

**STRATEGI HUMAS KAI DAOP 7 MADIUN DALAM MENGELOLA
KOMUNITAS *RAILFANS* UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN
KEPADA CALON PENUMPANG KERETA API**

SKRIPSI



Oleh:

LIA WILUJENG BASUKENTI

NIM. 211016056

Pembimbing :

Ahmad Faruk, M. Fil.I,

NIP. 197511142003121002

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2020

**STRATEGI HUMAS PT KAI DAOP 7 MADIUN DALAM MENGELOLA
KOMUNITAS *RAILFANS* UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN
KEPADA CALON PENUMPANG KERETA API**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat – syarat
guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1)
pada fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo

Oleh:

LIA WILUJENG BASUKENTI

NIM. 211016056

Pembimbing :

Ahmad Faruk, M. Fil.I,

NIP. 197511142003121002

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Basukenti, Lia Wilujeng. 2020. *Strategi Humas PT KAI Daop 7 Madiun Dalam Mengelola Komunitas Railfans Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Penumpang*. Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Ahmad Faruk, M.Fil.I.

Kata Kunci : Strategi, Perencanaan, Humas, Komunitas Railfans

Strategi humas adalah segala rencana mengenai kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan memberikan pemahaman dan memahami masyarakat. Humas PT KAI Daop 7 memiliki strategi yang disusun berdasarkan situasi dan kondisi yang ada, salah satunya melalui komunitas *Railfans*. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan masalahnya dan bertujuan untuk mengetahui: (1) Perencanaan dan pelaksanaan humas PT KAI Daop 7 Madiun dalam mengelola komunitas *railfans* ? (2) Hubungan humas PT KAI Daop 7 Madiun dengan komunitas *railfans*?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, kemudian melakukan proses pengolahan data dengan menganalisis data lapangan, hasil wawancara dan observasi berdasarkan teori yang relevan yaitu mengenai strategi dan perencanaan humas.

Hasil penelitian berdasarkan metode analisis yang telah dilakukan peneliti, menyimpulkan: (1) Perencanaan Humas PT KAI Daop 7 Madiun dalam mengelola komunitas *railfans* dengan membuat rancangan kegiatan yang bermanfaat untuk komunitas tersebut, sekaligus dapat mencapai tujuan humas yaitu meningkatkan pelayanan kepada calon penumpang kereta api. Sementara pelaksanaan dari perencanaan yang telah ditetapkan adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan bersama komunitas *railfans*, seperti posko angkutan lebaran, natal dan tahun baru, serta sosialisasi diperlintasan maupun di stasiun. Setelah kegiatan dilakukan Humas PT KAI Daop 7 Madiun juga mengadakan evaluasi dengan mengadakan pertemuan dengan komunitas *railfans* dan membahas kegiatan yang belum sempat terlaksana selama kegiatan berlangsung. Hasil evaluasi dapat menjadi dasar kegiatan berikutnya. (2) Humas PT KAI Daop 7 Madiun *railfans* memiliki hubungan solidaritas yang baik dengan komunitas *railfans* karena komunitas *railfans* sangat faham tentang kereta api mulai dari sejarah, bentuk model, dan jenis-jenis lokomotif kereta api.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

-Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Wilujeng Basukenti
NIM : 211016056
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Strategi Humas PT KAI Daop 7 Madiun Dalam Mengelola Komunitas Railfans Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Penumpang KAI

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi dengan judul diatas merupakan hasil karya sendiri bukan merupakan karya orang lain, bebas unsur plagiasi dari karya ilmiah orang lain dan belum pernah dibuat untuk kepentingan ilmiah orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya siap menerima sanksi atas perbuatan yang saya lakukan.

Madiun, 30 Juni 2020



Lia Wilujeng Basukenti
NIM : 211016056

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara/i :

Nama : Lia Wilujeng Basukenti

NIM : 211016056

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam


Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul : Strategi Humas PT KAI Daop 7 Madiun Dalam Mengelola Komunitas Railfans Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Penumpang KAI


Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah pada program strata satu (S-1) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Ponorogo, 30 Juni 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi dan
Penyiaran Islam


Dr. Iswahyudi, M.Ag
NIP. 197903072003121003

Menyetujui,
Pembimbing Skripsi


Ahmad Faruk, M. Fil.I
NIP. 197511142003121001

P O N O R O G O



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Lia Wilujeng Basukenti
NIM : 211016056
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Humas PT KAI Daop 7 Madiun Dalam Mengelola Komunitas *Railfans* Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Penumpang KAI




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 5 Agustus 2020

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi Penyiaran Islam (S.Sos) pada:


Hari : Rabu
Tanggal : 5 Agustus 2020

Tim penguji :

- | | | |
|-----------------|-----------------------------|---|
| 1. Ketua Sidang | : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag | () |
| 2. Penguji | : Galih Akbar Prabowo, M.A. | () |
| 3. Sekertaris | : Ahmad Faruk, M.Fil.I. | () |

Ponorogo, 5 Agustus 2020

Mengesahkan
Dekan,


Dr. Ahmad Munir, M. Ag
NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Wilujeng Basukenti
NIM : 211016056
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Strategi Humas PT KAI Daop 7 Madiun Dalam Mengelola Komunitas
Railfans Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Penumpang
KAI

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Madiun, 30 Juni 2020



Lia Wilujeng Basukenti
NIM : 211016056

PONOROGO



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hubungan masyarakat atau sering disingkat humas merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi.¹ Humas mempunyai fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu, serta mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil – hasil yang telah dicapai dalam suatu instansi atau lembaga.

Humas yang memiliki peran penting dalam instansi tidak lepas dari adanya strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan mendapatkan hasil yang ditargetkan dalam sebuah instansi atau lembaga.

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²

¹ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung; CV Pustaka Setia, 2015), 414.

² Indhira Hari Kurnia, Djoko Santoso, and Andre Rahmanto, “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus Di SMA Negeri 1 Surakarta),” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE) UNS* 1, no. 2 (2013): 3–4.

Strategi humas adalah segala rencana mengenai kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan memberikan pemahaman dan memahami masyarakat. Strategi yang dilakukan harus diiringi dengan pemahaman terhadap rencana dan dampak yang ditimbulkan. Sehingga suatu usaha yang dilakukan oleh humas mampu mengubah pandangan dan penilaian masyarakat terhadap suatu instansi yang awalnya negatif dan tidak mengenal menjadi positif dan mengenal instansi tersebut.

Humas sebagai komunikator publik harus mampu menyampaikan segala informasi kepada masyarakat dengan baik. Dalam suatu perusahaan humas memiliki peran yang penting, terutama apabila perusahaan tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang membutuhkan peranan humas adalah PT KAI (Persero). PT KAI merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mana diawasi langsung oleh Direktorat Jendral Perkeretaapian di bawah Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada Menteri Perhubungan. PT KAI mempunyai beberapa kantor di wilayah Jawa dan Sumatera. Di Jawa terdapat 9 daerah operasi (Daop) dan Sumatera ada 4 yang disebut divisi regional (Divre).¹

Peneliti akan melakukan penelitian di salah satu wilayah Daop, yakni Daop 7 Madiun. Peran Humas di Daop 7 salah satunya adalah sebagai

¹ Putri, "Strategi Komunikasi Humas Pt Kai (Persero) Daop 7 Madiun Dalam Mensosialisasikan Keselamatan Perjalanan Kereta Api Kepada Masyarakat Di Wilayah Daop 7", (Skripsi, UNS, Solo, 2019), 2.

penjembatanan antara perusahaan dengan masyarakat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sebuah informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat harus menggunakan bahasa yang efektif agar masyarakat paham dan mengerti. Untuk mempermudah Humas Daop 7 dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat adalah dengan cara mengelola dan ikut berkontribusi dalam Komunitas *Railfans* atau Pecinta Kereta Api di wilayah Daop 7 Madiun.

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan kepentingan atau nilai.¹

Komunitas *railfans* atau komunitas pecinta kereta api merupakan seseorang yang mencintai atau menggemari dan atau yang memiliki hobi serta ketertarikan pada kereta api. *Rail* dalam bahasa Inggris yang berarti kereta api, sementara *fans* diartikan sebagai penggemar, penyuka, atau pecinta. Jadi secara sederhana *railfans* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang menggemari, menyukai, atau mencintai kereta api. Dalam komunitas pecinta kereta api orang yang menggemari, menyukai, dan mencintai kereta api disebut *railfans*.²

¹ Zhanta Al Bayan, *Muda Berkarya (Produktif Berkarya Lewat Komunitas)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 35 – 36.

² Agus Aprianti, "Makna Mblusukan Kereta Api Di Kalangan Railfans: Kajian Fenomenologi Konstruksi Makna Mblusukan Kereta Api Pada Komunitas Edan Sepur Indonesia," *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 2, no. 2 (2016): 143.

Sama halnya dengan Komunitas *Railfans* di wilayah Daop 7, dalam komunitas ini beranggotakan remaja – remaja di wilayah Daop 7 yang memiliki ketertarikan dengan Kereta Api. Daop 7 yang terbentang dari barat, yaitu Stasiun Walikukun, Ngawi sampai timur, yaitu Stasiun Curahmalang, Jombang dan sebelah selatan, yaitu Stasiun Blitar dan Stasiun Besar Madiun.

Komunitas *Railfans* lebih dekat dengan masyarakat umum dan sering berinteraksi kepada calon penumpang kereta api maupun Humas PT KAI khususnya Daop 7. Dengan adanya komunitas *Railfans* dapat membantu Humas PT KAI untuk meningkatkan pelayanan calon penumpang Kereta Api di waktu – waktu tertentu.

PT KAI sebagai perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan bagi penggunaannya, untuk meningkatkan kualitas pelayanannya tentunya Humas PT KAI khususnya Daop 7 Madiun memiliki strategi yang disusun berdasarkan situasi dan kondisi yang ada, salah satunya melalui komunitas *Railfans* yang ada.

Dengan adanya berbagai macam strategi humas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai perencanaan Humas PT KAI Daop 7 dalam mengelola komunitas *Railfans* untuk meningkatkan pelayanan kepada calon penumpang. Serta untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Humas PT KAI Daop 7 dengan komunitas *Railfans* khususnya di wilayah Madiun. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Humas PT KAI Daop 7 Madiun Dalam Mengelola Komunitas *Railfans*”**

Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Penumpang Kereta Api”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tulisan ini difokuskan pada Strategi Humas PT KAI Daop 7 Madiun Dalam Mengelola Komunitas Railfans Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Penumpang Kereta Api. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan sub masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi humas KAI Daop 7 Madiun dalam mengelola Komunitas *Railfans* ?
2. Bagaimana hubungan humas KAI Daop 7 Madiun dengan Komunitas *Railfans* ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diraih dari rumusan masalah diatas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi humas KAI Daop 7 Madiun mengelola Komunitas *Railfans*.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan humas KAI Daop 7 Madiun dengan Komunitas *Railfans*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya untuk mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) atau mahasiswa lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan

strategi humas. Dengan adanya penelitian tentang strategi humas dalam mengelola sebuah komunitas dapat memberi masukan untuk penelitian-penelitian yang akan datang serta menambah wawasan bagi penulis. Peneliti juga berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan atau referensi bagi studi komunikasi yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian literatur khususnya untuk kajian penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi humas atau kehumasan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi tambahan informasi bagi masyarakat mengenai hubungan humas KAI dengan komunitas *Railfans* khususnya di Daerah Operasional 7 (Daop 7). Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Humas Daop 7 mengenai perencanaan dan pelaksanaan dalam mengelola Komunitas *Railfans*.

E. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan Peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, Peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian Peneliti. Strategi Humas KAI Daop 7 Madiun Dalam Mengelola Komunitas *Railfans* Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Penumpang Kereta Api baru pertama kali sebagai bahan penelitian untuk dijadikan bahan skripsi.

Namun Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian Peneliti.

Pertama Lusi Widhiyanti Yanuaria, mahasiswi Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Sosial Universitas Negeri Yogyakarta. Meneliti tentang Strategi PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api Studi Kasus di Kantor Daerah Operasi VII Madiun Periode 2009-2011. Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang bagaimana strategi PT KAI dalam meningkatkan pelayanan transportasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus di kantor daerah operasi (Daop) 7 Madiun periode 2009-2011. Perbedaan dengan penelitian tersebut peneliti terdahulu membahas tentang strategi dalam pelayanan transportasi kereta api, sedangkan pada penelitian ini peneliti membahas tentang bagaimana strategi humas KAI Daop 7 dalam mengelola sebuah komunitas untuk meningkatkan pelayanan calon penumpang kereta api. Persamaannya dengan penelitian tersebut, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.¹

Kedua Gatty Prayitno Putri Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Gatty meneliti Strategi Komunikasi Humas PT KAI Daop 7 Madiun Dalam

¹ Lusi Widhiyanti Yanuaria, "Strategi PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api (Studi Kasus Di Kantor Daerah Operasi VII Madiun Periode 2009-2011)", (Skripsi, UNY, Yogyakarta, 2012), 2.

Mensosialisasikan Keselamatan Perjalanan Kereta Api Kepada Masyarakat di Wilayah Daop 7. Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang bagaimana strategi komunikasi humas dalam mensosialisasikan keselamatan perjalanan kereta api dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif teknik pengumpulan data dengan wawancara. Perbedaannya dengan peneliti tersebut peneliti terdahulu membahas tentang sosialisasi keselamatan pengguna kereta api sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana cara humas mengelola sebuah komunitas untuk meningkatkan pelayanan kepada calon penumpang kereta api. Persamaan pada penelitian yang dilakukan adalah pada pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara.¹

Dari kedua penelitian tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Melihat dari perbedaan pada kedua penelitian terdahulu, penulis mengambil keputusan bahwa belum ada penelitian tentang bagaimana strategi humas KAI Daop 7 Madiun dalam mengelola komunitas *Railfans* untuk meningkatkan pelayanan kepada calon penumpang kereta api. Oleh karena itu, penulis mengajukan judul Strategi Humas KAI Daop 7 Madiun Dalam

¹ Putri, "Strategi Komunikasi Humas Pt Kai (Persero) Daop 7 Madiun Dalam Mensosialisasikan Keselamatan Perjalanan Kereta Api Kepada Masyarakat Di Wilayah Daop 7", (Skripsi, UNS, Solo, 2019), 10.

Mengelola Komunitas *Railfans* Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Penumpang Kereta Api.

F. Metode Penelitian

Penelitian pada hakikatnya adalah berusaha mendapatkan informasi tentang sistem yang ada (beroperasi) pada objek yang sedang diteliti, maka peneliti perlu menentukan cara menemukan informasi tentang sistem yang sedang dicari itu. Cara menemukan informasi itulah yang bervariasi baik dengan menggunakan metode kuantitatif, kualitatif, maupun menggabungkan dari kedua metode tersebut. Setiap metode yang diambil memerlukan rancangan atau prosedur penelitian.¹

Metode penelitian berasal dari dua kata yaitu metode dan penelitian. Metode berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang artinya cara atau jalan. Metode merupakan cara yang teratur untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Sehubungan dengan upaya ilmiah, metode menyangkut cara kerja untuk memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Oleh karena hal tersebut, metode dapat diartikan sebagai cara mendekati, mengamati, dan menjelaskan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori.²

¹ Galang Surya Gumilang, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling," *Jurnal Fokus Konseling* 2, no. 2 (2016): 144.

² <http://id.m.wikipedia.org/wiki/m> diakses pada 16 Desember 2019 00.14 WIB.

Sedangkan penelitian adalah aktivitas pengamatan, pencarian data, dan bukti-bukti di lapangan atau penelusuran informasi, baik informasi dokumentasi maupun informasi kasus.¹

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif. Metode kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif lainnya.²

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Bogdan & Taylor (1975:5) mendefinisikan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati.³

Alat pengumpul data dalam penelitian kualitatif adalah: wawancara mendalam, observasi partisipasi, field notes, atau open ended. Data yang terkumpul dari alat pengumpul data dapat berbentuk kata-kata, gambargambar, dan dokumen-dokumen.⁴

2. Sumber dan data penelitian

Data menurut sumbernya dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan eksternal. Data internal adalah data yang didapatkan dalam

¹ Afiffudin dan Beni Ahmad, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2009), 32.

² Farida Nugrahani, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta, 2014), 4.

³ Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 3.

⁴ Gumilang, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling," 147.

suatu lembaga yang diteliti. Sedangkan data eksternal ialah data yang diperoleh dari luar lembaga yang bersangkutan.

Data adalah catatan berdasarkan kumpulan fakta. Data penelitian kualitatif pada umumnya berupa kata, ungkapan, kalimat dan tindakan. Data kuantitatif bukan merupakan data keras (*hard data*) yang berupa angka-angka statistik, seperti dalam penelitian kuantitatif.¹

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan.² Data primer meliputi data-data yang berhubungan langsung dengan pokok permasalahan. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan humas KAI Daop 7 Madiun dan anggota komunitas *railfans*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah pencarian data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder juga bisa disebut sebagai data yang diperoleh dari sumber kedua.³ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa foto-foto kegiatan dari humas bersama komunitas *railfans*.

¹ Farida Nugrahaini, “*Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*”, (Surakarta: 2014), 107.

² Rachmad Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 41.

³ Rachmad Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, 42.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif lebih banyak menggunakan wawancara, observasi, FGD (*forum group discussion*), dan studi perpustakaan.

Sumber utama dari data kualitatif adalah kata-kata tindakan, sedangkan data tertulis, foto, dan statistik merupakan data tambahan. Dalam penelitian ini, Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan metode observasi.

a. Metode wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relative lama.¹

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam, Menurut Yin (2000:108), wawancara mendalam ini merupakan teknik pengumpulan data yang esensial dalam studi kasus. Wawancara mendalam merupakan wawancara yang dilakukan dengan lentur dan terbuka, tidak berstruktur ketat, dan tidak dalam suasana formal. Wawancara ini dilakukan berulang pada informan

¹ Putri, "Strategi Komunikasi Humas Pt Kai (Persero) Daop 7 Madiun Dalam Mensosialisasikan Keselamatan Perjalanan Kereta Api Kepada Masyarakat Di Wilayah Daop 7", (Skripsi, UNS, Solo, 2019), 10.

yang sama, dengan pertanyaan berbentuk open-ended, yaitu pertanyaan tentang fakta dari peristiwa atau aktivitas, dan opini.¹

Wawancara mendalam dilakukan bersama pihak Humas KAI Daop 7 Madiun dan beberapa anggota komunitas *Railfans* di Kota Madiun. Selain itu Peneliti menggunakan data lain sebagai pendukung yang telah didapatkan dari berbagai sumber yakni seperti buku, internet, arsip, dan sumber tertulis lain yang dapat mendukung penelitian ini.

b. Observasi

Metode observasi merupakan cara yang sangat baik untuk mengawasi perilaku subjek penelitian dalam lingkungan, waktu dan keadaan tertentu. Metode penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dan pengguna, atau dalam keluarga, komite, unit lingkungan atau tempat tinggal, sebuah organisasi besar atau sebuah komunitas.²

Metode observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat secara langsung bagaimana kegiatan yang dilakukan oleh anggota *Railfans* ketika ikut serta dalam membantu pelayanan informasi kepada calon penumpang kereta api.

¹ Farida Nugrahaini, “*Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*”, 126.

² Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 110.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pengawetan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan dan bukti.¹ Dokumentasi yang didapat berupa foto-foto yang terkumpul dari kegiatan yang dilakukan humas bersama komunitas *railfans*.

d. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto, gambar maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.² Studi pustaka dalam diperoleh dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi humas.

4. Teknik pengolahan data

Teknik pengolahan data setelah data terkumpul dengan cara mengolah hasil temuan atau data melalui proses meninjau kembali berkas-berkas yang telah terkumpul. Yakni data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Seluruh data tersebut dideskripsikan secara kongkret dengan didukung beberapa hasil temuan studi pustaka yang kemudian dianalisis. Fokus penelitian ini adalah strategi humas KAI Daop

¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dokumentasi> diakses pada 7 Agustus pukul 20.00 WIB

² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 83.

7 dalam mengelola komunitas *Railfans* untuk meningkatkan pelayanan kepada calon penumpang kereta api, dengan indikator: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang diterapkan.

5. Analisis data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan realitas yang dikaji, variabel demi variabel. Maka dari keseluruhan data yang terkumpul akan dijabarkan secara natural dan akan dicari titik temu untuk kemudian disimpulkan.¹ Analisis data yang dimaksud adalah data yang telah terkumpul seperti hasil wawancara, foto, maupun artikel, dan sebagainya. Analisis data ini dilakukan ketika mulai dilakukannya pengumpulan data hingga akhir laporan itu telah jadi.

Sehingga peneliti akan mengawali analisis data dengan pengumpulan data kemudian melakukan penyusunan dari data yang diperoleh, lalu membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti.

Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.² Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

¹ Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bina Sarana, 1985), 58.

² Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992),

Reduksi data, yaitu bagian dari proses analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting dan mengatur data sehingga dapat disimpulkan. Data yang direduksi adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber. Dalam penelitian ini, Penulis mengurangi data yang tidak diperlukan, dan memasukkan data yang berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai strategi humas.

b. Penyajian Data

Penyajian data, yaitu susunan informasi dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Sehingga mempermudah untuk memahami apa yang terjadi serta merencanakan kerja selanjutnya. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk teks atau narasi mengenai strategi humas, kemudian menguraikan setiap temuan peneliti berdasarkan teori yang digunakan.

c. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan, yaitu suatu kesimpulan yang terverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat. Penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini setelah melakukan observasi dari lapangan.¹

6. Pengecekan Keabsahan Data

¹ Sugeng Puji Laksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Kelompok Intrans Publisng, 2016), 152.

Untuk mengecek keabsahan data pada penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.¹ Dalam uji validitas di penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.²

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi disusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dipahami dengan baik, maka Peneliti membagi pembahasan ini dalam lima bab, dan masing-masing terbagi kedalam beberapa sub bab, yaitu :

Pada bab I Pendahuluan, bab ini membahas mengenai penjelasan yang bersifat umum seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematikan penulisan.

Pada bab II Landasan Teori. Pada bab ini akan menjelaskan tentang humas, strategi humas, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi humas.

Pada bab III Temuan Penelitian. Dalam bab ini berisi tentang pemaparan hasil wawancara dan data-data dari dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh humas KAI Daop 7 maupun Komunitas *Railfans*.

Pada bab IV Pembahasan. Pada bab ini akan membahas tentang bagaimana humas mengelola sebuah komunitas *Railfans* dan bagaimana

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 273.

² Ibid, 274.

peran komunitas *Railfans* dalam membantu pelayanan informasi kepada calon penumpang kereta api.

Pada bab V Penutupan. Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan sebagai jawaban dari pertanyaan yang menjadi pokok-pokok permasalahan serta saran-saran yang berhubungan dengan penelitian, sehingga mampu memberikan masukan-masukan bagi pihak-pihak yang terkait.



BAB II
STRATEGI PERENCANAAN HUMAS DAN HUBUNGAN
HUMAS DENGAN PUBLIK EKSTERNAL

A. Konsep Humas dalam Sebuah Instansi

1. Pengertian Humas

Menurut Rachmadi humas atau *public relation* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.¹ Humas merupakan sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun masyarakat terkait.²

Sedangkan R. Sudiro Muntahar mengartikan humas sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama.³

¹ Soleh Soemirat - Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relation*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2016), 11.

² Sudianto, *Komunikasi Politik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 78.

³ Sudiro Muntahar, *Hubungan Masyarakat Fungsi dan Peranan Manajemen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1985), 5.

Humas merupakan fungsi manajemen dan pemelihara hubungan yang positif antara perusahaan atau instansi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, dan membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik.

Berdasarkan pendapat di atas pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama mengenai humas, yaitu humas merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media kepada khalayaknya dan digunakan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah perusahaan atau instansi.¹

Humas adalah salah satu sub bidang Ilmu Komunikasi, kendati secara praktis, komunikasi adalah *backbone* (tulang punggung) kegiatan PR. Konsep lainnya dari humas adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Di era persaingan sekarang ini, bukan public yang butuh perusahaan tetapi perusahaan yang butuh publik. Sehingga untuk memenangkan hal tersebut, perusahaan atau organisasi perlu strategi humas yang tepat.²

Keberadaan unit humas di sebuah instansi merupakan suatu keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau

¹ Nurdin, "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Terhadap Asuransi Kecelakaan Lalu-Lintas Jalan Dan Penumpang Umum Pada Pt. Jasa Raharja Cabang Riau," *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* 1, no. 4 (2019): 264.

² Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis (Pendekatan Prakti Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal)*, 2.

aktivitas instansi yang bersangkutan ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luar.¹ Pentingnya peran humas di suatu instansi dalam masyarakat modern yakni dalam melakukan kegiatan-kegiatannya diberbagai tempat dan berbagai bidang.

2. Fungsi Humas

Humas berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu organisasi/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semuanya bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.²

Humas sebagai komunikator publik harus mampu menyampaikan segala informasi kepada masyarakat dengan baik. Dalam suatu perusahaan humas memiliki peran yang penting, terutama apabila perusahaan tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat.

Rosady Ruslan mengatakan bahwa humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara praktisi humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Rosady Ruslan menjelaskan secara rinci empat fungsi utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 339.

² Soleh Soemirat - Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relation*, 11.

a. Communicator

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

b. Relationship

Kemampuan peran Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c. Back up Management

Melaksanakan dukungan dalam fungsi manajemen organisasi atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.

d. Good Image Maker

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas Humas

PONOROGO

dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga yang diwakilinya.¹

Berdasarkan pendapat di atas, fungsi utama dari hubungan masyarakat adalah menumbuhkan hubungan baik dengan publiknya baik internal maupun eksternal sehingga tercipta opini publik yang menguntungkan instansi atau perusahaan terkait.

B. Strategi dan Perencanaan Humas Menjalin Hubungan dengan Khalayak

1. Strategi dan Perencanaan Humas

Strategi humas adalah segala rencana mengenai kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan memberikan pemahaman dan memahami masyarakat. Strategi yang dilakukan harus diiringi dengan pemahaman terhadap rencana dan dampak yang ditimbulkan. Sehingga suatu usaha yang dilakukan oleh humas mampu mengubah pandangan dan penilaian masyarakat terhadap suatu instansi yang awalnya negatif dan tidak mengenal menjadi positif dan mengenal instansi tersebut.²

Dalam humas, istilah strategi manajemen sering disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi. Suatu rencana strategis dalam menetapkan garis – garis

¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, 26-27.

² Putri, “Strategi Komunikasi Humas Pt Kai (Persero) Daop 7 Madiun Dalam Mensosialisasikan Keselamatan Perjalanan Kereta Api Kepada Masyarakat Di Wilayah Daop 7”, (Skripsi, UNS, Solo, 2019), 2.

besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan.¹

Perencanaan strategis dalam Humas atau *Public Relation* melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi, dan menentukan strategi. Harus ada kaitan erat antara antara tujuan program keseluruhan, sasaran yang ditentukan untuk masing-masing publik, dan strategi yang dipilih. Poin utamanya adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu (sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran).²

Scott M. Cultip & Allen H.Center , menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja humas melalui empat langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan. Empat langkah pokok terdiri dari :

1. Fact Finding

Fact finding adalah mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum meakukan tindakan. Misalnya humas sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk dalam publik, dan bagaimana publik dipandang dari berbagai faktor.

2. Planning

Pada tahap ini merupakan kelanjutan dari *fact finding*, humas membuat rencana mengenai apa yang harus dilakukan

¹ Soleh Soemirat - Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relation*, 90.

² Scott M. Cutlip, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana, 2009), 356.

untuk menghadapi berbagai masalah atau situasi berdasarkan fakta yang ditemukan. Perencanaan merupakan tahap yang cukup penting, karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan organisasi/perusahaan.

3. Communication

Tahap *communication* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Tahap ini merupakan realiasi dari perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

4. Evaluation

Setelah merealisasikan kegiatan, humas melakukan evaluasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan. Apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi dapat dilakukan secara berlanjut dan hasil evaluasi dapat menjadi dasar kegiatan berikutnya.¹

Tiap tahapan dari keempat tahapan yang disebutkan diatas saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya. Artinya tahapan satu dengan yang lainnya saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisah-pisahkan. Proses diatas juga memperlihatkan bahwa tugas humas bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana yang matang dan proses evaluasi untuk membuat perbaikan.

¹ Soleh Soemirat - Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relation*, 90

Dalam merencanakan program humas, praktisi humas harus mengetahui siapa khalayak yang mereka hadapi atas dasar bagaimana khalayak bersangkutan terlibat atau terpengaruh oleh isu yang muncul atau situasi bermasalah. Praktisi humas harus mengetahui siapa mereka, di mana mereka berada, apa kaitan mereka dengan organisasi atau perusahaan, apa kaitan mereka dengan masalah yang muncul dan seterusnya.¹

2. Humas dalam Menjalin Hubungan Positif dengan Khalayak Sekitar (*Community Relation*)

Strategi dan pendekatan humas merupakan usaha dalam menjalin sebuah hubungan yang baik dengan berbagai pihak/khalayak untuk mewujudkan tujuan bersama. Publik eksternal yang menjadi sasaran humas diantaranya adalah para pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*press*), dan lain-lain kelompok diluar organisasi.²

Yang dimaksudkan dengan khalayak sekitar atau komunitas (*community*) adalah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi (perusahaan, jawatan, dan lain-lain).³ Dengan kelompok-kelompok tersebut harus senantiasa diadakan komunikasi dalam rangka memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan mereka. Dibawah ini merupakan strategi dan pendekatan

¹ Morissan, *Manajemen Public Relation (Strategi Menjadi Humas Profesional)*, 162.

² Onong Uchana Effendy, *Human Relation & Public Relation*, (Bandung: CV Mandar Maju, 2009), 150.

³ Ibid, 152.

humas dalam usaha untuk membentuk hubungan yang baik dengan berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini public atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak humas mutlak bersikap, berkemampuan untuk mendengarkan (*listening*), dan bukan sekadar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

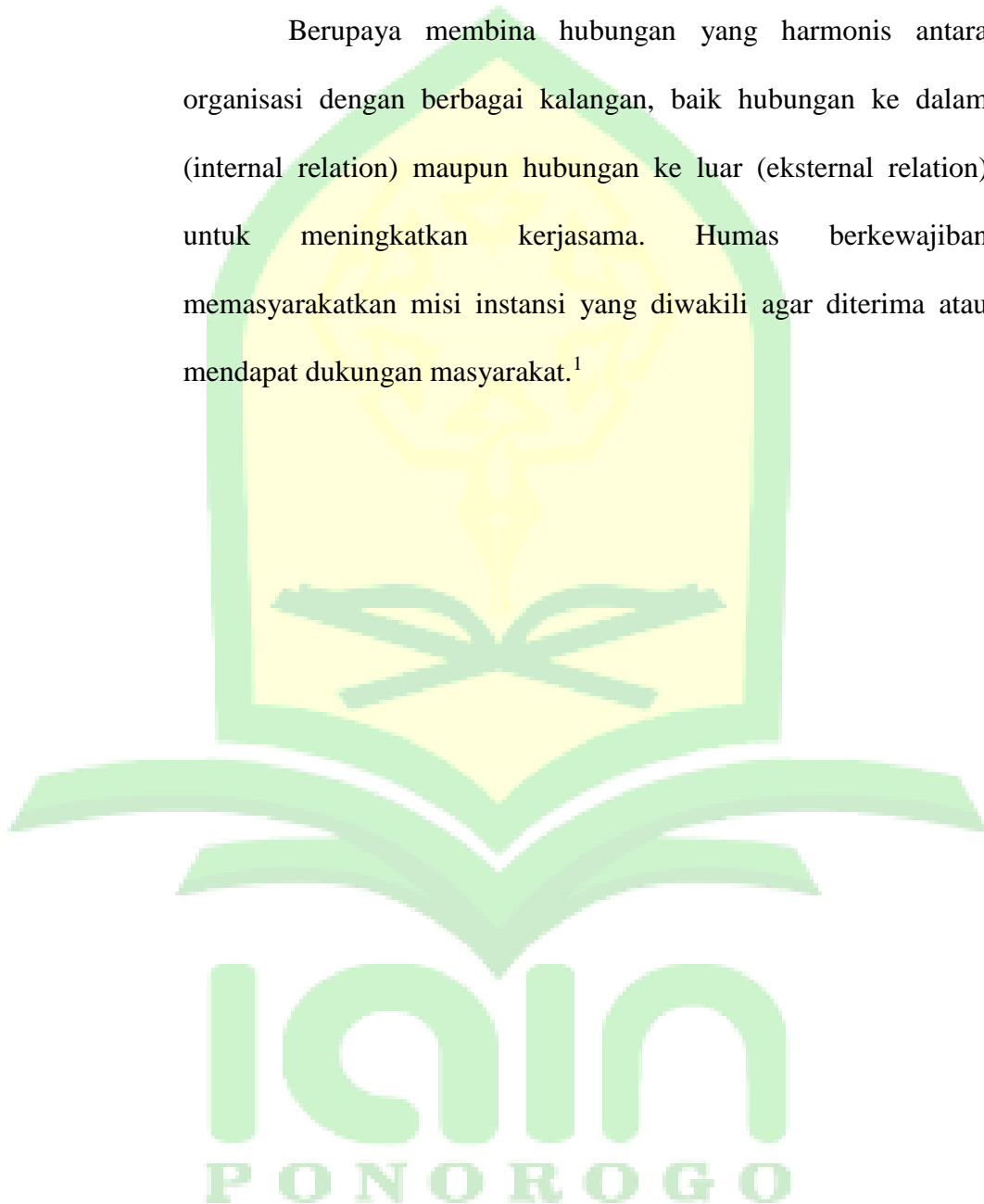
c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk

mengambil keuntungan sepihak dari publik sasaran (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (internal relation) maupun hubungan ke luar (eksternal relation) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakili agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat.¹



¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, 142-144.

BAB III

HUMAS KAI DAOP 7 MADIUN DALAM MENGELOLA KOMUNITAS

RAILFANS

A. Perencanaan dan Peran Humas dalam PT Kereta Api Indonesia

(KAI) Daop 7 Madiun

1. Gambaran Umum PT Kereta Api Indonesia (KAI)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) (Disingkat KAI atau PT KAI) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT KAI meliputi penumpang dan barang.¹ Saat ini PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha yakni PT Reska Multi Usaha (2003), PT *Railink* (2006), PT Kereta *Commuter* Indonesia (2008), PT Kereta Api Pariwisata (2009), PT Kereta Api Properti Manajemen (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

PT KAI mengedepankan budaya perusahaan yang salah satunya adalah inovasi dan pelayanan prima khususnya untuk para pelanggan Kereta Api. Inovasi yang ditetapkan adalah untuk selalu mengembangkan gagasan baru, melakukan perbaikan yang berkelanjutan, dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi

¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Indonesia diakses pada 19 Juni 2020 09.30 WIB

sehingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan serta memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan pelanggan.

PT KAI memiliki satu visi yaitu menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia dan misi diantaranya:

1. Untuk menyediakan system transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
3. Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur – infrastruktur penting terkait transportasi.¹

Perusahaan yang merupakan salah satu milik BUMN ini jelas membutuhkan peranan seorang humas. PT KAI mempunyai beberapa kantor di Jawa dan di Sumatra. Di Jawa terdapat 9 daerah operasi (Daop) dan Sumatra ada 4 yang disebut divisi regional (Divre).² Humas sebagai komunikator publik harus mampu menyampaikan segala informasi kepada masyarakat dengan baik. Dalam suatu

¹ https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses pada 19 Juni 2020 9.50 WIB

² Putri, “Strategi Komunikasi Humas PT KAI (Persero) Daop 7 Madiun Dalam Mensosialisasikan Keselamatan Perjalanan Kereta Api Kepada Masyarakat Di Wilayah Daop 7”, (Skripsi, UNS, Solo, 2019), 2.

perusahaan humas memiliki peran yang penting terutama apabila perusahaan tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat.

2. Peran dan Fungsi Humas PT KAI Daop 7 Madiun

Daop 7 yang terbentang dari barat Stasiun Walikukun, Ngawi sampai Timur Stasiun Curah Malang, Jombang dan sebelah selatan Stasiun Blitar serta Stasiun Rejotangan, Tulungagung. Stasiun utama di Daop 7 adalah Stasiun Madiun, Nganjuk, Kertosono, Jombang, Kediri, Tulungagung, dan Blitar.¹ Peran seorang Humas di Daop 7, salah satunya adalah sebagai pen jembatan antara perusahaan dengan masyarakat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sebuah informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat harus menggunakan bahasa yang efektif agar masyarakat paham dan mengerti.

Tugas dan fungsi pokok humas adalah untuk menjaga citra PT KAI khususnya saya di Daop 7 Madiun dan meminimalisir adanya pemberitaan negatif mengenai PT KAI. Menurut saya, kami dari PT KAI harus inovatif dalam meningkatkan pelayanan kepada calon penumpang yang berada di stasiun maupun di atas kereta.²

Humas sebagai pemelihara hubungan yang positif antara perusahaan atau instansi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, dan membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik. Sehingga humas PT KAI Daop 7 tidak boleh jadul dan selalu mengikuti perkembangan

¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Operasi_VII_Madiun diakses pada 19 Juni 2020 10.20 WIB

² Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 01/W/15/VI/2020

teknologi saat ini dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada pengguna kereta api.

Kami sebagai humas tidak boleh jadal. Harus selalu *update* mengikuti perkembangan yang ada, apapun yg ada hal positif terkait dgn pelanggan harus kita sampaikan dengan baik agar diterima dengan baik. Pelanggan kita ada 3 yaitu :

- 1) Angkutan barang
- 2) Penumpang
- 3) Penyewaan aset

Ketiganya kami perhatikan, dengan melakukan gathering, menyampaikan informasi terkini tentang kereta api melalui media. Serta Inovasi yang ada di stasiun maupun kereta api harus selalu berkembang dan selalu disampaikan kepada masyarakat melalui media sosial maupun railfans.¹

Humas Daop 7 juga menyebarluaskan atau mempublikasikan informasi terbaru mengenai KAI, menyampaikan mengenai aturan-aturan maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan KAI serta melakukan kegiatan seperti sosialisasi di perlintasan maupun di stasiun. Hal tersebut dilakukan untuk mendapat respon positif dari masyarakat.

Yang paling dibutuhkan oleh calon penumpang menurut saya adalah mengenai informasi. Karena biasanya penumpang musiman yang tidak familiar dengan keadaan stasiun maupun di kereta api, mereka sangat membutuhkan pengarah lebih mengenai kereta api, agar jangan sampai mereka tertinggal kereta api ataupun salah menaiki kereta api.²

Sebagai perusahaan di bidang pelayanan transportasi, sesuai dengan budaya perusahaan KAI, tentunya dari pihak humas juga ingin memberikan pelayanan prima kepada pelanggan KAI.

¹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 01/W/15/VI/2020

² Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 03/W/15/VI/2020

Menurut saya apa yang diinginkan oleh penumpang saat itu juga terpenuhi. Dan yang kami inginkan sebagai perusahaan bisa memberikan lebih yang disebut dengan “pelayanan prima”. Contohnya seperti penumpang eksekutif dan ekonomi ketika distasiun mereka mendapatkan pelayanan yang sama tidak dibeda-bedakan dengan penumpang lain, hanya saja fasilitas ketika diatas kereta yang berbeda.¹

3. Humas PT KAI Daop 7 Madiun dalam Mengelola Komunitas *Railfans* untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Penumpang

PT KAI sebagai perusahaan yang menyediakan jasa transportasi dan mengutamakan pelayanan bagi penggunanya. Untuk meningkatkan kualitas pelayanannya tentunya Humas PT KAI khususnya Daop 7 Madiun memiliki strategi yang disusun berdasarkan situasi dan kondisi yang ada, salah satunya melalui komunitas *Railfans* yang ada.

Komunitas *railfans* atau komunitas pecinta kereta api merupakan seseorang yang mencintai atau menggemari dan atau yang memiliki hobi serta ketertarikan pada kereta api. Secara sederhana *railfans* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang menggemari, menyukai, atau mencintai kereta api. Dalam komunitas pecinta kereta api orang yang menggemari, menyukai, dan mencintai kereta api disebut *railfans*.²

¹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 02/W/22/VI/2020

² Agus Aprianti, “Makna Mblusukan Kereta Api Di Kalangan Railfans: Kajian Fenomenologi Konstruksi Makna Mblusukan Kereta Api Pada Komunitas Edan Sepur Indonesia,” *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 2, no. 2 (2016): 143.

Karena komunitas *railfans* sangat faham tentang kereta api serta mulai dari sejarah kereta api dari waktu ke waktu, bentuk model kereta api, jenis-jenis lokomotif, sehingga kita ada hubungan emosional yang baik dengan komunitas *railfans*. Daripada mereka berjalan sendiri maka kita memasukkan dalam satu wadah yg namanya *Railfans*, yang menurut saya secara tidak langsung mereka menjadi duta kereta api karena juga membantu menyampaikan hal-hal yang positif.¹

Komunitas *Railfans* sangat membantu untuk meningkatkan pelayanan di stasiun, baik pelayanan informasi mengenai aturan atau jadwal kereta api. Serta melalui *railfans* dapat membantu meminimalisir pemberitaan negatif khususnya mengenai PT KAI Daop 7 Madiun.

Komunitas *Railfans* lebih dekat dengan masyarakat umum dan sering berinteraksi kepada calon penumpang kereta api maupun Humas PT KAI khususnya Daop 7. Dengan adanya komunitas *Railfans* dapat membantu Humas PT KAI untuk meningkatkan pelayanan calon penumpang Kereta Api di waktu – waktu tertentu.

Humas Daop 7 memberikan wadah dan ruang untuk anggota komunitas ini untuk mengapresiasi hobi mereka dalam bentuk kegiatan – kegiatan yang diadakan oleh Humas dan diikuti oleh anggota komunitas *Railfans*.

Teman – teman *railfans* sangat mengetahui informasi mengenai kereta api, baik itu mengenai jadwal kedatangan, keberangkatan maupun aturan dalam KAI. Dengan adanya hobi mereka, kami merasa terbantu dengan informasi – informasi yang mereka sampaikan kepada masyarakat ataupun

¹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 01/W/15/VI/2020

penumpang. Karena pada dasarnya anggota *railfans* lebih dekat dengan masyarakat. Selain itu kami berikan mereka ruang agar tidak mengganggu penumpang dan perjalanan kereta api tetapi justru menambah nilai positif untuk *railfans* itu sendiri.

Kita beri mereka wadah melalui kegiatan – kegiatan yang kami adakan, seperti posko, sosialisasi diperlintasan maupun di stasiun, *event-event* saat *carfreeday* dan ulang tahun Kota Madiun. Dengan kegiatan tersebut kami berharap dapat sekaligus meningkatkan pelayanan dan kenyamanan bagi calon penumpang kereta api. Selain itu melalui kegiatan posko pelayanan informasi mengenai keberangkatan maupun kedatangan kereta api sangat terbantu dengan adanya relawan dari komunitas *railfans*¹.

Penetapan program kegiatan humas PT KAI Daop 7 yang dilakukan bersama dengan komunitas *Railfans* juga merupakan strategi humas untuk menumbuhkan citra positif di masyarakat luas. Hal ini di karenakan anggota komunitas lebih dekat dengan masyarakat serta ikut membaur bersama masyarakat secara tidak langsung juga mereka ikut membantu menjaga citra PT Kereta Api Indonesia.

Komunitas *railfans* ini sangat membantu dalam pelayanan informasi kepada calon penumpang dan memberi pengarahan kepada penumpang yang belum familier dengan KAI. Mereka juga lebih dekat secara langsung dengan masyarakat diluar sana. Dan secara tidak langsung mereka juga ikut menjaga citra KAI.²

Melalui komunitas *railfans* juga dapat mengajak agar masyarakat sadar akan peraturan mengenai aturan di perlintasan kereta api maupun distasiun

¹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 03/W/15/VI/2020

² Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 04/W/15/VI/2020

Memberikan sosialisasi kepada masyarakat dan mengajak masyarakat agar sadar bahwa perlintasan kereta api itu dibuat bukan untuk melindungi pengguna jalan raya, tetapi digunakan untuk melindungi perjalanan kereta api. Serta menjelaskan mengenai hal-hal yang terjadi kepada pelanggan ketika ada yang tidak sesuai dengan kondisi seperti biasanya. Kami juga memantau melalui postingan para *railfans* agar sebaik mungkin dan tidak memposting hal-hal yang *hoax*.¹

B. Hubungan Humas PT KAI Daop 7 Madiun dengan Komunitas *Railfans*

1. Tujuan Humas PT KAI Daop 7 Madiun Menjalin Hubungan Dengan Komunitas *Railfans*

Humas berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu organisasi/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semuanya bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.²

Sama halnya dengan Humas PT KAI Daop 7 menjalin hubungan dengan Komunitas *Railfans* di wilayah Daop 7, dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semuanya bertujuan untuk menjaga citra PT KAI serta dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada pelanggan kereta api.

Komunitas *railfans* bukan hanya sahabat, tetapi sudah seperti keluarga di PT KAI karena mereka sangat membantu dalam mensosialisasikan hal - hal yang terkait dengan kereta api,

¹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 02/W/22/VI/2020

² Soleh Soemirat - Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relation*, 11.

mereka memiliki akun - akun media sosial yang diisi tentang layanan kereta api seperti jadwal, tarif kereta api, dan kapan rangkaian kereta itu masuk perawatan, hingga jenis lokomotif kereta api. Mereka banyak membantu ketika ada *event*, Seperti posko lebaran, posko nataru (natal dan tahun baru), sosialisasi di perlintasan atau di stasiun dan *event* komersial seperti saat *car free day*, hari ulang tahun Kota Madiun dan lain sebagainya.

Itulah alasan mengapa humas memilih komunitas *railfans* sebagai salah satu penghubung dengan penumpang kereta api. Selain itu, karena mereka juga lebih dekat dengan masyarakat serta kerabat mereka yang juga pelanggan kereta api. Serta adanya kesamaan keinginan dari PT KAI sesuai visi misi adalah menjaga kelestarian lingkungan yang didalamnya ada stake holder termasuk komunitas *railfans*.¹

Untuk menjaga hubungan humas PT KAI Daop 7 dengan komunitas *railfans* tidak jarang humas mengadakan pertemuan dengan perwakilan anggota komunitas, atau biasanya mereka bertukar informasi melalui media lain, seperti via *Whatsapp* dan lain sebagainya.

Sesekali kami bertemu dengan perwakilan dari anggota komunitas *railfans* untuk sekedar *sharing* informasi selain itu kami juga membuat sebuah grup melalui media *Whatsapp* untuk saling berbagi informasi agar lebih mudah.²

Selain itu, humas juga meminta para anggota komunitas *railfans* untuk mendata nama mereka dan dimasukkan dalam *database* humas untuk mengetahui siapa-siapa saja yang masuk dalam anggota komunitas.

Kami dari humas PT KAI Daop 7 Madiun meminta anggota komunitas *railfans* di Daop 7 untuk mendata nama dan membuat nomor induk agar anggota terdata lalu dimasukkan di

¹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 01/W/15/VI/2020

² Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 03/W/15/VI/2020

database humas. Jadi jika ada ada pergerakan atau ucapan yang tidak diinginkan selain yang ada di anggota komunitas itu bisa dipastikan mereka benar anggota atau bukan. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kekusutan, serta agar tidak terjadi hal-hal yg diinginkan.¹

Humas juga selalu memberi pengarahan dan memantau agar komunitas *railfans* tidak salah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat maupun kepada calon penumpang kereta api.

Dengan terus membimbing, membina dan mengarahkan komunitas *railfans* agar ketika mereka melakukan hobi dengan tidak mengganggu kenyamanan para penumpang maupun perjalanan kereta api. Selain itu juga membuat para anggota tersebut lebih leluasa dalam mengapresiasi hobi mereka. Dengan mengadakan pertemuan atau sosialisasi dengan komunitas *railfans* untuk memberitahu apa yg sesuai agar *railfans* mempunyai dasar untuk menyampaikan kepada penumpang.²

2. Kegiatan Humas PT KAI Daop 7 Madiun Bersama Komunitas Railfans

Komunitas *railfans* sebagai komunitas pecinta kereta api mereka sangat hobi dengan kereta api. Bahkan tidak sedikit dari mereka juga tahu bagaimana sejarah perkertaapian di Indonesia. Berbagai macam kegiatan dilakukan komunitas *railfans* di wilayah Madiun bersama dengan Humas PT KAI Daop 7.

Kegiatan yang rutin dilakukan oleh komunitas *railfans* ini adalah posko angkutan lebaran dan angkutan nataru (natal dan tahun baru) yang sudah terlaksana beberapa tahun terakhir ini. Komunitas *railfans* juga ikut berpartisipasi dalam acara karnaval dalam rangka memperingati hari ulang tahun Kota Madiun.

¹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 01/W/15/VI/202

² Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 04/W/15/VI/2020

Selain itu juga ada gathering setelah posko, sosialisai tentang aturan – aturan kereta api di perlintasan kereta api maupun di stasiun.

Ada beberapa kegiatan yang diadakan oleh komunitas itu sendiri, tetapi tetap berada di bawah pengawasan humas KAI Daop 7.¹

Dengan adanya komunitas *railfans* sangat membantu pelayanan kepada calon penumpang ketika hari – hari besar seperti saat Hari Raya Idul Fitri dan saat Hari Natal, Tahun Baru. Selain itu juga dapat memperluas pergerakan dalam menyampaikan informasi kepada calon penumpang kereta api sehingga mereka juga sangat terbantu dengan adanya relawan dari komunitas *railfans*.

Cukup banyak kegiatan yang dilakukan, seperti yang sudah saya sebutkan tadi. Contoh satu kegiatan misalnya ketika posko lebaran atau natal dan tahun baru. Disitu biasanya penumpang berlebih, dan penumpang musiman biasanya belum familiar dengan keadaan stasiun. Dengan kehadiran *railfans* saat posko untuk melayani terkait informasi mengenai kedatangan kereta api, di jalur berapa, gerbong berapa, dan mengarahkan penumpang mereka sangat banyak membantu.²

Dengan adanya relawan dari *railfans* dapat memperluas ruang gerak untuk menyampaikan informasi dan mengurangi terjadi kesalahan pada penumpang, karena sering juga penumpang yang tidak tahu dan ketinggalan kereta. Dengan begitu tidak hanya dari KAI yang terbantu dengan adanya relawan dari *railfans* tetapi juga dari penumpang yang juga terbantu.³

Keharidan komunitas *railfans* yang ikut berpartisipasi saat stasiun ramai sangat dapat meminimalisir adanya kesalahan-kesalahan

¹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 01/W/15/VI/2020

² Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 03W/15/VI/2020

³Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding:02/W/22/VI/2020

yang dilakukan penumpang yang belum familier dengan keadaan stasiun.

Komunitas *railfans* banyak membantu untuk mensosialisasikan aturan - aturan seperti menerobos palang dilintasi kereta api, juga informasi – informasi *update* mengenai KAI

Salah satu contoh kegiatan yaitu ketika posko angkutan lebaran dan natal tahun baru. Karena ketika itu jumlah penumpang berlebih sehingga kehadiran teman – teman *railfans* ini sangat membantu dalam pelayanan informasi serta dalam mengarahkan penumpang yang mungkin belum familier dengan stasiun.¹

Selain ikut berpartisipasi saat posko, humas PT KAI Daop 7 Madiun bersama komunitas *railfans* juga sering mengadakan sosialisasi baik di perlintasan maupun di stasiun. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mensosialisasikan mengenai aturan – aturan yang ada di perlintasan seperti harus mematuhi rambu-rambu lalu lintas, maupun sosialisai mengenai informasi terbaru yang ada di stasiun dan di atas kereta api.

Komunitas *railfans* juga ikut meramaikan *event – event* yang ada di Kota Madiun seperti karnaval di hari ulang tahun Kota Madiun. Termasuk juga komunitas *railfans* melakukan cuci lokomotif bersama dengan beberapa pegawai KAI serta dibawah pengawasan humas KAI Daop 7 Madiun

Ada banyak, kami dari humas memberi kegiatan untuk komunitas *railfans* seperti posko angkutan lebaran, posko

¹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 04/W/15/VI/2020

nataru (natal dan tahun baru), sosialisasi di perlintasan atau di stasiun dan *event* komersial seperti saat *car free day*, hari ulang tahun Kota Madiun, cuci lokomotif kereta dan lain sebagainya.¹

Sementara itu, staf humas juga mengatakan :

Kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan dibawah pengawasan humas. Komunitas *railfans* banyak membantu ketika ada *event*, Seperti posko lebaran, posko natalu (natal dan tahun baru), sosialisasi di perlintasan atau di stasiun dan *event* komersial seperti saat *car free day*, hari ulang tahun Kota Madiun, cuci lokomotif dan lain sebagainya.²



¹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 01/W/15/VI/2020

² Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 04/W/15/VI/2020

BAB IV

AKTIVITAS HUMAS PT KAI DAOP 7 MADIUN DALAM MENGELOLA KOMUNITAS *RAILFANS*

A. Perencanaan Humas PT KAI Daop 7 Madiun Untuk Mengelola Komunitas *Railfans*

Dalam merencanakan program humas, praktisi humas harus mengetahui siapa khalayak yang mereka hadapi atas dasar bagaimana khalayak bersangkutan terlibat atau terpengaruh oleh isu yang muncul atau situasi bermasalah. Praktisi humas harus mengetahui siapa mereka, di mana mereka berada, apa kaitan mereka dengan organisasi atau perusahaan, apa kaitan mereka dengan masalah yang muncul dan seterusnya.

1

Perencanaan Humas melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi, dan menentukan strategi. Harus ada kaitan erat antara antara tujuan program keseluruhan, sasaran yang ditentukan untuk masing-masing publik, dan strategi yang dipilih. Poin utamanya adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu (sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran).²

Seperti halnya dengan humas PT KAI Daop 7 Madiun, untuk mengelola komunitas *railfans* humas memerlukan perencanaan yang matang agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah

¹ Morissan, *Manajemen Public Relation (Strategi Menjadi Humas Profesional)*, 162.

² Scott M. Cutlip, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana, 2009), 356

satunya adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, Humas PT KAI khususnya Daop 7 Madiun memiliki strategi yang disusun berdasarkan situasi dan kondisi yang ada, seperti melalui komunitas *Railfans*.

Scott M. Cultip & Allen H.Center , menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja humas melalui empat langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan.³

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara dengan 4 responden terdapat gambaran mengenai 4 langkah pokok yang dilakukan oleh Humas PT KAI Daop 7 Madiun dalam proses perencanaan program kerja dalam mengelola railfans untuk meningkatkan pelayanan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Fact Finding*

Fact finding di tahap ini, humas PT KAI Daop 7 telah menemukan fakta bahwa adanya komunitas pecinta kereta api atau *railfans* yang berada di wilayah Daop 7. Humas mengetahui komunitas itu tahu banyak tentang kereta api dan hobi mereka pasti dekat dengan wilayah stasiun maupun perlintasan kereta api.

2. *Planning*

Tahap ini merupakan kelanjutan dari *fact finding*, dengan melihat fakta yang ada humas PT KAI Daop 7 menggandeng komunitas *railfans* dan membuat perencanaan atau rancangan kegiatan yang bermanfaat untuk komunitas tersebut sekaligus dapat mencapai tujuan humas, yaitu meningkatkan pelayanan kepada calon penumpang kereta api. Kegiatan

³ Soleh Soemirat - Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relation*, 90

tersebut meliputi posko angkutan lebaran dan natal tahun baru, serta sosialisasi diperlintasan maupun di stasiun. Perencanaan merupakan tahap yang cukup penting, karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan organisasi/perusahaan. Seperti yang dipaparkan oleh tiga responden humas yang saya wawancara :

Karena komunitas *railfans* sangat faham tentang kereta api serta mulai dari sejarah kereta api dari waktu ke waktu, bentuk model kereta api, jenis-jenis lokomotif, sehingga kita ada hubungan emosional yang baik dengan komunitas *railfans*. Daripada mereka berjalan sendiri maka kita memasukkan dalam satu wadah yg namanya *Railfans*, yang menurut saya secara tidak langsung mereka menjadi duta kereta api karena juga membantu menyampaikan hal-hal yang positif.⁴

Terkait kenapa memilih *railfans*, Karena mempunyai hobi yang berdampak akan kecintaannya dengan kereta api, hunting di sekitar perlintasan kereta api, memposting kereta api, kami mengajak mereka untuk kerja sama, dari pada hanya seperti itu, takutnya malah membahayakan, maka kita gandeng mereka agar lebih bermanfaat bagi mereka sendiri dan juga masyarakat.⁵

Komunitas *railfans* antusias dan tertarik dengan kereta api. Dan secara tidak langsung mereka berkegiatan di area kerja PT KAI. Dari pada mereka liar dan tidak terarah, sejak saat itu humas KAI berinisiatif untuk membina mereka agar kegiatan mereka tidak menyimpang. Selain itu, kami dari pihak humas juga merancang kegiatan untuk dilakukan bersama komunitas *railfans*, seperti saat posko angkutan lebaran, natal dan sosialisasi diperlintasan⁶

⁴ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 01/W/15/VI/2020

⁵ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 02/W/22/VI/2020

⁶ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 03/W/15/VI/2020

3. *Communication*

Tahap *communication* adalah perencanaan yang telah dibuat kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga responden Humas PT KAI Daop 7 Madiun kegiatan yang mereka adakan bersama komunitas *railfans* seperti posko angkutan lebaran, posko angkutan natal dan tahun baru, sosialisasi di perlintasan mengenai aturan-aturan lalu lintas, cuci lokomotif di stasiun dan juga mengajak komunitas untuk ikut berpartisipasi ketika ada *event* di stasiun maupun di luar stasiun.

Komunitas *railfans* juga ikut berpartisipasi dalam acara karnaval dalam rangka memperingati hari ulang tahun Kota Madiun.

Selain itu juga ada gathering setelah posko, sosialisai tentang aturan – aturan kereta api di perlintasan kereta api maupun di stasiun.

Ada beberapa kegiatan yang diadakan oleh komunitas itu sendiri, tetapi tetap berada di bawah pengawasan humas KAI Daop 7.⁷

Salah satu contoh kegiatan yaitu ketika posko angkutan lebaran dan natal tahun baru. Karena ketika itu jumlah penumpang berlebih sehingga kehadiran teman – teman *railfans* ini sangat membantu dalam pelayanan informasi serta dalam mengarahkan penumpang yang mungkin belum familier dengan stasiun.⁸

Dan aktivitas atau kegiatan tersebut di komunikasikan oleh humas melalui sosialisasi atau sesekali mengadakan pertemuan melalui media grup *whatsapp* dengan beberapa perwakilan anggota komunitas *railfans*.

Sesekali kami bertemu dengan perwakilan dari anggota komunitas *railfans* untuk sekedar *sharing* informasi selain itu

⁷ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 01/W/15/VI/2020

⁸ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding:04/W/15/VI/2020

kami juga membuat sebuah grup melalui media *Whatsapp* untuk saling berbagi informasi agar lebih mudah.⁹

Humas mengkomunikasikan pelayanan penumpang dengan mengadakan pertemuan atau sosialisasi dengan komunitas *railfans* untuk memberitahu apa yg sesuai agar *railfans* mempunyai dasar untuk menyampaikan kepada penumpang.¹⁰

4. *Evaluation*

Setelah kegiatan terlaksana, humas melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan mengadakan pertemuan dengan komunitas *railfans* dan membahas apa yang belum sempat dilakuakn selama kegiatan berlangsung, membahas mengenai kekurangan dan kelebihan dari kegiatan yang telah terlaksana. Evaluasi dilakukan secara berlanjut dan hasil evaluasi dapat menjadi dasar kegiatan berikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 responden dari humas PT KAI Daop 7 Madiun, tiga diantara mereka menyatakan secara keseluruhan kegiatan dengan komunnitas *railfans* beberapa tahun terakhir ini telah terlaksana dengan baik.

Setiap selesai melakukan kegiatan, terutama kegiatan besar seperti posko angkutan lebaran dan natal tahun baru kami selalu mengadakan pertemuan dengan *railfans*. Biasanya kami sekaligus mengadakan penutupan kegiatan sekaligus evaluasi mengenai kekurangan pada kegiatan yang telah terlaksana, kami membahas kejadian-kejadian yang tidak biasa terjadi, seperti ketika ada yang ketinggalan kereta atau orang yang salah naik kereta api.¹¹

Tidak, kalau dari kegiatan *railfans* dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada calon penumpang kereta api sudah

⁹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 03/W/15/VI/2020

¹⁰ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 04/W/15/VI/2020

¹¹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 01/W/15/VI/2020

terlaksana melalui posko angkutan lebaran dan natal tahun baru.¹²

Sebenarnya sebagian banyak kegiatan sudah terlaksana dan lancar. Tetapi kami dari humas sebenarnya ingin mengadakan *gathering* untuk seluruh komunitas *railfans* di Daop 7, dengan kegiatan tersebut humas ingin lebih dekat dengan mereka dan acara ini belum sempat terrealisasikan karena adanya pandemic ini.¹³

Sedangkan menurut salah satu responden, humas tetap memberi pengarahan agar komunitas *railfans* mempunyai dasar ketika memberikan informasi maupun untuk melakukan pelayanan kepada calon penumpang kereta api.

Dengan melihat kekurangan apa yang ada di kegiatan sebelumnya lalu direalisasikan di kegiatan selanjutnya. Selain itu kami juga selalu mengarahkan kepada teman-teman *railfans* ketika posko untuk tetap *standby* dan membantu penumpang yang terlihat kesulitan atau kebingungan.¹⁴

Dari kegiatan kegiatan tersebut diharapkan mampu menambah nilai positif baik untuk PT KAI maupun untuk komunitas *railfans* itu sendiri. Selain itu melalui kegiatan tersebut dapat menambah pengalaman dan wawasan bagi teman-teman komunitas *railfans*.

B. Pendekatan Humas PT KAI Daop 7 Madiun Dalam Menjalin

Hubungan Dengan Komunitas *Railfans*

¹² Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 02/W/22/VI/2020

¹³ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 03/W/15/VI/2020

¹⁴ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 04/W/15/VI/2020

Strategi dan pendekatan humas merupakan usaha dalam menjalin sebuah hubungan yang baik dengan berbagai pihak/khalayak untuk mewujudkan tujuan bersama.

Karena memang tugas dari humas adalah untuk menghubungkan antara kepentingan manajemen perusahaan dengan kepentingan masyarakat. Termasuk *customer*, *stake holder*, masyarakat secara umum maupun pegawai KAI.¹⁵

Dari hasil wawancara keempat responden strategi dan pendekatan humas PT KAI Daop 7 Madiun dalam usaha untuk membentuk hubungan yang baik dengan komunitas *railfans* dengan cara menggandeng mereka. Karena mereka memiliki hobi dengan kereta api dan tentunya sangat berpengaruh bagi perusahaan PT Kereta Api Indonesia.

Berdasarkan pemaparan dari empat responden yang diwawancarai oleh peneliti mengenai usaha humas PT KAI Daop 7 untuk menjalin hubungan baik dengan komunitas *railfans* adalah sebagai berikut :

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*). Artinya pihak humas mutlak bersikap, berkemampuan untuk mendengarkan (*listening*), dan bukan sekadar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

¹⁵ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 02/W/22/VI/2020

Sama dengan humas PT KAI Daop 7 Madiun mereka menampung setiap ada saran atau masukan dari komunitas *railfans* apabila ada kekurangan dari segi pelayanan kepada penumpang. Hal tersebut dijadikan dasar untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan kereta api.

Kami bentuk forum silaturahmi dengan anggota komunitas *railfans*, sering berkomunikasi dengan mereka dan kalau ada masukan dari teman – teman *railfans* kita tampung.¹⁶

Sementara itu, salah satu staf humas juga mengatakan :

Kami pihak humas bisa mengetahui dari *railfans* apa yang kurang dan apa yang perlu ditambah. Karena mereka sering naik turun kereta api dan bisa membandingkan pelayanan di tiap daerah sehingga bisa memberi masukan di stasiun lain agar menjadi lebih baik.¹⁷

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

Humas PT KAI Daop 7 Madiun melakukan pendekatan persuasif dan edukatif melalui kegiatan sosialisasi. Kegiatan tersebut dilakukan diharapkan untuk menambah wawasan serta lebih bermanfaat bagi anggota komunitas itu sendiri.

¹⁶ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 02/W/22/VI/2020

¹⁷ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 03/W/15/VI/2020

Kami memberikan edukasi kepada mereka melalui sosialisai agar bermanfaat bagi komunitas *railfans* dan untuk mengurangi hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. Memberikan sosialisai kepada masyarakat dan mengajak masyarakat agar sadar bahwa perlintasan kereta api itu dibuat bukan untuk melindungi pengguna jalan raya, tetapi digunakan untuk melindungi perjalanan kereta api.¹⁸

Sementara itu salah satu staf humas mengatakan :

Dengan terus membimbing, membina dan mengarahkan komunitas *railfans* agar ketika mereka melakukan hobi dengan tidak mengganggu kenyamanan para penumpang maupun perjalanan kereta api.¹⁹

3. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (internal relation) maupun hubungan ke luar (eksternal relation) untuk meningkatkan kerjasama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 responden humas PT KAI Daop 7 Madiun, mereka juga mengajak kerjasama dengan cara menggandeng komunitas *railfans*, memberi ruang dan wadah untuk mengapresiasi hobi mereka. Dari humas juga membuat forum silaturahmi dengan komunitas *railfans* agar dapat menjalin hubungan baik dengan *railfans*.

¹⁸ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 02/W/22/VI/2020

¹⁹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 04/W/15/VI/2020

Dengan kerjasama antara humas dan juga komunitas *railfan* maka akan saling menguntungkan dari kedua belah pihak, yaitu dari pihak perusahaan PT KAI dapat meningkatkan pelayanan untuk calon penumpang sedangkan komunitas *railfans* dapat mengapresiasi hobi mereka sebagai pecinta kereta api.

Selama ini kan komunitas *railfans* sudah kita gandeng dan diajak berkegiatan seperti posko dan sosialisasi di perlintasan maupun di stasiun. Kita beri ruang untuk menyalurkan hobi mereka yang senang dengan kereta api. Selain itu dengan kegiatan – kegiatan yang kami adakan dapat mempererat hubungan kami dengan anggota komunitas *railfans*.²⁰

Kami bentuk forum silaturahmi dengan anggota komunitas *railfans*, sering berkomunikasi dengan mereka dan kalau ada masukan dari teman – teman *railfans* kita tampung.²¹

Agar tidak terjadi kekusutan dengan komunitas *railfans*, humas juga meminta anggota komunitas *railfans* di Daop 7 untuk mendata nama dan membuat nomor induk agar anggota terdata di *database* humas. Jadi jika ada ada pergerakan atau ucapan yang tidak diinginkan selain yang ada di anggota komunitas itu bisa dipastikan mereka benar anggota atau bukan. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir agar tidak terjadi hal-hal yg diinginkan.²²

²⁰ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 03/W/15/VI/2020

²¹ Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 02/W/22/VI/2020

²² Lihat pada Transkrip Wawancara dalam lampiran Penelitian ini, Koding: 01/W/15/VI/2020

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Humas PT KAI Daop 7 Madiun Dalam Mengelola Komunitas *Railfans* Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Penumpang” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan Humas PT KAI Daop 7 Madiun dalam mengelola komunitas *railfans* dengan membuat rancangan kegiatan yang bermanfaat untuk komunitas tersebut, sekaligus dapat mencapai tujuan humas yaitu meningkatkan pelayanan kepada calon penumpang kereta api. Sementara pelaksanaan dari perencanaan yang telah ditetapkan adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan bersama komunitas *railfans*, seperti posko angkutan lebaran, natal dan tahun baru, serta sosialisasi diperlintasan maupun di stasiun. Setelah kegiatan dilakukan Humas PT KAI Daop 7 Madiun juga mengadakan evaluasi dengan mengadakan pertemuan dengan komunitas *railfans* dan membahas kegiatan yang belum sempat terlaksana selama kegiatan berlangsung. Hasil evaluasi dapat menjadi dasar kegiatan berikutnya.
2. Humas PT KAI Daop 7 Madiun dengan komunitas *railfans* memiliki hubungan solidaritas yang baik karena komunitas *railfans* sangat faham tentang kereta api mulai dari sejarah, bentuk model, dan jenis-jenis lokomotif kereta api. Selain itu komunitas *railfans* lebih dekat dengan masyarakat secara umum sehingga dapat memperluas ruang

gerak humas KAI dan lebih mudah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian tersebut, penulis dapat memberi saran yang dapat berguna bagi pembaca ataupun peneliti yang hendak melakukan penelitian sejenis. Saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan humas sebagai acuan dalam mengelola sebuah komunitas agar dapat menjalin hubungan baik serta dapat meningkatkan pelayanan kepada khalayaknya
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran bagaimana humas dalam menggandeng dan mengelola komunitas yang dapat membantu dalam meningkatkan pelayanan mereka kepada khalayaknya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi masyarakat luas berupa informasi mengenai humas dan adanya komunitas *railfans*.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan dapat dijadikan referensi untuk menyelesaikan penelitian sejenis bagi mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah khususnya Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin Dan Ahmad, Beni. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia,
- Al Bayan, Zhanta. 2015. *Muda Berkarya (Produktif Berkarya Lewat Komunitas)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Anggito, Albi Dan Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitati*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relation Praktis (Pendekatan Prakti Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal)*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Arikunto, Suharismi. 1985. *Prosedur Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bina Sarana.
- Cutlip, Scott M. 2009. *Effective Public Relations*, Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchana. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Kriyantono, Rachmad. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,
- Muntahar, Sudiro. 1985. *Hubungan Masyarakat Fungsi dan Peranan Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moloeng, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relation (Strategi Menjadi Humas Profesional)*. Jakarta: Kencana.
- Nugrahaini, Farida. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Bahasa*. Surakarta.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*. Jakarta Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2016. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Sudianto. 2016. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Skripsi dan Jurnal :

Aprianti, Agus. "Makna Mblusukan Kereta Api Di Kalangan Railfans: Kajian Fenomenologi Konstruksi Makna Mblusukan Kereta Api Pada Komunitas Edan Sepur Indonesia." *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 2, No. 2 (2016).

Gumilang, Galang Surya. "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling." *Jurnal Fokus Konseling* 2, No. 2 (2016).

Kurnia, Indhira Hari, Djoko Santoso, And Andre Rahmanto. "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus Di SMA Negeri 1 Surakarta)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE) UNS* 1, No. 2 (2013): 1–15.

Nuridin, "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Terhadap Asuransi Kecelakaan Lalu-Lintas Jalan Dan Penumpang Umum Pada Pt. Jasa Raharja Cabang Riau," *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* 1, no. 4 (2019).

Putri, Gatty Prayitno. *Strategi Komunikasi Humas Pt Kai (Persero) Daop 7 Madiun Dalam Mensosialisasikan Keselamatan Perjalanan Kereta Api Kepada Masyarakat Di Wilayah Daop 7*. Universitas Negeri Sebelasmaret. Solo: Ilmu Komunikasi. 2019.

Yanuarina, Lusi Widhiyanti. *Strategi PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api (Studi Kasus Di Kantor Daerah Operasi VII Madiun Periode 2009-2011)*. Universitas Negeri Yogyakarta: Ilmu Administrasi Negara. 2012.

Internet :

Kai.id. *Situs Resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero)*. Diakses pada 19 Juni 2020, dari https://kai.id/corporate/about_kai/

Wikipedia.org. *Daerah Operasional 7 Madiun*. Diakses pada 19 Juni 2020, dari

https://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Operasi_VII_Madiun

Wikipedia.org. *Kereta Api Indonesia*. Diakses pada 19 Juni 2020, dari

https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Indonesia

Wikipedia.org. *Dokumentasi*. Diakses pada 7 Agustus 2020, dari

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dokumentasi>

Wikipedia.org. *Metode Penelitian*. Diakses pada 16 Desember 2019, dari

[Http://Id.M.Wikipedia.Org/Wiki/M](http://Id.M.Wikipedia.Org/Wiki/M)

