

# STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS PT. KERETA API INDONESIA DALAM MEMPUBLIKASIKAN PROGRAM MUDIK BARENG KAI

Ade Yasmi

[adde.yasmi@gmail.com](mailto:adde.yasmi@gmail.com)

Doddy Wihardi

[doddywihardi@budiluhur.ac.id](mailto:doddywihardi@budiluhur.ac.id)

## ABSTRACT

*This research aims to find out how the media relations strategy of PT. Kereta Api Indonesia in publishing MUDIK BARENG KAI program. The problem of the proposed research is how the media relations strategy of PT. Kereta Api Indonesia in publicizing the MUDIK BARENG KAI. The research used qualitative method to analyze data. Subject of the research is the Public Relation divisions of PT. Kereta Api Indonesia and object of this research is public relation strategies of PT. Kereta Api Indonesia. Data collection is obtained through interviews and observations conducted on the public relations and informant divisions. The results showed that PT. Kereta Api Indonesia used the strategy to manage relations, develop strategies, develop the network of Yosali Irianjara. Managing relationships to establish good relations with the media agencies, online media, electronic media and printed media is indispensable in the activities of public relations PT. Kereta Api Indonesia, then develop a strategy to achieve the objectives to be achieved PT. Kereta Api Indonesia in publishing MUDIK BARENG KAI program. And then, developing the network as well as a mandatory aspect in Media Relations, by opening and facilitating networking with the media is essentially an effort in establishing good relations with the media widely.*

**Keywords:** Strategy, Public Relations, Media Relations, Publications

## PENDAHULUAN

Program mudik bareng BUMN dibentuk oleh PT. Kereta Api Indonesia. Pengaplikasian program tersebut dilaksanakan oleh kawisata dengan diturunkannya Surat Perintah Kerja (SPK) kepada pihak kawisata dan baru diselenggarakan pada tahun 2018. Secara teknis, PT. Kereta Api Indonesia menyediakan website untuk pendaftaran program tersebut yang dikelola oleh pihak kawisata. *Media Relations* yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia terkait program tersebut yaitu dengan cara menjalin hubungan baik dengan media, dilibatkannya media dalam program tersebut yaitu untuk mempromosikan bahwa PT. Kereta Api Indonesia mengadakan program Mudik Bareng KAI dengan tujuan untuk mengurangi angka kemacetan dan kecelakaan lalu lintas, selain untuk mempromosikan *event* tersebut. Program mudik gratis ini memberikan citra perusahaan baik di mata masyarakat.

Pada tahun 2018 PT. Kereta Api Indonesia beserta jajarannya menyelenggarakan CSR (*Corporate Social Responsibility*) mudik gratis untuk masyarakat yang telah diadakan pada tahun 2018. Berdasarkan data dari kompas.com sebagai salah satu bentuk kepedulian kepada masyarakat dan demi mengurangi angka kecelakaan serta kemacetan jalan raya selama masa mudik Lebaran 2018, PT Kereta Api Indonesia (KAI) bersama kementerian BUMN menggelar program "Mudik Bareng KAI". Program mudik ini diselenggarakan untuk keberangkatan 5-7 Juni 2018 dari Stasiun Pasar Senen, Jakarta, ke berbagai kota di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Untuk program ini, PT. Kereta Api Indonesia menyediakan kuota sebanyak 1.520 tempat duduk untuk tujuh perjalanan selama tiga hari. Adapun data kereta yang beroperasi ;

**Tabel 1.1**

**Data Pemberangkatan Kereta Api Mudik  
Lebaran**

Sumber : Kompas.com

Tgl Keberangkatan	Nama KA	Relasi	Waktu Keberangkatan
5 Juni 2018	Kertajaya Lebaran	Stasiun Pasar Senen - Stasiun Surabaya Pasarturi	pk. 08.45 WIB
	Brantas Lebaran	Stasiun Pasar senen- Stasiun Blitar	pk. 18.00 WIB
6 Juni 2018	Kertajaya Lebaran	Stasiun Pasar senen- Stasiun Surabaya Pasarturi	pk. 08.45 WIB
	Brantas Lebaran	Stasiun Pasar senen- Stasiun Blitar	pk. 18.00 WIB
7 Juni 2018	Kertajaya Lebaran	Stasiun Pasar senen- Stasiun Surabaya Pasarturi	pk. 08.45 WIB
	Brantas Lebaran Tambahan	Stasiun Pasar senen- Stasiun Blitar	pk. 18.00 WIB

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penumpang dengan pemberangkatan tanggal 5 juni 2018 pk 08.45 menggunakan Kertajaya Lebaran dari stasiun Pasar Senen – Surabaya sebanyak 220 seats, sedangkan pemberangkatan pk 18.00 menggunakan Brantas Lebaran dari stasiun Pasar Senen – Blitar sebanyak 212 seats. Tanggal 6 Juni 2018 pemberangkatan pk 08.45 menggunakan Kertajaya Lebaran dari stasiun Pasar Senen – Surabaya sebanyak 212 seats, sedangkan pemberangkatan pk 18.00 menggunakan Brantas Lebaran dari stasiun Pasar Senen – Blitar sebanyak 212 seats. Tanggal 7 Juni 2018 pk 08.45 menggunakan Kertajaya Lebaran dari stasiun Pasar Senen – Surabaya sebanyak 212 seats, sedangkan pemberangkatan pk 18.00 menggunakan Brantas Lebaran Tambahan dari stasiun Pasar Senen – Blitar sebanyak 212 seats.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi *Media Relations* Humas PT.Kereta Api Indonesia dalam mempublikasikan Program Mudik bareng KAI" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Media Relations* Humas PT.Kereta Api Indonesia dalam mempublikasikan Program Mudik bareng KAI.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Strategi *Media Relations*. Menurut Iriantara<sup>1</sup>, ada tiga strategi yang dapat digunakan oleh Humas dalam menjalankan *Media Relation*:

1. Mengelola relasi  
Menjalin hubungan baik dengan institusi media massa sangatlah diperlukan, karena media menjadi penunjang dalam kegiatan PR. Media dan perusahaan/organisasi

<sup>1</sup>Yosal Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset, 2008), Hlm. 80

merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan karena keduanya saling membutuhkan. Perusahaan/ organisasi membutuhkan media sebagai alat penyebar informasi sedangkan media menjadikan perusahaan sebagai bahan pemberitaan mereka. Oleh karena hal tersebut PR memiliki peran untuk bisa membangun relasi dengan instansi media serta wartawan yang bekerja di dalam instansi tersebut.

2. Mengembangkan strategi

Strategi dirancang guna mencapai tujuan-tujuan serta harapan yang dimiliki perusahaan/organisasi. Dengan strategi yang tepat akan memunculkan sebuah taktik, di mana taktik merupakan sebuah perincian dari strategi yang ada yang diwujudkan dengan sebuah tindakan.

3. Mengembangkan jaringan

Melalui *network* yang baik maka akan mempermudah seorang PR dalam melakukan kegiatan publisitas. Mengembangkan jaringan merupakan aspek wajib dalam *Media Relations*, dengan membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan sebuah upaya dalam membangun hubungan yang baik dengan pihak media.

Berbagai hal yang dilakukan dalam kegiatan strategi *Media Relations* tidak luput dari sebuah tujuan utama yaitu membentuk suatu hubungan yang harmonis dengan pihak media agar hubungan yang telah terbentuk dapat terjalin dengan baik dan terus terjaga.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma *Post-Positivisme*. Peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti hanya menggambarkan dan memaparkan bagaimana strategi Sub bagian Humas PT. Kereta Api Indonesia. *Post-positivis* menggugat asumsi dan kebenaran-kebenaran *positivis* (seperti ontology realism, epistemology obyektif, dan aksiologi bebas nilai. *Post-positivis* ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan *positivis* yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti<sup>2</sup>.

Peneliti ingin mengetahui realitas yang ada di lapangan mengenai strategi *Media Relations* Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam Mempublikasikan Program Mudik bareng KAI. Penggunaan *Post-Positivisme* dalam penelitian ini karna peneliti ingin menggambarkan sesuai dengan realitas yang ada dengan cara turun langsung untuk melakukan penelitian. Peneliti menggunakan metode, sumber data, periset dan teori sehingga dapat mengungkapkan suatu kebenaran.

Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *Post-Positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara utuh (*holistic*), memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang

---

<sup>2</sup>Khaerul Azmi, *Filsafat Komunikasi*, (Tangerang: Indigo media, 2015), Hlm. 114

dlakukan disepakati oleh penelitian dan subjek penelitian<sup>3</sup>.

Metode penelitian yang di pakai dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan deskriptif kualitatif yang di maksudkan untuk eksplorasi data, klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan masalah dan unit yang di teliti. Penelitian ini tidak sampai mempersoalkan jalinan hubungan antara variabel, tidak di maksudkan untuk menarik generasi yang menjelaskan variabel variabel anteseden yang menyebabkan suatu gejala atau kenyataan.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan<sup>4</sup>.

Subjek dalam penelitian ini adalah Humas PT. Kereta Api Indonesia, *Key Informan* dalam penelitian ini yaitu Bapak Muhammad As'ad Habibuddin selaku Assisten Manager Reporting (Humas) PT. Kereta Api Indonesia

Sedangkan *informan* dalam penelitian ini yaitu Bapak Imam Supangkat selaku Assistant Manager Media Relations, Bapak Agus Setijono selaku Manager PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan) yang sebelumnya beliau di posisikan sebagai protokoler dan beliau juga dianggap mengetahui tentang program mudik bareng KAI, Bapak Hilmi Ridwan selaku GM Ticketing PT. Kereta Api Pariwisata, beliau ditugaskan untuk menghandle program mudik bareng KAI, Bapak Ilyas selaku redaktur media Online Liputan6.com, beliau salah satu yang terlibat dalam program

mudik bareng KAI dan Ibu Sumarsih berasal dari Kediri Jawa Timur, beliau salah satu penumpang mudik bareng KAI.

“Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, *realible* tentang suatu hal (variabel tertentu)<sup>5</sup>.” Berdasarkan pengertian tersebut, maka objek penelitian ini adalah Strategi Media Relations Humas PT. Kereta Api Indonesia

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi partisipasi aktif.

Selain observasi peneliti juga menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data yang akurat dari informan. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu<sup>6</sup>.

Adapun lokasi dan waktu dilakukannya penelitian oleh peneliti adalah di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung 40117.

Aktifitas penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan Mei 2019. Peneliti juga menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk menjaga validitas data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti melalui wawancara dan pengamatan kepada *Key Informan* dan

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm 15

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta.CV, 2013), Hlm. 2

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm 13

<sup>6</sup>Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Bandung. PT Remaja Rosdakarya Penerbit Bumi Aksara, 2004), Hlm.186

*Informan*, yang sesuai dengan rumusan penelitian yaitu “Bagaimana strategi *Media Relations* Humas PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mempublikasikan program Mudik Bareng KAI”, dengan konsep yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan Strategi *Media Relations* (Iriantara (2008:80)<sup>7</sup>:

#### 1. Mengelola relasi

Mengelola relasi ditargetkan pada Humas untuk mengelola relasi dengan media yang menarik perhatian publik tentang program mudik bareng KAI. Alat yang digunakan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia tujuannya untuk mencapai suatu program yang diselenggarakan bisa diketahui oleh masyarakat dengan adanya program mudik KAI. Humas KAI sendiri memiliki cara untuk mengelola relasi dengan media.

Humas PT. Kereta Api Indonesia mempunyai tujuan tiap kali melakukan kegiatan bersama media, mempererat hubungan antara perseroan dengan media juga bisa menciptakan citra positif bagi perusahaan. Bagi media juga sama-sama membutuhkan informasi atau berita. Setelah itu, juga kita harus mempertahankan hubungan dengan media agar berjalan secara berkelanjutan.

#### 2. Mengembangkan strategi

Mengembangkan strategi yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia dalam memunculkan sebuah taktik atau kegiatan yang harus dikembangkan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam menjalin hubungan dengan media.

Berdasarkan jawaban di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Media Relations* Humas PT. Kereta Api Indonesia menggunakan alat mengembangkan strategi yaitu melakukan media gathering dan menjalin silaturahmi dengan awak media. Membangun dan memelihara kontak dengan media massa. PT. Kereta Api

Indonesia memposisikan sebagai sumber informasi handal untuk media massa. Humas KAI juga selalu berkoordinasi dengan baik kepada media.

#### 3. Mengembangkan jaringan

Mengembangkan jaringan yang digunakan PT. Kereta Api Indonesia dalam mempermudah seorang PR dalam melakukan publisitas. Mengembangkan jaringan juga salah satu aspek wajib dalam *Media Relations*, dengan membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya juga sebuah upaya dalam membangun hubungan baik dengan pihak media.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan atau acara-acara yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia dengan media adalah ingin melakukan pendekatan kepada media, menjaga hubungan dengan media agar segala informasi yang berhubungan dengan PT. Kereta Api Indonesia dapat tersampaikan kepada publik dan membuat citra positif perusahaan di mata masyarakat. Berbagai hal yang dilakukan dalam kegiatan strategi media relations tidak luput dari sebuah tujuan utama yaitu membentuk suatu hubungan yang harmonis dengan pihak media agar hubungan yang telah terbentuk dapat terus terjalin dengan baik dan terus terjaga.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi media relations humas PT. Kereta Api Indonesia dalam mempublikasikan program mudik bareng KAI, dapat disimpulkan bahwa humas memiliki hubungan yang baik dengan media. Humas melihat pentingnya peran media bagi PT. Kereta Api Indonesia. Humas memiliki tujuan menjalin hubungan baik dengan media untuk mempublikasikan program mudik bareng KAI. Berikut ini beberapa kesimpulan dari hasil penelitian:

---

<sup>7</sup>Yosal Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset, 2008), Hlm. 80

1. Strategi yang digunakan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam mempublikasikan program mudik yang diselenggarakan oleh KAI tetap menggunakan strategi *Media Relations* yaitu, mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Terbukti dengan selalu menjaga silaturahmi dengan rekan media.
2. Strategi pendekatan kepada media melalui pelaksanaan kegiatan bersama rekan media seperti membuat press release, *media gathering*, press tour. Sebagai bentuk menjaga silaturahmi dengan media.
3. Strategi selanjutnya melakukan penyebaran press release kepada media, sebagai bahan informasi media untuk menyebarkan informasi tersebut ke masyarakat, dengan mengundang media hadir dalam pelepasan mudik bareng KAI. Media yang datang ke lapangan melakukan doorstop langsung on the spot, narasumbernya diminta untuk memberikan informasi secara langsung. Kemudian ada *media gathering* seperti acara buka puasa bersama dengan Direksi, sebagai forum diskusi dengan Direksi yang ingin melakukan diskusi bersama dengan media, dan *press tour* yaitu mengajak media ke Museum Ambarawa, *press tour* ini menjadi kegiatan yang sangat diminati oleh rekan media
4. *Media relations* sangat berperan penting dalam menjaga image positif perusahaan di mata publik. Tanpa media PT. Kereta Api Indonesia tidak akan bisa berkembang dengan baik karena media merupakan sarana penyebaran informasi kepada publik. *Media relations* bertujuan untuk memperoleh publisitas seolah mungkin mengenai kegiatan yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia agar diketahui serta membantu berjalannya program Mudik Bareng KAI
5. Masyarakat pengguna jasa transportasi dari PT. Kereta Api Indonesia merasa puas dengan diadakannya program mudik bareng KAI yang dilaksanakan setahun sekali. Strategi program ini berhasil, yang dilakukan Humas meningkatkan hubungan dengan media. Media mendukung program mudik bareng KAI dengan cara mempublikasikan kepada masyarakat.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi media relations humas PT. Kereta Api Indonesia dalam mempublikasikan program mudik bareng KAI, peneliti memiliki saran untuk mempertahankan hubungan baik antara media dengan humas PT. Kereta Api Indonesia sebagai berikut :

1. Humas PT. Kereta Api Indonesia telah menjalin hubungan baik dengan rekan mediasehingga setiap kegiatan yang diadakan oleh PT. Kereta Api Indonesia, rekan media ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.
2. Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam menjalankan hubungan baik dengan media, tidak hanya dilakukan dengan wartawan saja, tetapi juga dengan bagian lain seperti pemimpin redaksi dan lainnya yang ada dalam instansi media.
3. Meningkatkan komunikasi dan hubungan baik dengan media, guna mempererat hubungan antara PT. Kereta Api Indonesia dengan rekan media.
4. PT. Kereta Api Indonesia harus selalu meningkatkan jumlah penumpang Mudik Bareng KAI dari tahun ke tahun guna terciptanya image positif di masyarakat. Dengan program ini PT. Kereta Api Indonesia telah menerima sanjungan dari masyarakat karena informasi yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia sudah cukup lengkap. Khalayak juga dapat terbantu dengan media yang memperoleh

informasi-informasi terbaru tentang kereta api.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Iriantara, Yosol. 2008. Konsep, Pendekatan dan Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset.

Azmi, Khaerul. 2015. *Filsafat Komunikasi*, Tangerang: Indigo media.

Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung. PT Remaja Rosdakarya Penerbit Bumi Aksara.

Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<https://nasional.kompas.com/read/2018/05/15/17493191/pt-kai-sediakan-1520-tiket-untuk-mudik-gratis-tahun-ini>