

## BAB II

### PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

#### 2.1 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan aktifitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di bagian *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selama kurang lebih 30 hari. Banyak pengalaman dan pengetahuan baru yang didapatkan dalam melaksanakan aktifitas Praktek Kerja Lapangan (PKL), baik itu kegiatan rutin maupun kegiatan insidentil sehingga sangat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi penulis.

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) meliputi kegiatan kerja rutin dan kegiatan kerja insidentil, sebagaimana dijabarkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**

#### Aktifitas Praktek Kerja Lapangan

No	Hari, Tanggal	Jam Kerja	Aktivitas	Keterangan	
				Rutin	Insidentil
1	Senin, 27 Juli 2015	07.18 s/d 13.00	Perkenalan Lingkungan Praktek Kerja Lapangan		√
			Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	

No	Hari, Tanggal	Jam Kerja	Aktivitas	Rutin	Insidentil
2	Selasa, 28 Juli 2015	07.20 s/d 15.00	Mencari Berita	√	
			Membuat Daftar Isi Kliping	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Mengelola Media Sosial Instagram (@keretaapikita)	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
3	Rabu, 29 Juli 2015	07.20 s/d 16.15	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Membuat Daftar Isi Kliping	√	
4	Kamis, 30 Juli 2015	07. 25 s/d 15.30	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Merekap Kliping Berita	√	
			Membuat Press Release		√
5	Jumat, 31 Juli 2015	07.30 s/d 14.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Merekap Kliping Berita	√	
6	Sabtu, 01 Agustus 2015	08.00 s/d 12.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
7	Senin, 03 Agustus 2015	07.40 s/d 15.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Merekap Kliping Berita	√	
			Mengelola Media Sosial	√	
			Upload Berita ke Internal BUMN	√	

No	Hari, Tanggal	Jam Kerja	Aktivitas	Rutin	Insidentil
8	Selasa, 04 Agustus 2015	07.40 s/d 15.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Merekap Kliping Berita	√	
			Upload Berita Ke Internal BUMN	√	
9	Rabu, 05 Agustus 2015	07.40 s/d 15.00	Mencari Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Upload Berita Ke Internal BUMN	√	
10	Kamis, 06 Agustus 2015	07.25 s/d 14.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
11	Jumat, 07 Agustus 2015	07.55 s/d 14.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
12	Sabtu, 08 Agustus 2015	08.30 s/d 12.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	

No	Hari, Tanggal	Jam Kerja	Aktivitas	Rutin	Insidentil
13	Senin, 10 Agustus 2015	07.45 s/d 15.30	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Merekap Kliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
14	Selasa, 11 Agustus 2015	07.30 s/d 12.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Upload Berita Ke Internal BUMN	√	
15	Rabu, 12 Agustus 2015	07.45 s/d 11.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
16	Kamis, 13 Agustus 2015	07.45 s/d 15.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
17	Jumat, 14 Agustus 2015	07.40 s/d 15.30	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Mencari Artikel		√
			Update Portal Internal BUMN	√	

No	Hari, Tanggal	Jam Kerja	Aktivitas	Rutin	Insidentil
18	Sabtu, 15 Agustus 2015	08.30 s/d 11.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Mencari Artikel		√
19	Selasa, 18 Agustus 2015	07.23 s/d 16.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Membuat Daftar Isi Kliping	√	
			Merekap Kliping Berita	√	
			Update Portal Internal BUMN	√	
20	Rabu, 19 Agustus 2015	07.34 s/d 15.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Liputan “BENCHMARKING”		√
21	Kamis, 20 Agustus 2015	07.30 s/d 16.30	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Membuat Daftar Isi Kliping	√	
			Merekap Kliping Berita	√	
			Membuat Berita Hasil Liputan “BENCHMARKING”		√

No	Hari, Tanggal	Jam Kerja	Aktivitas	Rutin	Insidentil
22	Jumat, 21 Agustus 2015	07.40 s/d 16.15	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Mendata Konten <i>Annual Report</i>		√
			Mengelola Media Sosial Instagram (@keretaapikita)	√	
23	Sabtu, 22 Agustus 2015	08.15 s/d 12.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
24	Minggu, 23 Agustus 2015	08.00 s/d 12.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
25	Senin, 24 Agustus 2015	08.00 s/d 15.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Mendata Konten <i>Annual Report</i>		√
26	Selasa, 25 Agustus 2015	07.45 s/d 15.30	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Update Portal Internal BUMN	√	
27	Rabu, 26 Agustus 2015	07.45 s/d 15.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Merekap Kliping Berita	√	

No	Hari, Tanggal	Jam Kerja	Aktivitas	Rutin	Insidentil
28	Kamis, 27 Agustus 2015	07.55 s/d 15.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Merekap Kliping Berita	√	
			Membuat Artikel “Kereta Coklat”		√
29	Jumat, 28 Agustus 2015	07.50 s/d 15.00	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	
			Scanning Kliping Berita	√	
			Merekap Kliping Berita	√	
30	Sabtu, 29 Agustus 2015	08.15 s/d 12.30	Mencari Berita	√	
			Mengkliping Berita	√	

*Sumber: Arsip Penulis 2015*

## **2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan**

Kegiatan yang dilakukan selama Praktek Kerja Lapangan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terdiri dari kegiatan rutin yang setiap harinya dilakukan oleh mahasiswa/I Praktek Kerja Lapangan dan kegiatan insidental yang menambah wawasan serta pengalaman mahasiswa/I Praktek Kerja Lapangan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

### **2.2.1 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Rutin**

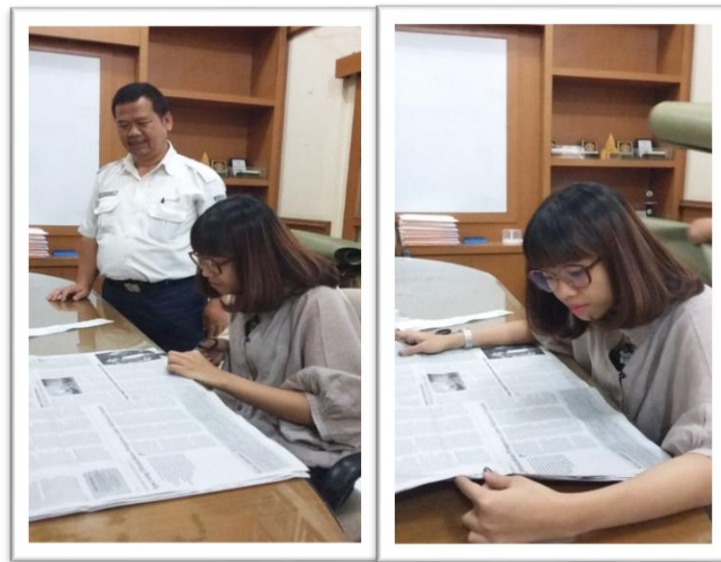
Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis diberikan kepercayaan untuk belajar dan mendapatkan pengalaman untuk menangani bagian humas internal, seperti mengkliping berita dari media cetak maupun media elektronik. Penulis melakukan beberapa kegiatan yang bersifat rutin selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), diantaranya dapat dijabarkan pada halaman berikutnya:



## 1. Mengkliping berita Kereta Api

**Gambar 2.1**

**Pada Saat Mengerjakan Kliping Berita**



*Sumber: Arsip Penulis 2015*

Setiap hari, penulis secara rutin mencari berita dan mengkliping berita Kereta Api dari media cetak. Kliping berita merupakan pengumpulan berita mengenai perkeretaapian Indonesia khususnya dan mancanegara umumnya. Dokumentasi berita atau kliping berita diambil melalui media cetak berupa koran dan majalah yang memiliki pengaruh bagi masyarakat internal dan eksternal PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Adapun tahap pembuatan kliping dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Membaca serta memilih berita yang ada di surat kabar langganan yang masuk ke kantor pusat pada setiap harinya yang isi pemberitaannya mengenai perkeretaapian.
- 2) Berita atau artikel yang mengenai perkeretaapian tersebut digunting, kemudian diberi tanda mengenai nama surat kabar atau majalah asal berita tersebut, tanggal berita tersebut, letak kolom berita tersebut dan halaman berita tersebut.
- 3) Setelah diberi tanda, kemudian berita ditempelkan ke dalam secarik kertas khusus yang tertera nama masing-masing media/surat kabar asal berita tersebut dimuat.
- 4) Berita yang sudah ditempelkan akan diberikan nilai positif, negative atau netral sesuai berita yang dimuat di media cetak tersebut, yang dilakukan oleh staf muda *helpdesk information* divisi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kantor pusat Bandung.
- 5) Setelah diberikan nilai, kemudian berita yang telah ditempelkan dikertas khusus tersebut dibuatkan sebuah daftar isi untuk dijadikan sebuah buku kliping.
- 6) Setelah dibuatkan daftar isi, disusun menjadi sebuah buku kliping.

- 7) Setelah disusun, buku kliping tersebut di scan untuk disebarluaskan kepada setiap divisi melalui media online karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maupun melalui e-mail.
- 8) Setelah proses *scanning*, berita yang telah menjadi sebuah buku kliping dan sudah terdapat penilaian masing-masing dari setiap beritanya, maka hasil penilaian tersebut direkap setiap medianya jumlah nilai positif, negative maupun netral disetiap harinya.

### **Penilaian Kliping Berita**

Setelah kliping berita tersebut dikumpulkan, kliping-kliping berita tersebut diberi penilaian yang telah ditentukan. Ada 3 penilaian yang dilakukan penulis sesuai ketentuan dari Divisi Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu:

#### **1. Nilai Positif**

Pemberitaan yang didalam pesannya menaikkan kredibilitas perusahaan sehingga perusahaan tidak dirugikan dengan adanya pemberitaan tersebut. Secara keseluruhan mendukung citra positif perusahaan dan mendukung pengembangan reputasi perusahaan.

## 2. Nilai Netral

Pemberitaan yang didalamnya berisi fakta semata, tidak menyudutkan salah satu pihak. Namun pemberitaan yang memiliki nilai berita netral ini tidak mendukung citra dan reputasi positif terhadap perusahaan.

## 3. Nilai Negatif

Pemberitaan yang didalamnya berisi berita yang menyerang reputasi dan citra perusahaan. Berita ini tidak mendukung upaya pengembangan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan citra dan reputasi.

## 2. Upload Berita

Setiap berita yang dimuat dalam media online dan telah dinilai positif bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero), maka akan dipilih salah satunya oleh staf muda *Web Corporate BUMN Internal & Social Media* berita yang akan di upload ke internal BUMN. Adapun tahap untuk upload berita ke internal BUMN dapat dijabarkan pada halaman selanjutnya:

- 1) Berita yang dimuat dalam media online dan telah dinilai positif, dipilih kembali satu diantaranya yang akan di upload ke internal BUMN.

- 2) Berita yang telah terpilih, maka dibuka kembali situs resminya, lalu berita tersebut di *copy paste* ke *home* tulisan untuk internal BUMN.
- 3) Berita yang telah di *copy paste* ke *home* tulisan, maka di edit kembali untuk menjadi lebih rapih dan jelas penulis serta sumber dari berita tersebut.
- 4) Setelah proses *editing*, sebelum di unggah ke internal BUMN, berita tersebut harus dipilih terlebih dahulu kategorinya.
- 5) Setelah pemilihan kategori, berita langsung dapat diunggah di internal BUMN.

Gambar 2.2

## INTERNAL BUMN



Sumber: [www.bumn.go.id](http://www.bumn.go.id)

Berita yang masuk ke pada internal BUMN, akan dijadikan sebuah penilaian oleh pihak BUMN terhadap PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

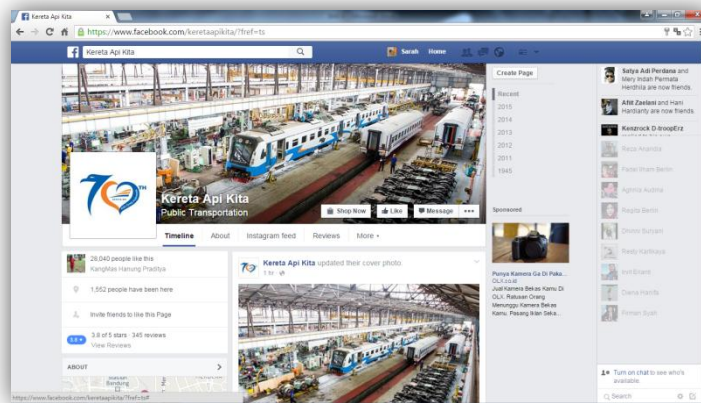
### **3. Mengelola Media Sosial**

Pelayanan masyarakat yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) salah satunya yaitu melalui media social Facebook, Google Plus, Twitter, Instagram dan Youtube. Pelayanan masyarakat melalui media social tersebut merupakan keharusan bagi sebuah perusahaan, karena melalui media social masyarakat dapat berkomunikasi dengan perusahaan, segala bentuk complain maupun kesan baik perusahaan akan diunggah di media social dan selalu harus ditanggapi dengan baik oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang menjadi tugas seorang *Public Relations*. Aktifitas media social yang dilakukan, dapat dijabarkan pada halaman berikutnya:

## 1. Facebook Fanpage Kereta Api Kita

**Gambar 2.3**

### **Facebook Fanpage PT KAI (Persero)**



*Sumber: [www.facebook.com/keretaapikita](http://www.facebook.com/keretaapikita)*

Yang dikelola oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Facebook Fanpage, dapat dijabarkan pada berikut ini:

#### 1) Update Status

Status dapat berisi informasi mengenai rekrutmen, kebijakan perusahaan, informasi mengenai perusahaan, atau hal positif apa saja yang dapat disampaikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada masyarakat.

#### 2) Update Foto

Foto dapat berupa gambar atau ilustrasi yang memiliki pesan untuk disampaikan kepada masyarakat. Pesan dapat

berupa pencitraan, himbauan, atau informasi mengenai kegiatan yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

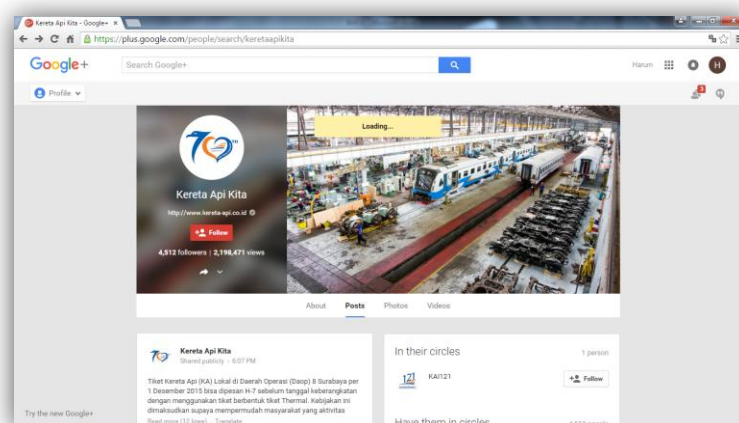
### 3) Menjawab Pertanyaan

Pertanyaan Menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipelajari inti pertanyaannya dari masyarakat yang masuk melalui *comment* atau *message* pada Facebook.

## 2. Google Plus Kereta Api Kita

**Gambar 2.4**

**Google Plus PT KAI (Persero)**



*Sumber: www.googleplus.com*



Yang dikelola oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Google Plus, dapat dijabarkan pada berikut ini:

1) Update Status

Status dapat berisi informasi mengenai rekrutmen, kebijakan perusahaan, informasi mengenai perusahaan, atau hal positif apa saja yang dapat disampaikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada masyarakat.

2) Update Foto

Foto dapat berupa gambar atau ilustrasi yang memiliki pesan untuk disampaikan kepada masyarakat. Pesan dapat berupa pencitraan, himbauan, atau informasi mengenai kegiatan yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

3) Menjawab Pertanyaan

Menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipelajari inti pertanyaannya dari masyarakat yang masuk melalui *comment* pada Google Plus.

### 3. Twitter Kereta Api Kita

Gambar 2.5

#### Twitter PT KAI (Persero)



Sumber: [www.twitter.com/keretaapikita](https://www.twitter.com/keretaapikita)

Yang dikelola oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Twitter, dapat dijabarkan pada berikut ini:

#### 1) Update Berita

Berita positif yang berhubungan dengan PT KAI atau perkeretaapian yang disertai oleh foto dan link media online sumber berita tersebut dengan ditambahkan hastag #BeritaKA.

#### 2) Update Berita Video dari Youtube

Berita yang dimuat dapat berbentuk sebuah video hasil *searching* youtube yang disertai link youtube berita tersebut

dan akun resmi media online tersebut di twitter dengan ditambahkan hastag #BeritaKA.

3) Update Kesan Pesan dari Pengguna Twitter

Update kesan dan pesan dari pengguna twitter yang menggunakan keyword yang berkaitan dengan kereta api dilengkapi dengan akun twitter tersebut.

4) Memberi Info Rekrutmen

Memberikan informasi singkat mengenai rekrutmen sesuai dengan data yang lengkap, serta menampilkan link ke web rekrut PT KAI untuk mendukung persyaratan rekrutmen.

5) Melakukan Retweet

Retweet berupa tweet dari akun twitter penting yang berkaitan dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero), seperti twitter anak perusahaan PT KAI, Twitter PT KAI lainnya (@KAI121 dan @HeritagePTKAI), twitter Kementrian (DJKA dan @Kemenhub151) dan twitter dari komunitas.

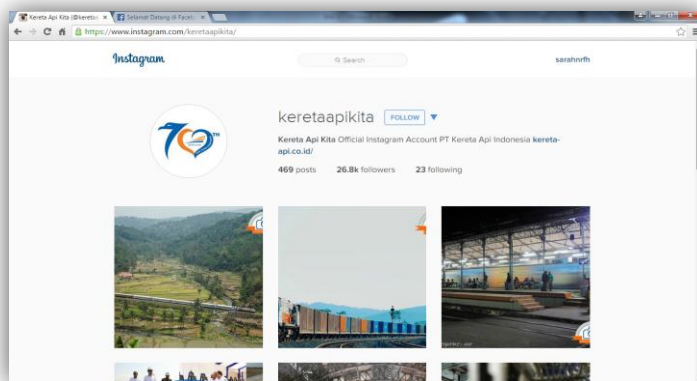
6) Menjawab Pertanyaan

Menjawab pertanyaan ataupun keluhan masyarakat yang masuk melalui mention yang telah dipelajari inti pertanyaannya dengan tepat dan sesuai.

#### 4. Instagram Kereta Api Kita

**Gambar 2.6**

##### **Instagram PT KAI (Persero)**



*Sumber: [www.instagram.com/keretaapikita](https://www.instagram.com/keretaapikita)*

Yang dikelola oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Instagram, dapat dijabarkan pada berikut ini:

##### 1) Update Foto Dokumentasi

Setiap kegiatan perusahaan yang positif diunggah pada akun instagram @keretaapikita dengan menuliskan *caption* yang jelas dan mudah dipahami oleh para followers.

##### 2) Update Foto Insta KAI

Memilih 3 (tiga) foto terbaik setiap minggunya, lalu foto diunggah kembali dengan menambahkan logo PT KAI dan teks KERETA-API.CO.ID.

3) Mengirimkan *Comment* ke *User* Lain

Memberikan *comment* positif kepada foto yang di unggah oleh pengguna instagram yang menggunakan hastag #PTKAI, #keretaapi, #stasiun, #commuterline, #kualanamu, dan #railink.

4) Me-*Like* Foto yang di*Tag* ke Instagram Kereta Api Kita

Memberikan *Like* pada foto yang diupload oleh pengguna instagram yang memberi *Tag* ke akun instagram @keretaapikita

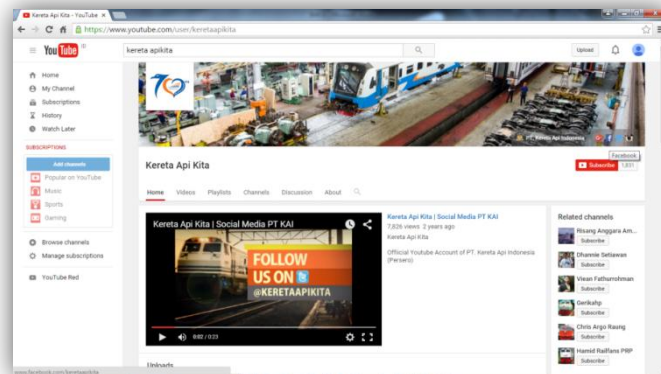
5) Menjawab Pertanyaan

Menjawab setiap pertanyaan dengan tepat dan sesuai yang telah dipelajari terlebih dahulu inti pertanyaannya yang telah masuk pada *comment* di Instagram.

## 5. Youtube Kereta Api Kita

**Gambar 2.7**

### **Youtube PT KAI (Persero)**



*Sumber: [www.youtube.com/keretaapikita](http://www.youtube.com/keretaapikita)*

Yang dikelola oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Instagram, dapat dijabarkan pada berikut ini:

#### 1) Mengupload Video

Upload video mengenai berita kereta api, diskusi, seputar PT KAI, layanan PT KAI, pencapaian PT KAI dengan kualitas terbaik, yang bisa didapatkan dari materi yang diberikan klien, dari unit EMI atau buatan humas sendiri.

#### 2) Mengumpulkan Video dari Channel Berita

Mencari video dari *channel* youtube resmi yang sudah *disubscribe*.

### 3) Menjawab Pertanyaan

Menjawab setiap pertanyaan dengan tepat dan sesuai yang telah dipelajari terlebih dahulu inti pertanyaannya yang telah masuk pada *comment* di Youtube.

## 2.2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Insidentil

Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis diberikan kepercayaan untuk belajar dan mendapatkan pengalaman melakukan kegiatan humas eksternal. Penulis melakukan beberapa kegiatan yang bersifat insidentil selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), diantaranya dapat dijabarkan pada berikut ini:

### 1. Liputan *Benchmarking*

Penulis diberikan kesempatan untuk melakukan liputan studi banding perusahaan PT. Pama Persada Nusantara dan PT. Kalimantan Prima Persada di Ruang Rekor Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tanggal 08 Agustus 2015. Kegiatan tersebut dihadiri oleh Bapak Wali Suharjo selaku *Manager Requitment Placement and On Boarding* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai narasumber, Bapak Bambang Purwadi Nugroho selaku *VP Assetsment* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada kegiatan *Benchmarking* ini serta turut dihadiri oleh peserta *Benchmarking* dari PT. Pama Group.

**Gambar 2.8**  
**Kegiatan Benchmarking**



*Sumber: Arsip Penulis 2015*

Pada kegiatan *Benchmarking* ini, Bapak Wali Suharo *sharing* pada peserta dari PT. Pama Group bagaimana proses transformasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terutama transformasi Sumber Daya Manusia (SDM) dari mulai volume penumpang yang meningkat dari tahun 2012 yaitu 183,9 juta orang hingga target 2016 yaitu 384,3 juta orang dan lain sebagainya, lalu bagaimana proses untuk melakukan improvement juga selalu benchmark dengan perusahaan-perusahaan yang lain supaya mendapatkan inspirasi baru, maupun perusahaan lain pun bisa menjadikan PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai inspirasi dan adapula tantangan PT



Kereta Api Indonesia (Persero) seperti jumlah Sumber Daya Manusia 26.520 (end of 2013) 19,4% dibawah SLTA dan umur diatas usia produktif (didas 50thn) 4847 orang, keberagaman status kepegawaian, monopoli berdampak pada kurangnya iklim kompetensi, skala gaji dan renumerasi, keberagaman kompetensi dan merubah etos kerja.

Selain pada itu, Bapak Bambang Purwadi Nugroho memberikan satu resep sebagai leadership yang baik sebagaimana yang ditanyakan oleh Ibu Tri Yuli Adriana selaku ketua rombongan PT. Pama Persada Nusantara dan PT. Kalimantan Prima Persada pada kesempatan benchmarking tersebut, ”pemimpin harus memberi contoh yang baik pada karyawannya, jadi kalo memberikan perintah ini itu harus didulukan oleh tindakan pemimpinnya, agar karyawannya menerapkan dari apa yang pemimpinnya perintahkan” ujar Bapak Bambang. “Tahapan pertama kali dari tahun 2009, pertama kali itu gajinya yang dinaikan, tetapi kemudian targetnya itu diperjelas dalam sebulan, 3 bulan, sampai setahun, kalo tidak bisa ya lengser, jadi sekarang jabatan bukanlah segalanya. Kalo sudah gaji sesuai dan target sudah jelas, baru organisasi disesuaikan, lalu setelah itu di dinamiskan, jadi tidak tabu di dalam organisasinya. Lalu otoriter kompensasi, kemudian mulai dituntut untuk inovasi, karyawan harus bisa memberikan inovasi, kalo tidak ya diganti, kan banyak yang lain yang ngantri mau masuk PT KAI, kalo perusahaan

tidak ada inovasi ya akan goyah dan tidak akan maju, lalu pertanggung jawaban yang dikerjakan”, jelas Pak Wali Suharjo dalam memaparkan strategi perusahaan dari tahun ke tahun.

Penulis sangat merasa bangga telah diikut sertakan pada kegiatan tersebut, selain menambah pengalaman penulis pun mendapatkan ilmu yang sangat bermanfaat dari kegiatan tersebut.

## **2. Membuat Artikel pada Tabloid “Kontak”**

Pada saat penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero), penulis beserta dua rekan mahasiswi Praktek Kerja Lapangan ditugaskan untuk membuat suatu artikel yang berkaitan dengan perkeretaapian dan dimuat pada Tabloid bulanan perusahaan yaitu Tabloid “Kontak” pada edisi September 2015, terdapat di halaman 07 pada rubrik “Kelas Si Loko”.

Artikel yang dibuat oleh penulis beserta dua rekan mahasiswi Praktek Kerja Lapangan yaitu “Kereta Cokelat Terpanjang Di Dunia”, dimana isinya membahas tentang Coklat berukuran besar dan berbentuk detail kereta api uap yang diresmikan di Brussels Chocolate Week di Belgia. Dibangun menggunakan 1.285 kg coklat Belgia yang terbaik coklat Belgia dan pengepakan 6.5 juta kalori yang mengesankan.

**Gambar 2.9**  
**Kereta Coklat Terpanjang**



*Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)*

Dilansir Huffingtonpost, rekor dunia dari Guinness World Record diberikan kepada Andrew Farrugia, seorang Maltese Master Chocolatier yang mengukir prestasi membuat world's longest chocolate structure (bangunan cokelat terpanjang di dunia) dalam acara Brussels Chocolate Week akhir November 2012.

Cokelat yang dipakai adalah cokelat Belgian yang terkenal sangat lezat. Dana yang dihabiskan untuk menghasilkan mahakarya ini sekitar Rp 41 juta. Tentu saja membutuhkan waktu yang sangat lama untuk membuat kereta api cokelat ini, tercatat 784 waktu yang dihabiskan Andrew untuk karyanya ini.

Miniatur kereta api cokelat ini tidak sekedar kereta yang sangat panjang. Andrew melihat hal ini sebagai karya seni, sehingga

dikerjakan sangat hati-hati dengan memperhatikan detil rancangan. Jika Anda perhatikan, kereta coklat ini sangat mirip dengan lokomotif asli. Ukiran di badan kereta dibuat dengan kesabaran tingkat tinggi.

Dia bilang dia datang dengan ide kereta tahun lalu setelah mengunjungi Belgian Chocolate Festival di Bruges: "Aku punya ide waktu itu, dan aku berkata apa yang Anda pikir jika kita melakukan realisasi ini, ya, kereta coklat panjang. Anda tahu? Karena kereta api dapat dibuat selama yang Anda inginkan. Sebenarnya itu bisa jauh lebih kecil dari ukuran yang kini telah jadi, tapi aku masih penasaran dengan terus menambahkan gerobak lain, dan gerobak lain, dan whoila, terciptalah coklat dengan ukuran terpanjang ini," katanya. 1.285 kg coklat Belgia yang terbaik coklat Belgia dan pengepakan 6.5 juta kalori yang mengesankan.

## 2.3 Deskripsi Humas (*Public Relations*)

Humas (*Public Relations*) adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi yakni Profesi sebagai *Public Relations Officer* (PRO/pejabat humas) dilembaga atau perusahaan, sebagai konsultan PR,dll. Istilah Lain PR adalah Hubungan masyarakat (Humas), Humas adalah padanan kata dari PR, yang banyak digunakan institusi – institusi pemerintah di Indonesia.

Secara etimologis, istilah public yang diterjemahkan menjadi Masyarakat, kurang tepat karena yang tepat padanan katanya yaitu Publik atau khalayak. Sedangkan masyarakat yang diterjemahkan kedalam bahasa inggris menjadi society atau general public, pengertiannya lebih luas dari public itu sendiri.padanan kata bahasa Indonesia dari istilah bahasa inggris adalah hubungan public atau hubungan khalayak, disingkat Hubpub atau Hubyak. Akan tetapi istilah Hubpub atau Hubyak tidak familiar dan populer akhirnya istilah Humas digunakan karena sudah demikian familiar, populer dan masyarakat.(Ardianto, 2013: 1 – 3)

### 2.3.1 Definisi Humas (*Public Relations*)

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian “Publik” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada

sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah “*relations*” (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : Public Relations. Istilah “*relations*” merupakan prinsip dari pada Public Relations. Penggunaan istilah “*relations*” mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*.

Berdasarkan pengertian diatas, maka *public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama. Dapat di uraikan disini beberapa definisi *Public Relations* yang di kemukakan oleh pakar komunikasi.

Edward L. Bernays mengatakan bahwa PR mempunyai 3 arti: (1) penerangan kepada publik (2) persuasi kepada public untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Definisi *Public Relations* menurut J. C., Seidel yang dikutip oleh Omi Abdurrachman dalam buku dasar-dasar Public Relations adalah :  
 “*Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and*

*correction, outwardly through all means of expression*". (proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.)

(Abdurrachman, 2001:24)

Jadi, berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghagaan pada dan dari public sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam public relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini public yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public Relations* pada intinya adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi). (Soemirat dan Ardianto 2002: 13-14).

### 2.3.2 Tujuan Humas (*Public Relations*)

Menurut Oxley (1987) dalam Yosol (2004) menyebutkan tujuan Humas sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat Humas adalah fungsi manajemen satu organisasi dan Humas pun bekerja didalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus dipandang sebagai salah satu prinsip Humas.

Oxley menegaskan bahwa prinsip tujuan Humas jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan. Sedangkan tujuan kegiatan Humas menurut Oxley adalah mengikhtiarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Yosol, 2004:79)

Tujuan Humas oleh Lesly dirincikan seperti berikut :

1. Prestise atau citra yang *favourable* dan segenap faedahnya.
2. Promosi produk dan jasa.
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang.
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya.
5. *Goodwill* karyawan atau anggota organisasi.
6. Mencegah dan member solusi masalah perburuhan.
7. Mengayomi *goodwill* komunitas tempat organisasi menjadi bagian didalamnya.
8. *Goodwill* para stakeholder dan konstituen.



9. Mencegah serangan.
10. *Goodwill* para pemasok.
11. *Goodwill* pemerintah.
12. *Goodwill* bagian lain industry
13. *Goodwill* para dealer dan menarik dealer yang lain.
14. Mengatasi kesalah pahaman dan prasangka.
15. Kemampuan untuk mendapatkan personel yang terbaik
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa.
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang.
18. *Goodwill* para pelanggan atau para pendukung.
19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan.
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi.
22. Mengarahkan perubahan.

Rincian tujuan Humas itu ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetap menjalin hubungan baik dengan pihak atau publik-publik organisasi.

Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan Humas pada intinya adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi). (Yosal, 2004:17-18)

### 2.3.3 Kegiatan Humas (*Public Relations*)

Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations*.

- a. *Internal Public Relations*
- b. *Eksternal Public Relations*

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau organisasi itu sendiri. Public internal itu disesuaikan dengan bentuk atau dari pada organisasi yang bersangkutan tergantung dari pada jenis, sifat atau karakter dari organisasi. Berdasarkan jenis sasaran atau publik yang bermacam-macam maka sifat hubungannya disebut *Internal Public Relations*. Dalam hal ini jika hubungannya dibina bagi publik internal pada bentuk suatu perusahaan menurut Yulianita dalam Dasar-Dasar Public Relations maka hubungan dapat berbentuk sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (hubungan dengan para karyawan)
2. *Stockholder Relations* (hubungan dengan antara pemegang saham)
3. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
4. *Manager Relations* (hubungan dengan para manager)

(Yulianita, 2005: 58)

Penjelasan bentuk-bentuk hubungan diatas adalah sebagai berikut. *Employee Relations* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam

memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan karyawan. Mereka merupakan suatu potensi yang sangat berarti bagi organisasi, potensi yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Stockholder Relations adalah kegiatan dalam rangka memelihara hubungan pemegang saham.

Labour Relations merupakan hubungan didalam rangka hubungan baik dengan para manager di lingkungan perusahaan, hubungan, khususnya antara manajemen dengan karyawannya. Mereka merupakan suatu potensi yang sangat berarti dalam organisasi, potensi yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. *Labour Relations* merupakan kegiatan dalam rangka memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya. Dan *Manager Relations* merupakan hubungan dalam rangka memelihara hubungan baik dengan para manager dilingkungan perusahaan.

Publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik biasa dinamakan public external. Dalam hal ini hubungan yang dibina adalah dalam bentuk suatu persahaan Yulianita dalam Dasar-dasar *Public Relations* juga mengungkapkan bentuk hubungan yang dibina adalah sebagai berikut :

1. *Press Relations* (hubungan dengan pihak pers)
2. *Government Relations* (hubungan dengan pihak pemerintahan)

3. *Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)
4. *Supplier Relations* (hubungan dengan rekananan/ pemasok)
5. *Costumer Relations* (hubungan dengan para langgan)
6. *Consumer Relations* (hubungan dengan konsumen)
7. *Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)
8. *General Relations* (hubungan dengan umum)

(Yulianita, 2005: 70)

Berikut penjelasan dari setiap hubungan diatas. *Press Relations* adalah kegiatan dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers yang berkecimpung dalam hal-hal pemberitaan seperti surat kabar, TV, radio, dan sebagainya. *Government Relations* adalah kegiatan memelihara dan membina hubungan baik dengan Pemerintah baik Pemerintah Pusat maupun Daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

*Community Relations* merupakan kegiatan dalam mengatur dan membina hubungan baik dengan masyarakat setempat. *Supplier Relations* adalah kegiatan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik. *Costumer Relations* adalah mengatur hubungan baik dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya.

*Consumer Relations* adalah kegiatan dalam memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. *Educational Relations* yaitu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan. Dan *General Relations* adalah mengatur dan memelihara hubungan baik dengan public umum sehingga produk atau jasa dari pada perusahaan kita dapat menjadi perhatiannya dan selanjutnya public umum ini dapat menjadi konsumen atau langganan kita.

#### **2.4 Analisis Kegiatan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung**

*Public Relations* yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Parel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap public relations, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu salah satunya yaitu PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung yang saat ini telah memiliki *Public Relations* yang sudah *State Of Being*.

*Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung merupakan satuan organisasi yang berada dibawah sekretaris

perusahaan, namun mempunyai akses langsung kepada Direktur Utama (Dirut) PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Divisi *Public Relations* atau Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung dipimpin oleh seorang *Vice President Public Relations*. Dalam tugasnya di Divisi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) seorang *Vice President* (VP) memiliki tugas dan tanggung jawab merumuskan dan menyusun program pembentukan citra perusahaan, hubungan masyarakat, dan melaksanakan penyuluhan baik internal maupun eksternal perusahaan.

*Vice President Public Relations* dibantu oleh *Manager Internal Relations*, *Manager External Relations*, *Manager Corporate Image Care*, dan *Manager Public Informations Care*. Masing-masing dari bagian-bagian di dalam divisi public relations tersebut mempunyai fungsi dan tugasnya sendiri, yaitu:

1. *Manager Internal Relations*, yang mempunyai tanggung jawab menyusun dan melaksanakan perusahaan serta penyuluhan lingkungan kegiatan perusahaan dalam lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
2. *Manager External Relations*, yang mempunyai tanggung jawab menyusun dan melaksanakan program kegiatan hubungan kemasyarakatan, penyuluhan dan pembentukan citra perusahaan diluar lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

3. *Manager Corporate Image Care*, yang mempunyai tanggung jawab melakukan pengelolaan image perusahaan agar tetap terjaga dan mengelola website PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

*Manager Keterbukaan Informasi Publik*, yang mempunyai tanggung jawab dalam memberikan informasi-informasi kepada masyarakat luas melalui berbagai cara.

*Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki fungsi yaitu menjalankan sebagian tugas dari sekretaris perusahaan dalam bidang public relations. Tugas-tugas public relations tersebut diantaranya adalah yang berkaitan dengan program kerja organisasi atau perusahaan.

Sebagaimana semestinya *Public Relations*, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung memiliki *Public Relations* yang telah menjalankan tugasnya sesuai dengan fungsinya yaitu untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari public dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga konsumen memiliki opini yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kegiatan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terangkum dalam Rencana Kerja dan Anggaran (RKA). Rencana Kerja dan Anggaran bidang public relations yang disusun berpedoman pada urgensi penerapan *Good Corporate Governance*, sekaligus dimaksudkan sebagai

pedoman dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsi kehumasan, antara lain menyelenggarakan komunikasi kepada public internal dan eksternal guna membangun citra perusahaan (*Corporate Image Building*).

*Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membuat media internal yang berupa tabloid. Tabloid ini diberi nama tabloid KONTAK. Tabloid ini murni hasil dari program Divisi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam tugasnya. Didalam tabloid ini terdapat berita-berita seputar perusahaan yang terdiri dari berbagai macam rubrik. Tabloid ini lalu disebar keseluruh bagian di Sumatera dan Jawa.

Selain media internal yang dibuat oleh Divisi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero), media social pun menjadi salah satu media untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal, seperti:

1. Website
2. Twitter
3. Instagram
4. Facebook, dsb.

Tujuan dan Sasaran dari kegiatan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ini adalah untuk memberikan suatu pola komunikasi yang terintegrasi antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal agar tidak terjadi ketidakseimbangan komunikasi antara kedua belah pihak.



Sasaran dari kegiatan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah publik-publik yang berada disekitar perusahaan meliputi :

- a. Media
- b. *Stakeholders*
- c. Pelanggan
- d. Masyarakat
- e. Staf dan karyawan.

#### **2.4 Analisis Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan**

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung memiliki pelayanan yang sangat baik kepada penulis dan mahasiswa Praktek Kerja Lapangan lainnya, dimana pada saat penulis memberikan surat permohonan Praktek Kerja Lapangan penulis diterima dengan baik oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Jl. Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung. Begitu pula ketika penulis ditempatkan di bagian *Public Relations*, Kepala Humas dan para staf bagian *Public Relations* menyambut dengan baik, ramah, dan penuh kehangatan.

Ketika penulis memasuki kawasan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk menyerahkan surat pengajuan Praktek Kerja Lapangan,

penulis harus melapor terlebih dahulu kepada bagian *security*. Peraturan ini berlaku bagi siapa pun yang ingin memasuki area perusahaan, kecuali pegawai PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Penulis langsung diwawancara untuk, namun pada awalnya tidak langsung diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, karena mahasiswa harus memberikan surat pengantar dari kantor pusat ke kantor PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berada di Jalan Laswi. Setelah itu surat pengantar dari kantor PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Jalan Laswi dibawa kembali ke Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero), lalu saat memberikan surat keterangan dari kantor PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Jalan Laswi ke kantor pusat, penulis langsung diterima dan ditentukan waktu untuk memulai Praktek Kerja Lapangan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Setelah diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, penulis akhirnya melakukan beberapa kegiatan atau aktifitas Praktek Kerja Lapangan yang ditempatkan di bagian *Public Relations*.

Hari pertama melaksanakan praktek kerja, penulis disambut dengan hangat oleh *Vice Presiden Public Relations* dan Staf *Public Relations*. Dalam melaksanakan kegiatannya, penulis diwajibkan untuk mengenakan pakaian rapi seperti kemeja dan celana bahan panjang. Hal ini sudah menjadi ketentuan dari pihak perusahaan.

Setiap harinya, penulis melakukan beberapa kegiatan *Public Relations* yang telah diarahkan oleh pembimbing sangat jelas sehingga penulis cepat menerima dan mengerjakan tugas yang telah diberikan. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dimulai dari pukul 07.30-12.00 WIB. Namun pihak *Vice Presiden Public Relations* dan Staf *Public Relations* memperkenankan mahasiswa untuk menyelesaikan tugasnya lebih dari jam pulang mahasiswa Praktek Kerja Lapangan.

Banyak sekali yang diberikan pihak perusahaan kepada penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan. Seperti, penulis diberikan keleluasaan untuk membaca hasil-hasil laporan sebagai referensi yang tersedia diruangan kerja, bertukar cerita dan pengalaman dengan staf *Public Relations*, membuat minuman, maupun beribadah.

Penulis sangat dilibatkan dalam beberapa acara kunjungan kerja yang dilaksanakan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung. Hal ini menjadikan penulis menambah wawasan dan pengalaman tentang kehumasan dengan dilibatkannya penulis pada beberapa kegiatan yang diselenggarakan.