

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkeretaapian di Indonesia memegang peranan penting dalam mendukung mobilitas masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan padat seperti Jabodetabek. PT Kereta Commuter Indonesia sebagai anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) bertanggung jawab dalam mengoperasikan layanan Commuter Line di wilayah Jabodetabek dan Yogyakarta guna menyediakan transportasi massal yang efisien, aman, dan terjangkau bagi masyarakat perkotaan. Banyaknya informasi yang disampaikan melalui media sosial dan pemberitaan menunjukkan bahwa perkeretaapian di Indonesia masih menghadapi persepsi negatif dari masyarakat, yang berdampak pada pembentukan citra yang kurang baik. Termasuk PT Kereta Commuter Indonesia menghadapi permasalahan yang berdampak pada citra perusahaan, seperti kasus kecelakaan kereta api dan pelecehan seksual di dalam rangkaian kereta yang memakan banyak korban. Kasus-kasus tersebut menjadi sorotan media dan publik, yang pada akhirnya menciptakan *image* negatif kepada PT Kereta Commuter Indonesia. (Kotler and Keller 2016) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dapat diperoleh melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan responsif. Dalam hal ini, peran dan strategi *Public Relations* (PR) menjadi sangat penting dan relevan dalam menjaga kepercayaan masyarakat serta membangun kembali reputasi perusahaan.

Public Relations merupakan fungsi manajemen strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif antara organisasi dan publik (Glen M. Broom and Bey- Ling Sha 2013). *Public Relations* mempunyai peran dan fungsi yang melibatkan komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pelanggan, pemerintah (*government relations*), media (*media relations*), karyawan (*employee relations*) hingga komunitas (*community relations*). Isu-isu yang muncul pada perusahaan PT. Kereta Commuter Indonesia membuat *image* perusahaan tidak baik, maka peran *Public Relations* harus menangani krisis perusahaan dengan baik dan menemukan solusi yang tepat untuk membangun, memperbaiki, dan menjaga citra positif perusahaan.

Public Relations khususnya di PT Kereta Commuter Indonesia, dengan melihat isu-isu dan krisis yang muncul tadi maka peran dan fungsi *Public Relations* lebih di tekankan pada pemulihan reputasi, manajemen krisis, dan komunikasi yang efektif. Ini termasuk membangun kembali kepercayaan publik setelah krisis, mengelola isu-isu yang muncul, dan memastikan komunikasi yang transparan dan konsisten. PT Kereta Commuter Indonesia harus memastikan bahwa semua informasi yang diberikan kepada publik benar dan dapat dipercaya, terutama ketika menghadapi situasi darurat seperti gangguan operasional, keterlambatan perjalanan, atau kecelakaan. Dengan adanya strategi *Public Relations* (PR) yang baik, memungkinkan perusahaan dapat mengelola reputasi mereka dengan lebih efektif dan mengurangi dampak negatif dari insiden yang terjadi. Pendekatan **two-way symmetric** (James E. Grunig et al. 2013) menjadi salah satu model yang relevan karena melibatkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik guna meningkatkan kualitas layanan berdasarkan umpan balik yang diterima. Dengan menerapkan model ini, PT KCI dapat memahami ekspektasi dan kebutuhan pelanggan serta melakukan perbaikan layanan berdasarkan masukan yang diperoleh. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan, harapan, serta keluhan pengguna layanan.

Aktivitas *Public Relations* yang telah dilakukan oleh PT Kereta Commuter Indonesia antara lain dengan melaksanakan dan berpartisipasi dalam event, sosialisasi dan edukasi bersama komunitas dan influencer, Road map kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan: Pilar Sosial dan Pilar Lingkungan, serta pembuatan Laporan Tahunan dan Keberlanjutan (*Annual Report*). Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya mengantisipasi munculnya pemberitaan negatif dengan menangani isu secara proaktif dan transparan. *Public Relations* di PT Kereta Commuter Indonesia **bersifat proaktif** karena perusahaan harus secara cepat dan tepat merespons dinamika yang terjadi dalam layanan transportasi publik, yang langsung berdampak pada kenyamanan dan kepercayaan masyarakat. Tujuan melakukan aktivitas itu adalah untuk mencegah munculnya misinformasi, membangun transparansi, serta menciptakan hubungan yang baik dengan publik dan pemangku kepentingan. Dengan pendekatan yang proaktif, *Public Relations* di PT Kereta Commuter Indonesia dapat mengantisipasi krisis, mengelola persepsi publik, dan menjaga citra perusahaan agar tetap positif. Peran *Public Relations*

dalam membangun citra perusahaan sangat penting karena citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pengguna baru untuk menggunakan layanan Commuter Line. Menurut teori **Corporate Image Building** (Grahame Robert Dowling 2002), citra perusahaan terbentuk melalui pengalaman pelanggan, komunikasi perusahaan, dan pemberitaan di media.

Dalam persaingan industri, PT Kereta Commuter Indonesia tidak hanya bersaing dengan operator kereta lainnya, tetapi juga dengan moda transportasi lain seperti TransJakarta, MRT Jakarta, LRT, dan layanan transportasi berbasis aplikasi. Untuk menghadapi persaingan ini, *Public Relations* memiliki peran penting dalam menciptakan *brand positioning* yang kuat dan membangun hubungan yang lebih baik dan erat dengan pelanggan. PT Kereta Commuter Indonesia dapat membedakan dirinya dari pesaing dan meningkatkan daya saing di industri transportasi dengan memanfaatkan strategi *Public Relations* yang tepat.

Strategi Public Relations yang digunakan oleh KAI Comuter adalah **media connection** yaitu *press release*, *media collaboration*, *monitoring* media massa, sosial media konten dan *social media listening* dan riset. **Stakeholders engagement** yaitu *Public Relations goverments*, *Public Relations networking*, pengamat, perusahaan yang bekerjasama, komunitas dan influencer. **Management crisis** dengan strategi komunikasi pemberitaan, komunikasi internal dan simulasi krisis. **Company branding** yaitu *awarding company*, *product branding* dan inovasi. **Enviroment social and governance** yaitu pilar strategis perusahaan: GCG, Kegiatan sosial dan lingkungan. **Bank data** yaitu pengelolaan bank data.

Public Relations PT Kereta Commuter Indonesia menyadari bahwa media memiliki peran strategis sebagai pihak yang mampu menyampaikan informasi positif kepada publik. Informasi yang disampaikan melalui media dapat membentuk pandangan dan memengaruhi perilaku masyarakat terhadap layanan perusahaan, serta mendorong minat mereka untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, *Public Relations* melakukan berbagai upaya khusus untuk menjalin dan membina hubungan yang baik dengan media, yang dikenal sebagai **media relations**. **Media relations** merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur dan publisitas perusahaan melalui kerja sama yang efektif dengan media massa. PT Kereta Commuter Indonesia tidak hanya memanfaatkan

media relations sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat dengan media sebagai perantara. Komunikasi yang terbuka, akurat, dan tepat waktu menjadi sangat penting, terutama dalam menghadapi situasi darurat, gangguan operasional, atau isu-isu sensitif yang memerlukan klarifikasi resmi dari perusahaan. Fungsi utama dari **media relations** tidak terbatas pada penyebaran informasi, melainkan juga mencakup pembentukan opini publik yang positif, pencapaian publisitas yang menguntungkan, serta penguatan hubungan timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Ketika perusahaan mengalami krisis atau pemberitaan negatif, **media relations** memainkan peran krusial dalam mengelola narasi yang berkembang di media agar tetap sejalan dengan citra dan nilai-nilai perusahaan. Media relations tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional yang bersifat teknis, melainkan merupakan bagian dari strategi komunikasi yang komprehensif. Strategi ini berperan penting dalam menjaga, membentuk, dan memulihkan reputasi perusahaan di hadapan publik secara berkelanjutan.

Fungsi *Public Relations* yang paling utama di PT Kereta Commuter Indonesia adalah melakukan **Media Relations**. **Media relations team** bekerja dengan membuat *press release*, *press conference*, *media monitoring*, *media engagement*, *talkshow*. **Social media** yaitu dengan membuat konten (*create contents*), *social media listening*, dan *social media engagement*. **Stakeholder engagement** yaitu kolaborasi dengan Hubungan masyarakat (Humas) KAI Grup, BKIP Kemenhub, Humas DJKA, Humas Transportasi Indonesia, dan pengamat. PPID yaitu Penyediaan informasi melalui website keterbukaan informasi publik untuk KAI Commuter. **Media relations** adalah kegiatan humas yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi terkait aktivitas lembaga, perusahaan, produk, maupun kegiatan lainnya yang perlu dipublikasikan. Kegiatan ini dilakukan melalui kerja sama dengan media massa guna memperoleh publisitas dan membentuk citra positif di mata masyarakat. (Rosady Ruslan 2014)

PT Kereta Commuter Indonesia menerapkan strategi **media relations** yang memadukan pendekatan proaktif dan reaktif secara seimbang. Pendekatan proaktif dijalankan untuk secara konsisten membangun citra positif dan menyebarkan informasi penting kepada publik. Ini terlihat dari berbagai inisiatif seperti

penerbitan siaran pers rutin mengenai inovasi layanan, penambahan rute, atau capaian perusahaan, serta penyelenggaraan konferensi pers untuk pengumuman besar. Tujuannya adalah untuk secara aktif mengontrol narasi perusahaan di mata publik dan media, memastikan bahwa informasi yang akurat dan positif tersampaikan secara luas.

Di sisi lain, mengingat sifat operasionalnya yang rentan terhadap insiden tak terduga mulai dari gangguan teknis hingga isu sosial seperti pelecehan seksual dan kecelakaan PT Kereta Commuter Indonesia juga sangat mengandalkan pendekatan reaktif. Ketika insiden terjadi atau isu sensitif muncul, *media relations* bergerak cepat untuk merespons dengan mengeluarkan pernyataan resmi yang transparan dan akurat, melakukan klarifikasi informasi yang salah, serta menanggapi keluhan publik yang viral. Kemampuan untuk merespons secara cepat dan efektif dalam situasi krisis menjadi krusial untuk menjaga kepercayaan publik dan meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Pendekatan proaktif membantu membangun citra positif dan menjaga hubungan baik secara berkelanjutan, sementara pendekatan reaktif memastikan perusahaan mampu menghadapi dan mengelola tantangan atau krisis yang sewaktu-waktu bisa muncul. Keseimbangan antara keduanya merupakan kunci untuk *media relations* yang efektif di perusahaan sebesar KAI Commuter.

Salah satu bentuk implementasi dari *media relations* adalah kegiatan *media monitoring* yang memiliki peran strategis bagi perusahaan seperti PT Kereta Commuter Indonesia dalam menjaga dan mengelola citra perusahaan. *Media monitoring* penting dilakukan karena merupakan proses pemantauan, pencatatan, dan analisis terhadap berbagai pemberitaan di media massa, baik cetak, elektronik, maupun digital, yang berkaitan dengan perusahaan, layanan, isu, atau kebijakan yang sedang berlangsung. Melalui aktivitas ini, perusahaan dapat mengetahui bagaimana persepsi publik terbentuk, mengidentifikasi isu-isu yang berpotensi berkembang menjadi krisis, serta mengevaluasi efektivitas pesan komunikasi yang telah disampaikan. Dengan melakukan *media monitoring* secara rutin dan sistematis, PT Kereta Commuter Indonesia dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih tepat, responsif terhadap opini publik, serta menjaga reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan transportasi yang disediakan.

Fokus penulis selama menjalani kegiatan magang di PT Kereta Commuter Indonesia adalah untuk memahami secara langsung peran dan fungsi *Public Relations*, khususnya dalam praktik **media relations** di lingkungan kerja profesional. Penulis juga bertujuan mempelajari strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan, khususnya dalam membangun dan menjaga citra melalui hubungan yang baik dengan media massa. Hal ini mencakup kegiatan seperti penyusunan siaran pers, peliputan media, konferensi pers, serta penanganan isu melalui komunikasi media yang terstruktur. Mengelola hubungan baik dengan publik, serta menangani isu-isu yang muncul melalui manajemen komunikasi krisis.

Selain itu, penulis memperoleh kesempatan untuk mengasah keterampilan komunikasi profesional, memahami proses media monitoring sebagai bagian dari upaya menjaga reputasi perusahaan di ruang publik, serta memperluas jaringan profesional (*networking*) dengan pihak-pihak di industri media dan komunikasi. Pengalaman ini menjadi dasar yang kuat dalam memahami bagaimana media relations dijalankan secara strategis untuk mendukung citra dan kredibilitas perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Public Relations* pada perusahaan Kereta Commuter Indonesia. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas, peran, dan fungsi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam menjalankan *media relations* di Kereta Commuter Indonesia.
2. Mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait dengan *Media Relations*.
3. Mendapatkan keterampilan teamwork, adaptasi, manajemen waktu, *skill* komunikasi, dan kreativitas.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang dimulai pada tanggal 3 Maret 2025 dan berakhir pada tanggal 2 Juni 2025, dengan total durasi sebanyak 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja. Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan ketentuan yang tercantum

dalam Panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang Track 1 serta sesuai dengan arahan dan ketentuan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) untuk mata kuliah magang melalui laman myumn.ac.id, dengan ketentuan telah menempuh minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D maupun E. Selain itu, mengajukan permohonan transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum pelaksanaan magang melalui laman www.gapura.umn.ac.id.
3. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form yang dibagikan lewat e-mail, guna memastikan bahwa tempat magang telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Sementara itu, KM-02 atau Surat Pengantar Magang telah mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan mengunggah formulir KM-01 melalui laman myumn.ac.id setelah memperoleh konfirmasi penerimaan magang dari perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Formulir Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Formulir Verifikasi Laporan Magang) sebagai kelengkapan administrasi dan pendukung dalam penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi informasi data diri pada [website recruitment.kci.id](http://website.recruitment.kci.id) pada tanggal 3 Februari 2025 yang diberikan oleh pihak Recruitment & Employee Development Dept serta mengunggah Kartu Mahasiswa (KTM), Transkrip Nilai, KTP, Proposal Magang atau Praktik Kerja Lapangan, Curriculum Vitae (CV), dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam *website* tersebut.
2. Proses penerimaan magang di PT Kereta Commuter Indonesia ditandai

dengan diterimanya pengumuman kelulusan seleksi melalui e-mail resmi perusahaan, disertai dengan surat penerimaan magang tertanggal 21 Februari yang ditandatangani oleh Vice President Human Capital PT Kereta Commuter Indonesia, Arjo Pamantjar.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Selama menjalani praktik kerja magang, penempatan dilakukan pada posisi *public relations* dalam *Departemen Corporate Secretary Division*.
2. Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi selama magang dibimbing secara langsung oleh Supervisor Media Relations, Hafidz Saputra, yang bertindak sebagai Pembimbing Lapangan.
3. Pengisian serta penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama periode pelaksanaan magang, sementara lembar penilaian kerja magang (KM-06) diserahkan kepada Pembimbing Lapangan saat berakhirnya masa magang

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Asep Sutresna selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka secara langsung.
2. Laporan praktik kerja magang akan diserahkan, lalu menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A