NASKAH HASIL WAWANCARA

Narasumber : Usep Permadi, BA

Jabatan : Junior Manager Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung.

1. IDENTITAS RESPONDEN

a. Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 04 Juli 1957

b. Umur : 52 tahun

c. Alamat Tinggal : Bumi Panyileukan C19 No. 8 Cibiru Bandung.

d. Pendidikan Terakhir : Sarjana Muda Bahasa Inggris

2. MENGENAI INSTANSI

a. Sudah berapa lama anda bekerja di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung?

Jawaban : kurang lebih 30 tahun

b. Diawali dengan jabatan apa anda bekerja di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung?

Jawaban :

Kepala Humas (Hubungan Masyarakat) Daop 2 Bandung.

PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana **perencanaan** yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
   a. Apa perencanaan jangka pendek yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'KLIPING'?

      Jawaban :

      - Rencana jangka pendek adalah rencana yang memiliki jangka waktu satu tahun.

        Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung mempunyai rencana jangka pendek dalam masalah penyebaran kliping ini yaitu membuat kliping pada setiap harinya sebanyak 49 rangkap dan disebarkan pada karyawan setiap divisi sehingga tidak kekurangan dan ketinggalan informasi.

   b. Apa perencanaan jangka panjang yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'KLIPING'?

Jawaban :

- Rencana jangka panjang umumnya didefinisikan sebagai rencana dengan jangka waktu tiga tahun atau lebih.

  Perencanaan untuk kedepannya, ingin membuat kliping online sehingga tidak perlu susah-susah disebarkan satu persatu pada setiap divisi dan informasi yang didapat pun lebih cepat.

c. Selain kliping apakah ada media yang lain di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'KLIPING'?

Jawaban :

Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung ada media lain selain kliping sebagai penyebaran informasi yaitu tabloid 'KONTAK', majalah 'REL', 'KERETA API', 'TRANSINDO', 'TRAIL'.

d. Jika menggunakan media elektronik, media elektronik apa yang digunakan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'KLIPING'?

Jawaban :

- Media elektronik dapat dikatakan sebagai sumber informasi yang utama bagi kita dan bahkan bagi seluruh orang yang ada di dunia ini. Dengan adanya media elektronik tersebut, kita

dapat mengetahui informasi yang terjadi di sekeliling kita dan bahkan kita dapat mengetahui informasi yang terjadi di seluruh dunia.

Sudah pasti media elektronik yang akan digunakan adalah media online berupa website, sebelumnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah menggunakan media elektronik sebagai penyampai informasi berupa televisi kereta api sekaligus sebagai fasilitas tambahan di atas kereta api.

2. Bagaimana **cara** yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
   a. Bagaimana cara pembuatan kliping di Divisi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

      Jawaban :

      Membuat Kliping adalah salah satu kegitan rutin yang mana setelah membaca koran dan menggunting berita dan mengkliping berita tersebut. Berita yang dikliping adalah berita yang berhubungan dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maupun berita mengenai perkeretaapian internasional. Setelah digunting berita tersebut ditempel pada lembaran kertas yang telah di beri kop nama dari surat kabar, lau

berita-berita tersebut di analisis, kemudian di fotocopy sebanyak 49 rangkap dan dibagikan ke masing-masing bagian divisi.

b. Berapa frekuensi penyebaran kliping ini kepada karyawan setiap divisi yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Penyebaran kliping tersebut dilakukan pada setiap hari kerja yaitu senin-jum'at tidak termasuk hari libur.

c. Bagaimana tahap-tahap proses pembuatan kliping tersebut di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Tahap-tahap proses pembuatan kliping hampir sama dengan cara pembuatan kliping yaitu membaca koran dan menggunting berita dan mengkliping berita tersebut. Berita yang dikliping adalah berita yang berhubungan dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maupun berita mengenai perkeretaapian internasional. Setelah digunting berita tersebut ditempel pada lembaran kertas yang telah di beri kop nama dari surat kabar, lau berita-berita tersebut di analisis, kemudian di fotocopy sebanyak 49 rangkap dan dibagikan ke masing-masing bagian divisi.

d. Berapa media yang digunakan untuk membuat kliping tersebut di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Media cetak yang digunakan kurang lebih 17 yang secara rutin dikirim ke PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung, selain media cetak Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung menggunakan media online sebagai tambahan informasi.

e. Sebutkan media apa saja yang digunakan dalam pembuatan kliping di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Media yang digunakan adalah Kompas, Bisnis Indonesia, Media Indonesia, Seputar Indonesia, Republika, Koran Tempo, Pikiran Rakyat, Suara Pembaruan, Suara Karya, Tribun Jabar, Rakyat Merdeka, The jakarta Post, Investor Daily, Pos Kota, Galamedia, Radar Bandung, Majalah Tempo. Sedangkan media yang tidak rutin yang digunakan adalah Warta Pesona, Koran Jakarta, Berita Kota, Perjuangan, Internasional Media, The Big-5 Business. Media online pun dijadiakn referensi untuk pembuatan kliping dan diambil dari sumber :

ANTARA.COM, LAMPUNGPOST.COM, SURYA.COM, DETIKNEWS.COM, VIVANEWS.COM, BERITA8.COM

f. Berapa jumlah kliping yang dicetak dalam setiap satu hari di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Kliping dicetak pada setiap harinya sebanyak 49 rangkap kemudian disebarkan kepada bagian setiap divisi yang ada di Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung.

g. Kepada divisi apa saja penyebaran kliping ini dilakukan oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Kliping disebarkan kepada Direktur Utama dan enam Direktur lainnya, yang mengepalai Direktorat, dimana setiap Direktorat dibantu oleh beberapa Kepala Sub Direktorat atau Kepala Bidang. Selain itu juga terdapat dua Pusat, yaitu Pusat Keselamatan dan Manajemen Resiko dan Pusat Perencanaan dan Pengembangan, serta tiga divisi Tingkat Pusat, yaitu Divisi Sarana, Divisi Pelatihan dan Divisi Properti.

3. Bagaimana perspektif Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

   a. Apa pandangan anda mengenai penyebaran kliping yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

      Jawaban :

      Kliping disini sangat penting karena sebagai kontrol untuk mengetahui baik buruknya pemberitaan sehingga berita-berita yang kurang baik atau tidak benar akan segera diluruskan oleh pihak Public Relations, kliping juga merupakan barometer opini publik, sehingga bisa tetap mempertahankan citra perusahaan.

   b. Apakah karyawan pada setiap divisi akan mempunyai perspektif yang sama dengan disebarkannya kliping oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

      Jawaban :

      Hampir sama, karena dengan adanya kliping diharapkan adanya feedback (timbal balik) dari para karyawan tentang isi berita-berita yang telah disampaikan melalui kliping, kemudian apabila ada berita yang menurut mereka tidak benar mereka akan langsung

memberitahukan kepada Public relations dan pihak kami (PR) akan segera meluruskan berita yang tidak benar.

c. Menurut anda kliping ini posisinya sebagai media atau sumber pelengkap informasi di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Kliping disini sebagai media pelengkap informasi, hanya sebagai media komunikasi yang memberikan informasi secara cepat kepada karyawan setiap divisi.

4. Bagaimana **strategi** Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

   a. Apa yang menjadi alasan dan tujuan sehingga disebarkannya kliping kepada setiap divisi yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

   Jawaban :

   Alasannya, karena sangat penting informasinya dan cepat sampai informasinya dan merupakan suatu barometer baik buruknya perusahaan karena dari berita tersebut pasti ada kritik dan sarannya.

   b. Bagaimana menurut anda tentang strategi yang diterapkan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk

meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

Jawaban :

Saat ini sudah cukup berhasil, karena penyampaian kliping selama ini sudah dilaksanakan secara maksimal. Setidaknya bisa dilihat dari feedback (timbal balik) dari para karyawan.

c. Bagaimana meningkatkan informasi kepada karyawan setiap divisi setelah strategi tersebut dilaksanakan oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

Jawaban :

Diusahakan setiap ada informasi terbaru mengenai kereta api akan segera disampaikan informasinya sehingga para karyawan setiap divisi PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung tidak kekurangan informasi mengenai perusahaan.

Bandung, 20 Juli 2010

Usep Permadi
NIPP : 32671

NASKAH HASIL WAWANCARA

Narasumber : Mateta Rijalulhaq, SH

Jabatan : Manager Eksternal Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung.

1. IDENTITAS RESPONDEN

a. Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 01 Mei 1966

b. Umur : 44 tahun

c. Alamat Tinggal : Jln. Pajagalan No. 15
Komplek Bumi Harapan No. CC9/29

d. Pendidikan Terakhir : S1 (Sarjana Hukum)

2. MENGENAI INSTANSI

a. Sudah berapa lama anda bekerja di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung?

Jawaban : 19 tahun

b. Diawali dengan jabatan apa anda bekerja di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung?

Jawaban :

Berawal dari PPKA, Staff Muda Hukum, Staff Muda SDM (Sumber Daya Manusia), Kahumasda (Kepala Humas Daerah), Manager KASI (Kepala Seksi) dan Divisi Platihan Kereta Api, kemudian menjadi Manager Eksternal.

PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana **perencanaan** yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
   a. Apa perencanaan jangka pendek yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'KLIPING'?

      Jawaban :

      - Rencana jangka pendek adalah rencana yang memiliki jangka waktu satu tahun.

        Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung mempunyai rencana jangka pendek dalam masalah penyebaran kliping ini yaitu kliping akan dikemas dalam suatu buletin dan bisa dikirim melalui email sehingga tidak lagi disebarkan tetapi cukup dengan mengirimkan email.

   b. Apa perencanaan jangka panjang yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'KLIPING'?

Jawaban :

- Rencana jangka panjang umumnya didefinisikan sebagai rencana dengan jangka waktu tiga tahun atau lebih.

  Perencanaan untuk kedepannya, kliping tidak akan berupa buletin tetapi dikirim langsung melalui media online berupa email. Sehingga mempercepat penyampaian informasi kepada pejabat dan para karyawan Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat.

c. Selain kliping apakah ada media yang lain di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'KLIPING'?

   Jawaban :

   Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung ada media lain selain kliping sebagai penyebaran informasi yaitu tabloid 'KONTAK', majalah 'REL', 'KERETA API', 'TRANSINDO', dan buletin-buletin dari Daop 2 Daerah.

d. Jika menggunakan media elektronik, media elektronik apa yang digunakan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'KLIPING'?

Jawaban :

- Media elektronik dapat dikatakan sebagai sumber informasi yang utama bagi kita dan bahkan bagi seluruh orang yang ada di dunia ini. Dengan adanya media elektronik tersebut, kita dapat mengetahui informasi yang terjadi di sekeliling kita dan bahkan kita dapat mengetahui informasi yang terjadi di seluruh dunia.

  Sudah pasti media elektronik yang akan digunakan adalah media online berupa website, sebelumnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah menggunakan media elektronik sebagai penyampai informasi berupa televisi yang ada d kereta tetapi itu digunakan sebagai fasilitas tambahan di atas kereta api.

2. Bagaimana **cara** yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?
   a. Bagaimana cara pembuatan kliping di Divisi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

Jawaban :

Membuat Kliping adalah salah satu kegitan rutin yang mana setelah membaca koran dan menggunting berita dan mengkliping berita tersebut. Berita yang dikliping adalah berita yang berhubungan dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maupun berita mengenai perkeretaapian internasional. Setelah digunting berita tersebut ditempel pada lembaran kertas yang telah di beri kop nama dari surat kabar, lau berita-berita tersebut di analisis, kemudian di fotocopy sebanyak 49 rangkap dan dibagikan ke masing-masing bagian divisi.

b. Berapa frekuensi penyebaran kliping ini kepada karyawan setiap divisi yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Penyebaran kliping tersebut dilakukan pada setiap hari kerja yaitu senin-jum'at tidak termasuk hari libur.

c. Bagaimana tahap-tahap proses pembuatan kliping tersebut di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Tahap-tahap proses pembuatan kliping hampir sama dengan cara pembuatan kliping yaitu membaca koran dan menggunting berita dan

mengkliping berita tersebut. Berita yang dikliping adalah berita yang berhubungan dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maupun berita mengenai perkeretaapian internasional. Setelah digunting berita tersebut ditempel pada lembaran kertas yang telah di beri kop nama dari surat kabar, lau berita-berita tersebut di analisis, kemudian di fotocopy sebanyak 49 rangkap dan dibagikan ke masing-masing bagian divisi.

d. Berapa media yang digunakan untuk membuat kliping tersebut di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

   Jawaban :

   Media cetak yang digunakan kurang lebih 17 yang secara rutin dikirim ke PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung, selain media cetak Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung menggunakan media online sebagai tambahan informasi.

e. Sebutkan media apa saja yang digunakan dalam pembuatan kliping di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

   Jawaban :

   Media yang digunakan adalah Kompas, Bisnis Indonesia, Media Indonesia, Seputar Indonesia, Republika, Koran Tempo, Pikiran

Rakyat, Suara Pembaruan, Suara Karya, Tribun Jabar, Rakyat Merdeka, The jakarta Post, Investor Daily, Pos Kota, Galamedia, Radar Bandung, Majalah Tempo. Sedangkan media yang tidak rutin yang digunakan adalah Warta Pesona, Koran Jakarta, Berita Kota, Perjuangan, Internasional Media, The Big-5 Business. Media online pun dijadiakn referensi untuk pembuatan kliping dan diambil dari sumber :

ANTARA.COM, LAMPUNGPOST.COM, SURYA.COM, DETIKNEWS.COM, VIVANEWS.COM, BERITA8.COM

f. Berapa jumlah kliping yang dicetak dalam setiap satu hari di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Kliping dicetak pada setiap harinya sebanyak 49 rangkap kemudian disebarkan kepada bagian setiap divisi yang ada di Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung.

g. Kepada divisi apa saja penyebaran kliping ini dilakukan oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Kliping disebarkan kepada Direktur Utama dan enam Direktur lainnya, yang mengepalai Direktorat, dimana setiap Direktorat dibantu oleh beberapa Kepala Sub Direktorat atau Kepala Bidang. Selain itu juga terdapat dua Pusat, yaitu Pusat Keselamatan dan Manajemen Resiko dan Pusat Perencanaan dan Pengembangan, serta tiga divisi Tingkat Pusat, yaitu Divisi Sarana, Divisi Pelatihan dan Divisi Properti.

3. Bagaimana perspektif Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
   a. Apa pandangan anda mengenai penyebaran kliping yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

      Jawaban :

      Kliping disini sangat penting karena sebagai kontrol untuk mengetahui baik buruknya pemberitaan sehingga berita-berita yang kurang baik atau tidak benar akan segera diluruskan oleh pihak Public relations dan kliping tersebut sangat bermanfaat karena informasinya yang cepat sampai pada karyawan setiap divisi. Diharapkan adanya feedback (timbal balik) dari para karyawan membantu untuk lebih meningkatkan penyebaran kliping yang telah dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung.

b. Apakah karyawan pada setiap divisi akan mempunyai perspektif yang sama dengan disebarkannya kliping oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Hampir sama, karena para karyawan ikut berkomentar tentang isi berita-berita yang telah disampaikan pada kliping, kemudian apabila ada berita yang menurut mereka tidak benar mereka akan langsung memberitahukan kepada Public relations dan pihak kami (PR) akan segera meluruskan berita yang tidak benar.

c. Menurut anda kliping ini posisinya sebagai media atau sumber pelengkap informasi di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Kliping disini sebagai media pelengkap informasi, hanya sebagai media komunikasi yang memberikan informasi secara cepat kepada karyawan setiap divisi.

4. Bagaimana **strategi** Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

a. Apa yang menjadi alasan dan tujuan sehingga disebarkannya kliping kepada setiap divisi yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

   Jawaban :

   Alasannya, karena kliping disini merupakan kegiatan sehari-hari yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk menyampaikan informasi kepada setiap karyawan.

b. Bagaimana menurut anda tentang strategi yang diterapkan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

   Jawaban :

   Sampai saat ini belum optimal, paling tidak kliping disini bisa mengemas sebuah berita mengenai kereta api dari berbgai media baik itu media cetak maupun media elektronik, dan juga sebagai bagian kontrol atau klarifikasi pada setiap informasinya.

c. Bagaimana meningkatkan informasi kepada karyawan setiap divisi setelah strategi tersebut dilaksanakan oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Sedang diupayakan bekerjasama dengan media-media yang lainnya serta lebih memperbanyak info-info agar informasi di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung akan terus meningkat sehingga para karyawan tidak kekurangan informasi mengenai kereta api.

Bandung, 20 Juli 2010

Mateta Rijalulhaq, SH
NIPP : 40332

NASKAH HASIL WAWANCARA

Narasumber : Suprapto, S.Ikom

Jabatan : Junior Manager Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Bandung.

1. IDENTITAS RESPONDEN

a. Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 09 April 1976

b. Umur : 34 tahun

c. Alamat Tinggal : Jln. Kecubung No. 11 Perum GPI Padalarang

d. Pendidikan Terakhir : S1 (Sarjana Hukum)

2. MENGENAI INSTANSI

c. Sudah berapa lama anda bekerja di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung?

Jawaban : 15 tahun

d. Diawali dengan jabatan apa anda bekerja di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung?

Jawaban : Kepala Stasiun Maswati

PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana **perencanaan** yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
   a. Apa perencanaan jangka pendek yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'KLIPING'?

      Jawaban :

      - Rencana jangka pendek adalah rencana yang memiliki jangka waktu satu tahun.

        Hal yang dilakukan dalam jangka pendek adalah dengan menyajikan kliping dengan lay out yang enak untuk dibaca dan mudah dimengerti. Selain itu, PR berupaya untuk mencari sumber berita media cetak dan on line luar negri, sehingga informasi tentang perkembangan KA diluar negri dapat diikuti.

   b. Apa perencanaan jangka panjang yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'KLIPING'?

Jawaban :

- Rencana jangka panjang umumnya didefinisikan sebagai rencana dengan jangka waktu tiga tahun atau lebih.

  Hal yang dilakukan dalam jangka panjang adalah dengan melakukan kerja sama dengan PT.Telkom Indonesia dalaam mengimplementasikn solusi SAP ERP (Enterprise Resource Plannning) dimulai pda tanggaal 1 Juni 2010 dan akan diopersaikan pada tanggaal 1 Januari 2011. Dengan SAP ERP diharapkan informasi perusahaan (salah satunya informasi opini publik lewat Kliping) dapat diakses oleh seluruh jajaran karyawan dri atas sampai bawah dan dari pusat sampai ke daerah (Jawa-Sumatra).

c. Selain kliping apakah ada media yang lain di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'KLIPING'?

Jawaban :

Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung ada media lain selain kliping sebagai penyebaran informasi yaitu tabloid 'KONTAK', majalah 'REL', 'KERETA API', 'TRANSINDO', dan buletin-buletin dari Daop 2 Daerah.

d. Jika menggunakan media elektronik, media elektronik apa yang digunakan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'KLIPING'?

Jawaban :

- Media elektronik dapat dikatakan sebagai sumber informasi yang utama bagi kita dan bahkan bagi seluruh orang yang ada di dunia ini. Dengan adanya media elektronik tersebut, kita dapat mengetahui informasi yang terjadi di sekeliling kita dan bahkan kita dapat mengetahui informasi yang terjadi di seluruh dunia.

  Sudah pasti media elektronik yang akan digunakan adalah media online berupa website, sebelumnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah menggunakan media elektronik sebagai penyampai informasi berupa televisi yang ada d kereta tetapi itu digunakan sebagai fasilitas tambahan di atas kereta api.

2. Bagaimana **cara** yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?
   a. Bagaimana cara pembuatan kliping di Divisi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi

mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

Jawaban :

Membuat Kliping adalah salah satu kegitan rutin yang mana setelah membaca koran dan menggunting berita dan mengkliping berita tersebut. Berita yang dikliping adalah berita yang berhubungan dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maupun berita mengenai perkeretaapian internasional. Setelah digunting berita tersebut ditempel pada lembaran kertas yang telah di beri kop nama dari surat kabar, lau berita-berita tersebut di analisis, kemudian di fotocopy sebanyak 49 rangkap dan dibagikan ke masing-masing bagian divisi.

b. Berapa frekuensi penyebaran kliping ini kepada karyawan setiap divisi yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

Jawaban :

Penyebaran kliping tersebut dilakukan pada setiap hari kerja yaitu senin-jum’at tidak termasuk hari libur.

c. Bagaimana tahap-tahap proses pembuatan kliping tersebut di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran ‘Kliping’?

Jawaban :

Tahap-tahap proses pembuatan kliping hampir sama dengan cara pembuatan kliping yaitu membaca koran dan menggunting berita dan mengkliping berita tersebut. Berita yang dikliping adalah berita yang berhubungan dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maupun berita mengenai perkeretaapian internasional. Setelah digunting berita tersebut ditempel pada lembaran kertas yang telah di beri kop nama dari surat kabar, lau berita-berita tersebut di analisis, kemudian di fotocopy sebanyak 49 rangkap dan dibagikan ke masing-masing bagian divisi.

d. Berapa media yang digunakan untuk membuat kliping tersebut di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Media cetak yang digunakan kurang lebih 17 yang secara rutin dikirim ke PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung, selain media cetak Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung menggunakan media online sebagai tambahan informasi.

e. Sebutkan media apa saja yang digunakan dalam pembuatan kliping di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Media yang digunakan adalah Kompas, Bisnis Indonesia, Media Indonesia, Seputar Indonesia, Republika, Koran Tempo, Pikiran Rakyat, Suara Pembaruan, Suara Karya, Tribun Jabar, Rakyat Merdeka, The jakarta Post, Investor Daily, Pos Kota, Galamedia, Radar Bandung, Majalah Tempo. Sedangkan media yang tidak rutin yang digunakan adalah Warta Pesona, Koran Jakarta, Berita Kota, Perjuangan, Internasional Media, The Big-5 Business. Media online pun dijadiakn referensi untuk pembuatan kliping dan diambil dari sumber :

ANTARA.COM, LAMPUNGPOST.COM, SURYA.COM, DETIKNEWS.COM, VIVANEWS.COM, BERITA8.COM

f. Berapa jumlah kliping yang dicetak dalam setiap satu hari di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Kliping dicetak pada setiap harinya sebanyak 49 rangkap kemudian disebarkan kepada bagian setiap divisi yang ada di Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung.

g. Kepada divisi apa saja penyebaran kliping ini dilakukan oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Kliping disebarkan kepada Direktur Utama dan enam Direktur lainnya, yang mengepalai Direktorat, dimana setiap Direktorat dibantu oleh beberapa Kepala Sub Direktorat atau Kepala Bidang. Selain itu juga terdapat dua Pusat, yaitu Pusat Keselamatan dan Manajemen Resiko dan Pusat Perencanaan dan Pengembangan, serta tiga divisi Tingkat Pusat, yaitu Divisi Sarana, Divisi Pelatihan dan Divisi Properti.

3. Bagaimana perspektif Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

   a. Apa pandangan anda mengenai penyebaran kliping yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

   Jawaban :

   Penyebaran Kliping dipandang merupakan langkah positif yang dilakukan oleh PR dalam melakukan fungsi sebagai gate keeper-nya informasi. Sehingga diharapkan para pegawai dapat mendapatkaan informsi mengenai KA yang bisa dipercaya.

b. Apakah karyawan pada setiap divisi akan mempunyai perspektif yang sama dengan disebarkannya kliping oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Dengan disebarkannya Kliping kepada karyawan, diharapkan karyawan mempunyai perspektif yang sama dengan PR, karena dalam Kliping tersebut juga terdapat posisi PR dalam menangapi suatu pemberitaan. Apakah itu bernilai Positif, Netral ataupun Negatif. Penilaian tersebut tercantu padaa lembar judul Surat kabar dan tanggal penerbitannya.

c. Menurut anda kliping ini posisinya sebagai media atau sumber pelengkap informasi di Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Posisi kliping adalah sebagai sumber pelengkap bagi karyawan dalam hal perkembangaan KA di mata publik, selain media internal lainnya.

4. Bagaimana **strategi** Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

   a. Apa yang menjadi alasan dan tujuan sehingga disebarkannya kliping kepada setiap divisi yang dilakukan Public Relations PT. Kereta Api

(Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Tujuan dan alasannya disebarkannya Kliping adalah untuk menyebarkan informasi mengenai perkembangan KA serta opini publik tentang tingkat kepuasan publik terhadap pelayanan yang diselengarakan oleh perusahaan.

b. Bagaimana menurut anda tentang strategi yang diterapkan Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Strategi ini dirasakan sangat tepat, karena dengan penyebaran kliping banyak memberikan manfaat positif kepada karyawan PT.KAI dalam hal informasi perkembangan KA dan masukan bagi perbaikan kinerja perusahaan.

c. Bagaimana meningkatkan informasi kepada karyawan setiap divisi setelah strategi tersebut dilaksanakan oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung untuk meningkatkan informasi mengenai kereta api kepada setiap divisi melalui penyebaran 'Kliping'?

Jawaban :

Untuk meningkatkan informasi kepada karyawan, PR juga sering dilibatkan dalam kegiatan pendidikan penambahan wawasan yang dilakukan oleh Divisi Pendidikan sebagai pembicara dalam hal pencitraan perusahaan yang salah satunya bersumber pada media cetak yang telah diklipingkan.

Bandung, 20 Juli 2010

Suprapto, S. Ikom
NIPP : 40332