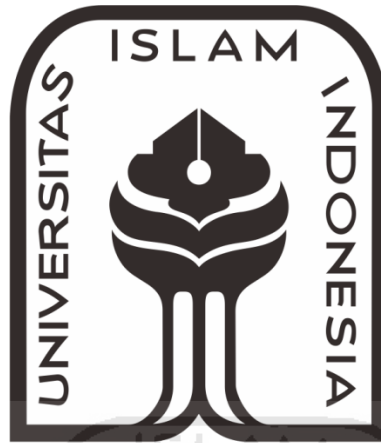


**Pengelolaan Media Internal dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal
(Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh

JURET RIDWAN KURNIAWAN

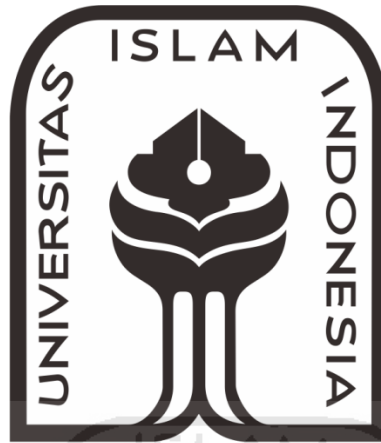
12321052

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2016

**Pengelolaan Media Internal dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal
(Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Skripsi

Diajukan Oleh

JURET RIDWAN KURNIAWAN

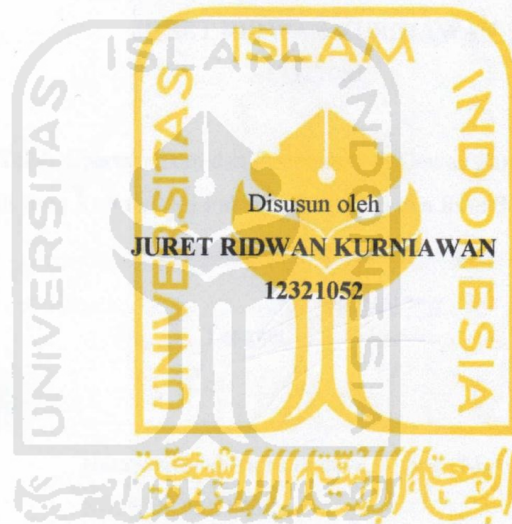
12321052

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2016**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**Pengelolaan Media Internal dalam Menjalinkan Hubungan dengan Publik Internal
(Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta**



Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

16 JAN 2017

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,



Naravana Mahendra Prastva, S. Sos., M.A.

NIDN 0520058402

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI

**Pengelolaan Media Internal dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal
(Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta**

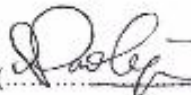


Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia

Dewan Penguji:

1. Ketua: Narayana Mahendra Prastya, S. Sos., M.A.
NIDN 0520058402
2. Anggota: Nadia Wasta Utami, S.I. Kom., M.A.
NIDN 0505068902


(.....)


(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Muzayin Nazaruddin, S. Sos., M.A.
NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Juret Ridwan Kurniawan

Nomor Mahasiswa : 12321052

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama masa penyusunan skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah yang saya buat sebagai penulis, bukan merupakan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara menyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 16 Januari 2017

Yang menyatakan,



(Juret Ridwan Kurniawan)

NIM 12321052



SURAT KETERANGAN

Nomor : 398/SDM/XII/D.6-2016

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD JUANA HASIBUAN
NIPP : 45190
Jabatan : Junior Manager Sumber Daya Manusia
Unit Kerja : PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
Daerah Operasi 6 Yogyakarta

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa "**Universitas Islam Indonesia**" tersebut dibawah ini :

Nama : JURET RIDWAN KURNIAWAN
NIM : 12321052
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

telah selesai melaksanakan **Penelitian di Unit Humas** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta terhitung mulai tanggal September 08 Desember 2015 sampai dengan tanggal 08 Februari 2016.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 Desember 2016

a.n. MANAGER SDM DAN UMUM
JUNIOR MANAGER SDM
DAERAH OPERASI 6 YOGYAKARTA

MUHAMMAD JUANA HASIBUAN
NIPP. 45190

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan.

Dia telah menciptakan manusia dari ‘alaq.

Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah.

Yang mengajarkan manusia dengan pena, Dia mengajar manusia apa yang tidak diketahuinya.

(QS Al’Alaq (96): 1-5)

Sebagai Manusia kita sebaiknya,

- Selalu panjatkan puji dan syukur kepada Allah dan selalu berharap mendapat ridho-Nya dalam melakukan hal-hal baik.
- Jangan pernah berhenti menyerah selagi jiwa dan raga masih mampu menjalaninya.
- Hilangkan kata putus asa dalam menjalani kedihupan.
- Selalu bangga dan hargaai apapun hasil dari jeripayah kita sendiri.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak, mamak, kakak-kakakku tercinta.
2. Para penekun pengetahuan di seluruh Negeri ini.
3. Para penekun Studi Ilmu Komunikasi di seluruh Negeri ini.

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah *rabbi'l'alamiin*, Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dengan segala karunia dan rahmat-Nya, sehingga dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengelolaan Media Internal dalam Menjalinkan Hubungan dengan Publik Internal (Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta” dapat penulis selesaikan. Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis berharap skripsi yang penulis susun bisa berkontribusi di bidang akademik, khususnya ilmu komunikasi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan baru di bidangnya. Selain itu penulis berharap skripsi ini bisa menjadi bahan referensi dan evaluasi untuk PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta dalam melihat perkembangan kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta yang selama ini sudah diterapkan di lingkungan perusahaan.

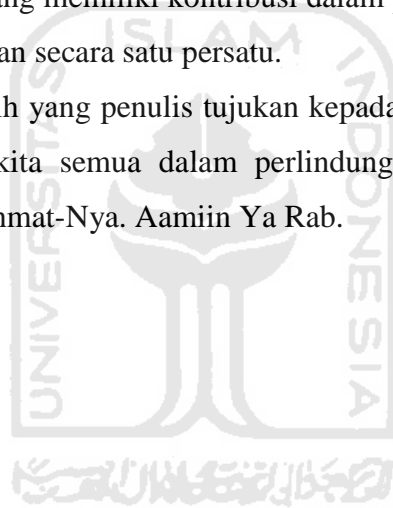
Skripsi ini disusun guna salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Banyak pihak yang sudah membantu dan berkontribusi dalam penelitian dan penyusunan laporan skripsi yang penulis lakukan ini, maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan sepuh hati kepada:

1. Bapak dan Mamak tercinta, Samino Putro dan Jumiyati selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam meraih pendidikan setinggi-tingginya dalam bentuk moral maupun material, untuk Kakak kandungku tersayang Dwi Ahmad Fatoni yang juga selalu memberikan dukungan dan semangatnya kepada penulis, serta untuk Arum Silvana dan keluarga besar Bapak Subroto dan Ibu Eni Kusri yang juga selalu memberikan dukungan dan selalu memberikan semangat secara terus menerus kepada penulis.
2. Bapak Raden Narayana Mahendra Prastya S. Sos., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Muzayin Nazaruddin, S. Sos., M.A selaku dosen pembimbing akademik sekaligus selaku kepala program studi ilmu komunikasi yang bersedia membimbing saya dalam masa perkuliahan.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I. Kom., M.A selaku dosen penguji skripsi yang juga memberikan bimbingan, kritik dan saran untuk menjadikan skripsi ini lebih baik.

5. Bapak Sutiawan selaku EVP PT. KAI DAOP VI dengan diijinkannya penulis untuk melakukan penelitian, serta kepada seluruh karyawan dan jajaran manajemen di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI
6. Divisi Humas DAOP VI, Bapak Eko Budiyanto selaku manajer dan Bapak Anwar Solikin selaku staff Humas yang bersedia menjadi narasumber dalam penelitian.
7. Teman-teman ilmu komunikasi angkatan 2012, Dwi Prastya, Murnoto Oox, Alhafis Wijaya, Aditya Darussalam, dan semua teman-teman Sugandito squad serta Rengginang Crew yang menjadi tempat berbagi ilmu dan saling mendukung.
8. Teman-teman satu daerah yang berada di Yogyakarta, Oktrian Rudolf, Noprian Jaqualin, Andre Valentino dan teman-teman yang lainnya yang menjadi keluarga kedua penulis di kota perantauan ini atas kebersamaan dan dukungannya.
9. Serta pihak-pihak lain yang memiliki kontribusi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan secara satu persatu.

Demikian ucapan terimakasih yang penulis tujukan kepada piha-pihak tersebut di atas dengan setulus hati. Semoga kita semua dalam perlindungan Allah SWT dan selalu diberikan karunia, rezeki dan rahmat-Nya. Aamiin Ya Rab.

Penulis,

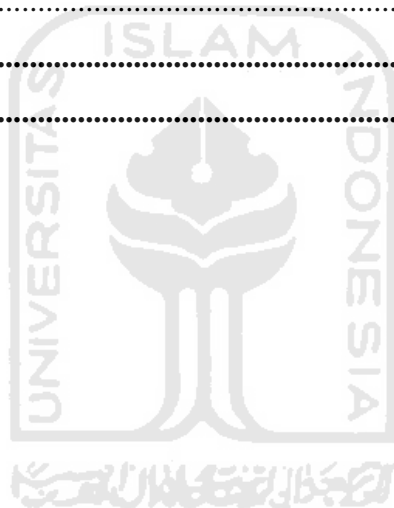


JURET RIDWAN KURNIAWAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
SURAT BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN	v
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Penelitian Terdahulu.....	4
F. Tinjauan Pustaka	7
G. Metode Penelitian	20
H. Jadwal Penelitian	23
BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	24
A. Sejarah PT. Kereta Api Indonesia	24
B. Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia	26
C. Logo PT. Kereta Api Indonesia.....	27
D. Budaya Perusahaan dan Slogan Perusahaan.....	27
E. PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.....	29
F. Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI.....	34
BAB III TEMUAN PENELITIAN	36
A. Jenis-jenis Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI.....	36
B. Manajemen Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI.....	69
C. Penggunaan Media Internal Oleh Karyawan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta	81
BAB IV PEMBAHASAN	87
A. Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI	87

B. Manajemen PR dalam mengelola Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI	96
C. Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Sebagai Pengelola Media Internal.....	110
D. Strategi Pengelolaan Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.....	114
E. Analisis SWOT Pengelolaan Media Internal oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.....	115
BAB V PENUTUP	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran	123
C. Keterbatasan Penelitian	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	127



ABSTRAK
12321052

Juret Ridwan Kurniawan. 12321052. *Pengelolaan Media Internal dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal (Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2016

Dalam suatu organisasi atau perusahaan tentu harus memiliki hubungan internal yang baik antar karyawan. Berkaitan dengan hubungan internal dan komunikasi internal tentu tidak ketinggalan dengan yang namanya media internal, media internal digunakan sebagai saluran komunikasi antara karyawan dengan perusahaan, Penelitian ini mengambil judul: *Pengelolaan Media Internal dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal (Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta*. Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah "Bagaimana Pengelolaan Media Internal dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal (Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Tujuan penelitian, yaitu, 1. Bagaimana pengelolaan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, 2. Media internal apa saja yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, 3. Mengetahui cara dan strategi yang digunakan Humas PT. Kereta Api DAOP VI terkait media internal.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumen yang bisa mendukung penelitian ini. kemudian melakukan analisis data yang sudah diperoleh dan dideskripsikan secara rinci pada bab pembahasan. Penelitian ini menghasilkan temuan penelitian, yaitu media internal yang digunakan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ialah jurnal internal berupa tabloid KONTAK, media internet berupa Milis Broadcast, dan papan pengumuman. Pengelolaan media internal ada yang pengelolaannya terpusat yang dipegang oleh Humas Pusat di Bandung dan ada yang pengelolaannya dilakukan sendiri oleh Humas DAOP VI. Setelah itu alur komunikasi yang sering ditimbulkan dalam melakukan komunikasi internal dengan karyawan ialah komunikasi bersifat satu arah tanpa adanya umpan balik, dan arus komunikasi yang berasal dari atas ke bawah. Kurangnya menimbulkan komunikasi yang bersifat dua arah, karena jarang melakukan komunikasi lisan secara langsung dengan karyawan. Selain itu tidak adanya media khusus yang dapat mempermudah karyawan untuk menyampaikan kritik dan saran mereka, sehingga kurangnya pemanfaatan umpan balik dari karyawan yang bisa ditindak lanjuti untuk mengembangkan hubungan internal dengan karyawan dilingkungan perusahaan.

Kata kunci: media internal, komunikasi internal, hubungan internal, pengelolaan media

ABSTRACT

12321052

Juret Ridwan Kurniawan. 12321052. Pengelolaan Media Internal dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal (Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Skripsi Sarjanan. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2016

In an Organization or company would need to have a good internal relationships with employees. Internal relations and internal communications can't be separated by an internal media, internal media are used as a channel of communication between employees and the company. This research titled: internal media management in the internal relations with internal public (employees) in PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Formulation of the problem in this research is "how internal management in the internal relations with internal public (employess) in PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta". With the purpose of research, 1. How about internal media management at PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, 2. Internal media are to be used by PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, 3. Know how to use Public Relations strategy and related PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI internal media.

This research used the qualitative descriptive method. The data collection methods such as interviews, observation, and supporting documents in the research. And then analyzing the data that has been obtained and describe in detail at chapter discussion. The findings of this research is, internal media used in PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI is an internal journal in the form tabloid KONTAK, internet media in the form of mailing list, and a bulletin board. Are managed by central Public Relations in Bandung, and Public Relations are managed by DAOP VI. After that communication lines are often incurred in conducting internal communication with employees is a one way communication and without feedback. The flow of communication only from the top to down. Nothing two way communication and with feedback, because it is not doing direct verbal communication with employees. And then no media that can be easier for employees to express their criticisms and suggestions to the company, so the lack of utilization of employee feedback that can be used to develop internal relationships with the employees in the company.

Keywords; internal media, internal communications, internal relationships, media management.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam suatu organisasi atau perusahaan tentu harus memiliki hubungan yang baik antar sesama karyawan, karyawan dan atasan, atasan dan bawahan saling menjalin hubungan yang baik sesama anggota organisasi atau perusahaan guna bersama-sama mencapai tujuan yang diinginkan dan bersama-sama memajukan organisasi ke arah yang lebih baik lagi. Hal tersebut biasa disebut dengan hubungan internal antar sesama publik internal suatu organisasi atau perusahaan. Pentingnya hubungan baik dalam suatu organisasi atau perusahaan menjadi salah satu faktor yang dapat membuat organisasi tersebut semakin maju dan berkembang, karena dengan adanya hubungan yang baik dalam publik internal maka seluruh anggota organisasi atau perusahaan yang merupakan publik internal dari organisasi atau perusahaan tersebut memiliki kenyamanan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya yang sudah diberikan oleh perusahaan atau organisasi.

Jika berbicara mengenai hubungan internal, maka tentu sangat berkaitan erat dengan media internal, yang merupakan saluran komunikasi internal yang digunakan oleh publik internal suatu organisasi atau perusahaan. Media internal berfungsi sebagai penghubung antara manajemen organisasi atau perusahaan dengan karyawannya (Susanto, 2004: 179). Hubungan internal bisa menggunakan jenis-jenis media internal yang beragam bentuknya, mulai dari media internal yang berbasis elektronik, cetak maupun internet. Setiap media internal yang beragam bentuknya tentu memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Maka dari itu pemilihan media internal yang sesuai dengan kondisi publik internal suatu organisasi atau perusahaan sangat mempengaruhi hasil dan proses komunikasi yang dilakukan, seperti apakah komunikasi yang dilakukan efektif atau tidak. Maka dari itu PR suatu organisasi atau perusahaan harus menyadari betapa pentingnya media internal ini dibuat untuk menjalin hubungan dengan publik internalnya.

Seorang praktisi PR (*Public Relations*) selain bertugas untuk menjalin hubungan dengan masyarakat atau publik eksternal serta berupaya untuk meningkatkan citra baik perusahaan, PR suatu organisasi atau perusahaan juga memiliki tugas dan peran yang besar

dalam menjalin hubungan dengan publik internalnya yang berupa karyawan dari sebuah organisasi atau perusahaan. Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh PR bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan publik internal perusahaan, agar reputasi perusahaan tetap bersifat positif di mata publik internal, dan mendapatkan dukungan dari publik internal tentang kegiatan-kegiatan dan tujuan perusahaan ke depannya (Ardianto, 2011: 99), kegiatan tersebut dilakukan melalui komunikasi internal dan bisa menggunakan media komunikasi internal yang biasa disebut media internal.

Komunikasi internal yang merupakan komunikasi antara bagian manajemen perusahaan dengan para karyawannya, pada saat ini organisasi atau perusahaan telah menyadari bahwa komunikasi yang baik antara publik internal akan memberikan kontribusi bagi peningkatan kinerja dan membantu menyelesaikan berbagai macam persoalan yang bisa memunculkan konflik dan mengakibatkan kerugian bagi organisasi atau perusahaan itu sendiri (Butterick, 2014:118). Proses komunikasi yang dilakukan untuk menjalin hubungan internal ini harus berupa komunikasi yang bersifat dua arah, atau komunikasi yang menimbulkan umpan balik antara komunikator yang menyampaikan pesan dengan karyawannya yang merupakan target sasaran penyampaian pesan, ini dimaksud agar karyawan dari organisasi atau perusahaan bisa menyampaikan pendapat atau keluhannya mengenai pekerjaan atau hal lainnya yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan tersebut.

Pesan yang ingin disampaikan kepada publik internal yang berupa karyawan haruslah benar-benar sesuai dengan target dan tujuannya, karyawan harus memahami isi pesan yang disampaikan, karena ini merupakan jembatan yang menghubungkan antara karyawan perusahaan. Isi dari pesan yang hendak disampaikan kepada karyawan bisa berupa keadaan organisasi atau perusahaan terbaru, informasi mengenai masalah yang sedang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan, kegiatan-kegiatan yang ingin dilakukan atau telah dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, informasi mengenai kebijakan organisasi atau perusahaan, dan informasi-informasi dan berita-berita lainnya yang bersangkutan dengan organisasi atau perusahaan dan informasi yang dianggap penting dan wajib diketahui oleh karyawan sebagai publik internalnya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan karyawan, dan banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya melakukan hubungan dengan karyawan ini, itu semua merupakan ruang lingkup kerja praktisi PR yang bekerja di organisasi atau perusahaan tersebut untuk bisa mengelola dan membuat media

internal yang digunakan sebagai saluran komunikasi dengan karyawannya. Ragam media komunikasi sangatlah banyak bentuknya, namun biasanya sebuah perusahaan hanya menggunakan sebagian kecil dari jenis-jenis media komunikasi dalam menjalin hubungan internal, dan tentu itu merupakan media yang dianggap paling sesuai dengan keadaan perusahaan, seperti jumlah dan strata karyawan, lokasi kerja karyawan dan keadaan karyawan itu sendiri (Anggoro, 2005: 212).

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) PT. Kereta Api Indonesia DAOP (Daerah Operasi) VI, Yogyakarta. Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengelolaan media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta untuk menjalin hubungan dengan para karyawannya. PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI dipilih menjadi lokasi penelitian dikarenakan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI merupakan salah satu wilayah kerja yang luas dari PT. Kereta Api Indonesia yang berada di pulau Jawa, DAOP VI mencakup wilayah Yogyakarta dan Solo dengan jumlah karyawannya yang terhitung pada tahun 2015 sebanyak 1.785 orang dengan latar belakang pendidikan dan usia yang berbeda dan tersebar di seluruh wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana media internal mampu menjangkau seluruh karyawan dalam memenuhi kebutuhan informasi dan sebagai saluran komunikasi guna menjalin hubungan internal.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, penelitian ini ingin menjawab rumusan masalah yang menjadi fokus dari kegiatan penelitian ini, rumusan masalah yang ingin dijawab ialah **“Bagaimana pengelolaan media internal dalam menjalin hubungan dengan publik internal khususnya karyawan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta?”**.

Penelitian ini membatasi lingkup penelitian, dengan hanya berfokus pada media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta dalam hal menjalin hubungan dengan karyawannya dan menjadi media komunikasi menyampaikan informasi kepada karyawan.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna mencapai tujuan penelitian, yaitu yang memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana pengelolaan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta oleh bagian Humasnya.
2. Menemukan jenis-jenis saluran media komunikasi yang terdapat di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.
3. Mengetahui cara dan strategi pengelolaan yang dilakukan humas terkait dengan media internal yang digunakan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademik:

- a. Memberikan pengetahuan baru mengenai keilmuan komunikasi, khususnya dalam bidang media internal yang merupakan media kehumasan.
- b. Memberikan kontribusi pengembangan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya media internal dan publik internal.
- c. Mampu menjadi bahan rujukan referensi guna penelitian yang sejenisnya yang hendak dilakukan di lain waktu.

2. Manfaat praktis:

- a. Sebagai bahan masukan untuk PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta guna mewujudkan hubungan baik dengan publik internalnya.
- b. Sebagai evaluasi mengenai media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta dalam menjalin hubungan dengan publik internal.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar dan acuan yang merupakan hasil temuan dari penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian, guna membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya agar tidak ada kesamaan pembahasan isi dan hasil temuan, meskipun dengan kesamaan tema yang dibahas. Maka dari itu, peneliti melihat beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema pembahasan pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Penerbit
1	2012	Annisa Yuantri	Fungsi Tabloid Internal Rel Dalam Meningkatkan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api (Persero) DAOP 2 Kota Bandung	Respon karyawan mengenai penyebaran pesan melalui tabloid internal REL dianggap baik, dan dapat memberikan pengetahuan pada karyawan serta karyawan bias merubah sikap dan tindakan setelah membacanya, Isi materi pesan pada tabloid internal REL menggunakan bahasa yang baik serta bias dipahami oleh karyawan dan memberikan wawasan, pengetahuan, pandangan karyawan. Daya tarik karyawan dinilai sedang karena tampilan yang dirasa kurang menarik menurut karyawan.	Universitas Pasundan Bandung
2	2013	Laurentia Liliani Herfangsyah	Pengaruh Pemilihan Media Komunikasi Internal Terhadap Tingkat Pemahaman Karyawan Mengenai Logo Baru Di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta	Media internal yang digunakan ialah, seminar sosialisasi perusahaan, <i>Newsletter</i> KONTAK, dan website Perusahaan. Sebagian responden termasuk kategori paham mengenai logo baru tersebut, adanya hubungan yang kuat antara pemilihan media dengan tingkat pemahaman karyawan dengan nilai korelasi sebesar 0,676. Dan juga dipengaruhi dengan intensitas	Universitas Atma Jaya Yogyakarta

				membaca dan kualitas dari media internalnya.	
3	2010	Nur Hidayati	Peran Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IV Semarang Dalam Menjalinkan <i>Employee Relations</i>	Humas berperan sebagai: mediator pendengar kritik dan saran karyawan, fasilitator pemecahan masalah perusahaan yang dibahas dirapat rutin <i>coffe morning</i> , pemberi informasi mengenai perusahaan melalui media internal "DAOP 4 NEWS", papan pengumuman, internet, radio loko dan kotak saran. Program <i>employee relations</i> PT. KAI DAOP 6 adalah: pembinaan dan pengembangan pegawai, program jaminan sosial, program penghargaan, program pembinaan jasmani dan pemeriksaan berkala, program beasiswa bagi anak pegawai, dan <i>special program</i> nya adalah kegiatan HUT RI, kegiatan HUT Kereta Api, dan kegiatan di bulan Ramadhan.	Universitas Diponegoro Semarang

Dari tabel penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat adanya persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah persamaan pada tema penelitian, yaitu membahas mengenai media internal, dan Humas PT. Kereta Api Indonesia (persero).

Sedangkan perbedaannya ialah, pada penelitian terdahulu membahas fokus pada peran Humas, pengaruh pemilihan media komunikasi internal dan fungsi media internal tabloid

REL. sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana pengelolaan media internal PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta dalam menjalin hubungan dengan para karyawannya. Yang itu akan dideskripsikan secara rinci mengenai pengelolaan media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta oleh Humasnya dalam hal menjalin hubungan dengan karyawannya yang tersebar luas diberbagai stasiun yang ada diseluruh wilayah kerja DAOP VI.

Dengan adanya perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan menjadi pengembang dari penelitian sebelumnya, melihat perkembangan media internal dan Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta pada saat ini, dan bisa menjadi tolak ukur kemajuan perkembangan media internal dan hubungan internal perusahaan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.

F. Tinjauan Pustaka

1. PR (*Public Relations*)

a. Definisi *Public Relations*

Dalam suatu organisasi atau perusahaan tentu memiliki seorang praktisi PR (*Public Relations*), baik didalam divisinya sendiri ataupun bergabung dengan divisi manajemen organisasi atau perusahaan tersebut. PR (*Public Relations*) atau juga biasa dikenal dengan sebutan Humas di suatu organisasi atau perusahaan memiliki peranan yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan itu sendiri. *Public Relations* yang merupakan salah satu kajian ilmu komunikasi dan juga sekaligus menjadi sebuah profesi yang dibutuhkan di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Berikut ini merupakan beberapa definisi *Public Relations* mengutip dari buku (Ardianto, 2011:8-9) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas kepentingan publik dan melakukan rencana kerja untuk memperoleh pengertian, pengakuan serta dukungan dari publik (Scott M. Cutlip, Aleen H. Centre dan Gled M. Broom (2000), dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relation*, sementara definisi lain dari *Public Relations* ialah, PR merupakan fungsi yang membangun dan menjaga hubungan baik yang bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang

memiliki pengaruh besar dalam keberhasilan atau kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut (Cutlip, 2006: 6)

Dari dua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting bagi organisasinya untuk menjaga hubungan yang baik dengan publiknya, baik itu publik eksternal maupun publik internalnya dan mendapatkan dukungan dari publiknya serta menciptakan citra yang baik di mata publik. Kedua hal tersebut harus bisa dilakukan oleh *Public Relations* sebagai sebuah profesi yang dijalannya.

b. Fungsi *Public Relations*

PR tentu terlibat langsung dalam manajemen organisasi tempatnya bekerja. PR harus bisa memberikan identitas organisasinya agar mampu mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publiknya sehingga bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun fungsi PR pada dasarnya adalah:

- 1) Merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, saling adanya kepercayaan dan citra yang baik dari publiknya.
 - 2) Memililiki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
 - 3) Unsur penting dalam manajemen untuk mencapai tujuannya sesuai harapan publik tetapi merupakan kekhasan dari organisasi atau perusahaan.
 - 4) Usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik itu publik internal atau eksternal.
- (Herimanto, Rumanti dan Indrojiono, 2007:25)

Fungsi PR pada umumnya adalah membantu organisasi agar selalu mempunyai hubungan yang harmonis atau baik dengan publiknya yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi. PR sebagai komunikasi yang bersifat dua arah menekankan agar terciptanya saling pengertian, pemahaman, dan agar mendapatkan dukungan penuh dari publiknya (Satlita, 2013:15).

Kesuksesan PR dalam menjalankan fungsinya harus adanya keterlibatan seluruh individu di dalam suatu organisasi atau perusahaan, mulai dari atasan *top* dan *stad management* sampai ke tingkat yang paling bawah, harus bekerja sama demi tercapainya tujuan dan kesuksesan PR (Herimanto, Rumanti, Indrojiono,

2007:25). Maka dari itu komunikasi dan kerja sama sangat penting dalam kesuksesan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Fungsi PR yang dilakukan dengan baik akan mampu memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya kebiasaan organisasi atau perusahaan, meminimalkan konflik, memotivasi kerja karyawan menjadi lebih baik lagi dan menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya. PR juga menjadi jalan penengah antara organisasi dengan publiknya guna bisa menyelesaikan atau menghindari masalah dengan cara memelihara hubungan yang baik dan melakukan komunikasi timbal balik yang sangat diperlukan dalam menjalin hubungan yang harmonis.

c. *Public Relations* dalam komunikasi organisasi

Dari segala tugas dan peran *Public Relations* salah satunya ialah melakukan komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi sangat penting untuk menjalin hubungan antar sesama pihak yang ada di dalam organisasi tersebut. Untuk menciptakan pemahaman, pengertian, dan kerja sama dalam organisasi. Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling tukar-menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti dan selalu berubah-ubah (Hidayati, 2010:9). Jadi dapat dipahami bahwa kegiatan komunikasi organisasi merupakan kegiatan komunikasi yang menyampaikan dan menerima pesan untuk mendapatkan pemahaman dari pesan tersebut agar selalu bisa menjalin hubungan yang baik antar pihak di dalam organisasi pada setiap waktu yang keadaannya bisa selalu berubah-ubah. Komunikasi organisasi dapat di tingkatkan agar selalu berkembang ke arah yang lebih baik dengan berbagai cara. Cara-cara umum yang digunakan untuk memperbaiki komunikasi antara lain melakukan tindak lanjut, mengatur alur informasi, memanfaatkan umpan balik, empati, repetisi, mendorong rasa saling percaya, dan pengaturan waktu yang efektif. (Sunyoto dan Burhanudin, 2011:81)

Selain untuk menjaga hubungan antar sesama publik organisasi, komunikasi organisasi juga dapat membantu memecahkan atau mencegah terjadinya konflik di dalam suatu organisasi dan diharapkan dapat meningkatkan kinerja para karyawan dalam menjalankan atau melaksanakan tugas yang sudah

diberikan kepadanya. Beberapa konflik yang sering terjadi di dalam suatu organisasi misalnya seperti, konflik intrapersonal, yang menyebabkan perasaan tidak menyenangkan atau dapat membuat seseorang menjadi kurang bersemangat, konflik interpersonal, karena adanya pertentangan dan perbedaan pendapat atau hal lainnya antara seseorang dengan orang lain dan bisa menyebabkan terhambatnya kerja sama antara kedua pihak untuk mencapai tujuan yang ditetapkan bersama-sama, selain itu ada juga konflik antar individu dan kelompok yang biasa terjadi pada seseorang yang mendapatkan tekanan dari kelompok, misalnya seperti antara karyawan yang merasa tidak akrab atau memiliki masalah dengan kelompok kerjanya, serta sering juga terjadi konflik seperti antar kelompok di dalam organisasi yang sama, seperti misalnya konflik yang terjadi antara kelompok kerja bagian gudang dengan kelompok kerja bagian manajemen di dalam satu organisasi yang sama. Maka dari itu *Public Relations* harus melakukan kegiatan komunikasi organisasi ini untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti halnya di atas, agar organisasi atau perusahaan memiliki hubungan yang baik dan bisa melakukan kerja sama antar sesama anggotanya.

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan atau dengan cara terus menerus, untuk menyampaikan informasi kepada publik internalnya. Aliran informasi yang terkait dengan organisasi atau perusahaan harus bisa disampaikan secara terus menerus kepada seluruh anggotanya, dalam penelitian (Santoso, 2008:19), menyebutkan teori Guetzkow bahwa aliran informasi dapat terjadi dengan cara, penyebaran pesan yang dilakukan secara serentak, penyebaran pesan dilakukan secara serentak yaitu dilakukan pada waktu yang sama dan juga pada tempat yang sama, dengan harapan agar seluruh target sasaran yang merupakan anggota organisasi atau perusahaan dapat menerima pesan yang disampaikan tersebut dan dengan penyebaran pesan secara berurutan, ini merupakan perluasan dari penyebaran pesan serentak, seperti terangkai antara penerima pesan pertama, kedua dan seterusnya, yang diteruskan ke penerima pesan selanjutnya, begitu terus menerus hingga pesan dapat tersampaikan secara keseluruhan kepada anggota organisasi atau perusahaan.

Dengan pola ini maka waktu penyampaian pesan bisa berbeda dan juga pada tempat yang berbeda.

Dalam komunikasi organisasi terjadi proses komunikasi internal dimana komunikasi yang melibatkan seluruh anggota organisasi atau perusahaan. Komunikasi internal memiliki tiga jenis arus komunikasi, ketiga jenis tersebut ialah, komunikasi ke bawah, yang terjadi dari atasan atau pimpinan kepada karyawan, komunikasi ke atas, yang terjadi dari karyawan kepada atasan atau pimpinan mereka, dan yang terakhir ialah komunikasi sejajar, yang terjadi antar karyawan dengan karyawan (Cutlip, 2006: 256)

2. Hubungan Internal

Hubungan yang berarti adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, selain harus menjalin hubungan dengan publik eksternalnya, PR juga harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan publik internalnya, hubungan internal adalah kegiatan PR untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik internal suatu organisasi atau perusahaan. Hubungan internal yang dimaksud ialah hubungan antara sesama anggota organisasi atau perusahaan, seperti misal hubungan antara karyawan, pemegang saham, pimpinan organisasi atau perusahaan, manajemen organisasi atau perusahaan dan semua pihak yang menjadi bagian dari organisasi atau perusahaan tersebut. Mereka semua harus mendapatkan informasi yang sama antara satu dengan yang lainnya, serta sama-sama diberi kesempatan untuk mengemukakan pendapatnya dalam hal berhubungan dengan publik luar maupun dengan sesama anggota organisasi atau perusahaan tersebut (Anggoro, 2005:229).

Seperti yang diketahui hubungan internal merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena dengan adanya hubungan internal yang baik maka akan baik pula organisasi atau perusahaan tersebut untuk terus berkembang dan mencapai tujuannya. Tanpa adanya pemenuhan penyampaian informasi seputar organisasi atau perusahaan, maka tidak akan mungkin karyawan menyelesaikan tugasnya dengan baik. (Irma, 2012:81)

Hubungan yang buruk dengan karyawan dapat menyebabkan hal-hal yang serius dan sangat berpengaruh bagi organisasi atau perusahaan. Hal-hal yang buruk dan

dapat mempengaruhi organisasi atau perusahaan, misalnya seperti semangat kerja yang menurun, produktivitas yang menurun, ketidak efisienan, bahkan mungkin bisa menimbulkan pemogokan kerja karyawan, dan hal-hal lainnya yang dapat merugikan organisasi atau perusahaan. Untuk mencegah hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian bagi organisasi atau perusahaan, hubungan karyawan dapat dijalin dengan cara melakukan komunikasi lisan antarpersonal, ini merupakan cara yang paling efektif karena komunikasi ini memungkinkan adanya pertanyaan, penolakan dan penjelasan mengenai masalah yang mereka hadapi. Sistem pidato secara kelompok juga merupakan cara untuk menjalin hubungan dengan karyawan, sistem ini bisa menyebarkan informasi secara cepat dan tepat kepada kelompok yang dituju seperti missal kelompok kerja di suatu bidang dalam organisasi atau perusahaan. Biasanya di dalam suatu organisasi atau perusahaan akan mengadakan rapat, rapat ini merupakan hal yang wajar dan sering dilakukan dalam melakukan komunikasi dengan karyawan, dalam rapat yang dilakukan pemimpin organisasi atau perusahaan mendapat kesempatan untuk bisa berkomunikasi secara langsung kepada karyawan, dan juga sebaliknya, karyawan memiliki kesempatan untuk menyampaikan pendapatnya secara langsung kepada pimpinan mereka pada saat rapat berlangsung. Serta kunjungan yang dilakukan oleh pimpinan organisasi atau perusahaan ke berbagai bagiannya bisa menjadi cara yang baik untuk menciptakan hubungan dengan publik internalnya. Kunjungan seperti ini juga bisa sekaligus untuk memonitori atau mengawas para karyawan dalam melakukan dan melaksanakan tugasnya (Ardianto, 2011:100-101).

Hubungan internal ini merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh *Public Relations* suatu organisasi atau perusahaan di tempat ia bekerja, karena fungsi PR sebagai fasilitator komunikasi yang bertindak sebagai perantara dan mediator antara perusahaan dengan karyawan, dan juga menjadi sumber informasi antara perusahaan dengan karyawannya, dan berasumsi bahwa komunikasi yang bersifat dua arah akan meningkatkan hubungan internal yang baik (Cutlip, 2006: 47).

Didalam organisasi terdapat dua jenis komunikasi, yaitu komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi formal adalah proses komunikasi yang terjadi antara sesama anggota organisasi secara formal dalam struktur organisasi, sedangkan

komunikasi informal adalah komunikasi yang terjadi antara anggota organisasi namun di luar struktur organisasi (Widiastuti, 2010:20). Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kedua jenis komunikasi yang ada di dalam organisasi tetap merupakan hubungan internal, karena kedua jenis tersebut masih melibatkan lingkungan atau publik yang ada di dalam organisasi atau perusahaan. Komunikasi internal sebaiknya dilakukan dengan kode etik yang jelas dan menjadi:

- a. Transparan
- b. Jelas
- c. Singkat
- d. Informatif
- e. Independen (Butterick, 2014: 120)

Jika di dalam suatu organisasi atau perusahaan ingin membentuk hubungan internal yang baik, maka perlu adanya komunikasi yang efektif guna membantu terciptanya hubungan internal yang baik dan dapat membantu perkembangan organisasi atau perusahaan itu sendiri. Salah satu komunikasi efektif ialah komunikasi yang bersifat dua arah dan menimbulkan umpan balik, bersedia dan terbuka untuk menerima umpan balik yang bisa berupa keluhan atau masukan dari anggota organisasi atau perusahaannya. Namun ada beberapa faktor penghambat komunikasi efektif seperti yang dituliskan oleh Sunyoto dan Burhanudin dalam bukunya yang berjudul Perilaku Organisasi. Faktor-faktor yang menghambat terjadinya komunikasi efektif, yaitu: penyaringan, yang merupakan upaya pengirim yang dengan sengaja memanipulasi pesan dan tidak sesuai dengan aslinya, persepsi selektif yang menginterpretasikan secara selektif apa yang dilihat seseorang dengan berdasarkan minat, pengalaman, latar belakang dan sikap seseorang, kelebihan informasi dimana suatu kondisi di mana aliran informasi yang masuk melebihi kapasitas pemrosesan seseorang, emosi, pesan yang diterima oleh seseorang pada saat ia sedang emosi atau marah akan menyebabkan pesan yang ia terima berbeda pemahamannya ketika ia sedang merasakan senang atau bahagia, perbedaan bahasa seperti pengembangan berbagai istilah yang berbeda-beda. Perbedaan istilah ini bisa menyebabkan komunikasi yang dilakukan tidak efektif, serta kesulitan komunikasi seseorang, yang

merupakan ketegangan atau kegelisahan yang tidak seharusnya terjadi pada seseorang (Sunyoto dan Burhanudin, 2011:80).

PR sebagai yang sangat berperan dalam menjalin hubungan internal suatu organisasi atau perusahaan harus menimbangkan dan sebisa mungkin berupaya untuk menghindari faktor-faktor yang dapat menyebabkan ketidak efektifan komunikasi yang dilakukan. Agar hubungan internal dalam suatu organisasi atau perusahaan bisa terus terjalin dan terus berkembang ke arah yang lebih baik dari waktu ke waktu. Semua itu bisa dilaksanakan dengan pemilihan strategi yang telah dirancang oleh PR dan tentunya dianggap paling baik untuk menjalin hubungan internal tersebut, misal salah satunya seperti strategi pemilihan media internal yang di anggap paling sesuai dengan organisasi atau perusahaannya, karena sebelum membuat atau menerbitkan suatu media, PR harus mengetahui siapa pembacanya atau sasarannya, mengetahui sikap dan perilaku serta mengetahui kebutuhan informasi yang mereka inginkan (Susanto, 2004:181).

3. Publik Internal

Publik internal dalam suatu organisasi atau perusahaan ialah seluruh pihak yang menjadi anggota dari organisasi atau perusahaan tersebut. Publik internal merupakan grup yang terdiri dari sub-grup yang banyak, Seperti halnya karyawan, pemegang saham, manajer, direktur, staff dan pihak-pihak lainnya yang memiliki kaitan dengan sebuah organisasi atau perusahaan (Laksamana, 2010: 24).

Tidak berbeda dengan publik eksternal, publik internal juga harus diperhatikan, karena publik internal lah yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan dari sebuah organisasi atau perusahaan dalam perkembangannya, dan ini merupakan tanggung jawab PR yang menjadi mediator antara perusahaan dengan publiknya dalam membina hubungan internal (Ruslan, 2010: 14). Maka sebab itu relasi yang baik harus selalu dijaga antara perusahaan dengan publik internal, agar mampu mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sebuah organisasi atau perusahaan harus memiliki relasi atau hubungan yang baik dengan publik internalnya, misalnya dengan para karyawannya dengan penyampaian informasi kepada karyawan berkaitan dengan informasi yang mereka butuhkan. Karena kegagalan dalam menyajikan informasi kepada karyawan tentang

kebijakan dan perkembangan suatu organisasi atau perusahaan akan menimbulkan kesalahpahaman, desas-desus palsu, dan kecaman. Maka dari itu jika karyawan tidak diberikan informasi tentang hal-hal yang terkait seperti itu, maka karyawan akan membuat asumsinya sendiri yang bisa saja asumsi tersebut salah (Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth, 2010:347). Karena hal itu lah relasi yang baik harus dimiliki oleh organisasi atau perusahaan dengan publik internalnya dengan menggunakan media internal yang telah dipilih. Pembahasan media internal akan dibahas lebih lanjut di sub-bab berikutnya.

4. Media Internal

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan tentu memiliki saluran komunikasi yang biasa disebut dengan media internal. Media internal merupakan media yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang digunakan oleh *Public Relations* untuk menyampaikan pesan kepada publik internal (Ruslan, 2008:217). Jadi media internal digunakan sebagai sarana melakukan komunikasi dengan publik internal organisasi atau perusahaan tersebut. Mengingat peranan PR sebagai fasilitator komunikasi, maka media internal merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh PR untuk menjalankan perannya tersebut. PR memiliki peranan penting dalam mengelola media internal di organisasi atau perusahaan tempat ia bekerja. Sebelum membuat atau menerbitkan suatu media internal, PR sudah harus mengetahui siapa pembacanya atau siapa sasarannya, mengetahui bagaimana sikap dan perilaku serta kebutuhan informasi yang mereka butuhkan (Susanto, 2004: 181). Jika media internalnya baik maka dapat dipastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik internalnya bisa diterima secara menyeluruh dan merata serta publik internalnya dapat memahami isi dari media internal tersebut.

Isi informasi media internal ini pun tak kalah penting kaitannya. Isi informasi dari media internal haruslah memiliki nilai berita, berikut adalah beberapa hal pokok untuk menilai informasi memiliki nilai berita atau tidak, yaitu signifikan (apakah berita itu penting atau tidak untuk diketahui oleh pembaca), *magnitude* (cukup besarkah pengaruh berita itu bagi pembaca), aktualitas (apakah berita yang dimuat baru atau tidak), *proximity* (apakah berita itu ada kedekatan dengan pembaca), *human interest*

(apakah berita itu memiliki nilai sentuhan manusiawi atau tidak), dan *prominent* (apakah yang diberitakan itu cukup terkenal atau tidak) (Ardianto, 2011:153).

Sebagai sebuah media, tentu memiliki fungsi-fungsi yang jelas, adapun fungsi media internal adalah:

- a. Media hubungan komunikasi internal yang bertujuan untuk penyampaian pesan-pesan organisasi atau perusahaan kepada publiknya. Khususnya publik internal.
- b. Sebagai ajang komunikasi antar karyawan.
- c. Media yang digunakan staff *Public Relations* dalam hal tulis menulis.
- d. Nilai tambah bagi fungsi PR yang bisa menerbitkan *in journal* yang bermutu, terbit secara berkala, teratur, profesional, *lay out* yang diisi dan ditata dengan baik serta *cover* yang menarik. (Ruslan, 2006:180)

Media internal memiliki bentuk yang sangat bervariasi, namun pada umumnya organisasi atau perusahaan hanya menggunakan sebagian media internal saja dalam melakukan proses komunikasi dengan publik internalnya. Tentu saja media internal yang dipilih merupakan media yang dianggap paling sesuai dengan keadaan organisasi atau perusahaan itu sendiri dan dapat menyebarkan pesan dengan serentak serta merata. Pemilihan media internal ini tak lepas dari peran PR dan strategi yang digunakan oleh PR dalam melaksanakan kewajibannya tersebut.

Media internal yang sangat banyak bentuknya akan dijelaskan secara rinci dalam bagian ini. Berikut adalah jenis-jenis media internal dan penjelasannya yang sering digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam melakukan proses komunikasi dengan publik internalnya:

Jurnal internal, merupakan media cetak yang disebarkan kepada publik internal dan diterbitkan secara teratur pada jangka waktu tertentu. Jurnal internal merupakan bentuk yang sudah sangat lama untuk melaksanakan fungsi-fungsi PR, diantaranya ialah media korporasi atau *inhouse magazine*. (Ilmiyati, 2010:16). Media ini digunakan oleh PR untuk keperluan publikasi dan sarana komunikasi yang ditunjukkan kepada publik internal suatu organisasi atau perusahaan. Jurnal internal biasanya berbentuk seperti, majalah, koran internal, *newsletter* dan majalah dinding. Jurnal internal ini harus dibuat sangat menarik mulai dari cover hingga isinya, agar para publik internal

memiliki ketertarikan untuk mengkonsumsi jurnal tersebut sebagai media saluran komunikasi dan informasi.

Papan pengumuman, papan pengumuman juga merupakan bagian dari media internal suatu organisasi atau perusahaan. Papan pengumuman biasa diletakkan di tempat yang strategis seperti tempat-tempat yang ramai dan selalu di kunjungi atau dilewati oleh anggota organisasi. Ini berkhasud agar seluruh anggota organisasi dapat mengakses dengan mudah papan pengumuman tersebut.

Stasiun radio sendiri, stasiun radio sendiri umumnya dimiliki oleh organisasi atau perusahaan besar. Stasiun radio ini menyiarkan program-program siaran radio yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Isi siarannya ialah bisa berupa berita dan informasi perusahaan, laporan, permintaan lagu, penyampian pesan antar karyawan. Dengan adanya stasiun radio suasana kerja akan lebih menjadi nyaman dan lebih menyenangkan bagi karyawan (Anggoro, 2005: 220).

Kotak saran, kotak saran digunakan agar dapat memperoleh masukan dari berbagai anggota organisasi atau kelompok. Bisa berupa pendapat, saran, keluhan, atau bahkan penolakan dari anggota organisasi. Yang nantinya masukan-masukan tersebut bisa digunakan sebagai bahan evaluasi untuk kepentingan perkembangan dan kesejahteraan organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Selain bentuk-bentuk media internal yang disebutkan di atas, ada pula terdapat media internal yang berbasis internet, dampak internet dan situs jejaring sosial telah meningkatkan pentingnya komunikasi internal. Saat ini karyawan perusahaan memiliki akses mengenai kinerja, aktivitas, direksi dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan hanya dengan mengklik tombol satu kali saja (Butterick, 2014:120). Kemajuan teknologi komunikasi ini bisa dijadikan salah satu bentuk media internal yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam melakukan hubungan internal.

Contoh media internal seperti yang telah dijelaskan di atas lah yang banyak digunakan oleh organisasi atau perusahaan. Pemilihan media internal sangat penting mengingat sebagai alat saluran komunikasi, agar komunikasi yang dilakukan menjadi komunikasi yang efektif dan bisa berjalan dengan lancar serta sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Melihat dari penjelasan diatas peran PR dalam menentukan strategi

untuk pemilihan media internal yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan publik internal sangatlah penting dan harus disadari oleh setiap organisasi atau perusahaan, khususnya organisasi atau perusahaan yang beskala besar. Terlepas dari itu ada sebuah laporan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pentingnya peran PR dalam mengelola media internal dirasa kurang disadari oleh banyak organisasi atau perusahaan dan adanya staff khusus untuk mengelola media internal sangat penting untuk memaksimalkan fungsi PR pada suatu organisasi atau perusahaan. (Agustin, 2010:7).

5. Manajemen *Public Relations* dan Media Internal

Dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*" Ruslan menyatakan bahwa komunikasi yang bisa menimbulkan umpan balik atau komunikasi yang bersifat dua arah merupakan hal yang menentukan keberhasilan dari manajemen PR di suatu organisasi atau perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang bersifat dua arah antara karyawan dengan perusahaan akan menimbulkan rasa saling pengertian, mempercayai, menghargai agar bisa mendapatkan dukungan penuh dari karyawan untuk bersama-sama mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ruslan, 2010: 6). Manajemen kehumasan merupakan proses-proses atau tahapan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan. Mulai dari perencanaan awal hingga terlaksananya program tersebut, langkah-langkah manajemen PR pada umumnya meliputi tahap-tahap berikut,

- a. *Planning* (perencanaan)
- b. *Organizing* (pengorganisasian)
- c. *Actuating*(pelaksanaan)
- d. *Controlling* (pengawasan)

Tahapan-tahapan manajemen PR bisa ditetapkan dalam pengelolaan media internal, dimana media internal merupakan kegiatan PR dalam melakukan komunikasi internal untuk menjalin hubungan yang baik antar perusahaan dengan karyawan. Strategi seperti pemilihan media internal, cara menyampaikan pesan dan bagaimana alur pesan akan sangat berpengaruh dengan hubungan internal yang dilakukan, karena PR harus mengetahui siapa pembaca dan sasaran pesan, serta mengetahui bagaimana sikap dan perilaku sasaran yang dituju serta mengetahui kebutuhan informasi yang

mereka butuhkan (Susanto, 2004: 181), Maka dari itu tahap-tahap seperti perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, dan pengawasan dilakukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pengelolaan media internal dan pengkomunikasian internal yang baik akan membuat hubungan internal yang baik pula, karena hubungan antar karyawan dan perusahaan atau hubungan antar sesama karyawan di dalam suatu perusahaan hanya dapat terbentuk secara baik apabila di dukung oleh komunikasi yang baik pula, serta oleh media yang mumpuni untuk melakukan komunikasi internal tersebut (Ardianto, 2011: 145).

Melihat dari semua kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan mencari tahu apakah PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI sudah menyadari akan pentingnya peran PR dalam menjalin hubungan internal khususnya menjalin hubungan dengan karyawannya dan dalam pengelolaan media internal, dan mencari tahu media internal apa sajakah yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan karyawannya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, format deskriptif kualitatif dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus, yang memusatkan diri pada satu fenomena di antara fenomena lainnya (Bungin, 2007:68). Jenis penelitian ini dianggap cocok karena mengingat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta dan berfokus pada pengelolaan media internal yang digunakan oleh perusahaan tersebut dalam menjalin hubungan dengan karyawannya. Sementara metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis deskriptif, dimana peneliti akan menganalisis di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI mengenai media internal yang mereka gunakan, mencari data-data yang mendalam dengan melakukan wawancara langsung serta juga melakukan observasi langsung yang nantinya data-data yang diperoleh dapat mendeskripsikan dengan jelas fenomena yang menjadi pertanyaan penelitian.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 7 bulan, yaitu mulai dari bulan September 2015 hingga Maret 2016. Dalam kurun waktu 7 bulan diharap mencukupi untuk menemukan data yang diperlukan dalam penelitian dan menyusun laporan yang hasilnya dapat menjelaskan dan menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan. Adapun lokasi dari penelitian yang dilakukan ini berada di salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang transportasi massal, yaitu PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini ditunjukan kepada kepala pimpinan bagian Humas atau PR dari PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Kepala bagian Humas atau PR dari PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta dipilih menjadi narasumber penelitian karena mengetahui dan berperan penting, sekaligus yang mengelola tentang media internal yang digunakan dalam menjalin hubungan dengan karyawannya. Maka dari itu kepala bagian Humas atau PR dari PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta ini dijadikan sebagai narasumber penelitian dan peneliti berharap bisa mendapatkan data-data yang mendalam mengenai media internal yang digunakan serta pengelolaannya oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI tersebut guna menjawab rumusan masalah penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa cara untuk melakukan pengumpulan data yang diperlukan guna penelitian. Adapun tahap-tahap dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah melakukan perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala atau sesuatu yang sedang terjadi di suatu tempat (Emzir, 2010:37). Dalam hal ini peneliti melakukan observasi di tempat penelitian, yaitu di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. peneliti akan langsung terjun ke lokasi penelitian guna mengamati apa yang terjadi dan apa yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, seperti melihat media-media interal yang

digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta untuk menjalin hubungan dengan karyawannya. Selain itu observasi dilakukan untuk menjalin relasi dengan pihak yang terkait, seperti dengan bagian Humas atau PR di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta guna memudahkan dalam melakukan langkah-langkah penelitian selanjutnya dan mendapatkan data yang diperlukan. Jenis observasi yang digunakan oleh peneliti menggunakan jenis observasi non-partisipan, yang merupakan observasi yang dilakukan oleh peneliti namun peneliti menjadi sebagai penonton atau penyaksi di tempat penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk saling berkomunikasi tanya jawab untuk bertukar informasi dan ide, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topic tertentu (Sugiyono, 2013:72). Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Peneliti akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian kepada narasumber yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Hasil tanya jawab selama wawancara berlangsung akan direkam dengan menggunakan perekam suara, guna memudahkan saat melakukan analisis data.

Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti ialah jenis wawancara semiterstruktur, yang merupakan wawancara dilakukan lebih bebas dan masih tetap berpedoman dengan pertanyaan wawancara yang telah disusun sebelumnya. Peneliti akan mewawancarai bagian Humas atau PR di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta dengan lebih terbuka dan bisa meminta pendapat atau ide dari narasumber, pertanyaan yang diajukan tetap berpedoman dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya.

c. Dokumen

Peneliti juga akan menggunakan data-data yang bersumber dari dokumen lokasi, misalnya seperti dokumen-dokumen yang diperoleh dari PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta untuk menambahkan data yang

diperlukan guna penelitian. Peneliti akan mencari dokumen yang berhubungan dengan media internal PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Dokumen-dokumen ini bisa didapatkan melalui narasumber yang memberikannya langsung ke peneliti atau mendapatkan dokumen saat observasi sedang dilakukan oleh peneliti di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.

5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif, dimana data-data yang sudah diperoleh akan dipilih data mana yang penting dan data yang tidak penting untuk hasil penelitian. reduksi data akan dilakukan sebelum melakukan penyajian data, data yang telah diperoleh akan di pilih sesuai dengan rumusan masalah penelitian, maka data-data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi dan wawancara dengan narasumber di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta akan di pilih yang sesuai, yaitu memilih data yang berkaitan dengan media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta yang kemudian data tersebut akan disajikan dalam laporan penelitian dengan teks yang bersifat naratif.

H. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 7 bulan, yaitu mulai dari bulan September 2015 hingga Maret 2016. Adapun waktu dalam tahapan-tahapan atau kegiatan-kegiatan dalam melakukan penelitian lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

Table 2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan ke						
		I	II	III	IV	V	VI	VII
1.	Penyusunan proposal penelitian	✓						
2.	Perijinan lokasi penelitian		✓					
3.	Pengumpulan data penelitian			✓	✓			
4.	Pengolahan dan analisis data					✓	✓	
5.	Penulisan laporan penelitian						✓	✓

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. Kereta Api Indonesia

Kereta api merupakan salah satu sarana transportasi massal yang ada di Indonesia. Kereta api dirasa merupakan alat transportasi yang praktis bagi masyarakat untuk mencapai tempat yang hendak dituju. Menurut web resmi milik PT. Kereta Api Indonesia, sejarah kehadiran kereta api di Indonesia pertama-tama ditandai dengan adanya pencangkulan pembuatan jalan KA yang ada di desa Kemijen pada hari Jum'at tanggal 17 Juni tahun 1864 dan diresmikan oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda yang bernama Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan yang dilakukan dari desa Kemijen menuju desa Tanggung sepanjang 26 km dan lebar sepur 1435mm dan digunakan untuk angkutan umum yang dimulai pada hari Sabtu, 10 Agustus tahun 1867.

Kemudian menurut web resmi milik PT. Kereta Api Indonesia, Keberhasilan membangun rel kereta api yang menghubungkan desa Kemijen dengan desa Tanggung terus meluas sehingga dapat menghubungkan kota Semarang dengan Surakarta. Hal itu mendorong minat investor untuk membuat rel kereta api di daerah lainnya. Selain pembangunan rel kereta di pulau Jawa, pembangunan rel kereta api juga dilakukan di Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, dan juga di Sulawesi. Setelah kemerdekaan Indonesia 17 Agustus 1945, karyawan kereta api yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa tersebut terjadi pada 28 September 1945, mulai saat itu perkeretaapian dinyatakan dipegang penuh oleh Bangsa Indonesia. Dari peristiwa itu lah maka ditandakan sebagai Hari Kereta Api Indonesia pada tanggal 28 September.

Dalam web resmi PT. Kereta Api Indonesia juga menyatakan bahwa pembentukan DKARI sudah dilakukan, namun tidak semua perusahaan kereta api langsung menyatu menjadi satu.

Ada 11 perusahaan kereta api swasta di Jawa dan di Sumatera Utara yang belum bergabung dengan DKARI. Setelah lima tahun kemudian dengan berdasarkan pengumuman dari Menteri Perhubungan, Tenaga dan Pekerja Umum No. 2 tanggal 6 Januari 1950, ditetapkan pada 1 Januari 1950 DKARI dan *staat-spoor Wegenen Verenigde Spoorweg Bedriff (SS/VS)* digabungkan menjadi satu yang bernama Djawatan Kereta Api (DKA). Setelah itu, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1963, pembentukan Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA) dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Kemudian berubah lagi dari PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) yang dibentuk pada 15 September 1997 yang didasari dengan Peraturan Pemerintah No. 61 tahun 1971. Dengan menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA), kereta api Indonesia pada saat itu beroperasi untuk melayani masyarakat dengan dana subsidi yang didapatkan dari pemerintah.

Babak baru perkeretaapian dimulai setelah PJKA diubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) yang didasari peraturan pemerintah No. 57 tahun 1990. Dengan berubahnya PJKA menjadi Perumka adalah upaya untuk mendapatkan laba dari jasa pelayanan penumpang, selain itu dalam web resmi PT. Kereta Api Indonesia, jasa tersebut dibagi menjadi tiga kelas, yaitu kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi. pada tanggal 3 Februari 1998 pemerintah melakukan perubahan dari perusahaan umum menjadi perusahaan perseroan untuk menjalankan misinya sebagai organisasi pelayanan publik yang berorientasi laba, setelah itu berdasarkan pada intruksi direksi PT. Kereta Api dirubah menjadi PT. Kereta Api Indonesia yang terus berjalan hingga saat ini.

1. Wilayah Operasi PT. Kereta Api Indonesia

Berdasarkan web resmi PT. Kereta Api Indonesia, wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia berada di pulau Jawa berdasarkan Daerah Operasi (DAOP) dan di pulau Sumatera berdasarkan Divisi Regional (DIVRE) sebagai berikut:

- a. Pulau Sumatera
 - 1) Divisi Regional 1 berada di Medan, Sumatera Utara.
 - 2) Balai Yasa Pulubyan, Medan, Sumatera Utara.
 - 3) Divisi Regional 2 berada di Padang, Sumatera Barat.
 - 4) Divisi Regional 3 berada di Palembang, Sumatera Selatan.
 - 5) Divisi Regional 3.1 Kertapati berada di Palembang, Sumatera Selatan.
 - 6) Divisi Regional 3.2 Tanjungkarang, Sumatera Selatan.

- 7) Balai Yasa Lahat, Lahat, Sumatera Selatan.
- b. Pulau Jawa
- 1) Balai Yasa Manggarai
 - 2) DAOP 1 Jakarta
 - 3) DAOP 2 Bandung
 - 4) DAOP 3 Cirebon
 - 5) Balai Yasa Tegal
 - 6) DAOP 4 Semarang
 - 7) DAOP 5 Purwokerto
 - 8) Balai Yasa Yogyakarta
 - 9) DAOP 6 Yogyakarta
 - 10) DAOP 7 Madiun
 - 11) Balai Yasa Surabaya Gubeng
 - 12) DAOP 8 Surabaya
 - 13) DAOP 9 Jember

B. Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia

1. Visi

Visi dari PT. Kereta Api Indonesia adalah menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

2. Misi

Misi dari PT. Kereta Api Indonesia ialah, menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjang melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama: Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan. (*Company Profile PT. KAI*)

C. Logo PT. Kereta Api Indonesia

1. Logo Perusahaan



Gambar 1

Sumber: Arsip Humas DAOP VI Yogyakarta

2. Arti Logo Perusahaan

Setiap pemilihan bentuk dan warna logo pada perusahaan tentu memiliki arti tersendiri, begitu pula dengan logo yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia. Arti dari bentuk dan warna logo tersebut ialah sebagai berikut:

a. Bentuk

Anak panah melambangkan nilai integritas, yang harus dimiliki insan dalam mewujudkan pelayanan prima, sedangkan garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis dalam mencapai visi dan misinya.

b. Warna

Warna biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan mulai dari hal terkecil sehingga dapat melesat, sedangkan warna oranye melambangkan proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. (*Company Profile PT. KAI*)

D. Budaya Perusahaan dan Slogan Perusahaan

Budaya perusahaan juga merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi, dengan adanya budaya perusahaan yang jelas bisa dijadikan pedoman bagi seluruh karyawan untuk mencapai hasil dan tujuan yang lebih baik dalam menjalankan tugasnya. Begitupula PT. Kereta Api Indonesia yang memiliki budaya perusahaan yang selalu dipegang teguh oleh setiap karyawannya dalam menjalankan tugas masing-masing. Budaya perusahaan PT. Kereta Api Indonesia mengandung 5 nilai, yaitu :



Gambar 2

Sumber: Arsip Humas DAOP VI Yogyakarta

Adapun arti-arti yang terkandung dalam kelima nilai tersebut ialah sebagai berikut:

1. INTEGRITAS, kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.
2. PROFESIONAL, kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.
3. KESELAMATAN, kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.
4. INOVASI, kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuhkan kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan.
5. PELAYANAN PRIMA, kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 unsur pokok: *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab).
(*Company Profile PT. KAI*)

Selain budaya perusahaan tersebut. PT. Kereta Api Indonesia juga tentu memiliki slogannya tersendiri. Dalam slogan tentu memiliki arti tersendiri, begitu juga slogan yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia yang juga mengandung makna, Slogan dari PT. Kereta Api Indonesia ialah: **“Anda Adalah Prioritas Kami”** dengan arti sebagai berikut:

1. Anda adalah pelanggan yang terdiri dari pelanggan internal dan pelanggan eksternal PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
2. Pelanggan harus menjadi prioritas dalam pencapaian pelayanan
3. Kami yang berarti mereka bersama yang bekerja sama antar sesama pegawai (*Company Profile PT. KAI*)

Dengan dimilikinya budaya perusahaan serta slogan, diharapkan seluruh pegawai dari PT. Kereta Api Indonesia bisa taat dan selalu memegang teguh budaya perusahaan guna mencapai tujuan bersama membangun perusahaan yang memiliki citra baik dan juga mendapatkan dukungan dari publiknya.

E. PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta

PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI yang berada di wilayah D.I. Yogyakarta ini merupakan daerah operasi PT. Kereta Api Indonesia yang terbesar dan memiliki beberapa wilayah cakupan tugas, PT. Kereta Api DAOP VI memiliki beberapa stasiun besar, di antaranya ialah stasiun Tugu, stasiun Lempuyangan, stasiun Klaten, stasiun Solo Balapan, stasiun Purwosari dan stasiun Solo Jebres. Selain adanya beberapa stasiun besar yang berada di bawah naungan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ini, ada banyak lagi stasiun-stasiun lainnya, berikut ialah stasiun yang masih beroperasi pada lintas Kutoarjo- Purwosari: stasiun Jenar, stasiun Wojo, stasiun Wates, stasiun Sentolo, stasiun Rewulu, stasiun Pathukan, stasiun Yogyakarta (Tugu), stasiun Lempuyangan, stasiun Maguwo, stasiun Brambanan, stasiun Srowot, stasiun Klaten, stasiun Ceper, stasiun Delanggu, stasiun Gawok dan stasiun Purwosari.

Kemudian pada jalur Solo Balapan hingga Kedungbanteng meliputi stasiun Solo Balapan, stasiun Solo Jebres, stasiun Palur, stasiun Kemiri, stasiun Masaran, stasiun Seragen, stasiun Kebonromo dan stasiun Kedungbanteng. Kemudian yang meliputi stasiun Gundih hingga Solo Balapan meliputi, stasiun Gundih, stasiun Goprak, stasiun Sumberlawang, stasiun Salem, stasiun Kalioso dan stasiun Solo Balapan. Kemudian wilayah kerja yang berada pada jalur Purwosari- Wonogiri meliputi stasiun Purwosari, stasiun Solo Kota, halte Kronelan, halte

Kalisamin, halte Sukoharjo, halte Gayam, halte Kepuh, halte Songgorunggi, halte Nguter, stasiun Pasarnguter, halte Kalikatur, halte Tekaran dan stasiun Wonogiri.

Selain di stasiun-stasiun yang tersebar di wilayah D.I. Yogyakarta dan Jawa Tengah, wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta juga memiliki ada di beberapa bengkel dan pusat perawatan lokomotif, yaitu Balai Yasa Yogyakarta yang merupakan balai yasa terbesar di Indonesia, Dipo Lokomotif Yogyakarta, Subdipo Lokomotif Solo Balapan dan Subdipo Lokomotif Purwosari.

DAOP VI memiliki beberapa kereta api penumpang yang melayani berbagai rute perjalanan yang berada di wilayah Yogyakarta dan sebagian Jawa Tengah, beberapa kereta api yang dioperatori oleh DAOP VI diantaranya ialah, milik operator Yogyakarta; kereta api Progo kelas ekonomi rute Lempuyangan- Pasar Senen, kereta api Gajah Wong kelas ekonomi rute Pasar Senen- Lempuyangan, kereta api Bogowonto kelas ekonomi rute Pasar Senen-Kutoarjo-Lempuyangan, kereta api Senja dan Fajar Utama Yogya kelas bisnis rute Pasar Senen- Tugu Yogyakarta, kereta api Taksasa kelas eksekutif rute Tugu Yogyakarta- Jakarta Gambir, kereta api Malioboro Ekspres kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi rute Tugu Yogyakarta- Malang, kereta api Sancaka 2 kelas eksekutif dan bisnis rute Tugu Yogyakarta-Surabaya Gubeng, kereta api Joglo Ekspres kelas ekonomi rute Tugu Yogyakarta- Solo Balapan. Sedangkan kereta api yang dimiliki oleh operator Solo ialah, kereta api komuter Prambanan Ekspres rute Kutoarjo- Solo Balapan, kereta api Argo Dwipangga kelas eksekutif rute Gambir- Solo Balapan, kereta api Senja Utama Solo kelas bisnis rute Solo Balapan- Pasar Senen, kereta api Bengawan kelas ekonomi rute Solo Jebres- Pasar Senendengan, kereta api Jaka Tingkir kelas ekonomi rute Purwosari- Pasar Senen, kereta api komuter Sriwedari rute Solo Balapan- Tugu Yogyakarta, kereta api Kaljaga kelas ekonomi rute Purwosari- Semarang Poncol, kereta api Sido Mukti kelas bisnis rute Solo Balapan- Tugu Yogyakarta.

1. Jumlah Karyawan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI

Jumlah karyawan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, Yogyakarta hingga tahun 2015 tercatat sebanyak 1.785 orang, yang terdiri dari empat golongan, yaitu golongan I berjumlah 36 orang, golongan II berjumlah 1.462 orang, golongan III berjumlah 281 orang, dan golongan IV berjumlah 6 orang. Para karyawan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan dan

usia. Di bawah ini merupakan tabel dari karyawan yang berlatar belakang pendidikan dan usia:

Tabel 3
Tingkat Pendidikan Karyawan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Karyawan
1	SD (Sekolah Dasar)	78 Orang
2	SMP (Sekolah Menengah Pertama)	117 Orang
3	SMA (Sekolah Menengah Atas)	1.517 Orang
4	D3	26 Orang
5	S1	46 Orang
6	S2	1 Orang
Total		1.785 Orang

Sumber: Arsip Humas DAOP VI, Yogyakarta

Tabel 4
Ketegori Usia Karyawan

No	Kategori Usia	Jumlah Karyawan
1	18 – 30 tahun	816 Orang
2	> 30 – 40 tahun	462 Orang
3	> 40 – 50 tahun	312 Orang
4	> 50 - 53 tahun	95 Orang
5	> 53- 55 tahun	65 Orang
6	> 55 – 56 tahun	35 Orang
Total		1.785 Orang

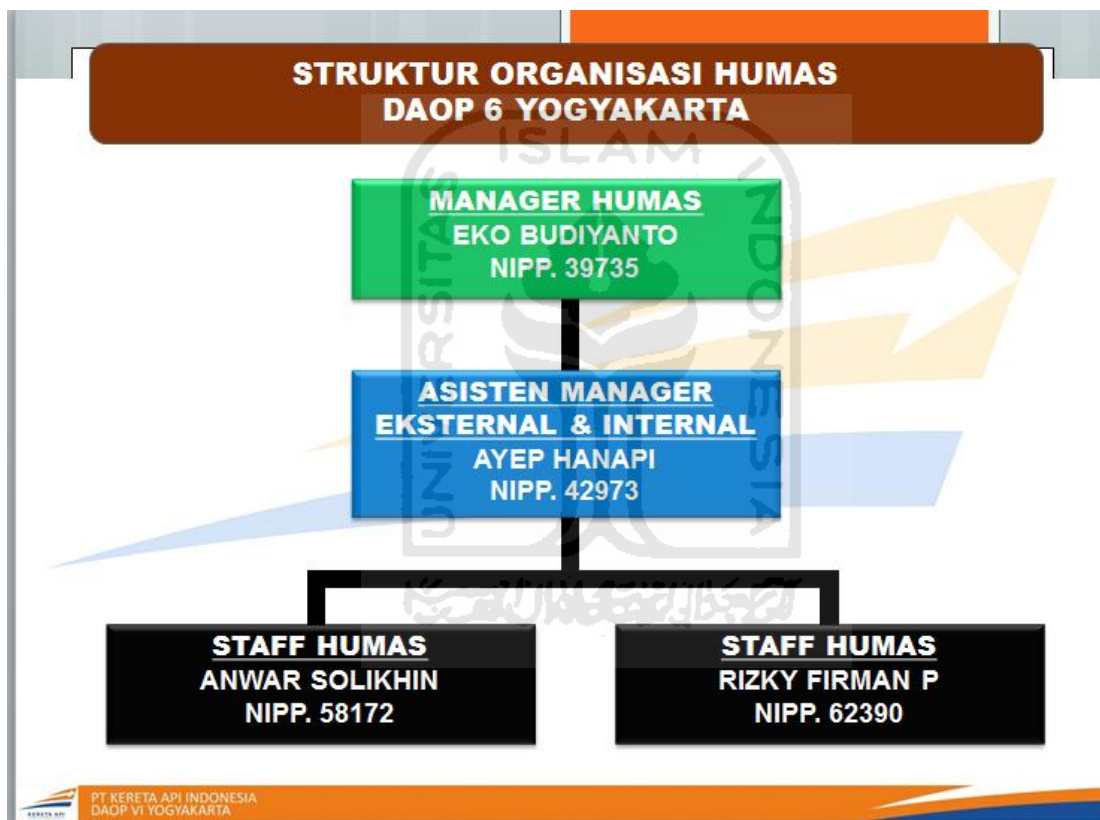
Sumber: Arsip Humas DAOP 6, Yogyakarta

2. Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI

Struktur organisasi pada suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, guna menjelaskan berbagai fungsi, tanggung jawab, wewenang yang harus dipegang oleh masing-masing pihak untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Begitu pula dengan PT. Kereta Api DAOP VI Yogyakarta, yang struktur organisasinya terdiri dari beberapa divisi. Berikut merupakan struktur organisasi dari PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta:



Berdasarkan tanya jawab yang penulis lakukan dengan salah satu staff Humas DAOP VI, yang kebetulan di jawab melalui e-mail. Divisi Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI merupakan divisi yang menangani hubungan dengan publik internal dan juga publik eksternal PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Dalam divisi Humas di PT. Kereta Api Indonesia DAOP tentu memiliki struktur organisasi guna menjadikan divisi Humas menjadi lebih baik dan bisa dikoordinir sesuai dengan jabatan dan tugasnya masing-masing. Struktur Humas itu sendiri terdiri dari Manager Humas, Asisten Manager Internal dan Eksternal, dan memiliki dua Staff Humas. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi divisi Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ialah sebagai berikut:



Sumber: Arsip Humas DAOP VI

Dalam melaksanakan peran dan fungsinya, divisi Humas PT. Kereta Api Indonesia dipimpin oleh seorang Manager Humas yang merencanakan dan juga melaksanakan program kehumasan yang meliputi hubungan dengan masyarakat maupun media massa, dan juga pembentukan citra perusahaan di eksternal maupun internal. Untuk melaksanakan kegiatan kehumasan tersebut Manager Humas dibantu oleh Asisten Manager Eksternal dan Internal dan juga oleh dua staff Humas yang ada dalam struktur organisasinya. Untuk lebih jelasnya,

berikut uraian tugas humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta berdasarkan buku Tupoksi Humas:

Berkaitan dengan eksternal:

1. Menjalin hubungan baik dengan media massa
2. Membuat press release pada setiap kegiatan perusahaan yang dipublikasikan
3. Melakukan evaluasi terhadap pemberitaan tentang perusahaan di media massa
4. Mengatur kegiatan konferensi pers
5. Membantu melaksanakan kegiatan CSR perusahaan
6. Merencanakan dan melaksanakan program komunikasi kepada publik eksternal
7. Memberikan pelayanan informasi kepada publik eksternal yang membutuhkan
8. Membuat dan menulis berita tentang kegiatan perusahaan

Berkaitan dengan internal:

1. Melakukan kliping media massa
2. Membuat materi tentang kegiatan perusahaan untuk mengisi media internal
3. Melakukan peliputan dan dokumentasi kegiatan perusahaan
4. Memberikan pelayanan informasi kepada publik internal
5. Bertanggung jawab atas pemberitaan di media massa
6. Melakukan evaluasi tugas pokok program kehumasan

Selain tugas yang sesuai dengan tugas pokok, fungsi Humas secara umum menjalin hubungan dengan publik internal dan publik eksternal, serta kegiatan rutin yang sering dilakukan ialah peliputan dan juga penyampaian kebijakan perusahaan kepada publik eksternal dan internal. Selain itu Humas juga menjadi penghubung antara internal pegawai dengan jajaran manajemen di PT. Kereta Api Indonesia. Humas juga menanggapi media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI yang digunakan untuk berkomunikasi dengan karyawan dan menjadi pusat informasi bagi para karyawan yang ada di PT. KAI DAOP VI Yogyakarta.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang sudah didapat. Penulis telah melakukan teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara kepada beberapa narasumber di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Selain kedua kegiatan di atas, penulis juga mendapatkan beberapa dokumen yang dapat mendukung hasil temuan dari penelitian yang dilakukan, dokumen tersebut bisa digunakan sebagai bahan untuk studi dokumen agar dapat menghasilkan data-data yang dibutuhkan dalam memperjelas hasil temuan penelitian.

Tabel 5
Narasumber Penelitian

No	Nama Narasumber	Jabatan	Tanggal Wawancara
1	Eko Budiyanto	Manager Humas DAOP VI	4 Maret 2016
2	Anwar Solikin	Staff Humas Daop VI	9 Februari 2016

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang berupa staff Humas DAOP VI dan juga manager Humas DAOP VI. Serta peneliti juga telah menyebarkan kuesioner kepada para karyawan yang bertujuan sebagai data pembandingan dan juga sebagai data pendukung yang dapat digunakan untuk pelengkap data penelitian, khususnya pada bagian penggunaan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI oleh karyawan. Temuan penelitian akan di jabarkan secara rinci pada sub-bab berikutnya.

A. Jenis-jenis Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI

Suatu organisasi atau perusahaan tentu sudah selayaknya memiliki media internal yang digunakan sebagai jembatan informasi bagi seluruh karyawannya. PR berperan penting dalam mengelola media internal agar bisa menjadi saluran komunikasi yang baik dengan para karyawannya. Terutama dalam organisasi atau perusahaan yang berskala besar, tentu sangat

dibutuhkan media internal yang juga terkoordinir dengan baik, mengingat media internal merupakan saluran komunikasi yang digunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan demi terjalinnya hubungan yang baik antar perusahaan dengan karyawan.

Media internal yang digunakan sebagai saluran komunikasi dengan karyawan ada beberapa jenis, diantaranya media internal yang berbasis cetak seperti tabloid, jurnal internal, majalah, dan juga media internal yang berbasis internet yang dirasa lebih praktis dan juga cepat dalam penyampaian informasi. Selain media internal yang disebutkan di atas, ada juga media internal yang berupa papan pengumuman. Beberapa media internal itu lah yang biasa digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalin hubungan dan memberikan informasi kepada karyawannya.

Terkait penjelasan di atas, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, diketahui ada beberapa media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ada yang berupa media cetak dan juga media elektronik seperti media yang berbasis internet. Setelah melakukan wawancara dengan manager Humas dan juga staff Humas di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI maka diketahui media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI antara lain, media internal cetak yang bernama Tabloid KONTAK, Milis Broadcast yang merupakan media internal berbasis internet dengan penggunaan e-mail.

Pernyataan tersebut diungkapkan sendiri oleh salah satu staff Humas DAOP VI yang bernama Bapak Anwar Solikin dalam sesi wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan media internal apa saja yang digunakan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, pernyataannya sebagai berikut:

“Ini kita ada dua mas, pertama melalui elektronik itu ada namanya milis broadcast. Milis boardcast itu melalui email, jadi masing-masing pegawaikan punya email, itu biasanya dipasang di gadget masing-masing. Naa... disitu kita ada broadcast apa, pengumuman apa atau kegiatan apa lewat situ, jadi langsung ke email masing-masing karyawan. Yang kedua yang dalam bentuk cetak, tabloid KONTAK”. (wawancara 9 Februari 2016)

Selain media internal tabloid kontak dan juga milis broadcast, ada juga media internal yang berupa Mading atau papan pengumuman yang diletakan di kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Seperti apa yang disampaikan oleh staff Humas DAOP VI sebagai berikut:

“Ada, kita mading, madingnya di depan, itu untuk di kantor sini. (wawancara 9 Februari 2016)

Pernyataan serupa mengenai media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia juga disampaikan oleh manager Humas DAOP VI yang bernama Bapak Eko Budiyanto, yang menyatakan sebagai berikut:

“kalo DAOP VI media internal ya, itu kontak, naa udah pernah baca to kontak. Kontak itu sudah sejak awal tahun berapa ya, tahun 80 an itu sudah terbit, kontak itu komunikasi antar karyawan, gituu, jadi medianya itu tadi, dulu tabloid, sekarang jadi majalah ya. Terus yang menulis juga kita-kita sendiri, jadi dari kita untuk kita”.(wawancara 4 Maret 2016)

Ia juga membenarkan tentang adanya media internal yang berbasis internet, pernyataannya ialah sebagai berikut:

“broadcast ada, jadi pegawai kereta api itu semuanya punya email, email itu sewaktu-waktu ada perintah, ada kebijakan terbaru, ada informasi dari manajemen langsung dibroadcast langsung tersiar ke semuanya”. (wawancara 4 Maret 2016)

Dalam masing-masing jenis media internal yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI memiliki berbagai macam isi pesan yang ingin disampaikan kepada karyawannya. Berikut ini merupakan penjabaran dari masing-masing media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI.

1. Tabloid KONTAK

Tabloid KONTAK yang merupakan media internal cetak yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ini merupakan media internal yang utama, media internal Tabloid KONTAK yang memiliki kepanjangan dari komunikasi antar karyawan ini digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia di seluruh wilayah kerjanya. Tidak hanya merupakan media internal yang ada di DAOP VI saja, namun dalam media internal ini ada rubrik yang khusus disediakan untuk diisi oleh masing-masing DAOP dan DIVRE PT. Kereta Api Indonesia di seluruh Indonesia, termasuk juga pada DAOP VI yang mendapatkan bagian rubrik tersendiri dalam media internal KONTAK ini, namun penerbitannya tetap dilakukan oleh Humas pusat yang berada di Bandung, seperti yang dinyatakan oleh staff Humas DAOP VI sebagai berikut,

“ini sama KONTAK ini juga yang menerbitkan kantor pusat juga, tapi nanti ada materi yang khusus untuk DAOP VI ada juga. Jadi disitu nanti ada pengumuman masalah apa, regulasi masalah aturan bagi pegawai ada”. (wawancara 9 Februari 2016)

Sesuai dengan pernyataan narasumber di atas, media internal Tabloid KONTAK memiliki banyak rubrik dan pesan yang disampaikan, mulai dari pengumuman tentang

kegiatan, regulasi perusahaan, aturan bagi pegawai, serta rubrik lainnya yang berisikan berita, informasi, edukasi, dakwah dan lainnya. Pernyataan tentang isi yang ada di dalam media internal Tabloid KONTAK juga dinyatakan oleh Manager Humas DAOP VI sebagai berikut,

“Isinya tentang informasi kebijakan manajemen terkait dengan pegawai. Kemudian ada yang bersifat hiburan, ada yang bersifat dakwah, dakwah juga ada di kontak itu, ada juga yang bersifat edukasi, jadi banyak, informasi, edukasi, dakwah kemudian juga hiburan”. (wawancara 4 Maret 2016)

Selain melakukan wawancara dengan Manager dan staff divisi Humas, peneliti juga diberikan sebuah dokumen yang berupa Tabloid KONTAK Edisi No. 1 Tahun 2016, Januari 2016 yang akan peneliti jabarkan isi rubrik yang ada di dalamnya. Tabloid KONTAK ini memiliki halaman yang berjumlah 28 halaman termasuk sampul depan dan belakang. Tabloid KONTAK ini dicetak full color pada setiap halamannya dan dengan ukuran kurang lebih sebesar A3. Pada halaman awal tercetak foto dan juga topik yang menjadi pembahasan utama dalam Tabloid KONTAK ini. Topik tersebut berjudul “SUKSES NATARU, BUKA ASA DI TAHUN BARU”, mengingat tabloid ini merupakan terbitan pertama di tahun 2016, dan beritanya pun seputar Natal dan Tahun Baru yang baru berlangsung sebelumnya.

Foto Tabloid KONTAK Edisi No. 1 Tahun 2016

SOLOK

WAWAN ARIYANTO

Melayani dengan Hati, Kunci Sukses Angkutan Kereta Api



Sebuah wawancara eksklusif dengan Wawan Ariyanto, Wakil Ketua Umum PT Kereta Api Indonesia (KAI), tentang tantangan dan strategi perusahaan dalam melayani pelanggan. Wawan menekankan pentingnya pelayanan prima dan kepatuhan terhadap regulasi sebagai kunci keberhasilan perusahaan.

Anggota Dewan Direksi PT Kereta Api Indonesia (KAI) Wakil Ketua Umum, Wawan Ariyanto, mengungkapkan bahwa pelayanan prima adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggan. Wawan menekankan pentingnya kepatuhan terhadap regulasi sebagai kunci keberhasilan perusahaan.

Pemain Lama, Wajah Baru

Wawan Ariyanto mengungkapkan bahwa pelayanan prima adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggan. Wawan menekankan pentingnya kepatuhan terhadap regulasi sebagai kunci keberhasilan perusahaan.

05

ERAS LOLO

Mengintip Museum Transportasi Spencer North Carolina



Sebuah artikel yang membahas koleksi kereta api di Museum Transportasi Spencer North Carolina. Artikel ini membahas sejarah museum, koleksi kereta api yang dimiliki, dan upaya pemertanian kereta api tersebut.

Heritage di tiga negara yang merupakan bagian dari koleksi Museum Transportasi Spencer North Carolina. Museum ini memiliki koleksi kereta api yang beragam, mulai dari kereta api penumpang hingga kereta api barang.

KONTAK Edisi No. 1 Tahun 2018, Januari 2018

07

KONTAK KLASIK

Ada Apa dengan Kontak Edisi I Tahun 1972?

Sebuah artikel yang membahas sejarah Kontak Edisi I Tahun 1972. Artikel ini membahas latar belakang pembuatan Kontak, proses produksi, dan dampaknya terhadap industri kesehatan.

Sebuah wawancara eksklusif dengan Wawan Ariyanto, Wakil Ketua Umum PT Kereta Api Indonesia (KAI), tentang tantangan dan strategi perusahaan dalam melayani pelanggan. Wawan menekankan pentingnya pelayanan prima dan kepatuhan terhadap regulasi sebagai kunci keberhasilan perusahaan.

7 Cara Aman Internetan via Wifi Gratis

1. Pastikan jaringan terpercaya
2. Update sistem operasi
3. Gunakan VPN
4. Periksa keamanan perangkat
5. Hindari jaringan publik
6. Periksa keamanan aplikasi
7. Gunakan firewall

06

KESEHATAN & KONTAK UK

WASPADAI Angin Duduk

Sebuah artikel yang membahas gejala dan penanganan Angin Duduk. Artikel ini menjelaskan penyebab Angin Duduk, gejala yang dialami, dan langkah-langkah untuk mengatasinya.

Angin duduk adalah gejala yang sering dialami oleh banyak orang. Gejala ini biasanya disebabkan oleh perubahan suhu yang tiba-tiba atau aktivitas fisik yang berlebihan.

Pengobatan Angin Duduk (Angina)

Gejala Angin Duduk biasanya disebabkan oleh perubahan suhu yang tiba-tiba atau aktivitas fisik yang berlebihan. Gejala ini biasanya disebabkan oleh perubahan suhu yang tiba-tiba atau aktivitas fisik yang berlebihan.

Pencegahan Angin Duduk (Angina)

Gejala Angin Duduk biasanya disebabkan oleh perubahan suhu yang tiba-tiba atau aktivitas fisik yang berlebihan. Gejala ini biasanya disebabkan oleh perubahan suhu yang tiba-tiba atau aktivitas fisik yang berlebihan.

DATA KONTAK PERSON UNIT KESEHATAN

No	Nama	Alamat	No Telp
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

08

Pemilik Sifat Maha

Oleh: KH Athion Ali

Masih ingat kita baru saja selesai, atau lebih tepatnya yang akan datang, adalah ketika kita sedang berada di dalam bus yang sedang melaju dengan cepat. Kita sedang berada di dalam bus yang sedang melaju dengan cepat. Kita sedang berada di dalam bus yang sedang melaju dengan cepat. Kita sedang berada di dalam bus yang sedang melaju dengan cepat.

Meyakini Sifat-Sifat Allah
Membaca Al-Qur'an merupakan salah satu cara untuk mendekatkan diri kepada Allah. Dengan membaca Al-Qur'an, kita dapat mengetahui sifat-sifat Allah yang agung dan mulia.

Namun demikian, kita juga harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

Tidak Sempurna Manusia
Kita harus memahami bahwa kita adalah makhluk yang tidak sempurna. Kita harus memahami bahwa kita adalah makhluk yang tidak sempurna. Kita harus memahami bahwa kita adalah makhluk yang tidak sempurna.

... dan itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

Lima Hal Ghaiib
Ada lima hal yang ghaib yang harus kita ketahui. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

... dan itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

Merebus Anak Sendiri

Rasanya memang yang ini adalah yang terbaik. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

... dan itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

... dan itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

... dan itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

BERITA DUKA

No	Nama	Alamat	Hubungi
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

KONTAK

Agar No. 1, Jalan No. 1, Januari 2018

HERITAGE

Perjalanan Rahasia ke Yogyakarta: Peringatan 70 Tahun Pemerintah RI Hijrah

Jakarta, 1 Januari 2018. Yogyakarta, kota yang memiliki sejarah panjang dan penuh makna. Kota ini adalah salah satu kota yang paling indah dan indah, penuh dengan keindahan alam dan budaya yang kaya.

... dan itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

... dan itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

BERITA DUKA

No	Nama	Alamat	Hubungi
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

KONTAK

Agar No. 1, Jalan No. 1, Januari 2018

SUBDIKAS

Taukan Kepedulian melalui Khitanan Massal dan Pengobatan Gratis

Dipilihlah untuk ini adalah yang terbaik. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

... dan itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

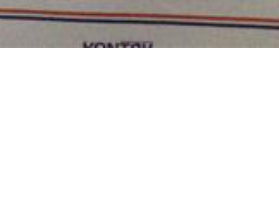
... dan itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

... dan itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

RMU Adakan Lomba Masak Antar Area

Konsep ini adalah yang terbaik. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.

... dan itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia. Kita harus memahami bahwa sifat Allah itu adalah sifat-Nya yang agung dan mulia.



Sebuah momen saat kompetisi memasak antar area berlangsung dengan penuh semangat.

BERITA DUKA

No	Nama	Alamat	Hubungi
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

SEPUTAR SPKA

DPP SPKA Selenggarakan Pelatihan Advokasi

Uraian mengenai dasar-dasar hukum dan prosedur advokasi yang telah disampaikan oleh dosen pembicara dan praktisi hukum. Kegiatan ini berlangsung selama dua hari, yaitu pada tanggal 14 dan 15 Desember 2021 di Gedung Pertemuan Kampus 102 SPKA. Acara ini dihadiri oleh mahasiswa SPKA dan dosen pembicara. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai dasar-dasar hukum dan prosedur advokasi yang telah disampaikan oleh dosen pembicara dan praktisi hukum.



Pelatihan Dasar SPKA & Woman Section DPD 8 Sb

Selanjutnya, kegiatan ini dilanjutkan dengan pelatihan dasar SPKA dan Woman Section DPD 8 Sb. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai dasar-dasar hukum dan prosedur advokasi yang telah disampaikan oleh dosen pembicara dan praktisi hukum.

Kegiatan ini dilaksanakan di Gedung Pertemuan Kampus 102 SPKA. Acara ini dihadiri oleh mahasiswa SPKA dan dosen pembicara. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai dasar-dasar hukum dan prosedur advokasi yang telah disampaikan oleh dosen pembicara dan praktisi hukum.

LABORAN KEUANGAN DPP SPKA - DESEMBER 2021

No	Uraian	Saldo Awal	Saldo Akhir
1	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
2	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
3	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
4	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
5	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
6	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
7	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
8	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
9	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
10	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
11	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
12	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
13	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
14	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
15	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
16	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
17	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
18	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
19	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
20	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
21	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
22	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
23	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
24	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
25	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
26	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
27	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
28	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
29	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
30	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
31	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
32	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
33	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
34	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
35	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
36	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
37	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
38	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
39	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
40	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
41	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
42	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
43	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
44	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
45	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
46	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
47	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
48	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
49	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
50	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
51	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
52	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
53	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
54	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
55	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
56	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
57	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
58	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
59	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
60	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
61	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
62	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
63	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
64	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
65	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
66	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
67	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
68	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
69	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
70	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
71	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
72	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
73	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
74	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
75	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
76	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
77	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
78	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
79	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
80	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
81	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
82	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
83	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
84	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
85	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
86	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
87	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
88	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
89	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
90	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
91	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
92	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
93	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
94	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
95	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
96	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
97	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
98	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00
99	Saldo Awal	100.000,00	100.000,00
100	Saldo Akhir	100.000,00	100.000,00

13

KONTAK

KARYA TULIS

Sebuah karya tulis yang membahas mengenai aspek-aspek hukum dan prosedur advokasi yang telah disampaikan oleh dosen pembicara dan praktisi hukum.



Sebuah karya tulis yang membahas mengenai aspek-aspek hukum dan prosedur advokasi yang telah disampaikan oleh dosen pembicara dan praktisi hukum.

CURRICULUM VITAE

DATA Pribadi
 Nama: [Name]
 Tempat, Tanggal Lahir: [Date]
 Pendidikan: [Education]
 Pengalaman Kerja: [Experience]
 Hobi: [Hobbies]

15

KONTAK

KARYA TULIS

Simplifikasi Jenis Kereta dan Peningkatan Fasilitas Kereta Ekonomi Untuk Efektifitas Perawatan dan Kelancaran Operasional

MARTINO | NPM 26246
 Penulis: tanggal 10 Desember 2021

Kondisi yang dihadapi oleh kereta ekonomi saat ini adalah belum optimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti jenis kereta yang digunakan, fasilitas yang tersedia, dan perawatan yang dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan efisiensi perawatan dan kelancaran operasional kereta ekonomi.

Kondisi yang Diharapkan
 Dengan adanya upaya perbaikan, diharapkan kondisi kereta ekonomi akan lebih baik. Hal ini akan berdampak pada peningkatan kenyamanan penumpang dan efisiensi operasional.

Peluang

Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan adalah dengan melakukan inovasi pada jenis kereta dan fasilitas yang tersedia. Hal ini akan meningkatkan daya tarik kereta ekonomi bagi penumpang.

Kelemahan

Salah satu kelemahan yang dihadapi adalah kurangnya perawatan yang dilakukan secara rutin. Hal ini akan berdampak pada kerusakan komponen kereta yang lebih parah.

Tantangan

Salah satu tantangan yang dihadapi adalah kurangnya anggaran yang tersedia untuk melakukan perbaikan. Hal ini akan berdampak pada kualitas perawatan yang dilakukan.

Kekuatan

Salah satu kekuatan yang dimiliki adalah dukungan pemerintah yang kuat dalam meningkatkan kualitas layanan kereta ekonomi.

KONTAK

LINIAS BERHA

Kunjungan Kerja Deputy Meneg BUMI di Subdivre III.2 Tak



Deputy Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Deputy Meneg BUMI) melakukan kunjungan kerja ke Subdivisi III.2 Tak. Kegiatan ini bertujuan untuk memantau perkembangan pembangunan dan memberikan arahan.

Aparat Kewilayahan dan Keselamatan KA di Angkutan Nataru

Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keselamatan kereta api adalah dengan memperkuat aparat kewilayahan dan keselamatan di angkutan Nataru.

Peluang Bisnis Diantara Perkebunan Kopi Marawan

Salah satu peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan adalah dengan mengembangkan usaha di antara perkebunan kopi Marawan.

Leri Patroli Keamanan Selama Angkutan Nataru

Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keamanan selama angkutan Nataru adalah dengan memperkuat leri patroli keamanan.

Perkebunan Kopi Marawan

Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas perkebunan kopi Marawan adalah dengan memperkuat perawatan yang dilakukan.

KONTAK

Lini Patroli Keamanan Selama Angkutan Nataru

Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keamanan selama angkutan Nataru adalah dengan memperkuat lini patroli keamanan.

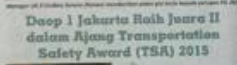
Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas perkebunan kopi Marawan adalah dengan memperkuat perawatan yang dilakukan.

16

KONTAK

Paket Gizi Kerja untuk Petugas PJJL

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) meluncurkan paket gizi kerja untuk petugas PJJL...



Manfaat PJJL sebagai sarana komunikasi...

Reaktivasi KRL Lintas Jakarta Kota-Tanjung Priuk

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) meluncurkan paket gizi kerja untuk petugas PJJL...



Reaktivasi KRL Lintas Jakarta Kota-Tanjung Priuk...

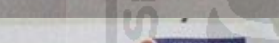
Doop 3 Jakarta Raih Juara II dalam Award Transportation Safety Award (TSA) 2015



Doop 3 Jakarta Raih Juara II dalam Award Transportation Safety Award (TSA) 2015...

Peningkatan Track Prupuk-Tegal Selesai

Selanjutnya, peningkatan track Prupuk-Tegal selesai...



Peningkatan Track Prupuk-Tegal Selesai...

Perluasan Hall Stasiun Perwerto untuk Tingkatkan Pelayanan



Perluasan Hall Stasiun Perwerto untuk Tingkatkan Pelayanan...

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) meluncurkan paket gizi kerja untuk petugas PJJL...

Posko Notara Komisaris dan D3 di Daop 4

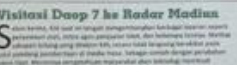
Melaksanakan kegiatan di Daop 4...



Posko Notara Komisaris dan D3 di Daop 4...

PKDKA, Memenuhi Kacam Ditibol untuk Terus Berkarya

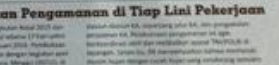
Selanjutnya, PKDKA memenuhi kacam ditibol untuk terus berkarya...



PKDKA, Memenuhi Kacam Ditibol untuk Terus Berkarya...

Widhi Doop 7 ke Rodar Modiran

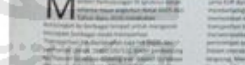
Selanjutnya, Widhi Doop 7 ke Rodar Modiran...



Widhi Doop 7 ke Rodar Modiran...

Kunjungan VP Doop 7 ke Walikota Modiran

Selanjutnya, kunjungan VP Doop 7 ke Walikota Modiran...



Kunjungan VP Doop 7 ke Walikota Modiran...

Penstasiun Pelegram, Masab Sidiq di Stasiun Gubung dan Pasarturi

Selanjutnya, penstasiun pelegram, Masab Sidiq di Stasiun Gubung dan Pasarturi...



Penstasiun Pelegram, Masab Sidiq di Stasiun Gubung dan Pasarturi...

Selaku Tingkatkan Pengamanan di Tiap Lini Pengerjaan

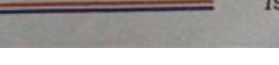
Selanjutnya, selaku tingkatkan pengamanan di tiap lini pengerjaan...



Selaku Tingkatkan Pengamanan di Tiap Lini Pengerjaan...

KIDE Kunjungi BV Surabaya Gubung & Dipo Lekomotif Sidotopo

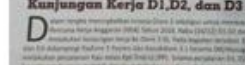
Selanjutnya, KIDE kunjungi BV Surabaya Gubung & Dipo Lekomotif Sidotopo...



KIDE Kunjungi BV Surabaya Gubung & Dipo Lekomotif Sidotopo...

Duta Kereta Api Sosialisasikan Pelayanan KAI

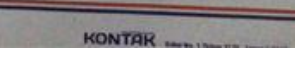
Selanjutnya, duta kereta api sosialisasikan pelayanan KAI...



Duta Kereta Api Sosialisasikan Pelayanan KAI...

Kunjungan Kerja D1, D2, dan D3 ke Divre 3 SS

Selanjutnya, kunjungan kerja D1, D2, dan D3 ke Divre 3 SS...



Kunjungan Kerja D1, D2, dan D3 ke Divre 3 SS...

ALBUM

24

KONTAR Edisi No. 1 Tahun 2016, Januari 2016

ALBUM

25

CSR

Bakti Sosial Rail Clinic di Stasiun Wojo

26

CREW

Kusdijanto PERKASA DI USIA SENJA

27

ASAH OTAK
EDISI JANUARI 2016

26

RESERVASI

KRL Commuter Line Dihabiskan dengan Bintang "Negeri Van Oranje"

27



Pada isi yang ada di media internal Tabloid KONTAK ini juga tercantum bagian redaksi yang mencantumkan informasi tentang seputar tim redaksi tabloid KONTAK. Dalam media internal tabloid KONTAK ini banyak sekali terdapat rubrik yang terbagi-bagi di setiap halamannya, rubrik merupakan kepala karangan yang ada di dalam media cetak, rubrik merupakan pokok masalah yang menjadi pembahasan. Rubrik yang terdapat di dalam media internal tabloid KONTAK dalam terbitan edisis no satu tahun 2016 bulan januari akan di jabarkan sebagai berikut:

- a. Rubrik Laporan KA, yang menjadi judul atau pembahasan utama dalam rubrik ini ialah apa yang terdapat di bagian halaman *cover* atau sampul Tabloid KONTAK, yaitu “SUKSES NATARU, BUKA ASA DI TAHUN BARU”. Dalam rubrik ini yang menjadi pokok utama ialah kesuksesan angkutan Natal dan Tahun baru (NATARU) yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia.
- b. Rubrik Sinyal Utama, dalam rubrik sinyal utama ini yang menjadi pembahasan ialah peluncuran KA Kertajaya Rangkaian Panjang atau ‘Keranjang’ sebagai

kereta angkutan yang membawa 14 rangkaian kereta yang berikan judul “Maksimalkan Daya Angkut dengan ‘Keranjang’”.

- c. Rubrik Sosok, dalam rubrik sosok ini memberitakan salah satu sosok yang bekerja di PT. Kereta Api Indonesia. Yang menjadi sosok pembahasan dalam rubrik ini ialah Wawan Ariyanto yang menjabat sebagai *EVP Passenger Transport Marketing and Sales*, di PT. Kereta Api Indonesia, dengan judul ialah “Melayani dengan Hati, Kunci Sukses Angkutan Kereta Api. Pembahasan mengenai sosok ini bisa dijadikan sebagai motivasi untuk para karyawan yang bekerja di PT. Kereta Api Indonesia untuk bisa mengikuti jejak karirnya. Dalam rubrik sosok ini, profil perjalanan karir orang yang dibahas tercantum lengkap dalam rubrik ini.
- d. Rubrik Kontak Klasik, dalam rubrik ini yang menjadi pokok bahasan ialah Tabloid KONTAK yang terbit pada waktu silam, judul dalam rubrik ini ialah “Ada Apa dengan Kontak Edisi 1 Tahun 1972”. Pembahasan ini merupakan pesan yang memuat informasi bagi para karyawan.
- e. Rubrik Tips & Trik, dalam rubrik tips & trik ini membahas tentang “7 Cara Aman Internetan via WIFI Gratisan”, pembahasan ini juga merupakan pesan yang berisikan tentang pengetahuan bagi karyawan seputar masalah cara menggunakan WIFI dengan aman di tempat-tempat umum.
- f. Rubrik Kelas Si Loko, rubrik yang membahas tentang masalah perkeretaapian di Negeri lain yang bisa dijadikan sebagai ilmu pengetahuan bagi karyawan, yang menjadi judul pembahasan dalam rubrik ini ialah “Mengintip Museum Transportasi Spencer North Carolina”.
- g. Rubrik Kesehatan & Kontak UK, dalam rubrik ini membahas mengenai kesehatan dan berbagai macam jenis penyakit, yang menjadi judul dalam rubrik ini ialah “Waspada Angin Duduk”, informasi ini bisa menjadikan bahan pengetahuan bagi karyawan dalam menjaga kesehatannya, selain membahas informasi mengenai penyakit Angin Duduk, dalam rubrik ini juga terdapat tabel yang berisikan data mengenai kontak person unit kesehatan di masing-masing wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia, baik DAOP di pulau Jawa, dan juga

DIVRE di pulau Sumatera, dimana data kontak person unit kesehatan ini bisa saja sewaktu-waktu dibutuhkan oleh karyawan.

- h. Rubrik Kontakwa, rubrik Kontakwa atau Kontak Takwa ini merupakan rubrik yang membahas masalah Agama yang menjadi informasi pengetahuan bagi karyawannya, judul dalam rubrik ini ialah “Pemilik Sifat Maha”, rubrik ini bertujuan untuk menjadikan karyawan PT. Kereta Api Indonesia yang bertakwa, seperti yang dinyatakan oleh Manager Humas Bapak Eko Budianto dalam sesi wawancara, selain pembahasan mengenai ilmu keagamaan, dalam rubrik ini juga ada kolom yang berjudul “BERITA DUKA”, dimana di dalamnya terdapat berita duka dari para pegawai PT. Kereta Api Indonesia, lengkap dengan Nama, NIPP, Jabatan dan Kedudukan.
- i. Rubrik Lentera, dalam rubrik ini terdapat sebuah cerita yang berjudul “Merebus Anak Sendiri”, rubrik ini merupakan rubrik hiburan yang ditunjukkan kepada karyawan, karena isinya ialah cerita yang ditulis oleh penulis yang bernama Parlindungan Marpaung, dimana ia merupakan seorang penulis dan motivator yang dulunya karyawan PT. Kereta Api Indonesia, seperti yang dinyatakan oleh staff Humas Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,
.”Terus ini ada motivasi dari penulis, penulis ini dulunya pegawai kereta api, karena dia basisnya motivator dia keluar dari kereta api terus jadi motivator, tapi dia selalu mengirimkan karyanya lewat KONTAK ini. Ini pak Parlindungan Marpaung ini di kereta api orang enggak kenal karena dia udah keluar. Tapi diluar itu dia malah tenar”. (wawancara 9 Februari 2016)
- j. Rubrik Heritage, dalam rubrik ini yang dibahas ialah sejarah-sejarah kereta api di masa lalu, yang menjadi judul dalam rubrik edisi kali ini ialah “Perjalanan Rahasia Ke Yogyakarta: Peringatan 70 Tahun Pemerintah RI Hijrah”, yang menceritakan kejadian sejarah Indonesia berkaitan dengan perkeretaapian pada zaman setelah kemerdekaan tahun 1946.
- k. Rubrik Subsidiaries, rubrik ini membahas tentang kegiatan CSR yang dilakukan oleh anak perusahaan PT. Kereta Api Indonesia, judul dalam rubrik ini ialah “Tuangkan Kepedulian Melalui Khitanan Massal dan Pengobatan

Gratis”. Pesan yang disampaikan dalam rubrik ini ialah berupa berita kegiatan CSR lengkap dengan penjealsan kegiatan tersebut. Selain itu terdapat juga berita mengenai kegiatan yang dilakukan oleh anak perusahaan dari PT. Kereta Api Indonesia, yaitu berita dengan judul “RMU Adakan Lomba Masak Antar Area”, RMU ialah anak PT. Reska Multi Utama yang bergerak di bidang bisnis restorasi di atas KA.

- l. Rubrik Seputar SPKA, dalam rubrik ini yang menjadi pembahasan utama ialah SPKA (Serikat Pekerja Kereta Api) dalam melakukan kegiatan pelatihan-pelatihan bagi karyawan PT. Kereta Api Indonesia. Pada terbitan Tabloid KONTAK edisi ini yang menjadi pemberitaan ialah “DPP SPKA Selenggarakan Pelatihan Advokasi” dan juga berita “Pelatihan Dasar SPKA & Woman Section DPD 8 Sb”, selain pemberitaan mengenai kegiatan SPKA yang dilakukan, terdapat pula tabel yang berjudul “LAPORAN KEUANGAN DPP SPKA BULAN: DESEMBER 2015”. Dalam tabel tersebut terlihat jelas mengenai keuangan DPP SPKA mulai dari tanggal, uraian, saldo masuk, saldo keluar serta saldo akhir yang dimiliki oleh DPP SPKA agar bisa diketahui oleh para karyawan.

- m. Rubrik Karya Tulis, rubrik karya tulis ini memuat karya tulis yang dibuat oleh karyawan, karya tulis yang dibuat oleh karyawan merupakan bagian dari lomba karya tulis yang diselenggarakan oleh PT. Kereta Api Indonesia, hal ini merupakan salah satu daya tarik dan juga merupakan kesempatan bagi karyawan untuk terlibat dalam pembuatan konten atau mengisi rubrik media internal Tabloid KONTAK ini dengan karya-karyanya, seperti apa yang dinyatakan oleh staff Humas Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“Terus ada lagi karya tulis mas.Kaya ini, itu juga sebagai daya tarik.Nanti tulisannya dimasukin di tabloid kontak, terus dia dapat hadiah. Ini bisanya setahun sekali ada karya tulis itu, untuk menyambut HUT kereta api biasanya tanggal 28 September kan kita ulang tahun. (wawancara 9 Februari 2016)

Lomba karya tulis tersebut diselenggarakan setiap hari ulang tahun PT. Kereta Api Indonesia, dan membuka kesempatan bagi karyawan untuk terlibat dan mengirimkan karyanya yang nantinya akan dimuat ke dalam Tabloid

KONTAK, hal senada juga di sampaikan oleh Manager Humas Bapak Eko Budianto sebagai berikut,

“Iyaaa, terlibat semuanya, kalo pas hari ulang tahun kereta api itu ada lomba menulis dan dimasukan kontak gitu”. (wawancara 4 Maret 2016)

Dalam edisi kali ini judul karya tulis karyawan yang dimuat ialah “Simplifikasi Jenis Kereta dan Peningkatan Fasilitas Kereta Ekonomi Untuk Efektifitas Perawatan dan Kelancaran Operasional”, karya tulis yang menjadi juara ke 2 lomba karya tulis KAI 2015.

- n. Rubrik Lintas Berita, dalam rubrik ini terdapat berita-berita yang diberitakan dari masing-masing wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia baik DAOP dan juga DIVRE, dalam rubrik ini masing-masing DAOP dan DIVRE mengisinya dengan berbagai macam bentuk berita yang ada di masing-masing wilayah kerja DAOP dan DIVRE, jumlah berita yang ada di rubrik ini berjumlah 24 judul berita, judul berita yang dibuat oleh DAOP 6 ada dua judul, yaitu “PIKKA, Memotivasi Kaum Difabel untuk Terus Berkarya” dan “Selalu Tingkatkan Pengamanan di Tiap Lini Pekerjaan”, di setiap akhir berita-berita yang dimuat dalam rubrik lintas berita ini terdapat kode yang menandakan penulis berita, seperti pada berita milik DAOP 6 yang ditandai dengan kode KD.06.
- o. Rubrik Album, dalam rubrik ini khusus berisikan tentang foto-foto dokumentasi yang menggambarkan berbagai bentuk kegiatan yang ada di setiap wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia. Foto-foto tersebut lengkap disertai keterangan di bawahnya sebagai penjelas. Ada sebanyak 24 foto yang ada di rubrik album ini. Jumlah yang sama dengan jumlah berita yang ada di rubrik lintas berita. Ini dikarenakan setiap wilayah operasi PT. Kereta Api Indonesia dari berbagai DAOP dan DIVRE mendapat dua berita dan dua foto untuk dimuat ke dalam Tabloid KONTAK dalam rubrik lintas berita dan rubrik album, hal tersebut juga disampaikan oleh staff Humas DAOP 6 terkait dengan isi dan penyajian informasi yang ada di tabloid KONTAK berikut ini,
- “kalo pemilihan informasi yang ditampilkan disini kita ga sembarangan mas. Jadi kalo di tabloid kontak itu kita ada empat, jadi ada empat item yang dua*

item itu dalam bentuk berita, Untuk berita dua, untuk berita fotonya dua juga, jadi ada empat”.(wawancara 9 Februari 2016)

- p. Rubrik CSR, rubrik khusus yang memuat kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang telah dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia kepada masyarakat. Rubrik ini membahas atau memberitakan kegiatan-kegiatan tanggung jawab sosial kepada masyarakat di berbagai tempat, dalam edisi ini judul dalam rubrik CSR ialah “Bakti Sosial Rail Clinic di Stasiun Wojo”.
- q. Rubrik Kuis, dalam terbitan media internal Tabloid KONTAK ini terdapat kuis yang dinamai kuis “ASAH OTAK”. Kuis ini ditunjukkan kepada para seluruh karyawan PT. Kereta Api Indonesia, menurut pernyataan staff Humas DAOP 6 kuis ini merupakan salah satu daya tarik untuk para karyawan sebagai pembaca untuk menggunakan media internal ini, hal tersebut dinyatakan langsung oleh staff Humas DAOP 6 saat sesi wawancara sebagai berikut,
“Na kalo KONTAK ini tiap bulannya ada kuisnya dan itu ada hadiahnya nanti. Namanya asah otak, ini kana da hadiahnya, dapat hadiah 150 ribu nanti langsung di transfer. Naa ini salah satu daya tariknya”. (wawancara 9 Februari 2016)
- r. Rubrik Crew, dalam rubrik ini yang menjadi pembahasannya ialah sosok beberapa pegawai PT. Kereta Api Indonesia, hampir sama dengan rubrik sosok, namun dalam rubrik ini tidak hanya satu orang yang dibahas, namun di sini ada dua orang yang dibahas, pembahasannya tidak lain merupakan sebagai motivasi bagi para karyawan lainnya dan juga bagi orang yang dimuat dalam rubrik ini. Dalam rubrik ini tertera judul tulisan dan juga nama karyawan yang dimuat, yaitu yang pertama Kusdijanto “PERKASA DI USIA SENJA” dan juga Muhammad Mudzakkir “Semua Perubahan Berawal Dari Kepedulian”.
- s. Di halaman terakhir yang sekaligus merupakan sampul belakang terdapat rubrik “Jeprat jepret” yang isinya berupa foto-foto yang dikirimkan oleh karyawan ke pihak redaksi Tabloid KONTAK, rubrik ini juga merupakan kesempatan bagi para karyawan untuk ikut serta dalam mengisi rubrik di media internal Tabloid KONTAK, khususnya dalam bentuk karya foto. Foto yang terpilih akan dimuat di rubrik ini.

Penjelasan di atas merupakan gambaran dari tabloid KONTAK yang digunakan di PT. Kereta Api Indonesia sebagai media internal atau saluran komunikasi internal dengan para karyawannya. Terdapat banyak rubrik-rubrik pembahasan yang ada di Tabloid KONTAK ini, mulai dari hiburan, edukasi, keagamaan yang itu semua disalurkan kepada karyawannya dengan tujuan yang jelas agar membuat para karyawan PT. Kereta Api Indonesia menjadi lebih baik dalam bekerja dan bersama-sama mencapai target yang telah ditetapkan. Pernyataan tersebut dinyatakan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto,

“Jadi prinsipnya, supaya dengan adanya media internal tadi baik yang berbasis cetak maupun IT itu tujuannya untuk menciptakan masyarakat kereta api, pegawai kereta api yang betul-betul professional, bertakwa, menguasai pekerjaannya, terus kemudian juga selain menguasai pekerjaannya, apa yang menjadi target kereta api, kinerja-kinerjanya baik, gituu”. (wawancara 4 Maret 2016)

Mengingat pernyataan staff Humas bapak Anwar Solikin mengenai materi DAOP VI yang mengisi rubrik-rubrik di Tabloid KONTAK, seperti rubrik Lintas Berita dan rubrik Album. Maka peneliti melakukan studi dokumen pada Tabloid KONTAK edisi tahun 2015, lebih tepatnya mulai dari edisi bulan Januari 2015, hingga edisi bulan Desember 2015. Studi dokumen ini dilakukan guna melihat materi-materi DAOP VI di media internal Tabloid KONTAK mengingat pengelolaannya terpusat dan DAOP VI hanya berperan sedikit dalam pengelolaan konten di Tabloid KONTAK ini, berikut materi-materi DAOP VI yang ada di Tabloid KONTAK edisi tahun 2015,

- a. Tabloid KONTAK edisi satu bulan Januari 2015, dalam edisi ini DAOP VI mengisi rubrik lintas yang berjumlah dua materi berita dengan judul,
 - 1) Judul “Sosialisasi Bahaya Pelemparan & Pemasangan Batu di Rel KA”, dalam berita ini PT. KAI DAOP VI Yogyakarta di wakili oleh jajaran manager Humas, Deputy EVP dan SM PAM bersama dengan Polsek Kulon Progo melakukan sosialisasi kepada sekolah SMKN 1 Nangulan. Sosialisasi ini dilakukan guna mencegah aksi pelemparan dan pemasangan batu di rel kereta api yang sangat berbahaya bagi perjalanan kereta api. Sosialisasi ini dilakukan kepada para siswa siswi sekolah karena mengingat banyaknya pelaku pelemparan dan peletakan batu di rel kereta api dilakukan sebagian besar oleh para pelajar sekolah yang iseng, padahal itu dapat membahayakan perjalan kereta api dan juga penumpangnya.

2) Judul “Pembinaan PYMT D5 Kepada Jajaran Pengamanan di DAOP VI Yogyakarta, dalam berita ini PYMT D5 Rono Pradipto melakukan pembinaan kepada Polsuska DAOP VI yang berlokasi distasiun besar Yogyakarta menyampaikan kepada para jajaran pengamanan di DAOP VI untuk menjunjung tinggi korsa Polsuska, melayani dengan sepenuh hati tanpa membedakan dari mana asal mereka, apakah dari TNI atau PT. KAI, dengan semboyan Polsuska yaitu “Tiada Tempat untuk Bersembunyi, yang Ada adalah Tampil dengan Doktrin” Doktrin yang dimaksud ialah melayani penumpang dengan sepenuh hati serta dapat bertanggung jawab atas pekerjaannya.

Selain mengisi rubrik lintas berita, DAOP VI juga mengisi rubrik album, dalam rubrik album ini terdapat tiga foto yang merupakan foto milik DAOP VI, di setiap foto tersebut, terdapat caption sebagai penjabar dari foto yang dimuat di rubrik album.

b. Tabloid KONTAK edisi dua bulan Februari 2015, sama seperti pada edisi sebelumnya, dalam edisi ini DAOP VI mengisi materi di rubrik lintas berita dan juga rubrik album foto, namun tentu saja dengan berita yang berbeda, berikut materi-materi DAOP VI yang mengisi rubrik lintas berita,

1) Judul “Penandatanganan Kontrak KA Jaladara antara PT. KAI DAOP VI Yogyakarta dengan Dishubkominfo Kota Surakarta”, berita ini memuat tentang perpanjangan kontrak pengoperasian kereta api lok uap Jaladara rute Purwosari-Solokota, penandatanganan tersebut dilakukan oleh EVP DAOP VI Wiwik Widayanti dan Drs. Yosca Herman Soedrajad. MM selaku kepala dinas perhubungan komunikasi dan informasi kota Surakarta. Perjanjian tersebut berlaku mulai 1 Januari 2015 hingga 31 Desember 2015, maksud dan tujuannya adalah untuk melestarikan asset cagar budaya yang berupa Lok Uap seri C 1218, 2 kereta kayu nomor seri CR 16 dengan kapasitas tempat duduk 44, dan CR 144 dengan kapasitas tempat duduk 36.

2) Judul “Frekuensi KA Malioboro Ekspres Ditambah”, dalam berita ini memuat penambahan frekuensi kereta api Malioboro Ekspres dengan tujuan Yogyakarta-Malang, peresmian penambahan frekuensi ini dilakukan di stasiun besar Yogyakarta pada tanggal 23 Januari 2015, acara ini berlangsung dengan

melaksanakan doa bersama untuk keselamatan perjalanan kereta oleh jajaran PT KAI DAOP VI, Drikom dan Dirop PT. Reska, PT. KA Logistik, perwakilan dari kepala dinas Perhubungan Prov. D.I Yogyakarta, pecinta kereta api dan rekan-rekan wartawan dari berbagai media. Penambahan frekuensi ini merupakan sarana untuk menghubungkan kota Yogyakarta-Surakarta-Malang yang merupakan kota destinasi untuk wisata, kereta api Malioboro Ekspres yang sebelumnya keberangkatan satu kali sehari, kini menjadi dua kali sehari.

Dalam rubrik album pada edisi ini sama seperti pada edisi sebelumnya, DAOP VI mengisi rubrik album dengan foto yang berjumlah dua foto lengkap dengan keterangan dibawahnya.

- c. Tabloid KONTAK edisi tiga bulan Maret 2015, dalam edisi ketiga di tahun 2015 ini, DAOP VI mengisi di dua rubrik, sama seperti edisi sebelumnya, yaitu rubrik lintas berita dan rubrik album, pada rubrik lintas berita terdapat dua buah berita, dan pada album foto terdapat 2 buah foto milik DAOP VI.

1) Judul “Diklat Pembinaan Polsuska Dari TNI Polri”, kegiatan yang dilakukan pada tanggal 9 Februari 2015 ini PT. KAI DAOP VI bekerjasama dengan TNI dan Polri melakukan diklat pelatihan teknis kepolisian khusus yang diikuti oleh 63 anggota yang juga berasal dari rekrutmen Polsuska TNI dan Polri. Diklat ini dilakukan untuk menambah wawasan kepada polsuska dari TNI dan Polri dalam memberikan pelayanan kepada penumpang.

2) Judul “Lori Pengecekan Lintas Persiapan KA Perintis”, guna persiapan kereta api Perintis, Deputy EVP DAOP VI Yogyakarta didampingi jajaran manajemen dan juga bersama dengan Ditjenka dan Satker melakukan pengecekan lintas Purwosari-Wonogiri. Pengecekan jalur ini dilakukan dengan menggunakan kereta lori dengan tujuan memeriksa fasilitas pendukung operasional KA Perintis, kegiatan ini sekaligus pendataan ulang untuk mengoptimalkan asset-aset yang ada di sepanjang jalur ini. KA perintis yang sempat berhenti beroperasi ini kemudian dioperasikan kembali demi memenuhi kerinduan para pecinta kereta api Perintis yang merupakan satu-satunya KA yang melintasi tengah kota Surakarta. KA Perintis mulai beroperasi kembali pada tanggal 11 Maret 2015.

- d. Tabloid KONTAK edisi empat bulan April 2015, dalam edisi ke 4 tabloid KONTAK ini mengangkat tema hari Kartini yang merupakan sosok pahlawan perempuan Indonesia. Rubrik-rubrik yang di isi oleh DAOP VI pun sama yaitu lintas berita dan album,
- 1) Judul “Batara Kresna Beroperasi Wira-Wiri Solo-Wonogiri”, berita ini memuat perjalanan perdana KA Perintis Batara Kresna yang diresmikan pengoperasiannya pada tanggal 11 Maret 2015. Perjalanan ini diresmikan oleh Menteri Perhubungan Ignasius Johan dan dihadiri Dirjenka Hermanto Dwiatmoko, Walikota Surakarta F.X Hadi Rudyatmo, EVP DAOP VI Wiwik Widayanti beserta dengan jajarannya serta tamu-tamu penting lainnya. Pengoperasian kereta ini diharapkan bisa membantu perekonomian masyarakat solo dengan tarifnya yang murah sebesar Rp. 4.000, serta dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Solo. Kereta ini memiliki tiga rangkaian dengan jumlah penumpang sebanyak 146.
 - 2) Judul “Sosialisasi Tim DAOP VI YK untuk Menjaga Aset Non Operasional PT. KAI”, sosialisasi yang di wakili oleh Deputy EVP DAOP VI Andika Tri Putranto dan tim penerbitan asset DAOP VI melakukan sosialisasi kepada para purnawirawan warga Akademi Militer (Akmil) yang menempati lahan non operasional milik Kereta Api seluas 5Ha di Desa Waringin Tunggal, Kel. Blondo, Kec. Mungkid, Kab. Magelang. Sebanyak 54 warga penghuni yang merupakan purnawirawan ini mengikuti sosialisasi tersebut. Warga yang sudah lama tinggal di lahan ini mendesak agar lahan ini diklaim memiliki Hak Guna Bangun dijadikan Hak Milik, namun PT. KAI menegaskan bahwa PT. KAI tidak pernah memberikan status HGB kepada para penghuni tersebut. Hingga pada tanggal 19 Maret 2015 EVP DAOP VI bersama tim asset DAOP VI melakukan audiensi ke Gubernur Akmil untuk membahas masalah sengketa lahan milik PT. KAI ini.
- e. Tabloid KONTAK edisi lima bulan Mei 2015, materi DAOP VI dalam edisi kali ini ialah,
- 1) Judul “Sosialisasi Peraturan di Bidang Perkeretaapian”, bertempat di ruang Bimaloka kantor DAOP VI, diadakan sosialisasi peraturan menteri perhubungan RI oleh Ditjenka Kemenhub yang dihadiri oleh EVP DAOP VI Wiwik Widayanti beserta jajaran dari PT. KAI, perwakilan Dishubkominfo Sleman, Sukoharjo,

Wonogiri serta Dirut RMU beserta jajarannya. Sosialisasi tersebut menjelaskan berbagai macam peraturan menteri dan peraturan pemerintah yang baru tentang perkeretaapian dengan pemateri Sekretaris Direktorat Jenderal Perkeretaapian Imran Rasyid, Direktur Lalu Lintas dan Angkutan Kereta Api Ir. Hanggoro Budi Wiryaan, dan Kasubdit Sertifikasi Direktorat Keselamatan Perkeretaapian Titik Agustriana. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengenalkan peraturan menteri dan peraturan pemerintah yang baru kepada semua lini pegawai PT. KAI.

2) Judul “Forum BUMN Marketers Club Jogja ke-18 di Balai Yasa Yogyakarta”, BUMN Marketers merupakan sarana komunikasi BUMN yang berada di wilayah DIY untuk saling bekerja sama guna berkembang bersama. Forum yang dilaksanakan di balai yasa ini bertema “Peningkat Pelayanan dengan Inovasi yang Berkelanjutan” dengan EVP DAOP VI Wiwik Widayanti dan VP Passenger Ticketing Sales (EPS) Pinta Presetya sebagai narasumbernya. EVP DAOP VI menyampaikan beberapa transformasi kereta api yang sudah dilaksanakan PT. KAI dalam memberikan pelayanannya kepada masyarakat. PT. KAI terus membuat inovasi dalam pelayanan masyarakat, diantaranya lewat penyelenggaraan IIA (Innovation Improvement Award) yang dilaksanakan setiap tahun.

Kedua materi tersebut mengisi rubrik lintas, sama pada edisi-edisi lainnya, dan juga tidak tertinggal foto milik DAOP VI yang mengisi di rubrik album, namun dalam edisi kali ini, materi DAOP VI juga mengisi di rubrik crew yang memuat sosok salah satu karyawan DAOP VI, dalam rubrik tersebut berjudul “Gagal Jadi TNI, Sefyan Berprestasi Jadi Polsuka”, dalam rubrik ini memuat sosok petugas keamanan Polsuka DAOP VI yang bernama Sefyan Dwi Eryanto yang dulunya memiliki cita-cita menjadi anggota TNI, namun ia justru menjadi Polsuka dan memiliki prestasi yang baik, ia pernah mendapatkan tas milik penumpang kereta yang tertinggal dan berisikan uang sebanyak Rp. 120.000.000 ia langsung memberikannya ke pihak stasiun untuk diserahkan kembali ke penumpang, ia pun tidak megarapka imbalan sedikit pun dari pemilik tas tersebut, namun ia terakdang merasa kecewa saat ia tidak bisa menemukan barang-barang penumpang lain yang hilang, karena tidak diperkenankan menggeledah tas milik penumpang

satu persatu, dan hal itu membuatnya sedih karena ia berharap bisa menggeledah tas penumpang untuk menemukan barang-barang yang hilang dikemudian hari.

f. Tabloid KONTAK edisi enam bulan Juni 2015, dalam edisi ini materi DAOP VI yang ada dalam rubrik lintas berita berjudul,

1) Judul “Uji Petik PD dan Pembinaan EVP DAOP VI YK kepada Seluruh KS/B DAOP VI Yogyakarta”, bertempat di stasiun Klaten EVP DAOP VI Wiwik Widayanti dan Deputy EVP DAOP VI Andika Tri Putranto bersama pusa SM/Manager melakukan pembinaan dan uji petik kepada seluruh KS/B DAOP VI Yogyakarta. Dalam pembinaan ini EVP DAOP VI menyampaikan kepada seluruh KS agar lebih meningkatkan kemampuan dalam penguasaan Peraturan Dinas. Memahami dan menjalankan tupoksi KS dengan baik dan benar. Selain itu juga menghimbau untuk para KS menyiapkan lokasi pemasangan *e-gate*, stasiun yang akan dipasang *e-gate* antara lain ialah stasiun Solobalapan, Puwosari, Klaten, Maguwo, Lempuyangan, Yogyakarta, Wates dan Jenar.

2) Judul “DAOP VI Yogyakarta Terus Tingkatkan Pelayanan”, untuk terus meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada para pengguna jasa kereta api, PT. KAI khususnya DAOP VI melakukan pembinaan kepada petugas tiketing CSOT oleh EVP DAOP VI Wiwik Widayanti bersama jajaran manajemen DAOP VI di stasiun Besar Yogyakarta. Jumat 22 Mei 2015 pembinaan ini dilakukan. Dalam pembinaan disampaikan bahwa PT. KAI harus selalu memberikan pelayanan prima kepada *customer*. Oleh karena itu petugas *frontliner* harus selalu memperhatikan aspek penampilan, ketelitian dan kesopanan. Selain itu *frontliner* juga merupakan ujung tombak sekaligus titik kritis yang sangat penting dalam proses bisnis PT. KAI.

Kedua berita tersebut dimuat di rubrik lintas berita, selain lintas berita, DAOP VI juga mengisi di rubrik album sebanyak dua buah foto.

g. Tabloid KONTAK edisi tujuh bulan Juli 2015, berikut judul materi DAOP VI yang ada di edisi ketujuh bulan Juni 2015,

1) Judul “Cek Lintas Kais Safari Ramadhan DAOP VI Yogyakarta”, pada tanggal 29 Juni 2015 EVP DAOP VI Wiwik Widayanti dan Deputy DAOP VI Yogyakarta Andika Tri Putranto dan jajarannya bersama Pemda DIY, TNI dan Kapolda DIY

Brigjen Pol Erwin Triwanto melakukan pengecekan jalur rel menggunakan lori dari stasiun Yogyakarta. Pemeriksaan dilakukan pada jalur kereta api Yogyakarta hingga stasiun Jenar, Purworejo. Hal ini dilakukan demi kelancaran perjalanan kereta api selama angkutan lebaran. Hasil pengecekan yang dilakukan semua masih dalam kondisi baik, namun ditemukan perlintasan kereta yang agak cekung dijalur antara Patukan dan Rewulu, selain itu masih ada beberapa jalur kereta yang belum berpalang. Selanjutnya dalam rangka persiapan angkutan lebaran atau kais Safari Ramadhan, EVP DAOP VI bersama jajarannya melakukan pemeriksaan lintas Lempuyangan-Kedung Banteng.

- 2) Judul “Sambut Angkutan Lebaran 2015 dengan Doa Bersama, DAOP VI Yogyakarta siap memberikan pelayanan maksimal kepada pengguna kereta api. Agar angkutan lebaran berjalan sukses, DAOP VI melakukan doa bersama pada Kamis tanggal 11 Juni 2015 di Masjid Nurul Jannah. Andika Tri Putranto selaku Deputy EVP membuka pengajian dan doa bersama ini. Kegiatan ini dihadiri oleh para manager dari DAOP VI, dalam kegiatan tersebut DAOP VI juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk ikut serta dalam menjaga keselamatan perjalanan kereta api dan keselamatan warga sendiri karena frekuensi perjalanan kereta api yang meningkat memasuki musim angkutan lebaran ini.
- h. Tabloid KONTAK edisi delapan bulan Agustus 2015, materi DAOP VI dalam edisi kedelapan bulan Agustus 2015 ini ialah,
- 1) Judul “D3 dan D7 Perbaiki Lidah Wesel yang Aus”, dalam rangka Posko angkutan Lebaran Tahun 2015, Direktur Pengelolaan Prasarana (D3) Slamet Suseno Priyanto dan Direktur Logistik dan Pengembangan (D7) Hanggoro Budi Wiryawan didampingi EVP Track and Bridge Iwan Eka Putra beserta jajaran manajemen DAOP VI melakukan perbaikan lidah wesel yang aus di wesel 59 Stasiun Solo balapan dengan menggunakan metode pengelasan elektroda. Perbaikan tersebut memakan waktu antara 1,5 hingga 2,5 jam tergantung tingkat keausan atau kripis lidah wesel. Selain itu D# dan D7 juga melakukan pemeriksaan stasiun Purwosari dan Solo Balapan, pemeriksaan meliputi ruang kebersihan PPKA, toilet, tertib administrasi Perka, kondisi seluruh wesel-wesel di emplasemen, dan kondisi boarding serta CTM di stasiun tersebut.

2) Judul “Hibur Penumpang di Stasiun Yogyakarta dengan Permainan Biola”, minggu 26 Juli 2015, dalam suasana arus balik lebaran, PT. KAI DAOP VI memberikan hiburan berupa permainan biola kepada para penumpang yang sedang menunggu kedatangan kereta api di ruang tunggu Joglo stasiun besar Yogyakarta. Para pemain biola ini terdiri dari 30 anak usia Tk-SD dari sanggar Biola Quinta Yogyakarta. Selain memberikan hiburan kepada para penumpang, permainan music ini juga bertujuan dalam rangka penggalangan dana yang akan diberikan ke panti asuhan. Acara ini juga disaksikan oleh Direktur Logistik dan Pengembangan PT. KAI Hanggoro Budi Wiryan beserta jajaran DAOP VI Yogyakarta.

Selain dua berita di atas, DAOP VI juga mengisi rubrik album foto dengan jumlah dua buah foto koleksi milik DAOP VI.

- i. Tabloid KONTAK edisi sembilan bulan September 2015, dalam edisi kali ini selain mengisi rubrik lintas berita dan rubrik album seperti biasanya. DAOP VI juga mengisi dalam rubrik inovasi, dalam rubrik ini berjudul “Inovasi Mesin Cuci Blok Engine Kalden”, EVP BY YK Eko Purwanto membentuk tim pelaksana tugas yang terdiri dari delapan anggota dan satu pengarah. Tugas tim ini adalah melakukan perbaikan dan modifikasi mesin cuci komponen kalden menjadi mesin yang difungsikan sebagai tes beban genset atau tes beban elektrik/seolah-olah melayani kebutuhan listrik rangkaian. Dari modifikasi mesin cuci komponen kalden (*water based circulation*) dan tes beban existing. Seluruh genset bisa dilakukan overhaul dari segala jenis mulai dari genset berdaya 150, 165, 250, 300 dan 500 kVa. Sedang materi DAOP VI yang mengisi rubrik lintas berita sebagai berikut,

- 1) Judul “PT. KAI Ikut Meriahkan Pawai Pembangunan DIY Tahun 2015”, sabtu (22/8), dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan RI yang ke-70, PT. KAI ikut memeriahkan Pawai Pembangunan, Karnaval Atraksi Seni Budaya dan Kendaraan Hias dengan Tema “Ayo Kerja 70 Tahun Indonesia Merdeka DIY Tahun 2015”, yang dilaksanakan di sepanjang jalan Malioboro sampai Alun-alun Utara Yogyakarta. Mengusung selogan :Peningkatan Pelayanan Kereta Api Melalui Inovasi yang Berkesinambungan”, kegiatan ini dihadiri oleh EVP DAOP VI Wiwik

Widayanti, beserta jajaran manajemen dan pegawai DAOP VI Yogyakarta, BPTT Darman Prasetyo dan Balai Yasa Yogyakarta.

2) Judul “Visitasi Diklatpim Tingkat III Kemendagri ke Stasiun Yogyakarta”, pada Pembinaan Diklat Kepemimpinan (Dilatpim) tingkat III angkatan XIV Tahun 2015 di kemendagri Yogyakarta. Kamis (27/8) EVP DAOP VI Wiwik Widayanti menjadi narasumber di hadapan peserta. Wiwik menyampaikan mengenai *culture change* yang telah dilakukan PT. KAI mulai pada tahun 2009 sampai sekarang. Selain itu disampaikan mengenai proses bisnis angkutan inovasi serta peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Guna lebih mengetahui perubahan PT. KAI, rombongan melakukan visitasi ke Stasiun Yogyakarta dan mengamati langsung berbagai bidang, antara lain bidang pelayanan seperti sistem pembelian tiket dengan mesin e-kiosk. CTM, dan sistem boarding.

Selain itu juga DAOP VI mengisi rubrik crew pada tabloid KONTAK edisi ini, judulnya ialah “Imam Tri Moerdani, Sang Duta Wisata yang Menjadi CSOT”, sosok yang selalu siap melayani penumpang yang merupakan Duta Wisata yang beralih profesi menjadi Customer Service on Train (CSOT) DAOP VI Yogyakarta. Selalu berusaha, berdoa, dan pantang menyerah, itulah motto yang dipegang teguh oleh pria yang hobi nonton film dan berenang ini. Ia berharap PT. KAI terus meningkatkan fasilitas dan pelayanan kepada para penumpang, agar di masa depan tidak ada complain dari penumpang.

j. Tabloid KONTAK edisi 10 bulan Oktober 2015, rubrik lintas berita materi dari DAOP VI ialah sebagai berikut,

1) Judul “Launching KA Joglokerto”, guna memenuhi permintaan masyarakat pengguna KA, DAOP VI Yogyakarta meluncurkan Kereta Api Joglokerto relasi Stasiun Solobalapan-Stasiun Purwokerto PP. kereta ini merupakan perpanjangan relasi Joglo Express yang semula hanya melayani rute Stasiun Solobalapan-Yogyakarta. EVP DAOP VI Wiwik Widayanti didampingi Deputy EVP DAOP VI Andika Tri Putranto beserta jajaran memimpin langsung acara ini, peresmian ditandai dengan pemotongan tumpeng oleh EVP DAOP VI yang diberikan kepada KSB Solobalapan, penyiraman air kendi sebagai simbolis peresmian pemberangkatan KA Joglokerto oleh Kapolsek Banjarsari Kompol Saprodin,

dilanjutkan dengan pemberian semoyan 40 oleh EVP DAOP VI sebagai tanda keberangkatan KA Joglokerto. Kereta ini merupakan penghubung kota Solo, Yogyakarta dan Purwokerto.

2) Judul “15 Lokomotif Baru Siap Beroperasi”, PT. KAI mendatangkan 39 lokomotif baru yang teknologinya mutakhir, 15 lokomotif sudah selesai dirakit oleh Balai Yasa Yogyakarta dan siap beroperasi. Memiliki tenaga lebih besar yaitu 2.400 *horse power* sehingga mampu menarik 30 gerbong barang sekaligus. Berbeda dengan seri sebelumnya yang hanya mampu menarik 20 gerbong. Sementara itu, EVP DAOP VI Wiwik Widayanti yang hadir pada acara serah terima lokomotif ini mengatakan, pemanfaat lokomotif tersebut akan diatur oleh Direktorat Komersial PT. KAI, hingga saat ini kebutuhan lokomotif untuk kereta penumpang maupun kereta barang di wilayah DAOP VI masih mencukupi.

k. Tabloid KONTAK edisi 11 bulan November 2015, judul dan isi materi DAOP VI dalam edisi bulan November ialah,

1) Judul “Pembahasan Konektivitas Terminal Klaten dan Stasiun Klaten”, seiring dengan perkembangan penduduk maka dibutuhkan sarana transportasi massal yang saling terkoneksi untuk mendukung mobilitas dan peningkatan perekonomian, terkait hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Klaten melakukan pertemuan dengan PT. KAI DAOP VI Yogyakarta untuk membahas mengenai konektivitas antara Terminal Klaten dan Stasiun Klaten. Pertemuan tersebut dilakukan di Rumah Dinas Bupati Klaten, dalam pertemuan Bupati Klaten H. Sunarna menyatakan bahwa konektivitas antara moda transportasi sangat mendesak diwujudkan di wilayah Kabupaten Klaten, sementara itu EVP PT. KAI DAOP VI Wiwik Widayanti sangat mendukung untuk mewujudkan konektivitas tersebut.

2) Judul “Tingkatkan Kompetensi PJJ Melalui Diklap”, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam melaksanakan tugas menjaga pintu perlintasan, DAOP VI mengadakan Pendidikan Lapangan (Diklap) petugas jaga perlintasan KA (PJJ) yang bertempat di BPTT Darman Prasetyo, selama 18 hari pada tanggal 27 Oktober hingga 17 November. Diklap ini diikuti oleh 360 peserta dari PJJ baik organik maupun outsourcing seluruh wilayah DAOP VI Yogyakarta. Diklap ini dibuka langsung oleh EVP DAOP VI Hendy Helmy pada Selasa 27

November 2015. Ia juga berpesan kepada para petugas jaga untuk tidak terlena, jangan meninggalkan tempat tugas dalam keadaan kosong, aturan dijalankan sesuai SOP dan selalu waspada karena tugas yang dijalankan menyangkut keselamatan orang banyak.

1. Tabloid KONTAK edisi 12 bulan Desember 2015, materi-materi DAOP VI pada tabloid KONTAK edisi akhir tahun 2015 ini ialah,
 - 1) Judul “Kami Semua Mendoakan Mas Danang”, Danang Romadhoni bernafas lega. Asisten masinis Kereta Api Progo jurusan Stasiun Lempuyangan – Stasiun Pasar Senen yang menjadi korban pelemparan batu ini mendapat perawatan intensif di rumah sakit di Jakarta. “di sana ada rumah sakit khusus mata. Semua kemungkinan akan kami tempuh dan akan kita bayar semuanya”, terang Direktur Utama PT KAI Edi Sukmoro saat berkunjung ke kediaman Danang Romadhoni pada Jumat 13 November 2015. “pegawai PT. KAI ada 25 ribu orang semuanya mendoakan mas Danang” ucapnya. Edi turut perihatin atas aksi pelemparan batu yang membahayakan perjalanan kereta api, Edi berharap aksi pelemparan yang memakan korban asisten masinis ini merupakan yang terakhir dan jangan sampai terjadi kembali.
 - 2) Judul “Pemeriksaan Terpadu Jajaran Manajemen DAOP VI Yk”, guna memastikan kesiapan sarana untuk menyambut angkutan Natal dan Tahun Baru, jajaran manajemen DAOP VI melakukan pemeriksaan terpadu lintas Kedungbanteng-Wonogiri menggunakan lori motor pada Rabu 18 November 2015. Dipimpin oleh EVP DAOP VI Hendy Helmy, kegiatan ini merupakan lanjutan pemeriksaan lintas wilayah DAOP 6 yang sebelumnya telah dilakukan pada lintas Jenar-Klaten pada 28 Oktober 2015 dan lintas Klaten-Goprak pada 29 Oktober 2015. Hendy juga menekankan kepada seluruh jajaran di lintas untuk segera melaporkan kejadian atau kerusakan sarana dan prasarana agar segera ditindaklanjuti oleh unit terkait.

Selain materi di lintas berita seperti yang dituliskan di atas, dalam edisi akhir tahun ini DAOP VI kembali mengisi rubrik Crew yang ada di Tabloid KONTAK dengan judul “Anhari, Saya Senang Berorganisasi”, dalam rubrik ini ditampilkan salah satu karyawan PT. KAI DAOP VI yang telah bekerja selama 26

tahun, “saya senang berorganisasi”, begitu jawab Anhari yang saat ini menjabat sebagai Kelapa Urusan Resort Jembatan 6.1 DAOP 6 berkenan membagi pengalamannya dalam mengemban amanah selama dua tahun menjadi ketua takmir masjid Baiturahman kantor DAOP VI Yogyakarta. Urusannya dalam berorganisasi di masjid sudah tidak diragukan lagi. Harapan Anhari ini hanya ingin memakmurkan masjid dan mengajak seluruh karyawan yang muslim untuk melaksanakan sholat fardu berjamaah di masjid. Selain itu, ia selalu mengagendakan pengajian bimbingan mental setiap bulannya agar bisa meningkatkan iman dan takwa para karyawan di DAOP VI, “karena dengan mental dan agama yang kuat, kinerja karyawan akan menjadi lebih baik”, pungkasnya.

Dalam Tabloid KONTAK edisi tahun 2015 ini terdapat perbedaan desain visualnya dengan Tabloid KONTAK edisi 2016, terlihat jelas pada bagian *cover* depan tabloid internal tersebut, perubahan desain ini memang selalu dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia untuk menambah kualitas media internal mereka agar para pengguna media internal tidak merasa jenuh dengan tampilan yang selalu berubah-ubah. Pengisian rubrik Tabloid KONTAK, selain rubrik lintas berita dan rubrik album yang merupakan rubrik wajib untuk diisi dari materi setiap masing-masing divisi Humas setiap wilayah kerja, rubrik seperti crew, atau rubrik sosok menunggu konfirmasi dari tim redaksi kantor pusat, dan juga melihat ketersediaan materi yang bisa digunakan.

Namun media internal Tabloid KONTAK ini juga memiliki versi yang berupa *e-book*, di bagian *cover* tabloid KONTAK terdapat kotak yang berisikan tulisan e-KONTAK beserta dengan webnya yaitu, eoffice.kereta-api.co.id, para karyawan dapat mengakses KONTAK versi *e-book* ini dengan mengunjungi web tersebut dan dengan menggunakan akun yang mereka miliki, karena setiap karyawan PT. Kereta Api Indonesia masing-masing memiliki akunnya sendiri. Kemajuan teknologi komunikasi seperti teknologi internet juga memudahkan karyawan PT. Kereta Api Indonesia untuk mengakses media internal dengan versi *e-book*. Dikatakan juga KONTAK yang memiliki versi *e-book* ini lebih *update* dalam penyajiannya, KONTAK yang versi *e-book* akan langsung di *update* ketika sudah melalui proses pembuatan, jadi karyawan langsung bisa mengaksesnya tanpa harus menunggu Tabloid KONTAK yang cetak. Ini dinyatakan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“ini ada dua versi tabloid kontak ini, ini ada versi cetaknya, nanti versi e-booknya ada PDF. Na itu biasanya lebih update itu. Update dalam arti gini loh. Itu biasanya kalo ada yang barukan langsung di upload, na kalo ini kan tunggu cetak dulu, tunggu pengiriman dulu kan dari Bandung kan ini kan. Jadikan agak lama memakan waktu.”(wawancara 9 Februari 2016)

Akun yang dimiliki oleh karyawan PT. Kereta Api DAOP VI selain digunakan untuk melihat e-book dari e-KONTAK ini juga bisa digunakan untuk melihat informasi-informasi lainnya terkait dengan para karyawan, seperti dinyatakan oleh staff Humas Bapak Anwar Solikin berikut:

“Itu biasanya pegawai-pegawai yang standby computer itu biasanya download e-booknya itu. Jadi kalo kita itu tiap pegawai itu punya akun mas. Nanti untuk liat kurikulum vitae terus liat slip gaji, untuk pelaporan keluarga jadi semua lengkap itu, itu nanti ada password ada username, masing-masing pegawai punya, \, disitu nanti bisa liat, jadi ada forumnya gitu”. (wawancara 9 Februari 2016)

Meskipun ada versi e-book dari Tabloid KONTAK ini, namun isinya tidak berbeda dengan tabloid KONTAK yang versi cetak, perbedaannya hanya saja pada bentuk dan cara mengaksesnya. Mulai dari halaman, rubrik, judul serta topik pembahasannya tetap sama. Ini juga dinyatakan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“e-kontak itu, elektronik kontak, jadi kontak yang ada di internet, seperti streaming gitu, kalo ini jadi bisa dibuka di internet, isinya sama”. (wawancara 4 Maret 2016)

Disetiap rubrik yang ada di media internal Tabloid KONTAK ini dilengkapi dengan judul berita dan juga foto yang menggambarkan kejadian tersebut. Peliputan berita dan pembuatan naskah berita tersebut dilakukan sendiri oleh divisi Humas dari masing-masing wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia. Selayaknya media komunikasi massa pada umumnya, media internal Tabloid KONTAK juga menggunakan teknik penulisan yang mengacu pada teknik jurnalistik pada umumnya, seperti 5W+1H (*what, who, when, where, why + how*), selain itu gaya bahasa yang digunakan pun sederhana agar mudah dipahami oleh para karyawan, seperti yang dinyatakan sebagai berikut oleh staff Humas DAOP VI,

“Gaya bahasa sih kalo kita ya standar sih mas, ya kita pake 5W1H itu. Jadi ga jauh-jauh dari teknik jurnalis”.(wawancara 9 Februari 2016)

2. Milis Broadcast

Kemajuan teknologi komunikasi seperti internet membuat organisasi atau perusahaan mengambil alih untuk menggunakan internet sebagai salah satu saluran

komunikasi internal. Internet bisa menjadi salah satu bentuk media internal yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam penyampaian pesan kepada para karyawannya. Karyawan dengan mudah bisa mengakses media internal yang berbasis internet di manapun dan kapanpun mereka mau. Ini juga memudahkan dalam penyampaian informasi kepada karyawan tanpa terhalang jarak dan juga waktu agar pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada karyawan bisa tersampaikan dengan baik. Hal ini juga dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia yang menggunakan internet sebagai salah satu media internalnya, media internal tersebut bernama Milis Broadcast, media internal Milis Broadcast menggunakan email sebagai saluran komunikasinya. Setiap karyawan di PT. Kereta Api Indonesia memiliki emailnya masing-masing yang nantinya email tersebut digunakan sebagai penerima *broadcast* pesan yang disampaikan oleh pihak Humas dari PT. Kereta Api Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“Milis boardcast itu melalui email, jadi masing-masing pegawaikan punya email, itu biasanya dipasang di gadget masing-masing. Naa... disitu kita ada broadcast apa, pengumuman apa atau kegiatan apa lewat situ, jadi langsung ke email masing-masing karyawan”. (wawancara 9 Februari 2016)

Isi dari pesan yang disampaikan melalui Milis Broadcast ini sedikit berbeda dengan media internal Tabloid KONTAK yang di dalamnya terdapat banyak rubrik-rubrik pembahasan seperti hiburan, berita, keagamaan dan rubrik-rubrik lainnya, dalam Milis Broadcast ini isi pesannya lebih kepada pesan-pesan yang sifatnya umum dan penting, selain itu juga pesan yang harus segera disampaikan kepada karyawan, dengan menggunakan media internal Milis Broadcast ini informasi baru yang didapatkan dari pimpinan atau dari jajaran manajemen dan Humas, akan langsung disiarkan kepada para karyawan, seperti misalnya informasi tentang pelatihan, berita *launching* kereta, berita duka, laporan perjalanan kereta, pengumuman *event* besar dan hal-hal yang dianggap penting untuk diberikan kepada karyawan, seperti yang disampaikan oleh staff Humas Bapak Anwar Solikin berikut,

“kalo yang untuk milis tadi, itu juga ga semua kegiatan kita broadcast kita kirim ke masing masing enggak. Kita pilih aja yang istilahnya penting dan istilahnya sifatnya itu penting itu dan biasanya kalo ada acara-acara besar. Jadi yang ada event-event besar lah”.(wawancara 9 Februari 2016)

kemudian selain itu Milis Broadcast ini wajib untuk dibaca oleh setiap jajaran manager di PT. Kereta Api Indonesia untuk memastikan bahwa pesan tersebut

tersampaikan, seperti yang disampaikan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“Jadi manajemen dari manajer keatas itu harus membaca broadcast, itu wajib, karena semua informasi itu ada di broadcast, Ini yang baca satu Indonesia kereta api. Jadi cepet banget. Jadi kereta api boleh di katakan sangat canggih”. (wawancara 4 Maret 2016)

Dengan alasan kecepatan dan kemudahanlah media internal Milis Broadcast ini digunakan di PT. Kereta Api Indonesia sebagai salah satu bentuk media internal yang berbasis internet. Milis Broadcast ini juga merupakan kemajuan bagi PT. Kereta Api Indonesia dalam menggunakan kemajuan teknologi komunikasi, dimana dulu PT. Kereta Api Indonesia hanya menggunakan telegram sebagai salah satu media saluran komunikasinya dan saat ini dengan perkembangan teknologi beralih ke email yang dianggap lebih memudahkan penggunaannya sehingga semua karyawan dapat mengaksesnya, seperti yang disampaikan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“Untuk kalo istilahnya ke stasiun atau ke resor-resor yang jauh, biasanya pake email tadi, kalo dulu namanya itu pake telegram itu kan, pake apa yang istilahnya masih jadul, kalo sekarang email, jadi semua sudah bisa membuka”. (wawancara 9 Februari 2016)

3. Mading/ Papan Pengumuman

Selain media internal Tabloid KONTAK dan Milis Broadcast, di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI juga terdapat majalah dinding atau lebih dikenal dengan sebutan Mading yang sekaligus juga menjadi papan pengumuman bagi karyawan, mading/ papan pengumuman ini diletakan di halaman depan kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Di dalam mading ini yang disajikan berupa foto-foto kegiatan yang dilakukan di seputar wilayah DAOP VI, di setiap foto tersebut dicantumkan keterangan foto sebagai penjelas dari kegiatan yang berlangsung selain itu juga terkadang ditempelkan selebaran yang berisikan informasi pengumuman bagi karyawan. Mading ini diperbaharui setiap satu bulan atau setengah bulan sekali, selain itu mading hanya digunakan sebagai informasi bagi karyawan mengenai suatu kegiatan namun hanya garis besarnya saja, karena tidak ada naskah berita yang terdapat dalam mading ini selain keterangan foto saja. Seperti yang disampaikan oleh staff Humas DAOP VI sebagai berikut,

“Terus untuk mading itu sebenarnya ga perbulan juga, jadi paling setengah bulan udah kita ganti. Katakan kita paling foto sama keterangannya”. (wawancara 9 Februari 2016)

Selain jenis-jenis media internal yang sudah dijelaskan di atas, dalam menjalin hubungan internal yang baik dengan karyawan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI juga melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mempererat hubungan antar sesama karyawan dan melepaskan kejenuhan karena bekerja, selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kekompakkan dengan antar sesama karyawan sehingga bisa menjadikan relasi yang baik antara satu dengan yang lainnya. Kegiatan tersebut biasa dilakukan baik oleh karyawan dari seluruh divisi kerja maupun dilakukan oleh per divisi atau unit kerja. Namun kegiatan yang dilakukan ini lebih banyak dilakukan oleh masing-masing unit kerja. Jenis kegiatannya bisa berupa *gathering*, *refreshing*, senam bersama, *event* 17 Agustus, *event* HUT kereta api dan juga sekaligus melakukan pembinaan kerja, Seperti yang dinyatakan oleh staff Humas DAOP VI sebagai berikut,

*“Jadi kegiatan-kegiatan yang berhubungan untuk menjalin hubungan dengan karyawan itu ada. Tapi lebih ke unit masing-masing. Ada *gathering*, ada istilahnya *refreshing* nanti pembinaan sekaligus mereka *refreshing*, kan cape mas, kerja itu-itu aja kan capek, apa lah *outbound* atau *rafting* atau apa. Pokonya yang bertujuan untuk meningkatkan kekompakkan”. (wawancara 9 Februari 2016)*

Kegiatan-kegiatan seperti *event* besar tersebut dilakukan sebanyak dua hingga tiga kali dalam satu tahun, terutama pada hari-hari besar seperti hari kemerdekaan atau hari ulang tahun PT. Kereta Api Indonesia, sedangkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan per unit biasanya dalam jangka waktu tiga bulan sekali atau enam bulan sekali. Berikut pernyataan staff Humas DAOP VI mengenai hal tersebut,

“Dalam satu tahun dua sampe tiga kali lah, naaa lebih banyaknya mereka perunit, kalo perunit itu paling setengah tahun ada, tiap tiga bulan ada, pembinaan sekaligus”. (wawancara 9 Februari 2016)

Namun jika dalam bentuk pembinaan dan pengarahan kerja di PT. Kereta Api Indonesia biasanya dilakukan dalam jangka waktu minimal satu bulan sekali, pembinaan ini dilakukan oleh jajaran manager kepada karyawannya yang terkadang langsung terjun ke lapangan untuk menemui para karyawan guna memberikan pembinaan dan pengarahan kerja. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Eko Budiyanto selaku Manager Humas DAOP VI berikut ini,

“ada, senam, apel, terus kemudian pembinaan, pembinaan terus dilakukan, ada jangka waktunya, jangka waktunya harus teratur, terukur, pembinaan itu harus

dilakukan minimal 1 bulan sekali. Misalnya KADAOP ketemu dengan karyawan di lintas gitu”. (wawancara 4 Maret 2016)

Dalam menjalin hubungan internal yang baik dengan karyawan ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan, begitu pula dengan PT. Kereta Api Indonesia yang menggunakan media internal dan juga kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan karyawan sekaligus melakukan pembinaan kepada karyawan guna terciptanya kekompakan sesama karyawan, relasi yang baik dan bersama-sama membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang menjadi targetnya.

B. Manajemen Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI

Media internal yang baik tentu membutuhkan manajemen atau pengelolaan yang baik pula. Pentingnya pengelolaan media internal dalam suatu organisasi atau perusahaan akan berdampak pada kualitas media internal tersebut. Jika pengelolaannya baik dan terkoordinir maka bisa dipastikan bahwa kualitas media internal tersebut juga ikut baik, dan sebaliknya, jika tanpa adanya pengelolaan yang baik maka media internal tersebut memiliki kualitas yang buruk dan tidak efektif untuk digunakan sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan karyawan.

Pengelolaan media internal seperti memilih jenis media internal, penyajian informasi, sasaran pesan, penggunaan bahasa dalam penyajian informasi, hingga desain media internal yang digunakan sangatlah penting, dengan tujuan para publik internal bisa memahami maksud dan isi pesan yang disampaikan dan juga agar pengguna media internal tersebut memiliki daya tarik untuk menggunakannya.

PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI juga melakukan hal-hal tersebut, melalui divisi Humas yang turut mengelola media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Peneliti melakukan wawancara dengan staff dan manager divisi Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengelolaan media internalnya. Mulai dari alasan pemilihan media internal, pendistribusian, daya tarik media internal, dan siapa saja yang terlibat dalam pembuatan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Pengelolaan media internal PT. Kereta Api Indonesia akan di jabarkan dalam beberapa sub-bab berikut ini sesuai dengan jenis media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI :

1. Tabloid KONTAK

Tabloid KONTAK yang merupakan media internal cetak di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ini di terbitkan dalam jangka waktu satu bulan sekali, seperti yang dinyatakan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“kalo untuk tabloid kontak itu bulanan, jadi satu bulan sekali”. (wawancara 9 Februari 2016)

Tabloid KONTAK ini ditujukan kepada seluruh karyawan yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Tabloid KONTAK ini merupakan media internal yang utama di PT. Kereta Api Indonesia baik di DAOP VI maupun DAOP lainnya yang ada di wilayah pulau Jawa dan pulau Sumatera.

Alasan pemilihan media internal cetak Tabloid KONTAK ini ialah karena dengan menggunakan media internal yang berbasis cetak maka visualnya bisa terlihat dan juga bisa disimpan jika sewaktu-waktu ingin membacanya kembali, seperti yang dikatakan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin berikut ini,

“kalo yang media cetak ini ya kita pengen visualnya, jadi istilahnya sewaktu-waktu kit abaca, umpanya nanti kan kadang kan pegawai kana da kesibukan atau ada acara apa jadi g abaca sekarang pun ga papa, nanti lain kali bisa di baca. kalo cetak kan bisa di baca umpanya kita udah lewat berapa bulan pun masih bisa tetap dibaca”. (wawancara 9 Februari 2016)

selain itu jelas media internal yang berbasis cetak ini bisa dikatakan memiliki umur yang panjang dan juga bisa dijadikan dokumen atau arsip guna melihat perkembangan media internal Tabloid KONTAK ini dari waktu ke waktu. Selain dengan alasan visualnya, media internal cetak ini digunakan dengan alasan lain yaitu sebagai saluran komunikasi yang efektif dengan indikator bahwa pesan yang akan disampaikan melalui media internal cetak ini tidak akan berubah-ubah isi dan maknanya. Seluruh karyawan yang menggunakan media internal ini tentu mendapatkan isi pesan yang sama antara satu dengan lainnya, dan juga media internal cetak ini dianggap praktis karena bisa disebarkan secara serentak ke seluruh karyawan, dibandingkan dengan metode penyampaian pesan *face to face* yang tentunya akan memakan waktu banyak, seperti yang disampaikan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“kalo kita bertatap muka, face to face itu mau menasehati, mau ngomong, mau nyampaikan kebijakan itu kan saya cuma bisa untuk dua orang misalkan, tapi sekali baca ini tersebar, menyeluruh, rata, apa yang kita omongkan juga sama, supaya pesannya itu tersebar dengan cepat, kedua kali apa yang disampaikan tidak berubah dari materi awal”. (wawancara 4 Maret 2016)

Terlepas dari alasan pemilihan media cetak sebagai salah satu media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, dalam sebuah media internal juga tentu memiliki daya tarik tersendiri guna menimbulkan minat baca penggunanya, daya tarik tersebut bisa ditimbulkan dari berbagai macam hal, misalkan dari cover media internal, dari desain, isi pesan dan hal-hal lain yang dimuat dalam sebuah media internal agar menjadikan media internal tersebut memiliki daya tarik. PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI juga mengatakan ada beberapa daya tarik yang dimuat ke dalam media internal Tabloid KONTAK, seperti yang dinyatakan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“naa kalo ini mas, untuk daya tarik biar orang itu membaca, kita selain me re-design, jadi tiap tahun itu designnya ganti, entah designnya atau bentuknya itu ganti, jadi suasananya ganti”. (wawancara 9 Februari 2016)

Selain melakukan perubahan desain pada media internal Tabloid KONTAK guna memiliki daya tarik, upaya lainnya ialah terdapat pada informasi atau pesan yang disampaikan, tentunya informasi yang paling baru atau bisa dikatakan teraktual, agar pengguna media internal tersebut menggunakan medianya karena adanya rasa ingin tahu tentang informasi terbaru seputar perusahaan dan seputar hal-hal lainnya, seperti yang disampaikan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“yang jadi daya tarik, itu kan informasi tentang manajemen dan kebijakannya yang paling baru. Kan disitu kalo ada informasi-informasi apa pasti di siarkan disitu di kontak”. (wawancara 4 Maret 2016)

Dalam media internal Tabloid KONTAK ini terdapat juga rubrik yang isinya adalah kuis bagi para karyawan, kuis tersebut diberi nama kuis Asah Otak, kuis ini ditunjukkan kepada karyawan pengguna media internal untuk berpartisipasi setiap bulannya. Jawaban akan dikirimkan ke kantor pusat Humas PT. Kereta Api Indonesia yang nantinya pemenang akan diumumkan di Tabloid KONTAK edisi selanjutnya. Kuis ini juga merupakan salah satu daya tarik yang sengaja dimuat dalam setiap terbitan edisi KONTAK, pernyataan tersebut disampaikan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“Na kalo kont8ak ini tiap bulannya ada kuisnya dan itu ada hadiahnya nanti. Namanya asah otak, ini kan ada hadiahnya, dapat hadiah 150 ribu nanti langsung ditransfer. Naa ini salah satu daya tariknya”. (wawancara 9 Februari 2016)

Selain adanya kuis dalam media internal KONTAK yang menjadi salah satu daya tarik, ada pula informasi-informasi seputar artis, entertainment dan informasi mengenai dunia perkeretaapian di luar Negeri di dalam Tabloid KONTAK yang dimuat sebagai daya tarik untuk pembaca, seperti yang disampaikan oleh staff Humas berikut ini,

“Na ini ada lagi kita salah satu rubrik itu kita ambil profil artis biasanya, terus ada juga profil yang jadi istilahnya kaya perkeretaapian di luar Negeri itu lo mas”. (wawancara 9 Februari 2016)

Selain itu setiap hari ulang tahun kereta api ada lomba karya tulis yang diperuntukan bagi karyawan PT. Kereta Api Indonesia untuk turut serta dalam mengisi rubrik yang ada di Tabloid KONTAK, hal ini memberikan kesempatan bagi para karyawan untuk mengemukakan idenya dalam bentuk karya tulis yang nantinya akan ada beberapa pemenang dan tulisan mereka akan dimuat ke dalam Tabloid KONTAK, seperti yang dinyatakan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“Terus ada lagi karya tulis mas.itu juga sebagai daya tarik. Nanti tulisannya dimasukin di tabloid kontak, terus dia dapat hadiah. Ini bisanya setahun sekali ada karya tulis itu, untuk menyambut HUT kereta api biasanya tanggal 28 September. (wawancara 9 Februari 2016)”

Lomba karya tulis ini selain menjadi kesempatan bagi karyawan untuk menuangkan idenya dalam berbagai hal mengenai perkeretaapian dalam bentuk tulisan, juga menjadi salah satu motivasi bagi karyawan, dengan cara karyawan mengirimkan karya tulisnya dan jika ia memenangkan karya tulis ini kemudian hasil karya yang dimuat ke dalam Tabloid KONTAK bisa menjadi motivasi atau kebanggaan tersendiri bagi karyawan tersebut, seperti yang disampaikan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“Terus kemudian juga dengan adanya kontak itu ada informasi tentang teknologi atau juga ada kebanggaan bagi yang ngirim, saya misalnya nulis, kirim ke kontak, terus dimuat, naa kan bangga”. (wawancara 4 Maret 2016)

Upaya yang dilakukan guna menjadikan media internal sebagai media yang efektif untuk penyampaian informasi kepada karyawan, maka isi dari media internal ialah hal-hal yang terbaru dan memiliki sumber yang jelas, agar para karyawan bisa mendapatkan berbagai informasi terbaru seputar perusahaan melalui media internal tersebut, seperti yang dinyatakan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“kalo itu kita selalu itu mas, ngeshare tentang regulasi yang terbaru. Umpunya isu kenaikan gaji umpunya kita share. Tapi itu kita sumbernya harus yang valid. Jadi kita biasanya kan ada SK Surat Keputusan Direksi itu kan ada. Kita dasarnya itu, kita sampaikan di sini”. (wawancara 9 Februari 2016)

Selain itu dengan adanya media internal tabloid KONTAK ini juga selalu diupayakan agar bisa menjadi sumber informasi bagi karyawan secara menyeluruh, pembenahan dan pengembangan media internal KONTAK selalu dilakukan mengikuti apa yang diharapkan oleh para karyawan, seperti yang disampaikan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“Supaya bisa mensosialisasikan karyawan kereta api dengan sebaik-baiknya, secepat-cepatnya, seakurat-akuratnya, dengan media kontak tadi. Ya terus dibenahi, yang segmen pasar pegawai kereta api yang dimau seperti apa kita coba terus, seperti itu”. (wawancara 4 Maret 2016)

Dalam hal pengelolaan ini, tidak ada strategi khusus yang digunakan dalam pembuatan media internal Tabloid KONTAK ini, hanya kekreatifitasan lah yang menjadi kunci utama dalam pengelolaan media internal ini agar para karyawan selalu ingin menggunakannya, seperti yang disampaikan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin yang kebetulan ia pernah ditempatkan tugas di kantor Humas Pusat PT. Kereta Api Indonesia, berikut pernyataannya,

“kalo strateginya sih yang khusus ga ada. Cuman itu aja kita da variasai, kalo dulu kita ga harus tiap tahun kadang setengah tahun kita ganti, desain itu kita re-desain. Jadi gimana caranya biar otang itu ga bosan. Jadi kita harus kreatif.”. (wawancara 9 Februari 2016)

Upaya-upaya yang dilakukan guna meningkatkan kualitas media internal Tabloid KONTAK ini dilakukan oleh tim redaksi yang khusus menangani media internal Tabloid KONTAK, tim redaksi yang bertempat di kantor pusat humas di kota Bandung ini memegang penuh pengelolaan media internal Tabloid KONTAK dengan selalu mengandalkan kekreatifitasan dan inovasi dalam pengelolaan Tabloid KONTAK, seperti yang dinyatakan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“Jadi mereka berupaya untuk berinovasi, jadi biar ga ngebosenin. Tim khusus ada ya tadi. Tim redaksi kontak itu posisinya di bandung. Nanti banyak ada tim kreatifnya, ada tim penulisnya ada, terus nanti korektornya ada juga. Penanggung jawabnya ada juga”. (wawancara 9 Februari 2016)

Karena pengelolaannya yang terpusat, maka penanggung jawab atas Tabloid KONTAK di setiap edisinya secara keseluruhan ialah tim redaksi Humas kantor pusat,

seperti yang disampaikan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“secara keseluruhan Kontak ini yang bertanggung jawab adalah direksi pusat”. (wawancara 4 Maret 2016).

Dari pernyataan di atas, maka tugas divisi Humas di setiap wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia, termasuk Humas di DAOP VI adalah menyiapkan materi yang berkaitan tentang kegiatan-kegiatan di DAOP VI yang nantinya akan dikirimkan ke kantor *Public Relations* kantor pusat yang kemudian diolah di sana sehingga disusun menjadi tabloid dengan menggabungkan materi-materi yang ada dari setiap divisi Humas di seluruh wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia, seperti yang disampaikan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“Tim Humas DAOP itu mengirimkan, menyampaikan, nanti yang mengolah kantor pusat”. (wawancara 4 Maret 2016)

Pembuatan materi untuk mengisi rubrik di Tabloid KONTAK seperti peliputan, pembuatan berita dan informasi yang ada di wilayah DAOP VI dilakukan oleh Humas itu sendiri, yang struktur di dalamnya seperti Manager Humas, Asisten Manager Humas, Staff Humas, dan terkadang ada mahasiswa magang atau praktek kerja yang juga bisa membantu pembuatan materi, seperti yang dinyatakan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto berikut ini,

“liputan itu ganti-ganti, itu kan ada banyak teman, mas Anwar, mas Hanafi, ada anak praktek, ada mas Firman, ya kita tinggal yang selow siapa, gitu, semuanya harus pinter, kalo humas itu harus menguasai tupoksi humas, gitu. Jangan sampe dia jadi humas ko tidak bisa menulis”. (wawancara 4 Maret 2016)

Selain itu, dalam penentuan tema yang akan dimasukkan ke dalam media internal Tabloid KONTAK ditentukan dengan adanya berita atau kegiatan yang terbaru dan juga menarik. Setiap kegiatan yang ada di DAOP VI akan selalu diliput oleh humas DAOP VI dan akan dibuat menjadi satu bentuk berita dengan judul dan isi berita yang sebaik mungkin agar materi tersebut bisa menjadi menarik bagi karyawan untuk membacanya. yang nantinya akan digunakan sebagai materi yang mengisi tabloid internal KONTAK sebanyak dua materi dalam rubrik lintas berita.

Meski dengan dilakukannya peliputan pada seluruh kegiatan yang ada di DAOP VI Yogyakarta, materi yang akan dimuat dalam media internal KONTAK hanya berjumlah dua materi, dengan keterbasan materi yang bisa dimuat ke dalam media internal Tabloid KONTAK tersebut maka materi-materi yang memiliki nilai berita dan informasi yang tinggi dan paling menariklah yang akan diserahkan kepada kantor pusat yang nantinya akan dimuat ke dalam media internal Tabloid KONTAK. Materi-materi tersebut berisikan tentang apa yang ada di lingkungan DAOP VI, misal seperti kegiatan yang baru dilakukan atau kejadian yang terjadi di sekitar wilayah kerja DAOP VI.

Dengan pengelolaannya yang terpusat, masalah yang dihadapi oleh DAOP VI ialah kesamaan penulisan materi dengan DAOP lain yang akan digunakan untuk mengisi rubrik di Tabloid KONTAK. Seperti yang dinyatakan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“jadi masalahnya itu paling gini aja mas. Kita lebih ke penulisan, jadi biasa penulisannya sama mas antara DAOP 6 dengan DAOP mana itu sama, itu sering terjadi”. (wawancara 9 Februari 2016)

Permasalahan seperti yang dinyatakan tersebut segera ditindaklanjuti oleh tim redaksi dan Humas yang ada di setiap DAOP, setelah mengirimkan materi untuk mengisi rubrik yang dikirimkan setiap tanggal tujuh di setiap bulannya, akan mendapatkan konfirmasi dari tim redaksi bahwa berita tersebut bisa dimuat atau tidak, pernyataan tersebut disampaikan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“Itu biasanya langsung dari tim redaksi itu yang beresin, umpamanya, oh mas ini sudah ada berita yang lain, jadi kita ganti yang lain lagi gitu. Jadi biasanya, kita kan ngumpul materi itu setiap tanggal 7 , na nanti setelah itu pasti ada konfirmasi”. (wawancara 9 Februari 2016)

Jika ada kesamaan materi maka Humas DAOP VI harus mengirimkan materi yang lainnya agar tetap bisa mengisi rubrik di Tabloid KONTAK yang terbit setiap bulannya. Sedangkan dalam hal pendistribusian kepada karyawan, tabloid KONTAK ini akan dibagikan per stasiun dan kantor-kantor PT. Kereta Api Indonesia yang ada di wilayah kerja DAOP VI Yogyakarta. Selain itu pendistribusian media internal Tabloid

KONTAK ini menggunakan tanda terima sebagai bukti bawah Tabloid KONTAK sudah dibagikan kepada para karyawan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, seperti yang dinyatakan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“Kalo kontak ini kan kita sebar, ini biasanya kita per stasiun mas. Jadi stasisun nanti tugu lempuyangan kita kasih, naa kita distribusinya nanti lewat KA, lewat KA atau lewat kurir, nanti di anter kestasiun mana gitu. Dan kita ada tanda terimanya nanti mas. Jadi memang kita bener-bener ada buktinya kalo itu di distribusikan ada buktinya”. (wawancara 9 Februari 2016)

2. Milis Broadcast

Selain media internal Tabloid KONTAK, terdapat pula media internal yang bernama Milis Broadcast yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI yang juga digunakan sebagai saluran komunikasi dengan menggunakan surat elektronik atau biasa disebut email. Pengelolaan Milis Broadcast ini sedikit berbeda dengan pengelolaan media internal Tabloid KONTAK. Milis Broadcast ini berbeda dengan Tabloid KONTAK yang memiliki jangka waktu terbit setiap bulannya, Milis Broadcast lebih bersifat fleksibel dalam hal pengelolaan dan penggunaannya karena tidak berpatokan dengan waktu-waktu tertentu untuk menyebarkan pesan, namun tergantung pada jenis pesan yang bersifat baru dan sesegera mungkin untuk disampaikan kepada para karyawan dan juga jajaran manager, seperti yang dinyatakan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“kalo milis broadcast itu kita bisa saja tiap hari itu kita perbaharui mas. Jadi tergantung kegiatan, pokoknya dalam satu hari itu ada tiga kegiatan ya nanti kita langsung, tiga itu langsung dalam satu hari”. (wawancara 9 Februari 2016)

Selain itu, alasan menggunakan media internal berbasis internet ini dikarenakan kelebihanannya yaitu lebih cepat dan praktis menyampaikan informasi kepada karyawan, dengan menggunakan Milis Broadcast seluruh karyawan dan juga jajaran manajemen akan mendapatkan informasi yang sama dimanapun mereka berada, baik itu yang berada di area kantor atau berada di wilayah tugas yang jauh dari kantor seperti para karyawan yang menjaga pintu palang perlintasan kereta api yang banyak tersebar di wilayah DAOP VI Yogyakarta. Seperti yang disampaikan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“kalo yang email itu kan jelas praktis, dia mau dimanapun kan tersampaikan, intinya tersampaikan”. (wawancara 9 Februari 2016)

Dengan mengandalkan kemajuan teknologi komunikasi berbasis internet, tentu memudahkan penyampaian informasi dan pesan mengenai PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Pesan akan tersampaikan secara menyeluruh dengan cepat kepada karyawan. Seperti yang dinyatakan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto saat ditanyakan mengenai alasan pemilihan Milis Broadcast sebagai berikut,

“milis broadcast juga sama, ini kelebihanannya adalah pada kecepatan, Cepet jadinya tidak ada yang tidak cepet, tidak ada yang tidak bisa dipantau, gitu”.
(wawancara 4 Maret 2016)

Dalam hal mengupayakan media internal Milis Broadcast ini bisa menjadi jembatan informasi yang penting dan efektif bagi karyawan tidak jauh berbeda dengan media internal Tabloid KONTAK, yaitu selalu menyebarkan informasi dan pesan yang terbaru untuk karyawan, dengan perumpamaan isu kenaikan gaji bagi karyawan, lowongan pendidikan luar negeri, berita duka dan informasi dan berita lainnya yang memang harus segera diberikan kepada karyawan yang berada di seluruh wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.

Pengelolaan materi pada media internal Milis Broadcast ini dilakukan oleh Humas yang ada di setiap wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia, selain pembuatan materi yang dilakukan oleh Humas itu sendiri, penyebaran informasi pun langsung dilakukan oleh Humas, jadi Humas lah yang membroadcast pesan tersebut keseluruh karyawan dan juga bisa ke seluruh jajaran manajemen PT. Kereta Api Indonesia. Berbeda dengan Tabloid KONTAK yang materinya dikirimkan ke kantor pusat terlebih dahulu yang kemudian nantinya akan diolah menjadi tabloid. Yang menjadi penanggung jawab atas pesan yang dibroadcast ialah Manager Humas yang berada di setiap wilayah kerja seperti DAOP dan DIVRE, bukan lagi tanggung jawab Direksi atau Dirut. Seperti yang dinyatakan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“Jadi kalo milis broadcast itu yang mengelola harus Humas, misalnya hari ini kita broadcast apa, yang tanggung jawab Humas. Misalnya dari DAOP 6 nulis, yang tanggung jawab ya harus saya gitu”. (wawancara 4 Maret 2016)

Dari pernyataan di atas maka penanggung jawab dari Milis Broadcast ialah Manager Humasnya itu sendiri. Manager Humas bertanggung jawab penuh atas setiap pesan yang disampaikan melalui Milis Broadcast. Pembuatan materinya dilakukan

oleh Humas itu sendiri, dengan alur pengoperasian setiap pesan yang siap untuk disampaikan, maka pesan tersebut langsung disiarkan melalui Milis Broadcast oleh pihak Humas yang memiliki pesan tersebut menggunakan perangkat komputer yang terhubung dengan internet. Pesan yang ingin disampaikan terlebih dahulu dibuat menjadi bentuk tulisan yang mengandung unsur berita dan informasi oleh divisi Humas, kemudian setelah tulisan tersebut selesai dibuat barulah pesan tersebut disebarluaskan melalui Milis Broadcast kepada seluruh karyawan dan jajaran manager. Isi pesan dari Milis Broadcast ini ialah pesan-pesan seperti pengumuman, berita dan juga informasi yang sekiranya harus segera disampaikan kepada para karyawan. Tanpa harus menunggu waktu tertentu, dengan Milis Broadcast pesan tersebut bisa langsung disampaikan kepada para karyawan.

Dalam media internal Milis Broadcast ini terdapat kebijakan bahwa bagi para jajaran manager ke atas harus membaca Milis Broadcast yang masuk, karena semua informasi penting bisa disampaikan melalui Milis Broadcast yang itu bisa saja harus segera ditindaklanjuti, seperti yang disampaikan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“looo ini kan pasti dibaca. Jadi manajemen dari manager keatas itu harus membaca broadcast, itu wajib, karena semua informasi itu ada di broadcast”.
(wawancara 4 Maret 2016)

Hal di atas juga sebagai antisipasi agar manager bisa menyampaikan ulang kepada karyawan yang lainnya jika karyawan tidak membuka Milis Broadcast tersebut, mengingat tidak semua karyawan memiliki perangkat untuk mengaksesnya. Milis Broadcast juga menjadi saluran komunikasi yang bebas antara manager dan karyawan, setiap karyawan yang memiliki akun untuk mengakses Milis Broadcast ini bisa menyampaikan pesan atau responnya melalui Milis Broadcast ini, namun tidak semua karyawan merespon itu melalui Milis Broadcast, pesan yang disiarkan lebih sering bersifat satu arah tanpa adanya umpan balik dari para karyawan yang menerima Milis Broadcast tersebut, mengingat juga mereka berada dalam jajaran kepegawaian yang bersifat menerima semua perintah dari atasan, seperti yang juga disampaikan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“jadi milis ini jadi saluran komunikasi yang bebas, setiap orang kalo punya email milis, bisa menyampaikan kesini”. (wawancara 4 Maret 2016)

Meskipun menjadi saluran komunikasi yang bebas, namun juga harus tetap menggunakan asas kesopanan dalam menyampaikan pesan, Humas DAOP VI juga telah menyampaikan tata cara penyampaian pesan kepada karyawan jika hendak menyampaikan sesuatu, seperti yang dinyatakan Manager Humas sebagai berikut,

“Kalo saya tanggung jawab DAOP 6 ya saya sampaikan, tolong kalo menyampaikan kritik 1. Dengan menggunakan bahasa yang sopan dan baik, 2 secara hirarki, itu kritik milis itu tidak hanya dibaca oleh direksi, jangan sampai digunakan untuk hal-hal yang kepentingan pribadi, misalnya saya pengen gaji naik”. (wawancara 4 Maret 2016)

3 Mading/ Papan Pengumuman

Mading atau papan pengumuman yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI terletak di halaman depan kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Mading ini berikan nama Sekilas Info yang berisikan informasi-informasi singkat yang ditujukan kepada karyawan perusahaan. Mading sering kali berisikan foto-foto seputar kegiatan yang ada di wilayah DAOP VI Yogyakarta. Dalam masing-masing foto yang ada di mading tersebut diberikan *caption* atau keterangan sebagai penjelas dari foto tersebut. Mading dikelola langsung oleh pihak Humas dalam setiap pembaharuannya. Foto-foto yang terdapat dalam mading ialah hasil liputan yang dilakukan oleh Humas DAOP VI dalam berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan di seputar DAOP VI Yogyakarta.

Media internal mading diletakan di halaman depan agar para karyawan bisa melihat informasi berupa foto dan keterangannya seputar kegiatan-kegiatan yang dilakukan di wilayah DAOP VI. Media internal ini diperbaharui antara setengah bulan sekali atau satu bulan sekali, seperti yang dinyatakan oleh staff Humas DAOP VI Bapak Anwar Solikin sebagai berikut,

“untuk mading itu sebenarnya ga perbulan juga, jadi paling setengah bulan udah kita ganti. Katakana kita paling foto sama keterangannya” (wawancara 9 Februari 2016)

Selain foto dan juga keterangannya mading juga terkadang diisi dengan selebaran pengumuman mengenai kebijakan perusahaan atau pengumuman tentang adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan di sekitar DAOP VI. Mading diperbaharui dengan cara mengganti foto-foto yang lama dengan foto-foto kegiatan terbaru agar informasinya tetap bersifat aktual dan memiliki nilai berita. Isi informasi yang ada di dalam mading hanya sebagai berita secara garis besar dan berita secara lengkapnya

ada di dalam media internal Tabloid KONTAK dan juga Milis Broadcast, itu karena memang karyawan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI seringkali menggunakan media internal Tabloid KONTAK dan Milis Broadcast sebagai saluran komunikasi dan informasi seputar DAOP VI dan juga wilayah kerja lainnya secara menyeluruh.

C. Penggunaan Media Internal Oleh Karyawan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI

Sebagai karyawan PT. Kereta Api Indonesia yang sekaligus menjadi publik internal dari PT. Kereta Api Indonesia di DAOP VI memiliki hak untuk dapat mengakses media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Media internal seperti Tabloid KONTAK, Milis Broadcast dan Mading bisa mereka gunakan untuk mendapatkan informasi dan berita terbaru mengenai perusahaan. Hubungan internal antar karyawan dengan jajaran manajemen harus terjalin dengan baik agar bisa bersama-sama memajukan perusahaan ke arah yang lebih baik lagi. Karyawan sebagai salah satu kelompok masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan berpengaruh besar atas kemajuan perusahaan tersebut. Pentingnya komunikasi antar karyawan yang menjadikan harus adanya sebuah saluran komunikasi yang dapat digunakan oleh karyawan agar bisa memahami keadaan perusahaan dan melihat perkembangan perusahaan, serta dapat menjaga hubungan internal antar karyawan perusahaan.

Dari penjelasan diatas, peneliti selain ingin mengetahui bagaimana proses pengelolaan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI juga ingin melihat bagaimana penggunaan media internal oleh para karyawan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Mengetahui media apa yang sering mereka gunakan dan juga mengetahui adakah kebijakan-kebijakan tertentu bagi para karyawan dalam menggunakan media internal yang ada di DAOP VI ini.

Media internal Tabloid KONTAK yang merupakan singkatan dari komunikasi antar karyawan yang juga diperuntukan kepada para karyawan perusahaan ini dari waktu ke waktu terus mengalami perubahan demi meningkatkan kualitasnya. Perubahan-perubahan ini juga merupakan masukan dari para karyawan, seperti yang dikatakan oleh Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“ada perubahan terus. Ini juga meakomodir dari pegawai-pegawai yang lain, ada masukan. Kalo memang itu lazim, layak dan bisa berkontribusi positif pada kereta api, kenapa tidak, gituu” (wawancara 4 Maret 2016)

Meski terus mengalami perubahan untuk meningkatkan kualitasnya, media internal Tabloid KONTAK ini terkadang mendapatkan keluhan dari para karyawan, keluhan seperti misal keterlambatan waktu terbit atau keluhan terhadap materi-materi Tabloid KONTAK yang sudah tidak menarik lagi, dan sebagai Manager Humas DAOP VI Bapak Eko Budiyanto memaklumi atas adanya keluhan-keluhan tersebut, seperti yang dinyatakannya sebagai berikut,

“keluhan terhadap ini, ya wajar ini, ini dikeluhkan sering. Misalnya sekarang KONTAK terbitnya sering telat. Bisa seperti itu, atau materinya ko monoton, naa gitu, jadi karyawan beri masukan, ternyata segmen pasar pengennya seperti ini, gituu”(wawancara 4 Maret 2016)

Manager Humas mengatakan wajar atas keluhan tersebut, karena justru itulah yang membuat media internal menjadi lebih baik dan sesuai dengan segmen atau kebutuhan dari para karyawan yang menggunakannya. Jadi karyawan bisa melakukan menyampaikan responnya ataupun masukan kepada perusahaan karena divisi Humas, khususnya Humas pusat membuka lebar-lebar kepada para karyawan yang ingin menyampaikan respon, kritik dan saran mereka mengenai hal apapun menyangkut dengan perusahaan termasuk untuk membenahi Tabloid KONTAK agar kualitasnya bisa lebih baik, seperti yang disampaikan oleh Manager Humas Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut ini,

“kan kita membuka lebar-lebar, terutama Humas pusat membuka lebar-lebar apa yang harus dibenahi untuk Kontak edisi berikutnya”. (wawancara 4 Maret 2016)

Masukan dan respon dari karyawan tersebut bisa langsung disampaikan kepada pihak humas pusat karena mereka membuka lebar-lebar atas masukan dari para karyawan. Bisa melalui telepon atau juga bisa menggunakan tulisan yang nantinya dikirimkan ke Humas pusat. Seperti yang dinyatakan oleh Manager Humas Bapak Eko Budiyanto sebagai berikut,

“lewat Kontak bisa, tulis, lewat telpon juga bisa. Ini ada media komunikasi ini telpon kereta api, jadi saya telpon antar temen-temen kereta api bisa ini. Tapi kan setiap orang kadang-kadang ada yang tidak mampu menulis atau mungkin tidak layak untuk dimuat, naa itu lewat telpon”. (wawancara 4 Maret 2016)

Selain itu, respon karyawan dapat disampaikan kepada perusahaan juga tergantung pada karyawannya itu sendiri, apakah dia berani atau tida, sopan atau tidak dan apakah

yang disampaikan bisa diterima oleh perusahaan. Jika yang disampaikan bersifat tidak jelas maka respon karyawan seperti itu tidak akan ditindaklanjuti oleh perusahaan, seperti yang disampaikan Bapak Eko Budiyanto berikut,

“tergantung dia mau atau tidak, berani atau tidak, dan sopan atau tidak yang disampaikannya. Jika itu baik dan disampaikan dengan cara yang baik ga masalah. Tapi kalo orang ga baik ngawur kan berdampak gitu. Tapi harus hirarki gitu”. (wawancara 4 Maret 2016)

Berbeda dengan Milis Broadcast yang ada kebijakan agar manajer harus membaca pesan yang masuk, dalam penggunaan media internal Tabloid KONTAK tidak ada kebijakan khusus yang ditetapkan, karena melihat tidak ada isinya yang bersifat sangat rahasia, seperti yang disampaikan oleh Bapak Eko Budiyanto berikut,

“tidak ada kebijakannya, kalo masyarakat luar mau membaca ini silahkan, ga papa, kan ini isinya pengetahuan, tidak ada berita rahasia”. (wawancara 4 Maret 2016)

Penulis melakukan pengambilan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada karyawan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI guna menjadikan data pembandingan dan juga pendukung penelitian yang penulis lakukan, kuesioner yang disebarakan kepada karyawan sebanyak 100 lembar dan kembali sebanyak 53 lembar dalam jangka waktu 05 September 2016 dan selesai 21 Oktober 2016, penitipan kuesioner memakan waktu cukup lama mengingat banyak kesibukan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, berikut hasil kuesioner yang telah kembali dari karyawan DAOP VI.

No	Pertanyaan	Jawaban		
1	Apakah Anda selalu menggunakan media interal yang ada di PT. KAI DAOP 6?	Ya 49 Orang	Tidak 4 Orang	
2	Jenis media internal apa yang sering Anda gunakan?	Tabloid Kontak 13 Orang	e-mail (Milis Broadcast) 36 Orang	Majalah Dinding 6 Orang
3	Apakah pesan-pesan yang disampaikan melalui media internal bisa Anda pahami dengan jelas ?	Ya 51 Orang	Tidak 2 Orang	
4	Apakah pesan yang disampaikan di media internal sudah bersifat transparan, jelas dan informatif ?	Ya 48 Orang	Tidak 5 Orang	
5	Apakah kebutuhan informasi Anda terpenuhi dengan adanya media internal untuk karyawan seperti tabloid KONTAK, Milis Broadcast dan Mading?	Ya 48 Orang	Tidak 5 Orang	
6	Apakah materi yang ada di media internal	Ya	Tidak	

	bersifat informatif dan penting bagi Anda?	48 Orang	5 Orang	
7	Apakah ada pertemuan atau kegiatan lain yang dilakukan untuk tujuan mempererat hubungan antar sesama karyawan?	Ya 42 Orang	Tidak 11 orang	
8	Apakah Manager dan Humas membuka kesempatan bagi karyawan untuk menyampaikan respon kritik, saran masukan bagi perusahaan?	Ya 48 Orang	Tidak 5 Orang	
9	Apakah Anda pernah turut serta dalam pembuatan materi di tabloid KONTAK, seperti membuat karya tulis atau yang lainnya?	Ya 11 Orang	Tidak 42 Orang	
10	Apakah Anda pernah menyampaikan keluhan atau masukan bagi perusahaan kepada Manager atau Humas?	Ya 35 Orang	Tidak 18 Orang	
11	Apakah Anda sudah merasa puas dengan kualitas media internal yang digunakan di PT. KAI DAOP 6 ?	Ya 45 Orang	Tidak 8 Orang	

Pengguna media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI cukup banyak oleh karyawan, dari ketiga media internal Tabloid KONTAK, Milis Broadcast dan Mading, yang paling banyak digunakan ialah Milis Broadcast, setelah itu baru kemudian Tabloid KONTAK dan juga Mading. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ini juga diakui oleh karyawan sudah jelas dan dapat mereka pahami, tak kalah penting pesan yang disampaikan melalui media internal tersebut juga bersifat informatif, jelas dan juga transparan bagi mereka, serta sudah mampu untuk memenuhi kebutuhan informasi yang karyawan butuhkan mengenai seputar perusahaan. Dengan keadaan media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ini, karyawan sudah merasa puas atas media internal yang mereka gunakan sebagai alat komunikasi dan informasi mengenai seputar perusahaan.

Selain media internal, karyawan juga mengakui adanya pertemuan lain di luar jam kerja, yang tujuannya untuk mempererat hubungan antar sesama karyawan, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan internal agar bisa terjalin semakin baik antara sesama karyawan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keharmonisan hubungan internal yang ada. Manager dan Humas DAOP VI juga membuka kesempatan bagi karyawan untuk menyampaikan pendapat

mereka mengenai perusahaan. Respon karyawan ini bisa disampaikan melalui berbagai cara dan alat komunikasi yang ada, manager dan Humas juga menyatakan bahwa karyawan terlibat langsung dalam pembuatan materi khususnya materi yang ada di Tabloid KONTAK, namun partisipasi dari karyawan yang turut serta dalam pembuatan materi untuk media internal masih tergolong sedikit.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab IV ini, peneliti akan melakukan pembahasan dari data-data yang sudah diperoleh di bab sebelumnya. Data-data yang telah dituliskan pada bab sebelumnya akan dibahas secara rinci dalam bab berikut ini.

A. Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI

Media internal merupakan media yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang digunakan oleh *Public Relations* untuk menyampaikan pesan kepada publik internal (Ruslan, 2008: 217). Media internal memiliki jenis yang beragam mulai cetak, elektronik dan juga media online yang berbasis internet. Sebagai sebuah media, tentu memiliki fungsi-fungsi yang jelas, adapun fungsi media internal adalah:

1. Media hubungan komunikasi internal yang bertujuan untuk penyampaian pesan-pesan organisasi atau perusahaan kepada publiknya. Khususnya publik internal.
2. Sebagai ajang komunikasi antar karyawan.
3. Media yang digunakan staff *Public Relations* dalam hal tulis menulis.
4. Nilai tambah bagi fungsi PR yang bisa menerbitkan *in journal* yang bermutu, terbit secara berkala, teratur, profesional, *lay out* yang diisi dan ditata dengan baik serta *cover* yang menarik. (Ruslan, 2006: 180)

Media internal digunakan untuk melakukan komunikasi internal yang melibatkan seluruh anggota perusahaan. Komunikasi internal memiliki kaitan yang erat dengan terciptanya hubungan internal antar karyawan di suatu perusahaan. Komunikasi internal sebaiknya dilakukan dengan kode etik yang jelas dan menjadi:

1. Transparan
2. Jelas
3. Singkat
4. Informatif
5. Independen (Butterick, 2014: 120)

Media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI memiliki tiga jenis media internal, ketiga jenis media internal tersebut ialah jurnal internal, papan pengumuman dan internet atau biasa disebut media baru. Untuk lebih jelasnya akan dibahas secara satu persatu dari ketiga media internal tersebut sebagai berikut,

1. Jurnal Internal

Jurnal internal merupakan media cetak yang disebarakan kepada publik internal dan diterbitkan secara teratur. Media ini digunakan oleh PR untuk melakukan publikasi dan komunikasi kepada publik internal di suatu organisasi atau perusahaan. Jurnal internal merupakan bentuk yang sudah sangat lama untuk melaksanakan fungsi-fungsi PR, di antaranya ialah media korporasi atau *inhouse magazine*. (Ilmiyati, 2010: 16). Jurnal internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia ialah berbentuk tabloid. Tabloid tersebut diberi nama Tabloid KONTAK, yang merupakan singkatan dari komunikasi antar karyawan.

Tabloid KONTAK merupakan media internal cetak yang digunakan karyawan untuk mendapatkan informasi dan berita seputar perusahaan PT. Kereta Api Indonesia, Media ini berisikan pesan-pesan dan informasi mengenai perusahaan tersebut. Dari mulai kebijakan baru perusahaan, berita *event* dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan juga oleh setiap DAOP dan DIVRE yang berada di seluruh Indonesia, pengumuman terbaru, hingga pesan yang bersifat hiburan dan pengetahuan. Tabloid KONTAK ini memiliki banyak rubrik yang terbagi bagi menjadi beberapa bagian di dalamnya. Dilihat dari bentuknya media internal Tabloid KONTAK ini sangat baik dan rapi. Seperti layaknya tabloid-tabloid yang diterbitkan oleh penerbit-penerbit di pasaran. Media internal Tabloid KONTAK ini dicetak dengan ukuran kurang lebih A3 dengan tampilan *full color* di setiap halamannya, dan juga dilengkapi dengan foto-foto yang berkaitan dengan informasi atau berita yang disampaikan kepada pembacanya. Agar pembaca memiliki ketertarikan lebih dengan media yang dibuat sebaik mungkin tersebut.

Dengan tabloid KONTAK seluruh karyawan akan mendapatkan pesan yang sama persis dengan apa yang ada di dalam Tabloid KONTAK tersebut. Tabloid KONTAK diterbitkan dalam jangka waktu satu bulan sekali, dan itu dilakukan secara terus menerus dengan artian setiap bulannya pasti selalu ada terbitan yang terbaru dari Tabloid KONTAK tersebut, ini menunjukkan PT. Kereta Api Indonesia melakukan komunikasi

internal dengan para karyawannya dengan cara berkesinambungan dari waktu ke waktu guna menjadikan komunikasi internal yang baik antara perusahaan dengan karyawannya. Mengingat karyawan harus mendapatkan informasi yang sama antara satu dengan yang lainnya, serta sama-sama diberi kesempatan untuk mengemukakan pendapatnya dalam hal berhubungan dengan publik luar maupun dengan sesama anggota organisasi atau perusahaan tersebut (Anggoro, 2005: 229).

Dengan adanya Tabloid KONTAK sebagai media saluran komunikasi tentu memudahkan para praktisi PR dalam menjalankan tugasnya sebagai jembatan komunikasi antara karyawan dengan perusahaan. Tabloid KONTAK bisa menyampaikan pesan kepada karyawan dengan cara serentak, mudah disebarkan, praktis dan juga isinya yang sama, untuk memastikan tidak adanya perbedaan pesan yang diterima oleh karyawan di perusahaan tersebut. Namun, media internal Tabloid KONTAK ini bukan hanya dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, melainkan merupakan media internal inti yang ada di PT. Kereta Api Indonesia, jadi penggunaan tabloid KONTAK digunakan oleh seluruh karyawan PT. Kereta Api Indonesia yang ada di seluruh Indonesia, baik itu di wilayah kerja pulau Jawa dan juga pulau Sumatera.

Dilihat dari penjelasan di atas, PT. Kereta Api Indonesia menggunakan jenis media internal yang sangat lama dan umum untuk digunakan oleh praktisi PR dalam menyampaikan pesan kepada karyawan di suatu organisasi atau perusahaan. Selain itu PR juga menggunakan Tabloid KONTAK ini sebagai ajang publikasi seperti dalam rubrik album yang berisikan tentang foto-foto dokumentasi tentang kegiatan yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI dan wilayah kerja lainnya. Sebagai media internal, Tabloid KONTAK tentu memiliki fungsinya sesuai dengan fungsi-fungsi media internal pada umumnya. Fungsi yang sudah dijalankan dengan adanya Tabloid KONTAK ini ialah,

- a. Media yang merupakan hubungan komunikasi internal yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan PT. Kereta Api Indonesia kepada karyawannya.
- b. Sebagai ajang komunikasi antar karyawan, sesuai dengan kepanjangan dari KONTAK itu sendiri yaitu Komunikasi Antar Karyawan. Pesan-pesan yang disampaikan berasal dari karyawan dan juga jajaran manajemen yang juga ditunjukkan kepada para karyawan.

- c. Media yang digunakan oleh staff PR dalam hal tulis menulis. Dalam hal pembuatan materi yang dimuat di Tabloid KONTAK dilakukan sendiri oleh Humas selaku praktisi PR PT. Kereta Api Indonesia.
- d. Nilai tambah bagi fungsi PR PT. Kereta Api Indonesia bisa menerbitkan jurnal internal yang bermutu baik, terbit dengan teratur dalam jangka waktu tertentu, professional, *lay out* yang diisi dengan berbagai macam rubrik dan tertata dengan baik, serta dilengkapi dengan *cover* yang menarik dengan mencetaknya secara *full color*, layaknya tabloid komersil yang dijajakan di pasaran oleh para penerbit/percetakan.

Performa tabloid KONTAK sebagai media internal sudah baik dalam melakukan penyampaian pesan kepada karyawan. Dengan desain dan tampilannya yang professional, rapi dan diterbitkan dalam jangka waktu satu bulan sekali secara teratur bisa dipastikan bahwa karyawan akan selalu mendapatkan berita-berita terbaru mengenai perusahaan di setiap bulannya, ditambah lagi di dalamnya tidak hanya berisikan tentang informasi seputar perusahaan, namun juga ada rubrik-rubrik yang menyajikan tentang ilmu pengetahuan dan juga hiburan, ini bisa menjadikan bacaan yang menyenangkan bagi karyawan di sela-sela kerjanya dengan mendapatkan pengetahuan tentang hal-hal baru dan bahkan seputar dunia entertainment.

Tabloid KONTAK juga digunakan untuk memotivasi para karyawan yang dimuat ke dalam bentuk tulisan di salah satu rubriknya, yaitu terdapatnya rubrik *crew* yang menampilkan sosok-sosok karyawan yang layak menjadi teladan bagi karyawan lain, ini memotivasi karyawan lain untuk bisa meningkatkan kinerjanya dan memberikan hal-hal yang positif kepada karyawan, serta tentu karyawan yang menjadi sumber materi tersebut akan lebih bersemangat karena kinerjanya selama ini diakui oleh perusahaan sehingga dimuat ke dalam Tabloid KONTAK. Memotivasi karyawan seperti ini harus dipertahankan karena tentu akan menimbulkan dampak yang baik bagi perkembangan PT. Kereta Api Indonesia dengan memiliki karyawan yang termotivasi untuk bekerja dengan baik dan menjalankan tugasnya semaksimal mungkin.

Melihat isi media internal Tabloid KONTAK ini dalam lingkup isi pesan yang disampaikan sebagai bahan dalam melakukan komunikasi internal dengan karyawan

sudah cukup baik, isi pesan yang disampaikan bersifat transparan, jelas, informatif dan bisa dipahami oleh karyawan. Dengan begitu karyawan yang menerima pesan yang disampaikan melalui Tabloid KONTAK bisa memahami isi maksud dan tujuan pesan tersebut sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman oleh karyawan yang bisa berakibat buruk untuk perusahaan. Namun dengan menggunakan media internal seperti Tabloid KONTAK kelemahan yang utama ialah komunikasi yang bersifat satu arah, tanpa adanya umpan balik langsung dari karyawan, padahal komunikasi yang paling efektif ialah komunikasi yang menimbulkan umpan balik dan dilakukan secara langsung agar pihak yang terlibat dalam komunikasi bisa saling menimbulkan pengertian dan memiliki kesamaan pemikiran untuk mengembangkan perusahaan kearah yang lebih baik. Praktisi PR di PT. Kereta Api Indonesia harus lebih memperhatikan hal tersebut, karena PR sebagai komunikasi yang bersifat dua arah menekankan agar terciptanya saling pengertian, pemahaman, dan mendapatkan dukungan penuh dari publiknya. (Satlita, 2013: 15)

2. Media Internet

Internet yang merupakan media baru dalam teknologi komunikasi membawa banyak kemajuan dalam berbagai bidang termasuk dalam bidang media internal, dampak internet dan situs jejaring sosial telah meningkatkan pentingnya komunikasi internal. Saat ini karyawan perusahaan memiliki akses mengenai kinerja, aktivitas, direksi dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan hanya dengan mengklik tombol satu kali saja (Butterick, 2014: 120).

Salah satunya seperti yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia yang menggunakan internet sebagai salah satu media internal. Media internal tersebut bernama Milis Broadcast atau kepanjangan dari *mailing list broadcast*. Milis Broadcast ialah media yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia dalam melakukan komunikasi internal antar sesama anggota perusahaan. Media ini menggunakan e-mail yang membentuk grup diskusi di jaringan internet di mana pengguna dan anggota dari grup tersebut bisa saling menerima dan menyampaikan pesan dengan menggunakan akun e-mail yang dimiliki. Seperti grup diskusi PT. Kereta Api Indonesia dan beranggotakan karyawannya, grup tersebut digunakan sebagai media internal dan saluran komunikasi dalam penyampaian informasi dan

berita oleh jajaran manajemen seperti Humas kepada karyawan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI.

Isi pesan yang disampaikan melalui Milis Broadcast merupakan pesan yang sifatnya penting bagi karyawan dan juga sesegera mungkin untuk disampaikan kepada karyawan, berbeda dengan tabloid KONTAK yang diterbitkan setiap satu bulan sekali, Milis Broadcast digunakan setiap waktu jika memang ada pesan yang harus segera diterima oleh para karyawan. Isi pesan bisa berupa kebijakan perusahaan terbaru, pengumuman mengenai kegiatan karyawan, berita duka, pengumuman event bagi karyawan, laporan perjalanan kereta, dan juga proses perkembangan perusahaan kepada karyawan yang disebarkan melalui Milis Broadcast oleh pihak Humas. Sesuai dengan beberapa hal pokok isi pesan yang terdapat dalam media internal yaitu, signifikan (apakah berita itu penting atau tidak untuk diketahui oleh pembaca), *magnitude* (cukup besarkah pengaruh berita itu bagi pembaca), aktualitas (apakah berita yang dimuat baru atau tidak), (Ardianto, 2011: 153).

Dalam Milis Broadcast ini ada kebijakan khusus yang diterapkan, dimana para manager di setiap unit kerja diharuskan untuk membaca pesan yang disampaikan melalui Milis Broadcast tersebut, kebijakan itu diterapkan guna memastikan bahwa karyawan akan menerima pesan yang disampaikan, karena tidak semua karyawan terkadang membuka Milis Broadcast, dan mereka bisa saja tidak menerima pesan yang ada di Milis Broadcast tersebut. Dengan menggunakan Milis Broadcast tentu praktisi PR seperti Humas dimudahkan dalam melakukan penyebaran pesan tanpa harus menguras tenaga yang banyak, dengan ibarat kata hanya dengan mengklik maka pesan akan tersebar keseluruh karyawan, dan begitu sebaliknya karyawan dengan mudah menerima pesan tersebut.

Dilihat dari kegunaan Milis Broadcast sebagai salah satu media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI tentu sangat baik dan sangat membantu dalam penyebaran pesan kepada karyawan kapanpun itu selagi masih tersambung dengan jaringan internet. Penggunaan internet dan e-mail dalam melakukan penyampaian pesan akan membutuhkan waktu yang sedikit dan tidak terlalu banyak tenaga yang dikeluarkan. Dengan ini praktisi PR di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI sangat terbantu dalam melaksanakan tugasnya. Selain itu menurut penulis,

karyawan akan selalu mendapatkan informasi terbaru secara cepat tentang perusahaan jika menggunakan Milis Broadcast ini. Milis Broadcast juga merupakan media internal yang banyak digunakan oleh karyawan dilihat dari kuesioner yang telah penulis sebarakan, itu menunjukkan berarti karyawan lebih mudah mengakses informasi dari Milis Broadcast dari pada dari media internal lainnya.

Pemilihan media internal yang berbasiskan internet ini juga menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI memiliki sifat tanggap terhadap kemajuan teknologi komunikasi dengan menggunakannya dalam media komunikasi internal kepada karyawan. Milis Broadcast sebagai media internal sudah memenuhi fungsi sebagai penyampaian informasi kepada karyawan, sebagai ajang komunikasi karyawan, dan juga sebagai media yang digunakan oleh PR dalam hal tulis-menulis yang berisikan tentang informasi dan berita seputar perusahaan kepada karyawan. Ditambah lagi ada kebijakan khusus yang mewajibkan untuk para manager disetiap divisi kerja harus membuka pesan yang disampaikan melalui Milis Broadcast ini. Ini merupakan kebijakan yang baik agar pesan yang dikirim dapat dipastikan akan tersampaikan kepada karyawan, meskipun itu melalui manager mereka.

Dengan menggunakan Milis Broadcast ini sebagai media internal maka dapat dipastikan karyawan selalu mengetahui informasi tentang perusahaan. Selain itu pesan yang disampaikan juga bersifat *to the point* atau langsung ke inti pesan tanpa adanya hal yang bertele-tele, media ini menurut penulis lebih singkat jika dibandingkan dengan Tabloid KONTAK dalam lingkup isi pesannya. Dimana pesan yang ada di Tabloid KONTAK memiliki beragam rubrik dan itu belum tentu dianggap penting oleh karyawan, dibandingkan dengan pesan yang ada di Milis Broadcast yang bersifat langsung dan seputar perusahaan serta menyangkut kepentingan mereka, karena mengingat seseorang akan membaca pesan yang itu penting dan berarti bagi mereka.

Milis Broadcast jika dinilai dari bentuk dan cara penyampaian pesannya sudah sangat baik, karena bisa digunakan secara praktis, bisa menyampaikan pesan secara cepat dan mudah untuk diakses oleh karyawan. Namun jika dilihat kekurangannya ialah, bahwa Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI juga harus mengingat bahwa tidak semua karyawan memiliki perangkat yang dapat digunakan untuk membuka e-mail. Karena e-mail lah yang merupakan dasar dari media internal Milis Broadcast ini.

Jika begitu maka karyawan yang tidak memiliki perangkat pendukung untuk membuka e-mail, tidak akan mendapatkan pesan yang sama dari karyawan lainnya. Ini bisa menimbulkan kesalahpahaman dari karyawan dan bisa berakibat buruk dalam hubungan internal yang terjalin antar karyawan dengan jajaran manajemen PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, karena karyawan yang berada di kantor dan memiliki fasilitas untuk membuka e-mail berbeda pesan yang didapat dengan karyawan yang berada di luar kantor dan tidak memiliki fasilitas untuk membuka e-mail, maka dari itu Humas sebagai fasilitator komunikasi di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI harus lebih teliti dalam pemilihan media komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada para karyawan, dan lebih mengetahui siapa sasaran pesan dan bagaimana keadaan seluruh karyawan yang dituju sehingga informasi yang didapatkan oleh karyawan bisa sama dan merata seluruhnya, tanpa adanya perbedaan informasi bagi karyawan, karena tanpa adanya pemenuhan penyampaian informasi seputar organisasi atau perusahaan, maka tidak akan mungkin karyawan menyelesaikan tugasnya dengan baik. (Irma, 2012: 81)

Salah satu kekurangan lagi dari Milis Broadcast ialah dalam hal privasinya. Mengingat Milis Broadcast digunakan sebagai media internal dan digunakan untuk kepentingan menjalin hubungan internal dimana di dalamnya berisikan pesan-pesan yang berkaitan dengan internal perusahaan, rahasia perusahaan dan hanya ditunjukkan kepada publik internal seperti dalam penelitian ini ialah karyawan. Milis Broadcast yang merupakan grup diskusi dalam jaringan internet dan menggunakan penyedia layanan e-mail seperti *google* dan *yahoo* yang bebas dan siapa saja bisa mengaksesnya, maka sangat ada besar kemungkinannya bagi orang lain yang bukan menjadi karyawan PT. Kereta Api Indonesia dan tidak tergabung dalam grup diskusi Milis Broadcast berkesempatan besar untuk bisa mengetahui pesan yang disebarkan berkaitan dengan perusahaan kepada karyawan tersebut. Dengan begitu perlindungan terhadap privasi pesan yang disampaikan kepada karyawan kurang terkontrol dan bisa disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal ini perlu diperhatikan dengan lebih oleh Humas dalam memilih dan melakukan komunikasi internal dengan media internal Milis Broadcast ini, terutama harus lebih berhati-hati dalam penggunaannya dan mengingat rahasia perusahaan yang tidak boleh diketahui

oleh publik eksternal, agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan dan bisa berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan.

3. Papan Pengumuman

Jenis media internal yang terakhir yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ialah papan pengumuman. Papan pengumuman merupakan jenis media internal yang bisa dikatakan sangat lama dan sangat umum digunakan. Papan pengumuman digunakan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dengan cara menempel selebaran pengumuman yang berasal dari jajaran manajemen.

Papan pengumuman yang ada di PT. Kereta Api Indonesia diberikan nama Sekilas Info, dan diletakan di halaman depan kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Papan pengumuman ini biasa berisikan foto-foto dokumentasi mengenai kegiatan yang dilakukan di wilayah kerja DAOP VI, dan juga berisikan selebaran pengumuman yang ditempel dan ditunjukan kepada karyawan DAOP VI. Pengguna dari papan pengumuman ini sangat sedikit jika dibandingkan dengan Tabloid KONTAK dan juga Milis Broadcast dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk para karyawan DAOP VI.

Melihat perkembangan teknologi komunikasi di era saat ini untuk memenuhi kebutuhan informasi dan berita, papan pengumuman dapat dikatakan bukan lagi media informasi yang efektif bagi karyawan, mengingat PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI merupakan perusahaan yang besar dan memiliki jumlah karyawan yang sangat banyak, dan lagi papan pengumuman ini hanya ada di kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI tentu saja ini menjadi tidak seimbang untuk penerimaan informasi bagi karyawan yang ada di kantor pusat dengan karyawan yang berada di luar kantor pusat. Ini perlu dipertimbangkan demi memenuhi kebutuhan informasi bagi seluruh karyawan yang ada di DAOP VI. Terlebih lagi isi pesannya yang bisa dikatakan monoton yang hanya berupa foto dokumentasi atau selebaran pengumuman yang bisa membuat karyawan bosan dengan pesan yang hanya itu-itu saja.

B. Manajemen PR dalam Mengelola Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI

Dalam sub bab ini akan membahas tentang pengelolaan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta, mulai dari bagaimana proses persiapan pesan yang

disampaikan, cara penyampaian pesan, pelaksanaan, penanggung jawab, menanggapi respon karyawan, hingga pendistribusiannya. Keberhasilan manajemen PR ialah menimbulkan komunikasi yang bersifat dua arah untuk mendapatkan kesamaan pemahaman, pengertian dan rasa saling terikat antara karyawan dan perusahaan serta mendapat dukungan penuh dari karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan (Ruslan, 2010: 6).

Langkah-langkah manajemen PR dalam menjalankan komunikasi internal dengan menggunakan media internal meliputi *planning, organizing, actuating, controlling*. Pembuatan media internal, isi pesan, cara menyampaikan pesan, arus komunikasi harus dipilih dan dipertimbangkan dengan baik guna bisa mendapatkan hasil yang maksimal dalam melakukan komunikasi internal dengan karyawan. Hubungan internal yang baik akan terjalin jika komunikasi internal yang dilakukan juga berjalan dengan baik dan tentu melalui pengelolaan yang baik pula. Karena hubungan antar karyawan dan perusahaan atau hubungan antar sesama karyawan di dalam suatu perusahaan hanya dapat terbentuk secara baik apabila didukung oleh komunikasi yang baik pula, serta oleh media yang mumpuni untuk melakukan komunikasi internal tersebut (Ardianto, 2011: 145).

Pembahasan mengenai pengelolaan media internal ini akan dibahas satu persatu dari masing-masing media internal yang digunakan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI sebagai saluran komunikasi dan informasi dengan karyawan,

1. Tabloid KONTAK

Sistem pengelolaan dari Tabloid KONTAK dipegang penuh oleh Humas pusat, mulai dari penyuntingan isi, desain tabloid, hingga penerbitannya di lakukan oleh Humas pusat yang berada di Bandung. Humas yang berada di DAOP dan DIVRE seluruh Indonesia berada di bawah Humas pusat sebagai perwakilan Humas pusat dalam menjalankan tugas PR seperti mengontrol informasi kepada karyawan, membangun citra perusahaan, menyampaikan atau melaporkan keadaan perusahaan di masing-masing wilayah, menjaga hubungan internal dan eksternal dan juga pembuatan materi tentang Tabloid KONTAK.

Dalam pembuatan materi Tabloid KONTAK, setiap Humas diberikan bagian untuk mengisi rubrik lintas berita dan juga rubrik album, di mana rubrik lintas berita merupakan rubrik yang ada di dalam Tabloid KONTAK yang berisikan informasi dan berita mengenai seluruh kegiatan yang ada setiap wilayah kerja PT. Kereta Api

Indonesia, sedangkan rubrik album ialah rubrik yang berisikan foto-foto dokumentasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dikirimkan oleh masing-masing Humas kepada Humas pusat.

Tugas Humas di setiap wilayah kerja, termasuk juga Humas DAOP VI bertugas untuk mengirimkan materi, dan juga menyampaikannya kepada Humas pusat yang berada di Bandung. Materi untuk mengisi rubrik lintas berita dan juga album dikirim oleh Humas DAOP VI pada tanggal tujuh di setiap bulannya, yang nantinya itu akan di olah lagi oleh tim redaksi Tabloid KONTAK yang berada di Humas pusat. Pembuatan materi dilakukan sendiri oleh tim Humas DAOP VI yang terdiri dari manajer, asisten dan juga dua staff lainnya. Mulai dari peliputan, penentuan tema liputan, dan juga membuat naskah beritanya.

Tabloid KONTAK dikatakan dari karyawan untuk karyawan, karyawan dilibatkan dalam pembuatan materi yang dimuat ke dalam Tabloid KONTAK, namun hanya ada waktu-waktu tertentu, seperti pada saat ada adanya lomba karya tulis yang ditujukan kepada karyawan, dan itupun sedikit karyawan yang turut serta dalam pembuatan materi di Tabloid KONTAK, dalam kuesioner yang disebar oleh penulis yang kembali sebanyak 53 kuesioner, hanya 11 orang yang menjawab pernah turut serta dalam pembuatan materi di Tabloid KONTAK, dan 42 orang tidak pernah turut serta dalam pembuatan materi, sebenarnya ini bisa ditingkatkan dengan cara seperti menunjuk divisi di setiap bulannya untuk membuat satu materi dalam rubrik apapun yang nantinya akan dikirimkan dan bisa dimuat ke dalam Tabloid KONTAK, karena dengan begitu tentu ada kebanggaan tersendiri bagi penulis yang tulisannya dimuat di Tabloid KONTAK, dan bisa mendongkrak semangat mereka dalam pekerjaan atau pembuatan materi Tabloid KONTAK di kemudian hari.

Berikut merupakan bagan dari proses pembuatan tabloid KONTAK:



Dengan pengelolaannya yang terpusat, yang menjadi tanggung jawab dari media internal Tabloid KONTAK ini secara keseluruhan ialah direktur utama Tabloid KONTAK, sedangkan Humas di setiap wilayah kerja memegang tanggung jawab atas materi-materi yang mereka buat dan mereka kirimkan tersebut. Dengan pengelolaan terpusat seperti ini, Humas di setiap wilayah kerja, termasuk Humas DAOP VI hanya bisa mengikuti intruksi yang terkait dengan media internal Tabloid KONTAK dari pihak Humas pusat. Apa yang ditetapkan oleh Humas pusat maka mereka mengikutinya. Ini lah yang sangat disayangkan, DAOP VI tidak memiliki media internal seperti Tabloid KONTAK yang memang khusus untuk digunakan hanya oleh karyawan DAOP VI dan dikelola oleh Humas DAOP VI sendiri.

Jika dilihat dalam alur Manajemen Humas mulai dari *planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan) dalam media internal tabloid KONTAK ialah sebagai berikut:

1. *Planning* (perencanaan) dalam hal,

a) Isi pesan

Perencanaan dalam hal isi pesan yang ingin disampaikan ialah merupakan pesan-pesan yang bersifat baru dan informatif bagi karyawan, pesan yang biasa disampaikan melalui Tabloid KONTAK oleh DAOP VI kepada karyawan banyak berupa berita-berita tentang kegiatan yang dilakukan

di wilayah DAOP VI, seperti berita tentang adanya pelatihan, event yang diselenggarakan, kunjungan yang dilakukan, serta juga terkadang ada materi yang bersifat untuk memotivasi karyawan dengan mengangkat sosok salah satu karyawan yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI kedalam bentuk tulisan. Namun ini jarang dilakukan, padahal ini merupakan hal yang berguna untuk mendongkrak karyawan lain agar lebih baik dalam bekerja dan meraih prestasi dalam bidang pekerjaan.

Tema liputan ditentukan dengan cara yang sederhana, yaitu dengan berdiskusi antara anggota divisi Humas DAOP VI, mulai dari manager dan juga staffnya.

b) Cara menyampaikan pesan

Dengan media internal yang berbasis cetak, tentu cara penyampaian pesannya ialah melalui tulisan, materi yang dibuat dan dimuat ke dalam Tabloid KONTAK akan diberikan kepada karyawan, dan karyawan akan membaca pesan yang ada di media internal tersebut, dengan ini tidak adanya komunikasi lisan secara langsung dari Humas kepada karyawan, maka komunikasi yang dilakukan bersifat satu arah tanpa adanya umpan balik langsung dari karyawan, jika karyawan ingin menyampaikan pendapatnya maka harus melalui berbagai cara, seperti menulis respon yang kemudian di kirimkan ke Humas pusat, atau melalui media komunikasi lain seperti telpon atau email yang itu tentu akan menyusahkan karyawan, karena tidak adanya ruang untuk menyampaikan responya secara langsung. Sehingga Humas juga tidak bisa mengetahui bagaimana respon karyawan setelah menerima pesan tersebut.

2. *Organizing* (pengorganisasian) dalam hal,

a) Personal pelaksanaan

Pelaksanaan seperti peliputan dan pembuatan materi dilakukan sendiri oleh divisi Humas DAOP VI. Humas DAOP VI turun langsung ke lapangan untuk melakukan peliputan seperti melakukan dokumentasi dan mencatat hal-hal penting yang akan diolah menjadi materi untuk mengisi rubrik di Tabloid KONTAK, Setelah materi selesai dibuat barulah dikirimkan kepada redaksi

Humas pusat untuk kemudian disunting kembali sehingga siap untuk dimuat ke dalam Tabloid KONTAK sebelum dilakukannya penerbitan. Penyerahan materi dilakukan di setiap awal bulan, tepatnya pada tanggal tujuh di setiap bulannya.

b) Penanggung jawab

Sebagai media internal yang sifatnya keseluruhan di PT. Kereta Api Indonesia, penanggung jawab utama dari Tabloid KONTAK ialah Direktur Utama, karena dalam Tabloid KONTAK sudah ada susunan organisasi mulai dari pembina hingga sirkulasi perwakilan di setiap wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia, sedangkan untuk penanggung jawab dari materi yang dimasukkan ke dalam Tabloid KONTAK ialah masing-masing manager Humas di setiap wilayah kerja sebagai perwakilan Humas pusat, seperti Humas DAOP VI, maka Manager Humas DAOP VI lah yang bertanggung jawab atas materi yang mereka buat dan mereka kirimkan ke redaksi Tabloid KONTAK.

3. *Actuating* (pelaksanaan) dalam hal,

a) Penerbitan

Setelah semua materi sudah siap dan selesai diolah, maka penerbitan dilakukan oleh PR kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia, penerbitannya pun dilakukan di Bandung yang nantinya akan didistribusikan kepada setiap perwakilan Humas di wilayah kerja jika penerbitan sudah selesai. Surat izin terbit pun ada di setiap penerbitan Tabloid KONTAK di tiap-tiap edisinya.

b) Pendistribusian

Pendistribusian dilakukan oleh Humas pusat kepada setiap perwakilan Humas PT. Kereta Api Indonesia, termasuk Humas DAOP VI, Tabloid KONTAK dikirimkan kepada Humas DAOP VI, yang nantinya Humas DAOP VI lah yang akan menyalurkannya kepada karyawan. Biasa Humas DAOP VI meletakkan Tabloid KONTAK di pusat-pusat kantor dan stasiun yang nantinya akan diambil sendiri oleh karyawan, seperti penuturan staff Humas DAOP VI dalam sesi wawancara, jadi pendistribusian tidak dilakukan dengan cara menyerahkan langsung kepada karyawan, namun dengan cara meletakkannya ke setiap kepala divisi dan membiarkan karyawan mengambilnya sendiri. Guna

memastikan bahwa itu telah didistribusikan, maka ada selebaran bukti serah terima dalam melakukan pendistribusian Tabloid KONTAK ini.

4. *Controlling* (Pengawasan) dalam hal,

a) Umpan balik

Dalam hal pengawasn umpan balik atau respon dari karyawan yang menggunakan Tabloid KONTAK Humas DAOP VI tidak dapat mengawasi secara langsung, karena komunikasi yang bersifat satu arah tidak akan menimbulkan umpan balik secara langsung. Selain itu jika karyawan ingin memberikan responnya harus melalui saluran komunikasi lain atau dengan cara lain, seperti menuliskan surat dan di kirimkan kepada redaksi tabloid KONTAK. Dengan begitu Humas DAOP VI tidak bisa melakukan pengawasan bagaimana respon karyawan setelah menerima pesan yang ada di Tabloid KONTAK tersebut. Ini perlu ditingkatkan kembali mengingat umpan balik dari karyawan sangat penting untuk ditindaklanjuti agar bisa lebih memahami kehendak karyawan dan menjadikan karyawan menjadi lebih baik lagi.

b) Pesan tersampaikan

Dalam pengawasan bahwa Tabloid KONTAK sampai kepada karyawan, dan karyawan menerima pesan-pesan yang disampaikan melalui Tabloid KONTAK tersebut kurang dilakukan oleh Humas DAOP VI. Karena Humas DAOP VI hanya mengirimkan materi yang bersifat berita, dan melakukan pendistribusian tidak langsung ke tangan karyawan merupakan salah satu hal yang tidak diawasi. Humas DAOP VI tidak mengetahui apakah setelah dilakukan pendistribusian dengan cara yang dijelaskan di atas kemudian seluruh karyawan pasti mengambil dan menggunakan Tabloid KONTAK tersebut, sedangkan dalam kuesioner yang kembali sebanyak 53 lembar, hanya sejumlah 13 orang yang mengaku sering menggunakan Tabloid KONTAK tersebut.

Dinilai dari tahap-tahap proses pembuatan media internal Tabloid KONTAK, pada proses *planning* (perencanaan) dalam hal isi pesan yang mempengaruhi performa isi pesannya, Tabloid KONTAK mampu memberikan berita-berita yang terjadi di seluruh wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia, materi yang bersifat edukasi, motivasi dan juga

hiburan, karena memang persiapannya yang sangat matang di setiap edisi terbitnya. Humas pusat dan tim redaksi Tabloid KONTAK dibantu oleh setiap perwakilan Humas yang berada di setiap wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia termasuk Humas DAOP VI dalam menyiapkan materi di Tabloid KONTAK. Pembuatan materi dilakukan sendiri oleh setiap praktisi PR yang menjadi satu tim dalam divisi Humas, jumlah anggota divisi Humas yang berjumlah empat orang pun mempermudah pembuatan materi dengan membagi-bagi tugasnya masing-masing untuk mengumpulkan materi.

Humas DAOP VI mampu memberikan berita yang terjadi di wilayah DAOP VI kepada seluruh karyawan, namun kekurangan dari Humas DAOP VI kurang aktif dalam mengisi rubrik lainnya, salah satunya dalam rubrik crew, di mana Humas DAOP VI dalam satu tahun terbit Tabloid KONTAK hanya mengisi rubrik crew sebanyak tiga kali, padahal hal tersebut yang harusnya ditingkatkan karena dengan mengisi rubrik crew dan memuat sosok karyawan yang bisa dijadikan teladan akan mampu memotivasi karyawan lain yang ada di DAOP VI dan membuat DAOP VI memiliki citra baik di kalangan wilayah kerja lainnya dengan selalu memuat sosok karyawan yang patut untuk dijadikan teladan bagi karyawan lain.

Sedangkan menilai cara penyampaian pesan dengan menggunakan media internal Tabloid KONTAK ini kurang maksimal. Karena Humas DAOP VI tidak bisa mengontrol dan memastikan bahwa karyawan akan menggunakan media internal tersebut. Memang dengan menggunakan Tabloid KONTAK mampu meringankan tugas Humas untuk memberikan pesan-pesan kepada karyawan, karena bisa disebarkan kepada seluruh karyawan tanpa harus menghadapi karyawan satu-persatu. Namun dengan media seperti ini arus komunikasi yang ditimbulkan menjadi arus komunikasi dari atas ke bawah, dan akan bersifat satu arah tanpa adanya umpan balik langsung dari karyawan. Ini sangat disayangkan mengingat komunikasi internal tidak hanya memberikan informasi dan berita kepada karyawan, melainkan mampu menghasilkan komunikasi yang bersifat dua arah antar karyawan dengan perusahaan agar memiliki saling pengertian. Dengan arus komunikasi dari atas ke bawah, karyawan tidak bisa menyampaikan pendapatnya kepada perusahaan, memang ada saluran lain seperti telpon dan email untuk menyampaikan pendapat dari karyawan, atau juga dengan cara menulis dan dikirimkan ke redaksi pusat,

namun itu hanya mempersulit karyawan dalam menyampaikan pendapatnya, dan belum tentu pendapat karyawan itu bisa didengarkan dan direspon oleh jajaran manajemen.

Maka dari itu Tabloid KONTAK sudah memiliki performa baik untuk menjadi alat publikasi dan informasi oleh Humas kepada karyawan, namun belum bisa menjadi media komunikasi yang baik antar karyawan dengan perusahaan karena menjadikan komunikasi yang terjadi hanya bersifat satu arah dan arus komunikasi yang hanya berasal dari atas ke bawah tanpa ada timbal balik dari bawah ke atas.

Melihat tahap selanjutnya yaitu *organizing* (pengorganisasian) seperti hal personal pelaksanaan dan tanggung jawab pelaksanaan. Humas DAOP VI memegang penuh atas tanggung jawab mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tugas PR di wilayah kerja DAOP VI. Humas DAOP VI bertugas untuk menyampaikan dan menginformasikan segala hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan kepada Humas pusat. Seperti dalam pembuatan materi Tabloid KONTAK, Humas DAOP VI turun langsung kelapangan untuk melakukan pengumpulan informasi, peliputan, pembuatan naskah berita mengenai kegiatan yang ada di DAOP VI. Materi tersebut dikirimkan ke Humas pusat setiap tanggal tujuh pada setiap bulan. Maka dari itu Humas DAOP VI bisa maksimal dalam melakukan pengumpulan materi yang akan di muat ke dalam Tabloid KONTAK.

Tim redaksi KONTAK pun dibuat untuk menangani dan memegang penuh kendali Tabloid KONTAK, mulai dari desain hingga penerbitan. Maka dari itu Tabloid KONTAK bisa menjadi sangat baik dilihat dari visualnya karena adanya tim khusus yang menangani Tabloid KONTAK ini dan telah dirancang dengan begitu maksimal. Tim redaksi KONTAK ini berada di kota Bandung dan menjadi satu dengan Humas pusat PT. Kereta Api Indonesia.

Pengorganisasian praktisi PR di PT. Kereta Api Indonesia sangat terstruktur. Seperti divis Humas DAOP VI yang memiliki manajer, asisten manajer, dan dua staff lainnya. Ini memudahkan tugas dan fungsi PR bisa berjalan dengan baik karena jumlah praktisi PR yang tidak hanya berjumlah satu orang saja. Dapat dilihat bahwa PT. Kereta Api Indonesia sangat menyadari akan pentingnya praktisi PR di perusahaan mereka, sehingga di setiap wilayah kerja pasti ada perwakilan PR dari PT. Kereta Api Indonesia yang terbentuk dalam divisi khusus yaitu divisi Humas. Tanggung jawab divisi Humas di setiap wilayah kerja, termasuk DAOP VI memiliki tanggung jawab penuh untuk

menjalankan fungsi dan tugas PR di wilayahnya dengan mengikuti intruksi dari Humas pusat, sehingga Humas di PT. Kereta Api Indonesia bisa terkoordinir dengan baik. Pengorganisasian PR di PT. Kereta Api Indonesia sudah sangat baik dan terstruktur dengan baik pula, sehingga fungsi PR di PT. Kereta Api Indonesia bisa terlaksana dengan baik.

Tahap selanjutnya ialah *actuating* (pelaksanaan), dalam hal penerbitan Humas DAOP VI tidak ada campur tangan sedikit pun, karena yang melakukan penerbitan ialah Humas pusat dan tim redaksi Tabloid KONTAK. Dalam pelaksanaan ini Humas DAOP VI hanya menunggu pendistribusian yang dilakukan dari Humas pusat kepada Humas DAOP VI. Setelah itu barulah Humas DAOP VI melakukan pendistribusian kepada unit-unit kerja dan stasiun yang ada di seluruh PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Pendistribusian yang dilakukan oleh Humas DAOP VI bisa dikatakan kurang maksimal, karena Tabloid KONTAK hanya diserahkan kepada kepala unit kerja dan stasiun, meski memiliki tanda serah terima antara Humas DAOP VI dengan manajer di setiap unit kerja dan kepala stasiun, namun itu tidak menjamin bahwa Tabloid KONTAK akan sampai ke tangan karyawan, terlebih lagi karyawan disuruh untuk mengambil sendiri Tabloid KONTAK yang diletakan di pusat-pusat kantor dan unit kerja, di sini Humas DAOP VI tidak dapat memastikan apakah Tabloid KONTAK sampai ke seluruh karyawan atau tidak. Ini bisa menyebabkan pengguna Tabloid KONTAK yang jumlahnya sedikit oleh karyawan sehingga karyawan tidak mendapatkan pesan yang telah ditunjukkan kepada mereka dan kurangnya kebutuhan informasi yang bisa mereka dapatkan dari Tabloid KONTAK.

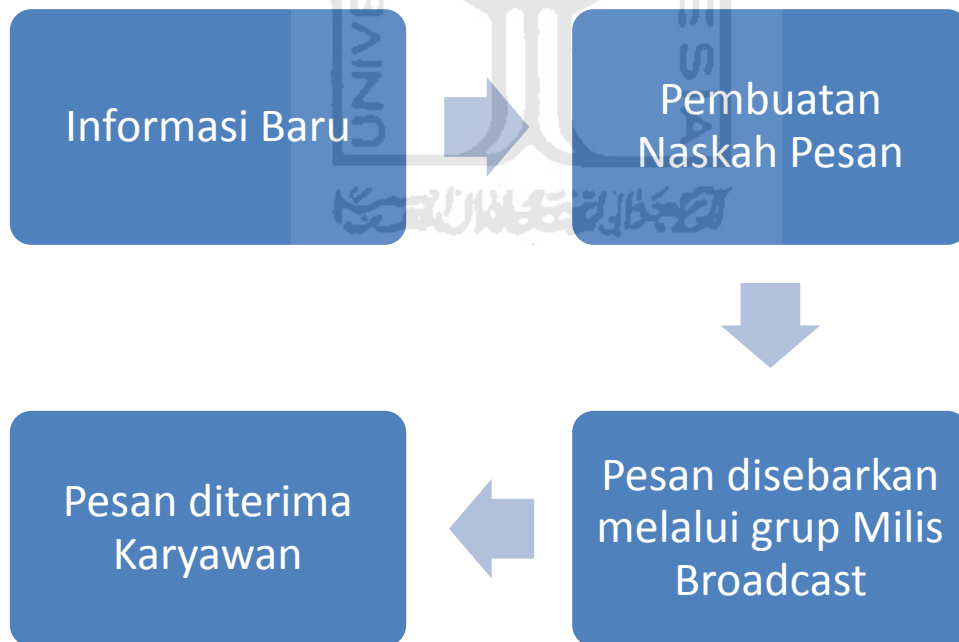
Tahap terakhir ialah *controlling* (pengawasan) dalam hal umpan balik dan pesan tersampaikan. Karena dengan menggunakan media seperti Tabloid KONTAK, umpan balik dari karyawan sulit untuk didapatkan dan diterima oleh Humas DAOP VI. Bahkan bisa dikatakan tidak ada umpan balik secara langsung, karena jenis komunikasi yang hanya satu arah, dan dilakukan dengan menggunakan media ini. karyawan tidak diberikan kemudahan untuk menyampaikan respon mereka, misal seperti fasilitas kotak saran yang pasti akan membantu karyawan untuk menyampaikan responnya dengan mudah. Selain itu Humas DAOP VI juga tidak memastikan bahwa pesan tersebut tersampaikan kepada seluruh karyawan, karena memang kesulitan ruang lingkup wilayah kerja yang luas dan tidak mampunya Humas untuk memberikan media internal Tabloid KONTAK ini

langsung ke tangan para karyawan. Maka dari itu Humas DAOP VI kurang melakukan pengawasan atas hal-hal tersebut.

2. Milis Broadcast

Milis Broadcast merupakan media komunikasi internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI yang menggunakan e-mail dan jaringan internet. PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI membuat grup diskusi menggunakan e-mail yang di dalamnya berisikan karyawan dari DAOP VI. Ini memudahkan Humas DAOP VI untuk melakukan komunikasi internal tanpa harus membuang tenaga dan waktu yang banyak.

Dengan menggunakan Milis Broadcast penyampaian informasi kepada karyawan akan menjadi lebih cepat dan praktis, tanpa melalui proses-proses yang panjang, penggunaan Milis Broadcast untuk menyampaikan informasi kepada karyawan bisa dikatakan sangat mudah. Milis Broadcast digunakan tanpa adanya batasan waktu, tergantung dengan informasi apa yang perlu diketahui oleh karyawan, maka informasi tersebut akan langsung disampaikan menggunakan Milis Broadcast ini. Milis Broadcast dioperasikan oleh Humas DAOP VI, untuk lebih jelasnya berikut merupakan bagan dari penyampaian informasi kepada karyawan dengan menggunakan Milis Broadcast,



Informasi baru yang diterima oleh Humas baik berasal dari pimpinan atau berasal dari mereka sendiri, akan dibuatkan naskah pesannya oleh Humas DAOP VI. Kemudian setelah naskah pesan selesai dibuat, maka pesan tersebut langsung disebarcan kepada grup

Milis Broadcast yang anggotanya ialah karyawan, sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh karyawan dengan cara mengakses Milis Broadcast tersebut.

Dalam penggunaan Milis Broadcast ini, setiap manajer divisi kerja diwajibkan untuk membuka pesan yang masuk melalui Milis Broadcast, agar pesan tersebut nantinya bisa disampaikan kembali kepada karyawan. Kebijakan seperti ini sangat baik untuk ditetapkan, karena tidak semua karyawan pasti menerima dan membuka pesan yang ada di dalam Milis Broadcast. Terlebih lagi bagi karyawan yang tidak memiliki perangkat pendukung untuk mengakses e-mail, maka mereka bisa diinformasikan kembali oleh manajernya mengenai pesan yang disebarakan melalui Milis Broadcast untuk membuat seluruh karyawan mendapatkan pesan dan informasi yang sama.

Milis Broadcast dalam tahap-tahap manajemen PR untuk menyampaikan informasi kepada karawan dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Planning* (perencanaan)

a) Isi pesan

Pesan yang disebarakan melalui Milis Broadcast ialah pesan-pesan yang sifatnya disegerakan untuk diketahui oleh para karyawan, pesan ini bisa berasal dari pimpinan, karyawan, atau dari Humas DAOP VI sendiri. Setelah pesan diterima oleh Humas, maka akan dibuatkan naskahnya terlebih dahulu dan itu merupakan kegiatan yang dilakukan oleh divisi Humas DAOP VI sendiri.

b) Cara menyampaikan pesan

Pesan disampaikan dengan cara menyebarkannya melalui e-mail dan jaringan internet. Cara penyampaian pesan ini lebih cepat dan praktis karena menggunakan jaringan internet tanpa membuang waktu, biaya dan tenaga yang banyak. Pesan dikirimkan ke grup diskusi yang isinya adalah karyawan dengan e-mail yang dimiliki oleh masing-masing karyawan.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

a) Personal pelaksanaan

Pembuatan naskah dilakukan sendiri oleh divisi Humas DAOP VI. Penyebaran pesannya pun dilakukan sendiri oleh Humas DAOP VI. bisa dilakukan oleh manager atau juga oleh staffnya, tetapi semua tergantung dengan keputusan dari manager Humas terlebih dahulu. Disini Humas DAOP

VI berperan sebagai penyalur informasi, maka informasi yang diterima oleh Humas DAOP VI, kemudian akan disebarakan melalui Milis Broadcast agar karyawan mengetahuinya. Namun juga berdasarkan sumber yang jelas dan valid.

b) Penanggung jawab

Penanggung jawab dari Milis Broadcast ini ialah Manager Humas DAOP VI. Ia memiliki tanggung jawab penuh atas apa yang disampaikan kepada karyawan DAOP VI melalui Milis Broadcast, karena memang yang melakukan proses penyampaian informasi menggunakan Milis Broadcast adalah divisi Humas DAOP VI itu sendiri.

3. *Actuating* (pelaksanaan)

a) Penyebaran pesan

Penyebaran pesan dilakukan oleh divisi Humas DAOP VI kepada karyawan. Dengan menggunakan jaringan internet dan perangkat yang mendukung untuk bisa mengakses e-mail. Di divisi Humas sendiri sudah disediakan perangkat komputer yang tersambung ke jaringan internet untuk melakukan penyebaran pesan dengan menggunakan Milis Broadcast ini. Waktu pelaksanaan penyebaran pesan dengan menggunakan Milis Broadcast bisa dilakukan kapan saja tergantung informasi yang terbaru dan juga selama masih dalam hari dan jam kerja mereka. Jadi tidak ada penetapan waktu tertentu dalam melakukan penyampaian informasi kepada karyawan dengan media internal yang satu ini.

4. *Controlling* (pengawasan)

b) Pesan tersampaikan

Dengan menggunakan Milis Broadcast, pesan akan lebih cepat sampai kepada karyawan karena dengan menggunakan jaringan internet. Guna memastikan pesan tersebut tersampaikan kepada karyawan, Humas DAOP VI membuat kebijakan yang baik agar setiap manager divisi kerja wajib untuk membuka pesan yang disebarakan melalui Milis Broadcast. Agar jika karyawan tidak membuka pesan tersebut, mereka tetap bisa mendapatkan informasi pesan dari atasannya.

c) Umpan balik

Dengan menggunakan e-mail dan grup diskusi yang didalamnya merupakan seluruh karyawan PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI jarang menimbulkan umpan balik, meski saluran ini bisa dikatakan bebas, namun karyawan tentu merasa segan untuk menyampaikan respon mereka. Alur komunikasinya lebih banyak bersifat satu arah saja.

Dalam tahap *planning* (perencanaan) dari pemilihan jenis media untuk menyampaikan pesan seperti ini sangat baik karena bisa digunakan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dengan sangat cepat sehingga karyawan bisa mengetahui informasi terbaru mengenai perusahaan dengan lebih cepat. Terlebih lagi Humas DAOP VI bersikap sigap dalam hal informasi baru yang mereka terima, karena sewaktu ada informasi terbaru divisi Humas langsung segera menyampaikannya kepada karyawan, sehingga karyawan selalu mendapatkan kebutuhan informasi pada setiap saat ada informasi yang terbaru.

Pada tahap *Organizing* (pengorganisasian), Divisi Humas yang sudah memiliki struktur organisasi yang terdiri dari Manager, asisten serta staffnya, memegang penuh alur informasi dengan menggunakan Milis Broadcast, mereka yang membuat naskah, dan mereka pula yang menyebarkannya. Serta tanggung jawabnya dipegang penuh oleh manager Humas DAOP VI. Ini menandakan bahwa Divisi Humas memperhatikan pentingnya informasi yang harus disampaikan kepada para karyawan dan mereka lah yang mengontrol informasi untuk karyawan.

Tahap *actuating* (pelaksanaan) dalam melakukan penyebaran pesan dilakukan sendiri oleh divisi Humas DAOP VI, tidak ada ketentuan siapa yang harus melakukan, bisa dilakukan oleh managernya, atau asisten manager dan juga oleh staff Humasnya. Namun itu semua tetap dengan keputusan dari manager Humas DAOP VI sebagai penanggung jawabnya. Maka dari itu seluruh anggota divisi Humas memegang peran penting dalam penyampaian informasi, setelah itu mereka didukung dengan fasilitas perangkat komputer yang tersambung dengan jaringan internet untuk bisa menyebarkan pesan dengan menggunakan Milis Broadcast kepada para karyawan.

Dalam tahap *controlling* (pengawasan) ada kebijakan yang dinilai baik dalam hal pesan tersampaikan kepada karyawan. Humas DAOP VI membuat kebijakan bahwa

manager setiap divisi kerja harus membuka pesan yang ada di Milis Broadcast. Ini sangat bagus karena menjadi antisipasi jika pesan tidak tersampaikan kepada karyawan, mengingat tidak semua karyawan bisa membuka pesan tersebut, terlebih karyawan yang tidak memiliki perangkat pendukung untuk bisa membuka e-mail dan jaringan internet. Ini sudah baik guna memastikan bahwa pesan akan tersampaikan meski tidak semua karyawan bisa membuka Milis Broadcast. Namun dalam hal umpan balik tidak begitu baik, karena kebanyakan karyawan tidak merespon langsung pesan yang disampaikan melalui Milis Broadcast. Jadi komunikasi lebih bersifat satu arah saja. komunikasi yang bersifat dua arah dengan menggunakan media komunikasi belum bisa didapatkan oleh Humas. Karena komunikasi yang dilakukan secara langsung pasti akan sangat jauh berbeda hasilnya dengan komunikasi yang dilakukan melalui media, dan media Milis Broadcast yang membentuk grup, tentu karyawan yang hendak menyampaikan masalahnya merasa segan karena tergabung dengan grup dan bisa diketahui oleh karyawan lainnya.

3. Papan Pengumuman

Media internal papan pengumuman ini bisa dikatakan tidak terlalu banyak melalui proses-proses pembuatan dan penggunaannya dalam menyampaikan informasi kepada karyawan. Karena penggunaan papan pengumuman ini hanya sekedar menempel dan mengganti foto atau selebaran pemberitahuan dari perusahaan kepada karyawan. Media ini hanya lebih bersifat publikasi karena lebih banyak menempelkan foto-foto dokumentasi mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di wilayah kerja DAOP VI.

Pengguna media ini sangat sedikit, karena isinya yang bisa dikatakan monoton dan membuat karyawan tidak memiliki ketertarikan untuk melihatnya. Dan informasi yang hanya sedikit saja, tidak banyak membuat informasi-informasi penting. Maka dari itu penggunaan papan pengumuman ini sudah tidak efektif untuk digunakan di perusahaan yang berskala besar dan memiliki karyawan yang banyak seperti PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI.

C. Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Sebagai Pengelola Media Internal

PR di PT. Kereta Api Indonesia disebut sebagai Humas. Humas memiliki peran penting untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu fungsi PR sebagai fasilitator komunikasi yang bertindak sebagai perantara dan

mediator antara perusahaan dengan karyawan, dan juga menjadi sumber informasi antara perusahaan dengan karyawannya, dan berasumsi bahwa komunikasi yang bersifat dua arah akan meningkatkan hubungan internal yang baik (Cutlip, 2006: 47).

Divisi Humas di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI memiliki empat anggota yang terbagi menjadi beberapa jabatan, yaitu manager Humas, asisten manager Humas, dan dua staffnya. Salah satu tugas Humas di DAOP VI ini ialah menangani media internal yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan karyawan. Divisi Humas DAOP VI ini sudah baik dalam melakukan pemenuhan kebutuhan informasi kepada karyawan, mereka menggunakan berbagai macam media untuk melakukan penyampaian informasi kepada karyawan. Ini juga dibantu dengan jumlah praktisi PR dalam divisi Humas yang berjumlah empat orang, dengan begitu tugas dan tanggung jawab bisa dibagi-bagi dan bisa dijalankan dengan optimal.

Media-media internal yang digunakan oleh Humas untuk menyampaikan informasi kepada karyawan ada tiga jenis, dan di salah satunya dikelola oleh Humas Pusat dan Humas DAOP VI hanya bertugas untuk menyiapkan materi yang berjumlah dua dalam pemberitaan dan nantinya akan dimuat. Hal ini menyebabkan Humas DAOP VI harus memilih materi yang benar-benar bermanfaat bagi karyawan dan memiliki nilai informasi serta berita, dengan begitu seluruh informasi dan berita di DAOP VI tidak bisa disampaikan seluruhnya dengan menggunakan media yang dikelola oleh Humas Pusat ini.

Humas DAOP VI bisa memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini, dengan menggunakan salah satu media internet untuk melakukan penyampaian informasi kepada karyawan. Dengan didukung perangkat komputer dan jaringan internet, Humas DAOP VI bersifat tanggap untuk menyampaikan informasi terbaru kepada karyawan dengan sesegera mungkin. Namun yang harus diperhatikan ialah tidak semua karyawan bisa mengakses media internal yang bernama Milis Broadcast ini. Karena tidak semua karyawan memiliki perangkat pendukung untuk mengakses media ini. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Humas kurang teliti dan kurang memperhatikan bagaimana keadaan karyawan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, karena mengingat PR harus mengetahui siapa pembacanya atau sasarannya, mengetahui sikap dan perilaku serta mengetahui kebutuhan informasi yang mereka inginkan (Susanto, 2004:181).

Selain itu Humas DAOP VI kurang teliti dalam pemilihan media seperti Milis Broadcast. Kurangnya pengamanan privasi pesan yang disampaikan kepada karyawan karena mengingat internet bisa digunakan oleh siapa saja, dan pesan yang sifatnya rahasia bagi karyawan dan perusahaan bisa dilihat oleh orang lain dengan mudah, dan bisa menyebabkan hal-hal yang tidak diinginkan terjadi kepada perusahaan.

Hal yang kurang diperhatikan oleh Humas selanjutnya ialah alur komunikasi yang terjadi dengan menggunakan media internal yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Alur komunikasi kebanyakan bersifat satu arah. Sehingga tidak adanya umpan balik yang bisa dimanfaatkan untuk perkembangan karyawan dan perusahaan.

Humas DAOP VI sudah sangat baik dalam hal penyampaian informasi kepada karyawan dengan melakukan penyampaian informasi yang terus menerus dan sesegera mungkin. Kemudian Humas juga membuka kesempatan bagi karyawan untuk menyampaikan kritik dan pendapatnya, namun dengan media seperti telpon, e-mail atau surat, ini akan menyusahakan karyawan untuk menyampaikan pendapatnya.

Humas DAOP VI tidak ada media khusus yang digunakan dalam menyampaikan respon karyawan, seperti misal kotak saran bagi karyawan, yang akan memudahkan karyawan untuk memberikan kritik dan saran bagi perusahaan, agar pendapat mereka bisa didengar dan ditindaklanjuti oleh jajaran manajemen yang bisa membantu perkembangan perusahaan faktor ini lah yang membuat kurangnya respon dari karyawan dan juga faktor media internal yang digunakan sulit untuk menimbulkan umpan balik dari karyawan. Humas DAOP VI hanya melakukan penyampaian informasi dan melakukan publikasi dengan media-media yang digunakan.

Media internal yang digunakan sebagai media komunikasi internal yang melibatkan seluruh karyawan dan perusahaan merupakan kegiatan komunikasi organisasi, Komunikasi organisasi dapat ditingkatkan agar selalu berkembang ke arah yang lebih baik dengan berbagai cara. Cara-cara umum yang digunakan untuk memperbaiki komunikasi antara lain melakukan tindak lanjut, mengatur alur informasi, memanfaatkan umpan balik, empati, repetisi, mendorong rasa saling percaya, dan pengaturan waktu yang efektif. (Sunnyoto dan Burhanudin, 2011:81)

Di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta, guna meningkatkan kualitas hubungan internal yang ada di dalamnya agar tetap terjalin dengan baik, selain

memberikan kebutuhan informasi kepada karyawan, PT. Kereta Api Indonesia juga melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan internal dengan karyawan. Kegiatan tersebut biasanya berupa kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama oleh karyawan dengan jajaran manajemen di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI. Kegiatan yang sering dilakukan seperti *gathering*, *refreshing*, *outbound*, *rafting*, serta kegiatan-kegiatan lain yang bertujuan untuk meningkatkan kekompakan karyawan.

kegiatan-kegiatan tersebut sekaligus untuk melakukan pembinaan kepada karyawan, kegiatan tidak hanya dilakukan di lingkungan kantor saja, namun juga seringkali dilakukan di luar wilayah kantor seperti di tempat wisata yang ada di Yogyakarta atau sekitar Jawa Tengah. Kegiatan-kegiatan mengunjungi objek wisata tersebut dilakukan sebanyak dua sampai tiga kali dalam satu tahun, namun jika pembinaan dilakukan sebanyak satu kali dalam sebulan, karena mengingat pembinaan kepada karyawan sangat penting guna meningkatkan kualitas kerja mereka.

Dengan dilakukannya kegiatan-kegiatan seperti yang dijelaskan di atas, maka hubungan internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI akan terjalin dengan baik. Menurut penulis dengan adanya kegiatan tersebut hubungan yang terjalin dengan karyawan akan semakin erat, akan ada keakraban di dalamnya. Komunikasi yang ditimbulkan menjadi komunikasi yang bersifat dua arah dengan menimbulkan umpan balik, bukan lagi komunikasi yang hanya bersifat satu arah seperti komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan ketiga media internal yang ada, karena proses komunikasi dilakukan secara langsung dan saling bertatap muka. Dalam hal ini karyawan akan lebih mudah untuk menyampaikan pendapatnya kepada perusahaan melalui atasannya. Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan bisa langsung dimanfaatkan sebagai pembinaan kepada karyawan, mengetahui bagaimana keadaan karyawan dan kualitas kerja mereka.

Arus komunikasi yang ditimbulkan tidak lagi hanya bersifat dari atas ke bawah, namun juga sangat besar kemungkinan adanya komunikasi dari bawah ke atas dan juga komunikasi sejajar, karena dalam kegiatan yang dilakukan, atasan bisa menyampaikan informasi kepada karyawan secara langsung, dan karyawan bisa menyampaikan pendapat mereka secara langsung, untuk mendapatkan saling pengertian, peduli, juga rasa saling memiliki dan saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya. Kegiatan-kegiatan

seperti ini harus terus dilakukan agar menjadikan hubungan internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI bisa menuju ke arah yang lebih baik. Sehingga penyampaian kebutuhan informasi kepada karyawan menjadi seimbang dengan adanya kegiatan internal yang menjadikan hubungan internal karyawan menjadi lebih erat.

D. Strategi Pengelolaan Media Internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta

Ada beberapa strategi yang diterapkan dalam melakukan pengelolaan dan penggunaan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI agar dapat menjadi media komunikasi yang baik untuk karyawan dan juga memiliki daya tarik untuk digunakan oleh karyawan, khususnya pada media internal Tabloid KONTAK dan juga Milis Broadcast yang digunakan sebagai saluran komunikasi internal guna menyampaikan informasi-informasi seputar perusahaan kepada karyawan.

Pada media internal Tabloid KONTAK tidak hanya memuat informasi dan juga berita yang ada di seputar PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI, namun juga memuat banyak informasi lainnya, rubrik-rubrik yang bersifat menghibur dan memberikan pengetahuan pada berbagai bidang bagi karyawan ditampilkan di dalam media internal ini. dengan isi media yang juga memiliki materi pengetahuan serta hiburan ini sangat baik guna menarik minat baca karyawan, mereka bisa menggunakan media ini sebagai bahan bacaan yang menyenangkan di sela waktu kosongnya untuk terus mendapatkan informasi seputar perusahaan, hiburan serta pengetahuan. Selain itu hal lain yang ditetapkan sebagai cara menarik minat penggunaan media internal Tabloid KONTAK dengan diadakannya sebuah kuis yang ditujukan untuk karyawan, dan menimbulkan antusias yang banyak dari karyawan, kuis yang bernama asah otak di setiap edisi Tabloid KONTAK dinyatakan mampu untuk menarik perhatian karyawan dilihat dari keturut sertaan karyawan mengirim jawaban kuis tersebut kepada redaksi Tabloid KONTAK, serta adanya lomba-lomba yang ditujukan kepada karyawan seperti lomba karya tulis yang pemenangnya akan dimuat ke dalam tabloid ini.

Melihat dari penjelasan di atas, dapat dinilai bahwa cara-cara tersebut sudah cukup baik diterapkan dalam pembuatan Tabloid KONTAK, terutama sebagai cara untuk menarik minat baca karyawan agar mereka selalu menggunakan media internal ini, sehingga informasi yang disampaikan dari perusahaan kepada karyawan dapat tersalurkan

kepada karyawan sebagai target utama dari media internal ini. Sedangkan dalam segi bentuk media internal Tabloid KONTAK ini akan selalu mengalami perubahan di setiap tahunnya, terutama dalam hal desainnya yang selalu di rubah-rubah agar pembaca tidak merasa bosan dengan tampilan Tabloid KONTAK. Tidak ada strategi khusus yang diterapkan dalam pembuatan dan pengelolaan media ini, namun yang mereka utamakan ialah kekreatifitasan dan selalu berinovasi semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas media internal ini baik dari segi bentuk maupun isinya. Hal ini memang harus diutamakan guna mampu membuat media internal yang memiliki kualitas baik, media internal tidak hanya sebagai media komunikasi, namun juga bisa melambangkan atau menggambarkan citra dari perusahaan tersebut di mata publik.

Sedangkan dalam media internal seperti Milis Broadcast, ditetapkannya satu kebijakan yang mewajibkan agar seluruh jajaran manajemen dan kepala divis unit kerja untuk harus membuka pesan yang masuk di dalam Milis Broadcast. Menurut kebijakan seperti ini sangat baik diterapkan, karena sebagai antisipasi agar pesan yang disebarakan akan sampai hingga tangan karyawan, khususnya karyawan yang tidak bisa membuka Milis Broadcast secara langsung yang terkendala dengan perangkat pendukung atau hal-hal lainnya.

E. Analisis SWOT Pengelolaan Media Internal oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta

Setelah pembahasan tentang pengelolaan media internal, dalam sub bab ini akan dijabarkan hasil analisis SWOT tentang pengelolaan media internal oleh Humas DAOP VI yang dilakukan oleh peneliti dengan berdasarkan data utama dalam penelitian. Analisis SWOT yang memaparkan tentang *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) sekaligus bisa dijadikan acuan guna melihat perkembangan pengelolaan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI dan bisa menjadi salah satu referensi untuk perkembangan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI di waktu mendatang.

Hasil analisis SWOT terkait dengan pengelolaan media internal oleh Humas DAOP VI ialah sebagai berikut,



Melihat dari bagan analisis SWOT di atas, dapat diketahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang yang bisa diperbaiki, serta ancaman yang ada dalam pengelolaan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. *Strength* (kekuatan) yang dimiliki seperti adanya tim khusus yang menangani Tabloid KONTAK memudahkan Humas DAOP VI untuk menyampaikan informasi kepada karyawan. Humas DAOP VI dan tim redaksi KONTAK bekerjasama dalam pembuatan media internal ini. Humas DAOP VI bertugas menyiapkan materi yang ada di wilayah kerja DAOP VI yang nantinya akan dikirimkan kepada tim redaksi KONTAK untuk dimuat kedalam edisi terbit Tabloid KONTAK di setiap bulannya. Selain itu isi media internal Tabloid KONTAK yang tidak hanya menyajikan informasi dan berita di seputar perusahaan, namun juga adanya rubrik-rubrik lain yang bisa menjadi hiburan serta pengetahuan baru bagi

karyawan dapat menjadi bacaan yang menyenangkan dan tidak membosankan bagi karyawan. Dengan adanya tim redaksi Tabloid KONTAK ini maka media internal Tabloid KONTAK bisa dikelola dengan semaksimal mungkin.

Sedangkan pada Milis Broadcast yang menjadi kekuatan utamanya yaitu Milis Broadcast yang memiliki keunggulan cepat dan praktis dalam penyampaian informasi kepada karyawan, dengan Milis ini karyawan akan lebih cepat mendapatkan informasi seputar perusahaan yang berkaitan dengan kepentingan mereka dengan sangat cepat, tanpa harus menggunakan waktu yang lama, tenaga serta biaya yang banyak, selain itu isi pesannya yang langsung ke inti permasalahan atau *to the point* membuat pesan yang disampaikan akan lebih mudah untuk dipahami dan dicerna maksud dan tujuannya oleh para karyawan. Kebijakan khusus yang ditetapkan dalam media internal Milis Broadcast yang menyatakan kepada jajaran manajer di setiap unit atau divis kerja wajib untuk membuka pesan yang masuk di dalam Milis Broadcast merupakan kebijakan yang sangat baik, karena guna menghindari bahwa karyawan yang tidak membuka Milis Broadcast ini tetap bisa mendapatkan informasi terbaru meski melalui atasan mereka.

Dalam analisis *Weakness* (kelemahan) yang ada pada pengelolaan media internal di DAOP VI ialah, ruang pemberitaan di Tabloid KONTAK yang terbatas. Pengelolaan yang terpusat dan dengan adanya tim redaksi Tabloid KONTAK selain menjadi kekuatan juga menjadi salah satu kelemahan, karena Tabloid KONTAK yang digunakan di seluruh wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia Humas DAOP VI hanya diberikan ruang dalam rubrik lintas berita sebanyak dua buah berita dan dalam rubrik album sebanyak dua buah foto disetiap edisi terbitnya. Dengan begitu maka Humas DAOP VI tidak bisa menyampaikan seluruh informasi yang terjadi di wilayah DAOP VI jika informasi dan juga berita yang ada berjumlah lebih dari dua buah.

Selain itu dalam hal pendistribusian Tabloid KONTAK kepada karyawan yang kurangnya pengawasan dari Humas DAOP VI bisa berakibat pesan yang hendak disampaikan kepada karyawan tidak benar-benar sampai ke tangan karyawan karena mereka tidak mendapatkan media tersebut. Pendistribusian yang dilakukan dengan cara menggunakan kurir dan diserahkan ke stasiun dan juga divisi kerja kemudian para karyawan di himbau untuk mengambilnya sendiri.

Sedangkan dalam media Milis Broadcast kelemahannya yaitu Humas DAOP VI kurang memperhatikan privasi pesan yang disampaikan kepada karyawan, karena dengan Milis Broadcast yang menggunakan jaringan internet bisa diakses siapa saja termasuk orang yang bukan menjadi bagian dari publik internal perusahaan dan berkemungkinan besar jika ada pesan yang bersifat rahasia bisa diketahui oleh orang lain. Dalam pemilihan media internal seperti Milis Broadcast yang bergantung kepada teknologi untuk mengaksesnya, Humas DAOP VI tidak memperhatikan dengan baik apakah seluruh karyawan yang ada di DAOP VI memiliki perangkat pendukung untuk mengakses media tersebut, dan apakah mereka mempunyai kemampuan untuk mengakses media tersebut mengingat latar belakang karyawan yang berbeda-beda mulai dari usia hingga tingkat pendidikannya.

Kelemahan yang terakhir dalam pengelolaannya yaitu pada media internal papan pengumuman, papan pengumuman yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI memiliki jumlah pengguna yang sangat sedikit, karena jenis media yang tergolong lama dan tidak efektif sebagai saluran penyampai informasi kepada karyawan dibandingkan dengan kemajuan teknologi komunikasi pada saat ini. Terlebih lagi isinya yang monoton tidak bisa menimbulkan daya tarik bagi karyawan untuk menggunakannya, serta papan pengumuman hanya ada di kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI yang tidak bisa menjangkau karyawan secara menyeluruh.

Opportunity (peluang) dalam pengelolaan media internal yang bisa diperbaiki antara lain, meningkatkan pengawasan dalam pendistribusian Tabloid KONTAK kepada karyawan, Humas DAOP VI lebih berperan besar dalam menyampaikan dan memberikan Tabloid KONTAK kepada karyawan agar bisa memastikan bahwa karyawan mendapatkan media internal ini, bisa dengan cara membuat kebijakan khusus bahwa karyawan diwajibkan untuk menggunakan Tabloid KONTAK dan memiliki semua terbitan Tabloid KONTAK pada setiap bulannya.

Selain itu dalam penggunaan Milis broadcast, Humas DAOP VI harus lebih berhati-hati dalam menyampaikan pesan yang sifatnya rahasia bagi perusahaan, dan juga lebih memperhatikan terlebih dahulu siapa yang menjadi target pesan yang ingin disampaikan, melihat apakah target pesan bisa menerima pesan yang disampaikan atau tidak, memiliki kemampuan untuk mengaksesnya atau tidak, agar pesan yang ditujukan

benar-benar sampai kepada karyawan sehingga menghindari ketidak seimbangan informasi yang didapatkan oleh karyawan.

Pada papan pengumuman sebaiknya Humas DAOP VI lebih berupaya untuk meningkatkan kualitas dari media internal ini, agar bisa menarik minat pengguna dari karyawan, dan bisa menjadi media untuk penyampaian informasi yang baik kepada karyawan. Upaya-upaya yang dilakukan bisa dengan merubah tampilan papan pengumuman agar lebih menarik perhatian, dan meningkatkan jumlahnya yang semula hanya ada di kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia bisa ditambah jumlahnya dengan meletakkannya di wilayah-wilayah lain agar bisa diakses oleh semua karyawan, karena media ini bisa digunakan untuk memperbaiki kelemahan terkait dengan informasi yang tidak bisa diberikan kepada karyawan di Tabloid KONTAK karena ruangnya yang terbatas, maka melalui media ini informasi-informasi lainnya bisa disampaikan kepada karyawan.

Threat (ancaman) yang akan bisa saja terjadi dengan adanya kelemahan dalam pengelolaan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI ialah, ketidak seimbangan informasi yang didapatkan oleh karyawan yang disebabkan oleh pendistribusian Tabloid KONTAK yang kurangnya pengawasan, adanya karyawan yang tidak bisa mengakses informasi dari Milis Broadcast karena beberapa faktor serta tidak mampunya Humas menyampaikan seluruh informasi yang ada di wilayah kerja DAOP VI karena keterbatasan ruang materi di Tabloid KONTAK dan sedikitnya pengguna dari papan pengumuman sehingga tidak bisa menjangkau seluruh karyawan yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI.

Hal tersebut bisa menimbulkan permasalahan yang ada di internal perusahaan DAOP VI karena karyawan tidak bisa terpenuhi kebutuhan informasinya, mengingat tanpa adanya pemenuhan informasi seputar perusahaan, maka karyawan tidak akan menyelesaikan tugasnya dengan baik (Irma, 2012: 81). Kemungkinan lain yang ditimbulkan seperti kualitas kerja dan semangat karyawan yang menurun serta kurangnya dukungan dari publik internal untuk perkembangan perusahaan karena tidak adanya saling pengertian yang didapat dari karyawan dengan perusahaan dan berakibat buruk bagi perusahaan. Mengingat jika karyawan tidak mendapatkan informasi yang mereka

butuhkan, mereka bisa membuat asumsinya sendiri yang itu belum tentu benar (Lattimore, Baskin dan Toth, 2010: 347)



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai bagaimana pengelolaan media internal di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI dan media apa saja yang digunakan sebagai saluran komunikasi dengan karyawan sebagai berikut,

Media internal yang digunakan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI berjumlah tiga media, yaitu media yang berjenis jurnal internal dengan nama Tabloid KONTAK, media yang berbasis internet ialah Milis Broadcast, dan media internal papan pengumuman. Ketiga media tersebut digunakan oleh Humas DAOP VI untuk menyampaikan informasi kepada karyawan. Tabloid KONTAK lebih bersifat sebagai media publikasi dan pemberitaan bagi karyawan, dan Milis Broadcast sebagai media informasi bagi karyawan. Sedangkan papan pengumuman digunakan untuk publikasi dengan ditempel foto dokumentasi dan terkadang juga adanya selebaran pengumuman bagi karyawan.

Adapun pengelolaan dari media internal yang ada di DAOP VI ada yang pengelolaannya terpusat dan ada yang tidak, pengelolaan terpusat berlaku untuk media internal tabloid KONTAK, dikelola oleh Humas Pusat dan ditangani oleh tim redaksi tabloid KONTAK yang berada di kantor pusat kota Bandung. Humas DAOP VI hanya bertugas sebagai perwakilan Humas pusat untuk wilayah DAOP VI untuk membuat materi dan kemudian menyampaikannya kepada tim redaksi untuk kemudian diolah dan dicetak menjadi Tabloid KONTAK. Materi yang dibuat seputar tentang PT. KAI DAOP VI dan guna mengisi rubrik lintas berita dan rubrik album yang berisikan foto dokumentasi. Dengan keterbasan ini DAOP VI tidak bisa menyampaikan seluruh informasi atau berita yang terjadi di PT. KAI DAOP VI kepada karyawan melalui Tabloid KONTAK. Alur komunikasi dengan Tabloid KONTAK ini hanya bersifat satu arah tanpa adanya umpan balik yang langsung ditimbulkan. Sedangkan yang menjadi penanggung jawab dari Tabloid KONTAK secara keseluruhan ialah direktur utama, manager divisi Humas di setiap daerah termasuk manager Humas DAOP VI memiliki tanggung jawab atas materi yang dibuat tersebut. Sedangkan media internal seperti Milis Broadcast dan papan

pengumuman dikelola sendiri oleh Humas DAOP VI. Milis Broadcast digunakan setiap saat sesuai dengan masuknya informasi terbaru yang harus diketahui oleh karyawan. Humas cepat tanggap dengan selalu memberikan informasi kepada karyawan dengan cepat melalui Milis Broadcast ini. Disamping itu Humas DAOP VI mampu mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dengan menggunakan Milis Broadcast sebagai saluran komunikasi dengan karyawan yang mampu menyampaikan pesan dengan cepat dan praktis. Manager Humas DAOP VI bertanggung jawab penuh atas pesan yang mereka sampaikan melalui Milis Broadcast. Milis Broadcast lebih bersifat sebagai media penyampaian informasi, dan juga jarang menimbulkan umpan balik langsung dari karyawan.

Papan pengumuman yang digunakan sebagai media internal sudah tidak efektif karena penggunaannya yang terbatas dan hanya diakses karyawan yang jumlahnya sangat sedikit, sebaiknya Humas DAOP VI lebih mengupayakan media ini agar mampu menjadi media penyampaian informasi kepada karyawan dengan baik, dan bisa menyampaikan informasi-informasi lain di wilayah DAOP VI yang tidak bisa disampaikan melalui Tabloid KONTAK karena pembagiannya yang terbatas.

Tidak ada strategi khusus yang digunakan oleh Humas DAOP VI dalam melakukan komunikasi dengan media internal, hanya saja ada beberapa cara yang diterapkan untuk menarik minat baca karyawan, khususnya dalam media internal Tabloid KONTAK, cara-cara tersebut antara lain:

1. Selalu merubah desain Tabloid KONTAK setiap tahunya, mulai dari desain tampilan hingga isi serta rubriknya
2. Mengadakan Kuis yang dimuat dalam Tabloid KONTAK di setiap edisi terbitnya
3. Mengadakan lomba karya tulis yang nantinya hasil karya tulis karyawan yang terpilih akan ditampilkan dalam Tabloid KONTAK
4. Membuat kebijakan khusus pada Milis Broadcast

Dalam pengelolaan media internal hanyalah selalu berupaya mengutamakan kekreatifitasan dan inovasi agar pembaca tidak merasa bosan dengan media internal yang digunakan, dan pada Milis Broadcast ditetapkannya kebijakan agar informasi bisa benar-benar sampai dan diterima oleh karyawan.

Komunikasi organisasi yang menjalin hubungan internal memerlukan komunikasi yang efektif dengan menimbulkan umpan balik dari karyawan, karena dengan menggunakan media yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI belum bisa menimbulkan umpan balik yang diharapkan dari karyawan, maka jajaran manajemen beserta karyawan yang ada di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI memiliki kegiatan-kegiatan yang dilakukan demi terjalinnya hubungan internal di dalamnya, diantaranya berwisata bersama ke objek wisata yang ada di daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah, kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang rutin dilakukan serta sekaligus merupakan bentuk pembinaan kepada karyawan dari perusahaan untuk memiliki hubungan yang erat antar sesama anggota perusahaan, meningkatkan kekompakan karyawan dan memiliki semangat kerja yang baik guna bersama-sama memajukan perusahaan.

B. Saran

1. Saran Kepada PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta

- a. Mempertahankan kegiatan penyampaian informasi yang sudah dilakukan dengan terus menerus kepada karyawan menggunakan media internal, agar kebutuhan informasi karyawan selalu terpenuhi.
- b. Mempertahankan kegiatan-kegiatan internal yang bertujuan guna menjalin hubungan yang baik antar sesama anggota perusahaan.
- c. Meningkatkan pengawasan dalam pendistribusian Tabloid KONTAK agar seluruh karyawan dapat menggunakannya, bisa dengan cara membuat kebijakan yang mewajibkan karyawan untuk menggunakan dan memiliki Tabloid KONTAK di setiap terbitannya.
- d. Memperhatikan sasaran pesan dalam Milis Braodcast, apakah sasaran yang dituju mampu untuk mengakses Milis Broadcast dan memperhatikan sifat kerahasiaan pesan yang disampaikan.
- e. Meningkatkan kualitas papan pengumuman guna menimbulkan daya tarik bagi pengguna dan bisa digunakan sebagai media penyampaian seluruh informasi atau publikasi yang tidak bisa disampaikan dengan menggunakan media Tabloid KONTAK atau Milis Broadcast, serta memperbanyak jumlah papan pengumuman di seluruh wilayah strategis karyawan DAOP VI.

2. Saran Kepada Penelitian Selanjutnya

- a. Pada penelitian yang hendak dilakukan selanjutnya, peneliti berharap untuk melakukan penelitian dengan tema pengaruh penggunaan media internal dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta.
- b. Penelitian dengan tema keefektifan media internal dalam melakukan komunikasi internal, serta mampu membahas bagaimana pengelolaan tabloid KONTAK yang ada di Humas Pusat kota Bandung.
- c. Penelitian yang bertemakan fungsi dan peran Humas DAOP VI dalam melakukan komunikasi internal dan hubungan internal dengan karyawan.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut,

1. Keterbatasan waktu untuk bertemu dengan narasumber karena kesibukan jadwal dari narasumber untuk ditemui, sehingga hanya bisa mewawancarai Manager Humas DAOP VI dan salah satu Staff Humas, tanpa melakukan wawancara dengan Asisten manager internal dan eksternal Humas DAOP VI.
2. Belum bisa melakukan wawancara dengan karyawan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI
3. Jumlah kuesioner yang disebar hanya berjumlah 100 lembar dan kembali sebanyak 53 lembar.

Daftar Pustaka

Agustin, EkaWidya. 2010. *Proyek Majalah Internal Perusahaan PT. KeretaApi Indonesia DAOP IV Semarang*. Skripsi: Universitas Diponegoro

- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teoridan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations: Teoridan Praktik*; Penerjemah, Nurul Hasfi. Jakarta: Rajawali Pers
- Cutlip, Scott M. 2006. *Effective Public Relations: Edisi Kesembilan, Cetakan ke-4*; Alih Bahasa oleh Tri Wibowo. Jakarta: Kencana
- Company profile PT. Kereta Api Indonesia 2015*. www.kereta-api.co.id (akses 11 Januari 2016)
- Emzir. 2010. *Analisis Data: Metodologi Penelitian kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Herimanto, Bambang, Rumanti Assumpta, dan Indrojiono. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta
- Hidayati, NurLina. 2010. *Komunikasi Organisasi dan Manajemen Konflik*. Jurnal
- Ilmiyati, Ade Nyayu. 2010. *Penggunaan Media Internal dan Pemenuhan kebutuhan Informasi*. Skripsi: Universitas Sebelas Maret
- Irma, Siti. 2012. *Hubungan Penyajian Media Internal "Majalah Betta" dan Tingkat Penerimaan Informasi Karyawan PT. Jasa Marga (Persero) TBK Cabang Jakarta-Tangerang*. Skripsi: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Laksamana, Agung. 2010. *Internal Public Relations Strategi Membangun Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Republik
- Lattimore, Dan, Baskin, Otis, Heiman, Suzette T., Toth, dan Elizabeth L. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- _____. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- _____. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

- Santoso, Budi. 2008.*Implementasi Komunikasi Organisasi Internal di Redaksi Majalah Fahma Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Satlita, Lena. 2013.*Reposisi Peran dan Fungsi Strategi Public Relations dalam Organisasi*.
Jurnal
- Sugiyono, 2013.*Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang dan Burhanudin. 2011. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Caps
- Susanto, Hendy. 2004. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo
- Widiastuti, Harjanti. 2010.*Peran Komunikasi Organisasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Sebelas Maret



LAMPIRAN



Hasil wawancara 1

Narasumber: Anwar Solikin

Jabatan: Staff Humas DAOP 6

Tanya: jenis saluran komunikasi apa yang digunakan di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 6 ini untuk melakukan komunikasi dengan karyawan ?

Jawab: Ini kita ada dua mas, pertama melali elektronik itu ada namanya milis broadcast. Milis boardcast itu melalui email, jadi masing-masing pegawaikan punya email, itu biasanya dipasang di gadget masing-masing. Naa... disitu kita ada broadcast apa, pengumuman apa atau kegiatan apa lewat situ, jadi langsung ke email masing-masing karyawan. Yang kedua yang dalam bentuk cetak, tabloid KONTAK, itu ya jadi ada dua yaa, email sama tabloid.

Tanya: jenis-jenis apa saja media internal yang cetak dan internet ?

Jawab: mungkin itu sudah terjawab tadi ya, kan ada dua tadi. Mealist tadi sama tabloid kontak. La kalo cetak ada lagi, cetak itu ada yang KONTAK ada lagi majalah REL, majalah REL itu tapi yang menerbitkan kantor pusat, ini sama KONTAK ini juga yang menerbitkan kantor pusat juga, tapi nanti ada materi yang khusus untuk DAOP 6 ada juga. Jadi disitu nanti ada pengumuman masalah apa, regulasi masalah aturan bagi pegawai ada. Naa.. kalo majalah REL itu dia sifatnya untuk umum mas, dalam arti gini, nanti dia segmennya atau disebarnya di kereta eksekutif, tapi itu banyak juga materi yang dari internal kita, tapi yang kaya umpama nya produk-produk kita , jadi kalo yang cetak ada dua, kontak sama yang rel itu tadi.

Tanya: Kalo yang missal kayak ini pak kaya papan pengumuman itu?

Jawab: Ada, kita mading, madingnya di depan, itu untuk di kantor sini. Untuk kalo istilahnya ke stasiun atau ke resor-resor yang jauh, biasanya pake email tadi, kalo dulu namanya itu pake telegram itu kan, pake apa yang istilahnya masih jadul, kalo sekarang email, jadi semua sudah bisa membuka.

Tanya: kenapa dan apa alasan media internal tersebut di pilih ?

Jawab: kalo yang email itu kan jelas praktis, dia mau dimana pu kan tersampaikan, intinya tersampaikan. Naa kalo yang media cetak ini ya kita pengen visualnya, jadi istilahnya sewaktu-waktu kit abaca, umpanya nanti kan kadang kan pegawai kana da kesibukan atau ada acara apa jadi g abaca sekarang pun ga papa, nanti lain kalo bisa di baca. Jadi dua-duanya punya kelemahan dan kelebihan masing-masing, kalo cetak kan bisa di baca umpanya kita udah lewat berapa bulan pun masih bisa tetap dibaca.

Tanya: bagaimana pemilihan dan penyajian informasinya di media internal tersebut?

Jawab: kalo pemilihan informasi yang ditampilkan disini kita ga sembarangan mas. Jadi kalo di tabloid kontak itu kita ada empat, jadi ada empat item yang dua item itu dalam

bentuk berita, contohnya gini, umpanya di daop 6 ada event apa ini, contohnya ada pembinaan salah satu direksi, laa... itu nanti kita liput, kita tulis terus kita foto juga istilahnya yang menggambarkan suasana itu, la nanti kita kebagian dua mas. Untuk berita dua, untuk berita fotonya dua juga, jadi ada empat.

Tanya: Berarti ntar dari sini udah nyiapin terus ntar dikirim gitu pak ke pusat ?

Jawab: Iyaa. Dikirim ke pusat, nanti bentuknya udah jadi tabloid gini. Naa... kalo yang untuk mailist tadi, itu juga ga semua kegiatan kita broadcast kita kirim ke masing-masing enggak. Kita pilih aja yang istilahnya penting dan istilahnya sifatnya itu penting itu dan biasanya kalo ada acara-acara besar. Umpamanya ada launching atau ada pembukaan acara apa itu kita mealist ke masing-masing pegawai. Itu sih jadi ga sembarang, umpanya cuma ada upacara itu enggak. Jadi yang ada event-event besar lah.

Tanya: bagaimana gaya bahasa yang digunakan dalam media internal tersebut?

Jawab: Gaya bahasa sih kalo kita ya standar sih mas, ya kita pake 5W1H itu. Jadi ga jauh-jauh dari teknik jurnalis.

Tanya: dalam jangka waktu berapa lama media internal tersebut diperbarui atau di terbitkan?

Jawab: kalo maillist broadcast itu kita bisa saja tiap hari itu kita perbaharui mas. Jadi tergantung kegiatan, pokoknya dalam satu hari itu ada tiga kegiatan ya nanti kita langsung, tiga itu langsung dalam satu hari . kalo untuk tabloid kontak sama rel itu bulanan, jadi satu bulan sekali. Terus untuk mading itu sebenarnya ga perbulan juga, jadi paling setengah bulan udah kita ganti. Katakan kita paling foto sama keterangannya.

Tanya: Dalam hal pendistribusiannya bagaimana ?

Jawab: naa. Kalo ini kita khususnya media kontak ini sama rel, kalo relkan kita ga bagikan karena memang untuk di atas kereta itu tadi. Paling kita punya untuk pejabat-pejabat manager. Kalo kontak ini kan kita sebar, ini biasanya kita per stasiun mas. Jadi stasisun nanti tugu lempuyang an kita kasih, laa nanti UPT-UPT di wilayah stasiun itu dia ngambil. Jadi ditaruh distasiun nanti kan dia ngambil. UPT-UPT di lintas itu kan pasti bisanya dekat dengan stasiun, entah itu sebelah timurnya, sebelah baratnya itu pasti diwilayah stasiun, kaya lempuyangan nanti ada UPT SINTEL, AJJ itu pasti deket-deketnya, naa kita distribusinya nanti lewat KA, lewat KA atau lewat kurir,

nanti di anter kestasiun mana gitu. Kita tinggal istilahnya ya ganti uang bensin lah gitu. Dan kita ada tanda terimanya nanti mas. Jadi memang kita bener-bener ada buktinya kalo itu di distribusikan ada buktinya.

Tanya: upaya apa yang diterapkan di media internal sebagai daya tarik pembacanya?

Jawab: naa kalo ini mas, untuk daya tarik biar orang itu membaca, kita selain me re-design, jadi tiap tahun itu designnya ganti, entah designnya atau bentuknya itu ganti, jadi suasananya ganti. Untuk tiap bulannya. Na kalo kontak ini tiap bulannya ada kuisnya dan itu ada hadiahnya nanti. Namanya asah otak, ini kana da hadiahnya, dapat hadiah 150 ribu nanti langsung di transfer. Naa ini salah satu daya tariknya. Na ini ada lagi kita salah satu rubik itu kita ngambil profil artis biasanya, terus ada juga profil yang jadi istilahnya kaya perkeretaapian di luar negeri itu lo mas. Jadi kondisi perkeretaapian diluar negeri, ya mungkin kita bisa searching, tapi itu dari tim redaksi itu dia pasti nyari dia, dia udah ada nyari dia, dia apa yang sekiranya menarik pasti ditampilkan. Biasanya isu apa yang ada di siniumpunya kaya apa isu tentang KRL disana itu juga . salah satunya itu tadi asah otak tadi. Terus ini ada motivasi dari penulis, penulis ini dulunya pegawai kereta api, karena dia basisnya motivator dia keluar dari kereta api terus jadi motivator, tapi dia selalu mengirimkan karyanya lewat KONTAK ini. Ini pak Parlindungan Marpaung ini di kereta api orang enggak kenal karena dia udah keluar. Tapi diluar itu dia malah tenar. Terus ada info kesehatan, ada info berita duka, agama juga, tapi gini mas, ini ada dua versi tabloid kontak ini, ini ada versi cetaknya, nanti versi e-booknya ada PDF. Na itu biasanya lebih update itu. Update dalam arti gini loh. Itu biasanya kalo ada yang barukan langsung di upload, na kalo ini kan tunggu cetak dulu, tunggu pengiriman dulu kan dari Bandung kan ini kan. Jadikan agak lama memakan waktu. Itu biasanya pegawai-pegawai yang standby computer itu biasanya download e-booknya itu. Jadi kalo kita itu tiap pegawai itu punya akun mas. Nanti untuk liat kurikulum vitae terus liat slip gaji, untuk pelaporan keluarga jadi semua lengkap itu, itu nanti ada password ada username, masing-masing pegawai punya, \), disitu nanti bisa liat, jadi ada forumnya gitu. Jadi ada yang cetak ada yang e-book, na ini kan e-KONTAK nanti login disitu, masing-masing pegawai ada akunnya. Itu untuk daya tarik itu, terutama asah otak tadi. Itu banyak yang ngirim lo mas. Nanti yang bener berapa jawabannya kita acak untuk pemenangnya, bisanya dua

atau tiga pemenang. Terus ada lagi karya tulis mas. Kaya ini, karya tulis itu lumayan hadiahnya mas, itu dapetnya kan 7 juta itu atau berapa itu tadi, itu sebagai juga daya tarik. Nanti tulisannya dimasukin di tabloid kontak, terus dia dapat hadiah. Ini biasanya setahun sekali ada karya tulis itu, untuk menyambut HUT kereta api biasanya tanggal 28 September kan kita ulang tahun, biasa mengadakan karya tulis ini. Nanti dimasukan di sini terus dia dapat hadiah, ini biasanya ditunggu-tunggu ini mas.

Tanya: upaya apa yang dilakukan agar media internal bisa jadi jembatan informasi yang penting dan efektif ?

Jawab: kalo itu kita selalu itu mas, ngeshare tentang regulasi yang terbaru. Umpunya isu kenaikan gaji umpunya kita share. Tapi itu kita sumbernya harus yang valid. Jadi kita biasanya kana da SK Surat Keputusan Direksi itu kana da. Kita dasarnya itu, kita sampaikan di sini. Jadi memang bener-bener. Orang biasanya yang di lintas itu ya. Biasanya di Solo Balapan atau di Seragen itu kan ya orang lintas itu ga kaya orang kantor lah, kalo kantor kan lengkap ada printer, internet, orang lintas kan belum tentu, la mereka dapat informasi ya selain dari mailist tadi ya dari tabloid kontak ini. Regulasi terbaru kita apa, Umpunya mengenai seragam, dulu kan seragam kita ga kayak gini mas, seragam kita kaya departemen perhubungan itu yang abu-abu itu. Itu ada perubahan kita sampaikan juga di kontak, nanti seperti apa panduannya bikin seragam apa. Jadi ya intinya kita gini lo mas, sebagai penjembaran juga kita biar ga saying, ini udah mahal-mahal nyetak nanti Cuma dibuang. Disini kan juga ada info kita ini. Biasanya kalo da promo apa gitu biasanya ditampilkan juga. Jadi bener-bener informasinya sampe.

Tanya: adakah strategi khusus yang digunakan untuk mengelola media internal tersebut?

Jawab: kalo strateginya sih yang khusus ga ada. Cuman itu aja kita da variasai, kalo dulu kita ga harus tiap tahun kadang setengah tahun kita ganti, desain itu kita re-desain. Jadi gimana caranya biar otang itu ga bosan. Jadi kita harus kreatif, waktu zaman dulu saya dipusat itu mas jadi kita ada tim kreatif, tim kreatifnya itu ya itu, istilahnya dia punya planning, umpamanya oh nanti ini bulan sekian ad aevent ulang tahun kereta api, jadi mereka udah cari ide apa gitu. Dulu pernah ada ini dikasih cover mas. Ini udah gini dikasih cover tambahan lagi. Cover itu nanti isinya foto-foto ucapan selamat. Jadi bener untuk menarik pembaca ooh ini apa to ada covernya bagus.

Tanya: Oh berarti memang ada tim khusus pak ?

Jawab: Iyaa ada tim redaksi kontak itu ada. Itu nanti ada tim kreatifnya, tim soundingnya ada, tim penulisnya ada. Jadi kalo untuk strategi khusus sebenarnya tim kantor pusat yang lebih tau. Tapi intinya mereka sih kreatifitas. Kaya ini dulu kan dulu ukurannya panjang sekali ini mas. Sekarang jadi kecil. Nanti barangkali bisa saja jadi ukuran seperti A4 bisa saja, dalam bentuk buku bisa saja. Jadi mereka berupaya untuk berinovasi, jadi biar ga ngebosenin. Tim khusus ada ya tadi. Tim redaksi kontak itu posisinya di Bandung. Nanti banyak ada tim kreatifnya, ada tim penulisnya ada, terus nanti korektornya ada juga. Penanggung jawabnya ada juga. Naa ini disini ada timnya mas. Na ini tim redaksi, penerbitnya public relations kantor pusat, Humas kantor pusat gitu. Jadi ini kita legal mas. Pembinaannya ini Edi Sukmoro ini direktur utamanya.

Tanya: adakah kegiatan-kegiatan rutin yang bertujuan untuk menjalin hubungan internal ?

Jawab: naa ini ada mas. Jadi kegiatan-kegiatan yang berhubungan untuk menjalin hubungan dengan karyawan itu ada. Tapi lebih ke unit masing-masing. Umpamanya di bagian operasional. Mereka ada gatering mas, ada gatering, ada istilahnya refreking nanti pembinaan sekaligus mereka refreking, kan cape mas, kerja itu-itu aja kan capek, apa lah outbound atau rafting atau apa. Pokonya yang bertujuan untuk meningkatkan kekompakan. Tapi itu ga keseluruhan kereta api ga. Biasanya perunit. Kalo keseluruhan kan juga ga anu mas istilahnya apa ga kenal ga apa, tapi ada juga yang bareng-bareng itu contohnya jalan sehat. Jalan sehat kita bareng-bareng. Itu biasanya menyambut hari-hari, kaya hari-hari 17an atau hari ulang tahun kereta api gitu.

Tanya: Oh berarti jenisnya kayak event gitu pak ?

Jawab: Iya event, tapi ga tiap bulan ga, paling ada dalam satu tahun dua sampe tiga kali. Kaya kemaren, dikantor pusat tapi. Itu kan untuk menyambut HUT KA itu kan dia ngundang, ngundang band atau apa gitu. Jadi ada kegiatan itu. Dalam satu tahun dua sampe tiga kali lah, naaa lebih banyaknya mereka perunit, kalo perunit itu paling setengah tahun ada, tiap tiga bulan ada, pembinaan sekaligus, la biasanya juga di Jogja tempatnya, karena mungkin biasanya di Jogja itu dipilih tempatnya tengah-tengah ya jadi ketika nanti dari daerah lain dari Jember, dari Surabaya, kan tengah-tengahnya sini, banyak tempat wisatanya, kaliurang naik lava itu, merapi ya kan, rafting di Kulonprogo atau di Magelang atau ke pantai. Jadi mereka perunit biasanya, jadi unit operasi sendiri, unit

Humas, laa kalo Humas ini karena cuman 4 orang ya kita hanya tiap hari gatering ya mas. Hehehe. Kecuali nanti, nanti kalo mungkin bareng-bareng sama Humas yang lain dari daerah lain bisa.

Tanya: adakah masalah yang muncul berkaitan dengan media internal yang digunakan ?

Jawab: jadi masalah itu paling gini aja mas. Kita lebih ke penulisan. Istilahnya kadang. Tapi kadang itu ga terlalu, jadi biasa penulisannya sama mas antara DAOP 6 dengan DAOP mana itu sama, itu sering terjadi. Itu biasanya langsung dari tim redaksi itu yang beresin, umpamanya, oh mas ini sudah ada berita yang lain, jadi kita ganti yang lain lagi gitu. Jadi biasanya, kita kan ngumpul materi itu setiap tanggal 7 , nan anti setelah itu pasti ada konfirmasi, umpamanya ohh ini sama ooh ini mau dipake, kaya kemaren kita dari DAOP6 ini kan banyak kegiatan, ternyata kita mau nulis ga boleh, ooh ini sudah diambil , penulisnya sudah diambil dari pusat tentang CSR, apa rel klinik di stasiun Wojo. Itu kadang ya udah ga papa lah nanti kita cari lagi itu. Mungkin itu sih kalo apa istilahnya kesulitan sih ga terlalu itu.

Tanya: pernahkan ada keluhan dari karyawan mengenai media internal ?

Jawab: kalo dulu, dulu ada mas, jadi dulu saran, saran dan kritik, itu ada nanti dari masing-masing pegawai ngirim, naa reedaksi memilah-milah kalau kritiknya membangun kita tampilkan, kalo Cuma istilahnya yang ooo pak saya minta naik gaji atau ga jelas itu jadi istilahnya kita pilah-pilah, kalo yang untuk sekarang ga ada. Mungkin nanti tahun depan, tahun depan bisa masuk lagi, itu kan biasanya berajlan satu tahun biar ga bosan di bikin. Kalo dulu ada keluhan, kalo untuk yang 2016 ini ga ada.

Tanya: Oh jadi itu tiap taun pak ?

Jawab: Ga gaa itu kan dirubah, dulu tiap bulan ada. Edisi tahun tahun sebelumnya itu ada. Kaya masukan, saran itu ada, kalo yang sekarang, yang KONTAK sekarang ga ada. Jadikan KONTAK ini kan tiap tahun kan berubah mas, dari mulai desain, rubik, kita biasanya rubik ganti-ganti juga, ya kiranya itu ooh ini kita kesulitan materi atau kesulitan narasumber atau memang ini udah istilahnya ga trend lagi kan otomatis pasti harus kita rubah. Re-desain itu ga hanya desain aja tapi rubiknya juga kita rubah. Kita ganti apa gitu. Naa untuk yang tahun ini, untuk keluhan yang disampaikan ke media internal itu ga ada. Karena memang rubiknya ga ada kita itu.

Tanya: Ooh berarti kalo memang ada keluhan gitu bisa disampaikan lewat saran,

Jawab: Iyaa bisa disampaikan lewat e-office tadi ada. Eoffice ini kan nanti ada itu kritik, masukan, saran itu ada. Gituu.

Narasumber: Eko Budianto

Jabatan: Manajer Humas DAOP 6

Tanya: ini pak, kalo tentang media internal ini lo pak, jenis saluran komunikasi yang digunakan disini itu apa pak? Khususnya di DAOP 6 ini pak ?

Jawab: kalo DAOP 6 media internal ya, itu kontak, naa udah pernah baca to kontak. Kontak itu sudah sejak awal tahun berapa ya, tahun 80an itu sudah terbit, kontak itu komunikasi antar karyawan, gituu, jadi medianya itu tadi, dulu tabloid, sekarang jadi majalah ya. Terus yang menulis juga kita-kita sendiri, jadi dari kita untuk kita. Isinya tentang informasi kebijakan manajemen terkait dengan pegawai. Kemudian ada yang bersifat hiburan, ada yang bersifat dakwah, dakwah juga ada di kontak itu, ada juga yang bersifat edukasi, jadi banyak, informasi, edukasi, dakwah kemudian juga hiburan.

Tanya: oohh jadi rubiknya banyak pak ya isinya, selain kontak ada ga pak, selain cetak gitu pak?

Jawab: selain cetak? Kalo selain cetak ada internet. Ada www.kereta-api.co.id , itu ada informasi tentang kereta, apa itu web-web tentang kereta api itu banyak.

Tanya: kalo untuk yang karyawan sendiri pak, kayak kemaren kan sama pak Anwar katanya ada milis broadcast.

Jawab: iya broadcast, broadcast ada, jadi pegawai kereta api itu semuanya punya email, email itu sewaktu-waktu ada perintah, ada kebijakan terbaru, ada informasi dari manajemen langsung dibroadcast langsung tersiar ke semuanya.

Tanya: jadi langsung keseluruhan gitu pak?

Jawab: keseluruhan, jadi kereta api sudah canggih, ada yang cetak ada yang IT.

Tanya: kalo alasannya kenapa memilih masing-masing media internal itu gimana pak?

Jawab: kalo kita itu, yang kontak itu untuk pembinaan, untuk edukasi ke internal pegawai.

Jadi kalo memilih tabloid, atau surat kabar, atau majalah gitu yaa, itu memang informasi dari karyawan untuk karyawan, kalo kita bertatap muka, face to face itu mau menasehati, mau ngomong, mau menyampaikan kebijakan itu kan saya Cuma bisa untuk dua orang misalkan, tapi sekali baca ini tersebar, menyeluruh, rata, apa yang kita omongkan juga sama, alenia pertama bunyinya gini, alenia kedua bunyinya gini, point 1 ini, point 2 ini, jelaskan, kalo saya ngomong dengan njenengan yang sekarang ini, nanti ngomong sama Anwar kan berbeda lagi, itu supaya pesannya itu tersebar dengan cepat, kedua kali apa yang disampaikan tidak berubah dari materi awal.

Tanya: kalo yang untuk milis broadcast itu pak ?

Jawab: milis broadcast juga sama, ini kelebihanannya adalah pada kecepatan, misalnya njenengan jadi pegawai kereta api di Medan, missal ada informasi launching KA baru, Njenengan harus broadcast ke manajemen, hari ini tanggal sekian, jam sekian telah di launching KA limek misalnya gitu. Jurusan ini dengan rangkaian seperti ini berbasis ini, gituu. Atau mungkin njenengan di Jakarta, sebagai pegawai kereta api, disana ada kejadian KRL anjlok, langsung disiarkan gitu. Cepet jadinya tidak ada yang tidak cepet, tidak ada yang tidak bisa dipantau, gituu.

Tanya: kalau kaya tentang isinya itu pak ? isi pesan dari media internalnya itu, pesan-pesan yang disampaikan?

Jawab: seperti yang saya sampaikan tadi. Ada entertainment, ada edukasi, ada kebijakan perusahaan, edukasi terus kemudian agama, kontakwa (Kontak Takwa) itu ada. Jadi prinsipnya, supaya dengan adanya media internal tadi baik yang berbasis cetak maupun IT itu tujuannya untuk menciptakan masyarakat kereta api, pegawai kereta api yang betul-betul professional, kedua kali bertakwa, ketiga kali menguasai pekerjaannya, terus kemudian juga selain menguasai pekerjaannya, apa yang menjadi target kereta api, kinerja-kinerjanya baik, gituu.

Tanya: itu kalau yang majalah itu sebulan sekali ya pak ?

Jawab: iyaa sebulan sekali.

Tanya: kalau yang milis itu pak?

Jawab: milis tiap hari,

Tanya: jadi kalo ada informasi baru langsung pak ya?

Jawab: langsung, gaji naik langsung, hari ini ada informasi kenaikan pangkat, langsung. Ada informasi sekolah ke Jepang, langsung. Gituu. Syaratnya apa saja itu ada semuanya di milis.

Tanya: kalo dari yang majalah kontak itu, pendistribusiannya kaya gimana pak ?

Jawab: distribusinya disampaikan. Kan kalo kereta api itu kalo disumatra DIVRE (Divisi Regional), Devisi Regional 1, 2, 3. Kita cetak di pusat, terus kita kirim ke Sumatera, ke Jawa, Jawa itu DAOP (Daerah Operasi) ada Sembilan DAOP, nanti buka internet ya.

Tanya: di sini kena DAOP 6 pak ya. DAOP 6 itu Jogja sama Solo pak ya?

Jawab: DAOP 6 itu paling barat Montelan, bukan Muntilan, kalo muntilan utara, muntilan itu termasuk sini juga, ini Montelan sana, Purworejo. Kalo sana Kedungbanteng daerah Ngawi, kalo selatan itu Wonogiri, kalo utara sampe daerah secang.

Tanya: nah kalo untuk yang media internal kontak itu pak, yang jadi daya tariknya itu apa pak ?

Jawab: yang jadi daya tarik, itu kan informasi tentang manajemen dan kebijakannya yang paling baru. Kan disitu kalo ada informasi-informasi apa pasti di siarkan disitu di kontak. Terus kemudian juga dengan adanya kontak itu ada informasi tentang teknologi atau juga ada kebanggaan bagi yang ngirim, saya misalnya nulis, kirim ke kontak, terus dimuat, naa kan bangga, namanya ini Eko Budianto, misalnya pelayanan KA oleh Wulan misalnya, atau misalnya kereta api masa depan oleh sopo Toni misalnya yang nulis kan gitu.

Tanya: ooh berarti karyawan juga terlibat dalam pembuatannya pak?

Jawab: iyaaa, terlibat semuanya, kalo pas hari ulang tahun kereta api itu ada lomba menulis dan dimasukan kontak gitu.

Tanya: ooh berarti kaya rubik yang seperti kirim foto dari karyawan gitu pak ya?

Jawab: naa iyaa ada. Dari karyawan kan untuk karyawan, yang nulis kita, kegiatan di DAOP mana gitu, kalo kegiatan di DAOP misalnya ada lori motor, ada pemeriksaan lintas, ada kunjungan apa, atau mau launching kereta api kalo disiarkan, dan tercetak di majalah tadi, kan bangga, itu mendongkrak juga, oohh ini DAOP 6 bagus, KADAOP nya promosi. Misalnya seperti itu.

Tanya: kalo ini pak. Upaya yang dilakukan biar media internal itu jadi jembatan informasi yang penting dan juga efektif itu lo pak?

Jawab: ya memang sudah di upayakan sejak awal. Supaya bisa mensosialisasikan karyawan kereta api dengan sebaik-baiknya, secepat-cepatnya, seakurat-akuratnya, dengan media kontak tadi. Ya terus dibenahi, misalnya kok sekarang isinya tidak sesuai, materinya ko hanya itu-itu saja, kita rubah. Bahasanya kita rubah, ko bahasanya sudah tidak gaul katakana seperti itu yaa, naa kita rubah, yang segmen pasar pegawai kereta api yang dimau seperti apa kita coba terus, seperti itu.

Tanya: berarti ada perubahan-perubahan terus ya pak?

Jawab: ada perubahan terus. Kalo dulu kan monoton, Cuma sekedar tulisan ada foto-foto sedikit, ini juga meakomodir dari pegawai-pegawai yang lain, ada masukan, misalnya njenengan sebagai pegawai kereta api, pak, mbok kontak warnanya gini-gini, atau sekarang di bikin apa itu ada cerita cerpen misalnya gitu. Kalo memang itu lazim, layak dan bisa berkontribusi positif pada kereta api, kenapa tidak, gituu.

Tanya: kalo tim khusus yang untuk nanganinya itu pak ?

Jawab: tim khusus ya humas.

Tanya: berarti tiap humas DAOP-DAOP itu pak?

Jawab: tim humas DAOP itu mengirimkan, menyampaikan, nanti yang mengolah kantor pusat. Nii kontak seperti ini, kegiatan direksi apa saja,. Naa kalo orang terpampang disini, kan bangga. Ini kepala stasiun Jogja ini. Disini materinya rubiknya macem-macem, KONTAKWA (kontak takwa) “pemilik sifat Maha”. Kesehatan ada juga “waspadai angina duduk” komplit ini untuk pengetahuan karyawan. “Ada apa dengan kontak edisi ini”, na kontak ni sudah ada sejak tahun 1972 ini sudah ada kontak. “cara aman internetan fia wifi gratis”, na ada pengetahuan semua isinya. Ini orang masuk sini kan bangga “semua perubahan berawal dari kepedulian”. Gituu, ini supaya kinerjanya bagus, kita angkat, yang lain juga seneng gituu. Ini foto_foto, ini kadaop 6 seneng kan dimasukan disini. Oo ternyata kiprah DAOP 6 itu sangat bagus, kerjanya terlihat nyata gitu yaa, ini berita, berita “KADAOP 7 ke walikota Madiun”. Yang nulis KD, KD itu kodenya humas, KD07, 07 ini kodenya Madiun, 08 ini Surabaya, ini dari surabuya ini “berkunjung ke stasiun Surabaya” ini Reza, staffKD12.

Tanya: kalo selain dari media internal ini, kaya kegiatan rutin untuk menjalin hubungan dengan karyawan itu ada pak?

Jawab: ada, senam, apel, terus kemudian pembinaan, pembinaan terus dilakukan, ada jangka waktunya, jangka waktunya harus teratur, terukur, pembinaan itu harus dilakukan minimal 1 bulan sekali. Misalnya KADAOP ketemu dengan karyawan di lintas gitu.

Tanya: oo berarti langsung turun ke lapangan gitu pak?

Jawab: ya kadang-kadang turun langsung ke lapangan, atau bisa melalui menejernya. Kalo tatap muka kan nda bisa langsung, kesel ya to.apalagi di DAOP ini ada sekitar, berapa ya, 1.200 an karyawan kalo ga salah.

Tanya: kalo tentang media internal itu pernah ada masalah ga pak? Missal keluhan atau ga puas gitu sama media internalnya pak?

Jawab: keluhan terhadap ini, yaw ajar ini, ini dikeluhkan sering. Misalnya sekarang KONTAK terbitnya sering telat. Bisa seperti itu, atau materinya ko monoton, naa gitu, tadi kan saya bilang, ini dari karyawan untuk karyawan, jadi karyawan beri masukan, oo ternyata segmen pasar pengennya seperti ini, gitu.

Tanya: jadi respon karyawan itu menyampaikan kemana pak?

Jawab: lewat Kontak bisa, tulis, lewat telpon juga bisa. Ini ada media komunikasi ini telpon kereta api, jadi saya telpon antar temen-temen kereta api bisa ini. Ini bukan telpon umum, ga bayar ini, ini telpon kereta api. Mau telpon ke Sumatera ke Bandung ke manapun bisa. Lewat sini bisa, ditulis di kontak bisa. Tapi kan setiap orang kadang-kadang ada yang tidak mampu menulis atau mungkin tidak layak untuk dimuat, naa itu lewat telpon.

Tanya: oo berarti ditulis terus dikirim ke kontak gitu pak ya?

Jawab: bisa dikirim ke kontak, missal saya ingin kontak halamannya lebih tebal lagi, naa bisa melalui telpon, bisa melalui kontak, bisa melalui HP SMS gitu. Kan banyak saluran komunikasi.

Tanya: kalo wadah khusus kaya kotak kritik dan saran gitu ada pak ?

Jawab: ada kalo masyarakat seperti distasiun. Tapi kalo disini kan kritik dan sran bisa disampaikan melalui apa pun. Misalkan njenengan mau menyamaikan saran kritik pada hari ini tidak puas dengan layanan manajer humas DAOP 6, tulis lewat Koran kan bisa, melalui telepon juga bisa.

Tanya: itu untuk masyarakatnya pak, kalo karyawannya tadi pak?

Jawab: kalo karyawan ya harus hirarki, mestinya harus dengan cara-cara yang baik, misalnya ada staff saya tidak ingin Dirutnya ini, naa itu kan hal yang ga lazim, naaa itu kan kira-kira kalo langsung gitu kan ga bisa. Bisa melalui Koran tapi kan pasti berdampak. Misalnya njenengan tidak suka dengan saya sebagai direktur gitu ya, saya tidak suka dengan pak eko karena kinerjanya jelek, katakana seperti itu ya, na kalo tatap muka kan jadi rame, dan itu melanggar asas kesopanan, na itu disampaikan dengan cara yang hirarki, terus alasannya apa. Jangan surat kaleng, ga boleh, surat kaleng itu tidak ada harganya, itu namanya tidak kesatria. Misalnya saya tidak suka dengan manajer Humas DAOP 6 karena ini-ini, na terus di tulis di bawahnya, saya mas Juret mahasiswa UII semester ini, jurusan ini, naa itu kesatria, gituu. Harus jelas. Untuk merubah sesuatu disampaikan dengan cara yang baik karena tujuannya baik, jangan demo atau jangan asal bunyi. Misalnya mau kritik layanan kereta api, missal kereta api progo ada copet, naa faktanya ada ga, buktinya, siapa saja yang kehilangan, na gitu harus ada fakta jelas gitu. Kalo nyampaikan kritik ngawur fitnah itu kan ga boleh.

Tanya: kalo dari manajemennya, kaya pengelolaan media internal itu ada tahapan khusus ga pak? misalnya kaya perencanaannya, aksinya, komunikasinya, evaluasinya itu pak?

Jawab: ada, setiap penerbitan ini kan media internal itu kan dipertanggung jawabkan juga, ini ada dampak hukumnya juga walaupun internal. Laa ini ada tim, misalnya tim kantor pusat bagian layout siapa, bagian pemberitaan siapa, bagian yang ngisi rubik siapa saja di bagi-bagi, gituu. Tahapannya ya pertama kana da kegiatannya, missal mau cetak Kontak ini edisi nomor 1 tahun 2016 januri, ini warnanya seperti apa, didesain dulu, dibikin dumi atau di desain di computer, nanti yang jadi objeknya apa topiknya apa kita tulis dulu, naaa nanti baru actions, gituu, oo hari ini kita mengangkat masalah NATARU Natal dan Tahun Baru, atau mungkin masalah persiapan angkutan lebaran, na harus ada topiknya setiap penerbitan gitu. “sukses NATARU buka asa di tahun baru” gitu ya, jadi harus ada topiknya. Jadi sudah dibuat topiknya terbitan ini masalah NATARU, terbitan kedua besok masalah Operasional KA, terbitan ketiga mungkin masalah SDM, gituu, sudah dirancang tidak asal-asalan kan gitu.

Tanya: berarti habis penerbitan gitu nanti ada evaluasinya pak?

Jawab: iyaa pasti dievaluasi, dievaluasi ini kan oo ini bagus respon masyarakat pegawai kereta api bagus-bagus kan gitu.

Tanya: naah untuk menilai respon karyawannya itu gimana pak?

Jawab: rerspon karyawan karena ini dari internal untuk internal, ya kita perhatikan masukan, kan kita membuka lebar-lebar, terutama Humas pusat membuka lebar-lebar apa yang harus dibenahi untuk Kontak edisi berikutnya.

Tanya: berarti respon karyawan dilihat dari masukan dari karyawan pak, itu tiap bulan pasti ada pak masukan karywan?

Jawab: belum tentu, sebulan sekali belum tentu. Kan ini terbit satu bulan sekali, kalo sudah baik ya baik. Artinya ga ada anu, tapi kadang-kadang kita perlu survey, tim Humas perlu survey, gimana kontak gitu. Kita harus mantau juga. Misalnya kok sekarang perwakilan DAOP 9 ga pernah kirim berita, kenapa? Naa gituu. Ditanya di telpon.

Tanya: kalo penanggung jawabnya itu pak ? Kontak sama milis broadcast itu pak?

Jawab: penanggung jawabnya ya Dirut Direktur utama. Jadi kalo milis broadcast itu yang mengelola harus Humas, misalnya hari ini kita broadcast apa, yang tanggung jawab Humas. Misalnya dari DAOP 6 nulis, yang tanggung jawab ya harus saya gitu, tapi secara keseluruhan Kontak ini yang bertanggung jawab adalah direksi pusat. Walaupun ini untuk internal dari kereta api tapi kan ini dibaca oleh KEMENHUB juga. Kalo ini salah sunting, yang dimarah-marahin kan Dirut.

Tanya: jadi selai Humas, karyawan juga ikut terlibat pak ya?

Jawab: ya terlibat, kan dari karyawan kereta api untuk karyawan kereta api.

Tanya: kalo untuk kebijakan penggunaanya pak?kebijakn karyawan missal ingin menyebarkan kontak ini ke masyarakat luar itu ada kebijakannya ga pak?

Jawab: tidak, tidak ada kebijakannya. Kalo masyarakat luar mau membaca ini silahkan, ga papa, kan ini isisnya pengetahuan, tidak ada berita rahasia. Kalo rahasia sendri, kecuali kaya broadcast ini, na ini khusus, kalo orang luar sampe tau akses ini kan namanya pembajakan ya to.

Tanya: kalo milis broadcast itu pak indikasi pesannya tersampaikan itu apa pak Z?

Jawab: loo ini kan pasti dibaca. Jadi manajemen dari manajer keatas itu harus membaca broadcast, itu wajib, karena semua informasi itu ada di broadcast, misalnya ini nii, kemaren ada kiriman DAOP 6, naa ini berita duka, di informasikan. Milis berita duka,

turut berduka cita. Segenap pimpinan DAOP 6 misalkan, ini kana da berita duka, langsung di respon, ini kan yang berita duka dari karyawan DAOP 8, tapi kita mengucapkan belasungkawa gitu. Kliping berita juga ada disini. Rubiknya kliping berita KAI yang dirangkum oleh Humas-humas seluruh Indonesia gitu. Masalah perjalanan kereta api ini, dikirim laporanperjalan kereta api. Ini yang baca satu Indonesia kereta api. Jadi cepet banget. Jadi kereta api boleh di katakan sangat canggih.

Tanya: berarti karyawan juga bisa menyampaikan kritik dan saran lewat milis ini pak?

Jawab: bisaa, menyampaikan dari sini juga bisa. Tergantung dia mau atau tidak, berani atau tidak, dan sopan atau tidak yang disampaikannya. Jika itu baik dan disampaikan dengan cara yang baik ga masalah. Tapi kalo orang ga baik ngawur kan berdampak gitu. Tapi harus hirarki gitu. Jadi milis ini jadi saluran yang bebas, setiap orang kalo punya email milis, bisa menyampaikan kesini, jadi kereta api sudah bisa dikatakan sudah maju disbanding institusi lain ya too.

Tanya: berarti respon karyawan itu bisa disampaikan langsung ke Humas pusat pak?

Jawab: ya bisa, kemana pun bisa, ke pusat bisa, ke direksi bisa, tapi mestinya kita sudah memberi pengetahuan, memberi tata cara menyampaikan kritik dan saran dengan baik. Kalo saya tanggung jawab DAOP 6 ya saya sampaikan, tolong kalo menyampaikan kritik 1. Dengan menggunakan bahasan yang sopan dan baik, 2 secara hirarki, itu kritik milis itu tidak hanya dibaca oleh direksi, jangan sampai digunakan untuk hal-hal yang kepentingan pribadi, misalnya saya pengen gaji naik. Na itu kan ga wajar, itu kan tercantum juga disini namanya, itu kalo dia dimarahi KADAOP yang tanggung jawab.

Tanya: kalo yang tentang ini pak yang terakhir, tentang respon karyawan nah itu ada pesan tertentu atas respon tertentu ga pak?

Jawab: Kalo dikontak belum pernah ada. Kalo dimilis sering terjadi, misalnya kondektur tanggal sekian kondektur KA Logawa ketahwan tidur, kan di milis bisa, naa dia bisa langsung menyangkal di milis tadi, menjawab di milis, mohon maaf karena ketika itu saya bukan tidur tetapi baru habis sakit misalnya seperti itu. Bisa langsung di jawab di milis, tapi yang penting disampaikan fakta, fatwa dan disampaikan dengan baik. Kan ada etika ber IT itu kan.

Tanya: berarti yang sering digunakan di kereta api itu, media internalnya Kontak sama milis tadi pak?

Jawab: iya itu. Kalo Kontak kan satu bulan sekali, Kalo milis bisa setiap hari. Informasi apapun ada.

Tanya: kalo e-kontak ini pak?

Jawab: e-kontak itu, elektronik kontak, jadi kontak yang ada di internet, seperti streaming gitu, kalo ini jadi bisa dibuka di internet, isinya sama.

Tanya: kalo dari humas di sini pak, untuk yang menulis dan meliput berita itu siapa pak ?

Jawab: liputan itu ganti-ganti, itu kana da banyak teman, mas anwar, mas hanafi, ada anak praktek, ada mas firman, ya kita tinggal yang selow siapa, gitu, semuanya harus pinter, kalo humas itu harus menguasai tupoksi humas, gitu. Jangan sampe dia jadi humas ko tidak bisa menulis.

