

## **POLA KOMUNIKASI HUMAS PT KERETA API INDONESIA DAERAH OPERASI 6 YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN CITRA**

### **COMMUNICATION PATTERN OF PT KERETA API INDONESIA REGIONAL OPERATIONS 6 YOGYAKARTA'S PUBLIC RELATION IN IMAGE BUILDING**

Oleh: Rizal Fahmi Muhammad, 15419144019, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[rizal.fahmi2015@student.uny.ac.id](mailto:rizal.fahmi2015@student.uny.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta dalam membangun citra. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposif yaitu Manajer, Asisten Manajer, Railfans dan Penerima CSR. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, Analisis data menggunakan model Miles & Huberman dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta Klaten dalam membangun citra sebagai berikut: 1) Pola Komunikasi Primer Humas dimulai dari lingkup internal yaitu dengan memberi informasi kepada pegawai PT KAI. Sementara itu pada lingkup eksternal humas juga menerapkan pola komunikasi primer yaitu ketika memberi bantuan CSR, 2) Pola komunikasi sekunder humas PT KAI Daop 6 menggunakan media untuk memberi informasi sekaligus membangun citra. Media yang digunakan adalah media iklan, internet, media cetak juga pers, 3) Pola komunikasi linier humas PT KAI Daop 6 berusaha memberikan informasi pada internal maupun eksternal dengan cara memberi himbauan melalui media atau tidak melalui media, 4) Pola Komunikasi Sirkuler Humas PT KAI Daop 6 adalah ketika humas menangani dan menindaklanjuti complaint.

**Kata kunci:** Pola Komunikasi, Humas, Citra Perusahaan, PT KAI Daop 6 Yogyakarta

#### **Abstract**

*This study aims to describe the communication pattern of PT Kereta Api Indonesia Regional Operations 6 Yogyakarta's public relation in image building. This research is descriptive research with a qualitative approach. Informants in this study were selected purposively namely Managers, Assistant Managers, Railfans and Recipients of CSR. The validity of data were tested by using triangulation source. The data were collected by Interviews. Data analysis used Miles & Huberman model including data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that communication pattern of PT Kereta Api Indonesia Regional Operations 6 Yogyakarta's public relation in image building as follows: 1) The primary communication patterns of public relation starts from the internal scope by providing information to the employees of PT KAI. Meanwhile, from the external scope of public relations also applies the primary communication patterns, when providing CSR assistance. 2) The secondary communication pattern of PT KAI Daop 6's public relation uses the media to provide information as well as build an image. The media that are being used are advertising, internet, print media and press 3) The linear communication pattern of PT KAI Daop 6's public relation focuses to provide information internally and externally by using media or without using media. 4) The circular communication pattern of PT KAI daop 6's public relation is when the public relation handles and follow up on complaints.*

**Keywords :** Communication Patterns, Public Relations, Corporate Image, PT KAI Daop 6 Yogyakarta

## **PENDAHULUAN**

Kereta api di Indonesia merupakan transportasi yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Kereta api sudah ada di Indonesia ketika zaman penjajahan yang dilakukan oleh Belanda yang ketika itu fungsi kereta api digunakan untuk mengangkut hasil panen maupun mengangkut tahanan. Setelah Indonesia meraih kemerdekaannya di tahun 1945 muncul perusahaan bernama *Nederland-indische Spoorweg Maatschappij* yang mengelola perkeretapiannya di Indonesia. Seiring berjalannya waktu perusahaan tersebut berubah namanya menjadi PT Kereta Api Indonesia.

Setelah berubah nama menjadi PT KAI, perusahaan semakin meningkatkan armadanya untuk memuaskan para pelanggannya. Salah satu hal nyata yang dilakukan adalah munculnya tiga layanan yaitu kereta kelas eksekutif merupakan kelas layanan tertinggi kemudian disusul kelas bisnis layanan kelas menengah dan ekonomi merupakan layanan kelas terendah. Tidak hanya meningkatkan armada, PT KAI juga meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya. Seperti pada pembelian tiket kereta api yang dulunya harus antri di loket, saat ini cukup menggunakan aplikasi yang ada pada smartphone kemudian yang dulunya kereta kelas ekonomi bisnis yang kumuh dan sangat ramai saat ini semua kereta di beri pendingin ruangan dan tidak ada lagi hewan, pedagang kaki lima maupun pengamen sehingga membuat pelanggan semakin nyaman dan aman dalam perjalanan mereka menggunakan kereta api. Selain itu PT KAI tidak hanya berfokus sebagai penyedia jasa transportasi saja tetapi PT KAI berusaha membangun citra positif di mata masyarakat terdapat bukti nyatanya adalah perusahaan juga melakukan Corporate Sosial Responsibility (CSR) untuk masyarakat.

Sudah selanjutnya sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT KAI melakukan Corporate Sosial Responsibility (CSR) sebagai tanggung jawab mereka kepada masyarakat. Program Corporate Sosial Responsibility (CSR) PT KAI pada laman kai.id terdapat 5 program CSR diantaranya adalah Program CSR PT Kereta Api Indonesia yang pertama adalah CSR BUMN Hadir Untuk Negeri (BHUN) dari laman kai.id CSR ini adalah komitmen untuk meningkatkan

kesejahteraan masyarakat serta menumbuhkan kembangkan dan memupuk rasa kebanggaan berbangsa dan bertanah air Indonesia kepada seluruh masyarakat di seluruh Negeri. PT Kereta Api Indonesia (Persero) sendiri telah ikut berpartisipasi setiap tahun pada kegiatan BHUN sejak 2015 yang terbagi dalam beberapa program diantaranya Siswa Mengenal Nusantara (SMN), Peringatan HUT Kemerdekaan RI, Bedah Rumah Karyawan, Elektrifikasi gratis rumah warga, Pasar murah, Mudik Gratis. Hal ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan lebih baik lagi.

Pada perencanaan dan sasaran CSR dibagi menjadi dua yaitu berasal dari kantor pusat maupun masing-masing daop. Untuk kantor pusat biasanya melaksanakan CSR yang sudah ada seperti BUMN Hadir Untuk Negeri (BHUN), Kereta Sehat (Rail Clinic), Kereta Pustaka (Rail Library), Sinergi Kemitraan BUMN dan Bantuan kepada anak yatim piatu dan anak dhuafa. Sedangkan masing-masing daop selain melaksanakan CSR dari kantor pusat daop biasanya juga melaksanakan CSR secara situasional contohnya yang dilakukan daop 6 ketika terjadi bencana alam banjir di Bantul daop 6 memberikan bantuan kepada korban banjir.

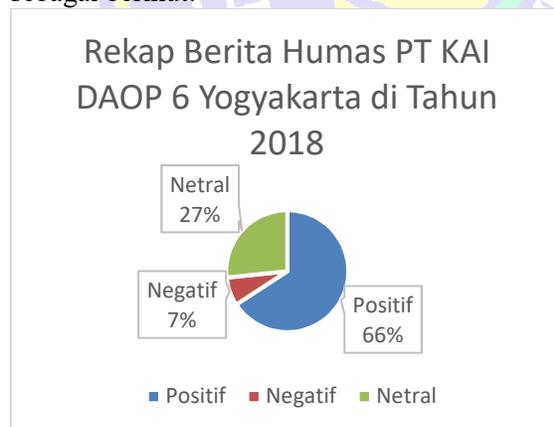
Pada program ini di daop 6 telah mengadakan tiga kali pasar murah di stasiun Tugu Yogyakarta menjual 2000 paket sembako kemudian di solo 1000 paket sembako dan yang terakhir PT KAI bekerjasama dengan Komando Resor Militer (Korem) memberi 1000 paket sembako. Selain mengadakan pasar murah PT KAI daop 6 juga mengadakan pameran UMKM di stasiun tugu.

Selain itu di bidang kesehatan dan pendidikan PT KAI Daop 6 melakukan CSR Rail clinic dan Rail library. Program CSR ini adalah melakukan pengobatan gratis bagi masyarakat dan memberi fasilitas perpustakaan yang dimana semua ini dilakukan di atas kereta api dan program ini memperoleh antusias yang tinggi hal ini dikarenakan Rail Clinic memiliki fasilitas yang lengkap dan menjadi hal sesuatu yang unik sehingga membuat orang menjadi penasaran ingin merasakan bagaimana rasanya berobat di atas kereta api juga bagaimana suasana perpustakaan di atas kereta.

Bidang ekonomi juga tidak luput dari perhatian PT KAI Daop 6 pada bidang ini mereka melakukan CSR sinergi kemitraan BUMN dalam pelaksanaannya PT KAI Daop 6 bekerjasama dengan Permodalan Nasional Madani (PNM) untuk mencari mitra, memberi penyuluhan, pelatihan tentang wirausaha dan peran PT KAI Daop 6 adalah membiayai CSR tersebut. Selain bidang ekonomi PT KAI Daop 6 juga melakukan CSR di bidang sosial yaitu memberi bantuan kepada anak yatim piatu dan anak dhuafa.

Pelaksanaan CSR ini bersifat situasional seperti pada menjelang posko lebaran dan buka bersama saat bulan Ramadhan. Dalam pelaksanaan CSR untuk membangun citra PT KAI Daop 6 sendiri masih mengalami masalah, kendala dan hambatan dalam menjalankan CSR sebagai upaya dalam membangun sebuah citra.

Seperti yang dikatakan oleh asisten manager humas PT KAI Daop 6 pada saat wawancara pra penelitian dan beliau memberi pernyataan masalahnya adalah masih kurangnya dukungan dari instansi lain dalam pelaksanaan CSR *Rail Clinic* seperti PT KAI sudah mengajak pihak terkait seperti puskesmas namun mereka tidak maksimal berpartisipasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta kemudian diolah diperoleh data sebagai berikut:



Grafik pemberitaan tentang PT KAI Daop 6. Sumber: Dokumen Humasda Daop 6 YK

Dari data tersebut menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta mendapat pemberitaan positif sebanyak 66% kemudian 27% berita netral kemudian mendapat 7% berita negatif. Dari upaya dalam membangun citra perusahaan dan

grafik rekap pemberitaan tahun 2018 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa CSR yang dilakukan oleh Daerah Operasi 6 Yogyakarta menghasilkan citra yang baik dimata media, pelanggan dan masyarakat yang berada di lingkup Daerah Operasi 6 Yogyakarta.

Dari masalah tersebut dapat disimpulkan bahwa humas memiliki masalah pada masyarakat, mitra dan instansi terkait dengan program CSR tetapi disamping masalah tersebut PT KAI Daop 6 tetap memperoleh citra yang baik di masyarakat. Maka dari itu membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pola komunikasi humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta dalam membangun citra.

#### Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Humas PT Kereta Api Daerah Operasi 6 Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Juni hingga bulan Agustus 2019.

#### Subyek Penelitian

Subyek Penelitian ini yaitu Asisten Manajer Humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta, Manajer Humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta, *Railfans* Semboyan 01, Kepala Sekolah SD Widoro Penerima CSR.

#### Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari data primer berupa hasil wawancara mendalam.

#### Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Wawancara dengan jenis semi terstruktur. Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara semistruktur (*semistructured interview*). Menurut Kriyantono (2006:99) wawancara semistruktur (*semistructured interview*) adalah pewawancara biasanya sudah mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menayakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan. jenis instrumen pengumpulan data pedoman wawancara (*interview guide*). Menurut Sugiyono (2017:102) instrumen penelitian adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam.

Sedangkan instrumen dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017:222) yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

#### **Keabsahan Data**

Pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Penelitian ini mencoba membandingkan hasil wawancara dari sumber lainnya yang mengerti tentang citra humas. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat membandingkan hasil dari data yang didapat dengan data yang diperoleh dari sumber lainnya. Data dikategorikan absah apabila terdapat konsistensi dari hasil wawancara dengan satu informan dengan informan lainnya.

#### **Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Pujileksono (2016:152) analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui 3 tahap, yaitu: 1) reduksi data; 2) penyajian data; dan 3) kesimpulan.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan dalam penelitian ini menggunakan teori jenis pola komunikasi menurut Effendy (1984:15). Terdapat dua jenis pola komunikasi yaitu pola komunikasi primer dan pola komunikasi sekunder, sementara itu Menurut Nurjaman dan Umam (2012:39) terdapat 2 pola komunikasi yaitu linier dan pola komunikasi sirkuler. Data yang telah didapat akan dibahas bagaimana pola komunikasinya berdasarkan teori yang sudah di jelaskan sebelumnya.

#### **1) Pola Komunikasi Primer**

Berdasarkan data hasil penelitian yang sudah didapat pihak humas telah melakukan pola komunikasi primer dengan pihak internal maupun eksternal. Komunikasi

primer adalah proses komunikasi dimana seorang komunikator menyampaikan pesan secara langsung kepada komunikan tanpa menggunakan media (Aw, 2019:104). Selain itu menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010:8) humas yaitu “Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Dalam menerapkan pola komunikasi primer humas PT KAI Daop 6 sudah melakukannya dalam lingkup internal misalnya terjadi kecelakaan kereta api kemudian ada korban meninggal dunia kemudian terdapat opini dari masyarakat bisa jadi masyarakat memiliki opini lain yang malah menjelekkan perusahaan. Sebagai humas harus pintar menjelaskan peristiwa tersebut kepada lingkup internal yaitu pegawai PT KAI dan lingkup eksternal seperti masyarakat maupun pelanggan dengan detail.

Walaupun humas PT KAI Daop 6 telah berusaha menjelaskan se jelas mungkin terkadang masih saja muncul pemberitaan yang kurang baik bagi citra perusahaan. Selain berusaha menciptakan sebuah opini humas PT KAI Daop 6 telah melakukan hubungan dengan pihak eksternal hal ini sesuai dengan teori menurut Dananjaya (2011:36) adapun kegiatan external *public relations* salah satunya dengan Hubungan dengan Publik Pelanggan (*Customer Relations*). Salah satu contohnya memberi pesan tentang sebuah peristiwa informasi seputar kereta api, fasilitas, infrastruktur dan memberi pesan kepada *railfans* untuk selalu menjaga citra di mata umum hal ini bertujuan agar tercipta opini yang baik sehingga menciptakan citra yang baik pada pihak eksternal.

Hal ini sesuai dengan tujuan humas menurut Frida (2002:20) humas mempunyai tiga tujuan salah satunya adalah memelihara dan menciptakan kerja sama. Mengacu pada tiga tujuan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi/kepercayaan disentuh maka selanjutnya

perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya, semua itu kembali pada tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya citra/*image* yang *favourable* terhadap organisasi lembaga di mana humas berada. Kesimpulannya kelebihan dari pola komunikasi ini adalah dapat mengetahui secara langsung bagaimana komunikasi tersebut namun kekurangannya adalah pola komunikasi ini biasanya dilakukan dengan jumlah komunikasi yang tidak banyak.

## 2) Pola Komunikasi Sekunder

Dalam melaksanakan tugasnya humas memiliki beberapa media yang dapat digunakan dalam bertugas sebagai humas. Menurut Bambang Suratman dan Siti Sri Wulandari (2017:10) dalam Mukarom dan Laksana media *Public Relation* sangat beragam. Berikut beberapa media *public relations* adalah iklan, internet, media cetak, fotografi, pers. Namun dari kelima media tersebut yang paling sering digunakan adalah media iklan, internet, media cetak dan pers saja.

Pada media iklan biasanya humas PT KAI Daop 6 melakukan siaran radio yang dimana isinya tentang iklan layanan masyarakat selain itu pada media pers radio, humas juga memasang advertorial pada media cetak hal ini sebagai bonus dari pihak radio karena Star fm jogja merupakan satu grup dengan Harian Jogja sehingga mendapat bonus advertorial.

Sementara pada internet humas PT KAI Daop 6 menggunakan internet untuk penyampaian sebuah informasi yang ada pada *smartphone* dengan aplikasi *whatsapp* untuk menjalin hubungan dengan pihak internal seperti pegawai KAI sedangkan pada pihak eksternal salah satunya dengan *railfans*. Biasanya humas menghubungi *railfans* untuk hadir atau berpartisipasi pada sebuah acara. Kesimpulannya kelebihan dari pola komunikasi sekunder adalah dengan media informasi dapat tersebar dengan cepat namun kekurangan dari pola komunikasi ini tidak dapat mempersuasi secara langsung.

## 3) Pola Komunikasi Linier

Humas dalam tugasnya membangun sebuah citra dimulai dari internal hingga ke eksternal perusahaan. Menurut *International*

*Public Relation Association* (IPRA) dalam Adnan (1996:17) Humas ialah suatu fungsi manajemen yang berlangsung secara terus menerus dan dirancang melalui organisasi-organisasi masyarakat, swasta, lembaga yang berusaha menjalin dan memelihara saling pengertian, simpati, serta dukungan dari siapa saja ada yang ada kaitannya dengan dirinya melalui informasi, termasuk memperbaiki peraturan-peraturan dan pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mencapai kerjasama serta pemecahan masalah secara efektif untuk kepentingan bersama.”

Pada tindakan nyata humas telah melakukan himbuan secara langsung pada internal perusahaan untuk menjaga citra perusahaan himbuan tersebut berisi tentang jangankan sampai mengeluh mengenai pekerjaan maupun mengeluh mengenai unitnya di sosial media. Pada eksternal perusahaan humas menghimbau pelanggan maupun masyarakat untuk menjaga fasilitas yang ada baik di kereta maupun stasiun dan menjaga lingkungan yang dekat dengan kantor daop 6 agar lebih baik.

Selain menyampaikan himbuan secara langsung humas biasanya juga menyampaikan himbuan melalui media massa yaitu radio yang dimana himbuan tersebut termasuk salah satu konten dalam iklan layanan masyarakat. Kesimpulannya kelebihan dari pola komunikasi ini adalah komunikasinya hanya terjadi satu arah saja tanpa adanya *feedback*. Sedangkan kelemahan dari pola komunikasi ini adalah adanya gangguan semantik, gangguan fisik, gangguan psikologis dan gangguan fisiologis.

## 4) Pola Komunikasi Sirkuler

Dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya humas dalam menyampaikan sebuah pesan pasti memiliki *feedback* atau umpan balik. Menurut Dananjaya (2011:18) fungsi *public relation* adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar instansi. Lalu menurut Bertram R. Canfield dalam Dananjaya (2011:19) fungsi *public relation* adalah mengabdikan kepada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik dan Kegiatan *public relations* itu ketika menjalankan fungsinya harus menitik

beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Contoh riilnya adalah ketika humas PT KAI Daop 6 menangani dan menindaklanjuti sebuah *complaint* dengan secepat mungkin. Contoh pada media cetak terdapat surat pembaca yang biasanya ada masukan maupun *feedback* tentang fasilitas yang ada di sekitar stasiun kemudian humas menanggapi dengan mengirim balasan.

Selain pada media cetak ada *complaint* yang di sampaikan langsung kepada pihak humas seperti keluhan susah mendapatkan tiket lalu PT KAI Daop 6 memberi layanan reservasi pada stasiun selain itu timbul masalah lagi antri yang lama dikarenakan jadi satu dengan penumpang kereta api jarak jauh kemudian PT KAI Daop 6 mengaplikasikan pada aplikasi KAI *Acces*.

Dalam prosedur penanganan sebuah *complaint* humas PT KAI Daop 6 menggunakan cara tertentu. Kalau sifatnya perseorangan untuk kelompok maupun personal keunggulannya humas PT KAI Daop 6 dapat mempengaruhi karena bisa bertatap muka kemudian umpan balik bisa langsung disampaikan.

Jika sifatnya massal dalam waktu detik atau menit informasi sudah tersebar ke jutaan orang kita tidak perlu repot-repot tapi umpan baliknya sifatnya massa tidak dari hati tapi hanya dari opini saja. Humas dalam menanggapi sebuah *complaint* mendapat citra yang bagus dari salah satu orang yang berada pada komunitas ia mengatakan bahwa menyampaikan *complaint* melalui humas secara langsung lebih cepat ditindaklakuati dibanding menyampaikan *complaint* melalui *customer service*. Hal ini sesuai dengan tujuan humas menurut Anggoro (2005:69) citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Kesimpulannya humas PT KAI Daop 6 sudah menjalankan tujuan humas sesuai dengan teori tujuan humas yang ada. Kelebihan dari pola komunikasi sirkuler adalah kita dapat mengetahui tanggapan

khalayak bagaimana pesan atau yang kebijakan yang disampaikan sedangkan kekurangannya adalah adanya tingkat yang sama antara komunikator dan komunikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi humas PT KAI Daop 6 dalam membangun citra adalah sebagai berikut:

#### 1. Pola Komunikasi Primer

Humas melakukan pola komunikasi primer dalam membangun citra yaitu dimulai dari lingkup internal yaitu dengan memberi informasi kepada pegawai PT KAI. Contoh jika terjadi kecelakaan kereta api ada korban meninggal dunia kemudian terdapat opini dari masyarakat bisa jadi masyarakat memiliki opini lain yang malah menjelekkan perusahaan. Sebagai humas harus pintar menjelaskan kepada masyarakat maupun pelanggan dengan jelas.

Walaupun humas PT KAI Daop 6 telah berusaha menjelaskan se jelas mungkin terkadang masih saja muncul pemberitaan yang kurang baik bagi citra perusahaan. Selain itu pada lingkup eksternal humas juga menggunakan pola komunikasi primer untuk membangun citra contohnya adalah memberi pesan tentang sebuah peristiwa informasi seputar kereta api, fasilitas, infrastruktur dan memberi pesan kepada railfans untuk selalu menjaga citra di mata umum hal ini bertujuan agar tercipta opini yang baik sehingga menciptakan citra yang baik pada pihak eksternal.

#### 2. Pola Komunikasi Sekunder

Pada pola komunikasi sekunder, humas PT KAI Daop 6 juga menggunakan media untuk memberi informasi sekaligus membangun citra. Dengan media pemberian informasi pada pihak internal maupun eksternal dapat tersampaikan dengan cepat. Contohnya adalah humas menggunakan media iklan, internet, media cetak juga pers. Media iklan biasanya digunakan humas PT KAI Daop 6 melakukan siaran radio yang dimana isinya tentang iklan layanan masyarakat selain itu pada media pers radio,

humas memasang advertorial pada media cetak sedangkan untuk media internet humas PT KAI Daop 6 menggunakan internet untuk penyampaian sebuah yang ada pada smartphone dengan aplikasi whatsapp untuk menjalin hubungan pihak internal seperti pegawai KAI sedangkan pada pihak eksternal salah satunya dengan railfans. Kelebihan dari pola komunikasi sekunder adalah dengan media informasi dapat tersebar dengan cepat namun keurangan dari pola komunikasi ini tidak dapat mempersuafif secara langsung.

### 3. Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi linier, humas PT KAI Daop 6 berusaha memberikan informasi pada internal maupun eksternal dengan cara memberi himbauan baik dengan media maupun tidak menggunakan media. Contohnya adalah memberi himbauan secara langsung pada internal perusahaan untuk menjaga citra perusahaan.

Himbauan tersebut berisi tentang jangan sampai mengeluh mengenai pekerjaan maupun mengeluh mengenai unitnya di sosial media. Pada eksternal perusahaan humas menghimbau pada pelanggan maupun masyarakat menjaga fasilitas yang ada baik di kereta maupun stasiun. Selain menyampaikan himbauan secara langsung humas biasanya juga menyampaikan himbauan melalui media massa yaitu radio yang dimana himbauan tersebut termasuk salah satu konten dalam iklan layanan masyarakat.

Kelebihan dari pola komunikasi ini adalah komunikasinya hanya terjadi satu arah saja tanpa adanya feedback. Sedangkan kelemahan dari pola komunikasi ini adalah adanya gangguan semantik, gangguan fisik, gangguan psikologis dan gangguan fisiologis.

### 4. Pola Komunikasi Sirkuler

Humas PT KAI Daop 6 melakukan pola komunikasi sirkuler agar mengetahui bagaimana feedback dari penerima pesan. Contoh dari pola komunikasi sirkuler yang di lakukan humas PT KAI Daop 6 adalah menangani

dan menindaklanjuti sebuah complaint dengan secepat mungkin. Dalam prosedur penanganan sebuah complaint humas PT KAI Daop 6 menggunakan cara tertentu. Kalau sifatnya perseorangan untuk kelompok maupun personal keunggulannya humas PT KAI Daop 6 dapat mempengaruhi karena bisa bertatap muka kemudian umpan balik bisa langsung disampaikan. Jika sifatnya massal dalam waktu detik atau menit informasi sudah tersebar ke jutaan orang kita tidak perlu repot-repot tapi umpan baliknya sifatnya massa tidak dari hati tapi hanya dari opini saja. Contoh pada media cetak ada surat pembaca yang biasanya ada masukan maupun feedback tentang fasilitas yang ada di sekitar stasiun kemudian humas menanggapi dengan mengirim balasan.

Humas dalam menanggapi sebuah complaint mendapat citra yang bagus dari salah satu orang yang berada pada komunitas ia mengatakan bahwa menyampaikan *complaint* melalui humas secara langsung lebih cepat ditindaklanjuti dibanding menyampaikan complaint melalui customer service.

Kelebihan dari pola komunikasi sirkuler adalah kita dapat mengetahui tanggapan khalayak bagaimana pesan atau yang kebijakan yang disampaikan sedangkan kekurangannya adalah adanya tingkat yang sama antara komunikator dan komunikan.

### Saran

Dari kesimpulan yang sudah ada, terdapat beberapa saran yang dapat membuat pola komunikasi humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 dalam membangun citra menjadi lebih baik lagi adalah sebagai berikut:

1. Humas PT KAI Daop 6 sebaiknya lebih sering menjalin silaturahmi dengan warga yang berada di sekitar kantor daop 6 setidaknya dalam rentang waktu enam bulan sekali. Hal ini dilakukan agar meningkatkan citra yang lebih baik lagi kepada masyarakat sekitar masyarakat sekitar kantor daop 6.

2. Dalam pelaksanaan beberapa program kerja setidaknya humas PT KAI Daop 6 melibatkan komunitas maupun warga sekitar kantor daop 6 yang ada agar terjalin hubungan yang lebih baik lagi.
3. Meningkatkan anggaran yang lebih besar untuk program kerja yang terkait dengan citra humas PT KAI Daop 6.
4. Mengadakan pertemuan rutin 6 bulan sekali yang bersifat informal dengan komunitas, masyarakat dan pelanggan agar dapat mendengar aspirasi maupun masukan agar citranya lebih baik lagi.
5. Humas PT KAI Daop 6 harus lebih berinovasi lagi bagaimana cara membangun citra yang lebih baik dari saat ini.
6. Jika ingin melibatkan komunitas dalam suatu kegiatan sebaiknya memberi informasi dari jauh-jauh hari.

#### **Daftar Pustaka**

##### **Buku:**

Adnan, H. Cangara, H. 1996. Prinsip Prinsip Hubungan Masyarakat, Surabaya: Usaha Nasional

Anggoro, M.L. 2005. Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: Bumi Aksara

Aw, Suranto. 2019. Komunikasi Organisasi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Dananjaya, 2011, Peranan Humas dalam perusahaan, Yogyakarta: Graha Ilmu

Jefkins, F. 2004, Public Relations, Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kusumastuti Frida, 2014, Dasar Dasar Humas, Yogyakarta: Graha Ilmu

Morissan, 2010, Manajemen Public Relations, Jakarta: Kencana

Muslimin, 2004, Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian, Malang: UMM Press

Nesia, A. 2014, Dasar-Dasar Humas, Yogyakarta: Graha Ilmu

Nurjaman, K. 2012, Komunikasi dan Public Relation: Panduan Untuk Mahasiswa, Birokrat, dan Praktisi Bisnis, Bandung: Pustaka Setia

Riswandi, 2009, Ilmu Komunikasi, Yogyakarta: Graha Ilmu

Ruslan, R. 2007, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi, Jakarta: Raja Grafindo.

Sugiyono. 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Soehartono, I. 2008, Metode Penelitian Sosial, Bandung: PT Remaja Rosda Karya

Soejanto, A. 2001, Psikologi Komunikasi, Bandung: PT Remaja Rosda Karya

Soemirat, S. dan Ardianto, E. , 2012, Dasar-Dasar Public Relations, Bandung: Rosda Karya

Wulandari, S.S dan Suratman, B, 2017, Talent of PR, Jakarta: Salemba Humanika

KAI, PT. 2018, Annual Report, Bandung

##### **Dokumen**

Rekap Kliping Berita Tahun 2018: 2015 Humasda Daop 6 Yk

Standard ISO 9001 : 2015 Humasda Daop 6 Yk

##### **Internet**

[www.kai.id](http://www.kai.id)

##### **Jurnal:**

Azeharie, S., Khotimah, N. 2015, Pola Komunikasi Antarpribadi antara Guru dan Siswa di Panti Sosial Taman Penitipan Anak “Melati” Bengkulu. Jurnal Pekommas, Vol. 18 No. 3

Botan, C.H. , Taylor, M.2004. Public Relations: State of the Field. Journal of Communication

Santosa, T,A., 2015, Pola Komunikasi Dalam Proses Interaksi Sosial Di Pondok Pesantren Nurul Islam Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi

Sitinjak, A.R., 2013, Pola Komunikasi Public Relation Officer Dalam Mempertahankan Citra PT. Lion Air Indonesia Cabang Manado. Journal “Acta Diurna” Vol.I.No.I.

Wahyudi, F. 2016. Pola Komunikasi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Riau Dalam Mencegah Dan Menanggulangi Bencana Asap Di Riau. JOM FISIP Vol. 3 No. 2

Lumentut, F.G. Pantow, J.T. Waleleng, G.J. 2017. Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota di LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi UNSRAT. Journal “Acta Diurna” Vol.VI.No.I.

*Pola Komunikasi Humas... (Rizal Fahmi Muhammad-Suranto) 17*

### LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Pola Komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6  
Yogyakarta Dalam Membangun Citra  
Nama : Rizal Fahmi Muhammad  
NIM : 15419144019  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 10 Oktober 2019

Reviewer,

Dosen Pembimbing



Chatia Hastasari, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 19860624 201504 2 001



Prof. Dr. Suranto, M.Pd., M.Si.

NIP. 19610306 198702 1 004

Rekomendasi Pembimbing (makan diilingkari salah satu)

1.  Dikirim ke *Journal Student*
2. Dikirim ke *Journal Informasi*
3. Dikirim ke *Journal lain*

