiun), namun demikian guna memberikan pelayanan untuk naik turun penumpang kereta api disetasiun yang belum memiliki peron tinggi kami telah menyediakan Bancik untuk pijakan naik turun.

Untuk memberikan pelayanan yang lebih maksimal, kedepan kami akan mengupayakan membuat peron tinggi di setiap stasiun sehingga naik turun penumpang akan lebih mudah.

Demikian yang dapat kami sampaikan. Terimakasih atas perhatiannya

Salam

(Sugeng Turnianto, Manager Humas PT KAI Daop 9 Jember)

Minggu (11/10) tetap di alun - alun Kota Jember, PT. KAI Daop 9 Jr seperti biasa ambil bagian dalam acara Car Free Day (CFD).

Bersama dengan tim dari Unit Pengusahaan, Pelayanan dan Corcom 9 ,kali ini disamping melakukan sosialisasi mengenai tarif khusus KA Mutim Jr-Bw (pp) juga membagi-bagikan souvenir menarik kepada pengunjung yang memiliki aplikasi KAI Access di dalam ponselnya. Dan juga bagi pengunjung yang aktif memberikan pertanyaan - pertanyaan mendapatkan Voucher gratis yang dapat ditukarkan dengan tiket KA Mutim berlaku sampai tanggal 31 Oktober 2015.

Aksi si LOKO dalam CFD sangat mengesankan dan membuat masyarakat gembira, dari kalangan anak2 sampai dewasa berebut untuk foto bersama.

"Dengan kami selalu hadir dalam acara ini, semoga kereta api semakin dicintai oleh masyarakat" kata Menager pengusahaan di sela - sela acara.

Harapan kami, masyarakat dapat memanfaatkan adanya tarif khusus KA Mutim untuk bepergian ke Banyuwangi atau sebaliknya, sehingga pendapatan kereta api penumpang dapat meningkat.

Dokumentasi terlampir
Terima kasih

Corporate Communication
PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember

Jl. Dahlia no. 02 Jember 68118
Toka : 39010
Tlp : [0331-4430561](tel:0331-4430561)
e-mail : humas9@kereta-api.co.id



Kamis, 12 November 2015

PT KAI (Persero) di "Jember Expo" 2015

Untuk menghadapi persaingan dalam merebut pasar dan inovasi produk serta customer loyalty, PT. KAI Daop 9 Jember ikut berperan serta dalam Pameran Pariwisata, Produk Unggulan Kuliner dan Investasi yang dikemas dalam Jember Expo 2015 di alun-alun kota Jember. Acara yang berlangsung mulai 31 Oktober s/d 7 November 2015 diikuti oleh 80 stand dari berbagai instansi dan komunitas baik dari kota Jember sendiri maupun luar kota.

Dalam pameran tersebut PT. KAI Daop 9 Jember mempromosikan berbagai layanan, pemasaran produk-produk aset yang dapat disewa oleh umum, galeri foto perkeretaapian dan membagi-bagikan cinderamata serta souvenir kepada pengunjung. Selain itu juga ada pemutaran film tentang transformasi KA yang membuat pengunjung kagum dan semakin penasaran dengan berbagai inovasi yang sudah dilakukan oleh PT. KAI.

Dokumentasi terlampir.

Terima kasih.

Corporate Communication

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember

Jl. Dahlia no. 02 Jember 68118

Toka : 39010

Tlp : 0331-4430561 e-mail : humasda9@kereta-api.co.id

