

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Selama menjalani kerja magang, posisi penulis berada di bawah *supervisor* langsung Hafidz Saputra yang merupakan bagian dari tim Humas *Public Relations* PT KAI Commuter. Kemudian, penulis ditempatkan di Departemen *Public Relations* dan berperan dalam mendukung kegiatan komunikasi eksternal perusahaan dan pelaksanaan aktivitas media relations.

Tugas yang dilakukan sebagian besar membuat laporan *media monitoring* yang merupakan bagian dari aktivitas *media relations* untuk kebutuhan Humas KAI Commuter yang akan dilaporkan ke direksi perusahaan KAI Commuter, membuat dan menyusun materi presentasi dalam bentuk *PowerPoint* yang dibuat di *Canva*, belajar membuat konten yang *trend* (menjadi model dan mendokumentasikan kegiatan), membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan event atau program komunikasi perusahaan. Selain itu, melakukan bonding dengan tim Humas untuk mempererat hubungan kerja serta memahami alur kerja serta strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan. Seluruh proses *briefing*, *monitoring*, dan evaluasi kerja dilakukan di bawah pengawasan tim *Public Relations*.

#### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Selama pelaksanaan kegiatan magang yang berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak 3 Maret 2025 hingga 2 Juni 2025, penulis terlibat dan menjalankan berbagai kegiatan yang mencerminkan praktik nyata komunikasi eksternal perusahaan. Tugas-tugas yang dijalankan mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan.

Dalam aktivitas tersebut dibutuhkan pemahaman dasar mengenai komunikasi eksternal serta keterampilan dalam menulis, menyusun laporan, dan menyesuaikan diri dengan cara kerja tim *Public Relations*. Melalui berbagai tugas yang diberikan, penulis tidak hanya memperoleh pengalaman praktis di lapangan, tetapi juga mengembangkan kepekaan terhadap isu-isu publik, meningkatkan kemampuan

komunikasi, dan memahami peran strategis Public Relations dalam membangun citra positif perusahaan di mata publik.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas Utama yang dijalankan oleh penulis dalam aktivitas kerja magang sebagai seorang *Public Relations* di PT. Kereta Commuter Indonesia adalah sebagai berikut:

<b>Monitoring Media Massa</b>	Melakukan pencarian, pencatatan, dan menganalisis berita yang memuat informasi terkait PT Kereta Commuter Indonesia dari berbagai media online, media cetak, media TV, radio, dan <i>running text</i> .
<b>Monitoring Media Sosial</b>	Memantau percakapan, komentar, dan tanggapan masyarakat terhadap KAI Commuter di berbagai platform media sosial seperti <i>Instagram</i> , <i>X (Twitter)</i> , <i>Tiktok</i> , <i>Youtube</i> dan <i>Facebook</i> .

Tabel 3.1 Tugas Utama Public Relations

Selama menjalani magang selama tiga bulan di PT KAI Commuter, tugas utama penulis adalah membuat laporan *media monitoring* yang harus diperbarui setiap harinya menggunakan *Microsoft Excel*. Tugas ini mencakup pencatatan pemberitaan terkait KAI Commuter dari berbagai media online, lengkap dengan judul pemberitaan, media pemberitaan, tanggal, link pemberitaan, nama media, dan narasumber. Pekerjaan ini membutuhkan kemampuan dalam membaca dan memahami isi berita, kemampuan menganalisis sentimen pemberitaan, memahami tren pemberitaan media konvensional, dan isu-isu utama yang sedang ramai dibicarakan serta keterampilan dalam mengelola data menggunakan *Microsoft Excel* agar laporan dapat disusun dengan rapi dan mudah dipahami. Hasil *monitoring* ini akan dilaporkan dan diberikan kepada BOD (*Board of Directors*) Direksi perusahaan KAI Commuter.

No.	Aktivitas	Maret	April	Mei
1.	Laporan Media Monitoring	✓	✓	✓
2.	Sosialisasi dan Edukasi	✓		
3.	Membuat Konten	✓		✓
4.	Konferensi Pers	✓	✓	

Tabel 3.2 Timeline Aktivitas

Setelah berbagai aktivitas *Public Relations* dilaksanakan selama periode magang, salah satu fokus utama yang menjadi perhatian adalah praktik *media relations* termasuk dalam hal penerapan *media monitoring* di PT Kereta Commuter Indonesia. *Media relations* merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan media massa. Melalui kegiatan seperti penyusunan siaran pers, konferensi pers, media gathering, dan komunikasi aktif dengan jurnalis, perusahaan berupaya menyampaikan informasi secara akurat dan memperoleh pemberitaan yang positif di berbagai kanal media. Hal ini penting untuk membentuk citra perusahaan yang kredibel serta meningkatkan kesadaran publik terhadap kebijakan, program, dan layanan yang disediakan.

Sebagai bagian dari *media relations*, *media monitoring* menjadi aktivitas lanjutan yang sangat strategis. *Media monitoring* adalah proses pemantauan, pencatatan, dan analisis terhadap pemberitaan di media cetak, elektronik, maupun digital yang berkaitan dengan perusahaan. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat mengetahui bagaimana citra dan reputasi terbentuk di mata publik, mengidentifikasi isu-isu yang sedang berkembang, serta mengevaluasi efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. *Public Relations* memiliki peran penting dalam melaksanakan *media monitoring*, mulai dari mengawasi pemberitaan, menganalisis sentimen media, hingga memberikan rekomendasi kepada manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi. Dengan demikian, *media monitoring*

berfungsi sebagai alat pengendali reputasi dan pendukung pengambilan keputusan komunikasi strategis, sehingga perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan publik secara berkelanjutan.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas-tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### A. Sosialisasi dan Edukasi

Melaksanakan kegiatan sosialisasi *anti-vandalisme* dan disiplin perlintasan di Stasiun Bekasi sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga fasilitas perkeretaapian dan tidak melakukan tindakan *vandalisme*.



Gambar 3.1 Kegiatan Sosialisasi di Stasiun Bekasi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Informasi tersebut menggambarkan aktivitas sosialisasi yang dilakukan oleh tim Humas PT Kereta Commuter Indonesia dan Komunitas pecinta kereta api (railfans) salah satunya Edan Sepur Indonesia sebagai bagian dari implementasi strategi komunikasi *Public Relations* yang berorientasi pada edukasi dan membangun hubungan positif dengan publik. Aktivitas ini mencakup pembagian stiker edukatif tentang keselamatan perjalanan serta memperlihatkan poster berisi imbauan, seperti "Kepalamu Tidak Sekeras Kepala Kereta, Pulang Dicum Keluarga Bukan Dicum

Kereta," guna mengingatkan masyarakat akan bahaya pelanggaran di perlintasan sebidang. Selain menyampaikan pesan keselamatan, kegiatan tersebut juga memperkuat citra perusahaan sebagai institusi yang peduli terhadap keselamatan dan kesejahteraan masyarakat. Aksi berbagi takjil kepada pengendara sepeda motor dan mobil di sekitar perlintasan selama bulan Ramadhan menunjukkan peran *Public Relations* dalam membangun kedekatan emosional antara perusahaan dan masyarakat. Melalui kegiatan sosial semacam ini, perusahaan tidak hanya berkomunikasi secara informatif, tetapi juga menunjukkan nilai kepedulian dan empati.

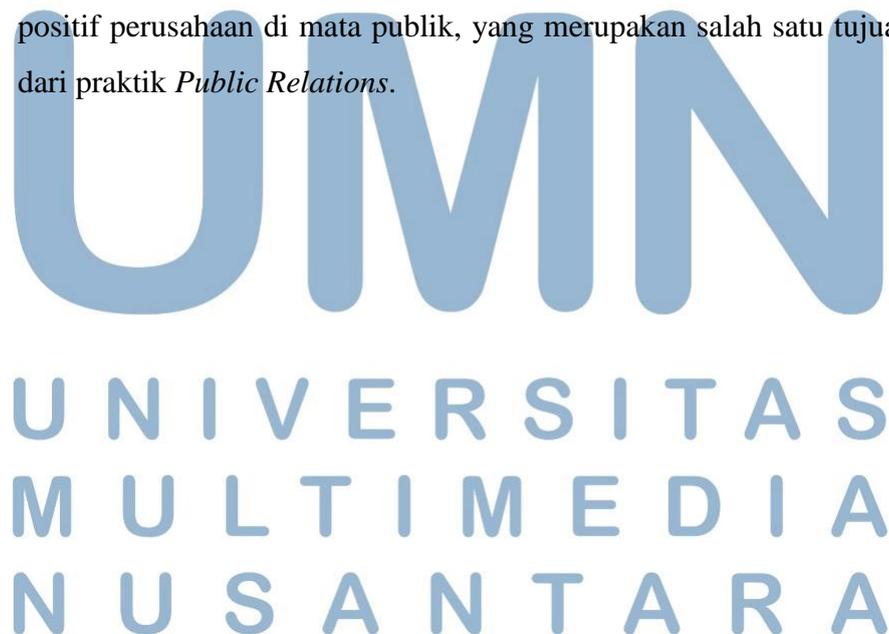
Kegiatan ini mendukung strategi *media relations*, terutama dalam hal peliputan dan penyebarluasan informasi kepada publik melalui media massa. Kehadiran media dalam peliputan kegiatan tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh eksposur positif di ruang publik serta memperkuat pesan keselamatan yang disampaikan. Selain itu, dokumentasi dan publikasi kegiatan oleh komunitas Edan Sepur yang akan di posting melalui *social media* turut memperkuat citra PT Kereta Commuter Indonesia sebagai perusahaan yang tidak hanya menyediakan layanan transportasi, tetapi juga aktif dalam upaya perlindungan dan edukasi masyarakat



Gambar 3.2 Taman Baca Tenjo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Informasi ini mendeskripsikan mengenai kegiatan edukasi dan sosialisasi di Taman Baca Tenjo. Bersama rekan-rekan humas, penulis membantu menyampaikan materi Bahasa Inggris, mengajukan pertanyaan interaktif, serta mengajak adik-adik bernyanyi bersama di Tenjo (Yayasan Pendidikan Islam El-Huda Sukasari Baru). Berhubungan kegiatan berlangsung pada bulan ramadhan, materi turut disisipkan penjelasan makna puasa yang dimana artinya adalah menahan lapar, menahan diri, menahan marah dan menahan hawa nafsu dari terbitnya fajar sampai dengan terbenamnya matahari. Kegiatan ini menunjukkan bahwa peran *Public Relations* tidak terbatas pada komunikasi eksternal bersifat informatif, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan emosional dan sosial yang bermakna dengan komunitas lokal. Setelah selesai memberikan materi, kegiatan dilanjutkan dengan bersiap-siap untuk berbuka puasa bersama yang menciptakan suasana hangat, penuh kebersamaan, dan kebahagiaan di bulan Ramadan. Momen kebersamaan saat berbuka puasa bersama pun memperkuat kesan bahwa perusahaan hadir tidak hanya sebagai penyedia layanan transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang peduli terhadap pendidikan, nilai budaya, dan kebersamaan sosial. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra positif perusahaan di mata publik, yang merupakan salah satu tujuan utama dari praktik *Public Relations*.





Gambar 3.3 Make a Wish  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Informasi ini mendeskripsikan kegiatan acara sosialisasi *Make a Wish*. PT. Kereta Commuter Indonesia dan juga PT. Kereta Api Indonesia melakukan kolaborasi dengan Make a Wish Indonesia. Acara berlangsung di Stasiun Jakarta Kota dan Stasiun Juanda. Seorang anak laki-laki bernama Fatah berusia 8 tahun yang sejak Oktober 2023 berjuang untuk sembuh melawan penyakit leukemia. Fatah sebagai anak-anak yang selalu ingin bahagia mempunyai mimpi untuk menjadi seorang masinis. KAI Commuter dan Make a Wish Indonesia berhasil bekerjasama mewujudkan mimpinya, Fatah menjalani pengalaman luar biasa layaknya masinis sungguhan. Dimulai dari pemeriksaan kesehatan, asesmen sebelum berdinan, hingga duduk langsung di kursi masinis Commuter Line dengan mata berbinar dan senyum penuh harapan, Fatah menikmati setiap momen. KAI memberikan semangat dan kekuatan moral kepada Fatah, KAI berharap bisa menjadi momen terindah untuk Fatah. Selain itu, acara juga dimeriahkan oleh miss Supranational & Puteri Indonesia 2024 yaitu Harashta, selama acara Harashta dan tim KAI Commuter setia menemani Fatah selama perjalanannya.

Keterlibatan Harashta sebagai *public figure* merupakan bagian dari

strategi komunikasi yang menggabungkan media relations dengan *influencer relations*, yaitu pemanfaatan tokoh berpengaruh untuk memperkuat daya tarik pesan dan memperluas jangkauan eksposur di berbagai saluran komunikasi. Kolaborasi dengan seorang influencer seperti Harashta berperan penting dalam menghasilkan pemberitaan yang menarik dan membangun citra positif perusahaan di media massa. Kehadiran Harashta membantu menciptakan koneksi emosional dengan publik, terutama generasi muda, sekaligus meningkatkan *engagement* di media sosial.

Harashta juga membagikan momen kegiatan tersebut melalui akun media sosial instagram pribadinya, yang turut memperluas jangkauan pesan komunikasi kepada audiens yang lebih luas. Keterlibatan figur publik tidak hanya menarik perhatian media massa, tetapi juga memperkuat eksposur perusahaan di ranah digital melalui pengaruh dan kredibilitas personal seorang influencer. Distribusi konten oleh Harashta di media sosial menjadi bagian dari strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif PT Kereta Commuter Indonesia di mata publik, khususnya generasi muda yang aktif di platform digital.



Gambar 3.4 Make a Wish

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Make a Wish Indonesia merupakan bagian dari organisasi global *Make a Wish Foundation*, yang berfokus pada pemberian harapan dan kebahagiaan bagi anak-anak dengan kondisi medis kritis. Komunitas ini bertujuan memberikan dampak positif secara emosional dan psikologis dengan mewujudkan mimpi sederhana yang bermakna bagi anak-anak, sebagai bentuk kekuatan moral untuk membantu mereka menjalani masa sulit. Kegiatan kolaboratif seperti ini mencerminkan dimensi humanis dari perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada operasional, tetapi juga pada kepedulian sosial. Melalui aktivitas yang bersifat empatik, inspiratif, dan menyentuh aspek emosional publik, *Public Relations* menjalankan fungsinya dalam membangun citra positif, memperkuat reputasi, serta menunjukkan bahwa perusahaan hadir dan berkontribusi secara nyata dalam komunitas. Kolaborasi ini juga mencerminkan penerapan strategi *community relations* yang efektif, sekaligus memperkuat komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat dengan nilai-nilai kebaikan dan kemanusiaan.

## B. Membuat Konten



Gambar 3.5 Konten di Gereja Katedral

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kegiatan produksi konten yang melibatkan penulis dalam proses pembuatan video perjalanan menuju Gereja Katedral Jakarta melalui layanan Commuter Line merupakan bagian dari aktivitas Public Relations, khususnya dalam ranah media relations dan digital PR. Konten ini berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang dirancang untuk memperkenalkan kemudahan akses transportasi publik sekaligus memperkuat citra positif KAI Commuter sebagai penyedia layanan yang praktis, nyaman, dan terjangkau. Dengan menampilkan lokasi-lokasi strategis seperti Stasiun Juanda, Stasiun Manggarai, dan konektivitas menuju Bandara Soekarno-Hatta melalui KAI Basoetta, perusahaan berupaya membangun narasi yang mendukung layanan terintegrasi yang efisien.

Melalui penyebaran konten ini di *platform* media sosial resmi seperti Instagram KAI Commuter, perusahaan menerapkan strategi komunikasi yang responsif terhadap tren digital dan preferensi publik, khususnya generasi muda. Aktivitas ini selaras dengan tujuan *media relations*, yaitu menyampaikan pesan institusional secara menarik, informatif, dan mudah diakses oleh khalayak luas melalui pemanfaatan media digital. Strategi konten media sosial yang dijalankan oleh KAI Commuter merepresentasikan perluasan dari praktik *media relations* di era digital, di mana media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi utama yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara langsung, cepat, dan interaktif.

Produksi dan distribusi konten informatif seperti video perjalanan menuju Gereja Katedral Jakarta menjadi bagian dari pendekatan strategis Public Relations untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik. Konten visual yang dikemas secara menarik tidak hanya menyampaikan informasi seputar kemudahan akses transportasi publik, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang modern, inklusif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Konten ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga merupakan elemen penting dalam membentuk citra positif, membangun kedekatan emosional, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan publik melalui strategi *media relations*.



Gambar 3.6 Konten Foto di Stasiun Bandara  
 Sumber: Sosial Media Instagram KAI Commuter

Kegiatan ini mendeskripsikan pembuatan konten foto dan video perjalanan menuju Bandara Soekarno-Hatta dengan pengambilan gambar yang dilakukan di Terminal 3 Bandara dan Stasiun Bandara. Konten ini memberikan pemahaman mengenai konektivitas Commuter Line Bassoeta, yang melayani perjalanan dari Stasiun Manggarai, BNI City, Rawa Buaya, Batuceper, hingga Stasiun Bandara. Selain itu, transaksi tiket dapat dilakukan secara cashless menggunakan kartu debit, QRIS, maupun aplikasi C-Access. Jadi, tidak perlu bingung mencari arah dari terminal ke stasiun bandara, karena tersedia booth Mobile POS Commuter Line Bassoeta di setiap terminal Bandara Soekarno-Hatta yang siap membantu hingga ke peron kereta.

Pembuatan konten ini merupakan bagian dari strategi komunikasi yang mendukung *media relations*. Melalui pendekatan berbasis konten visual dan digital, perusahaan menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat, khususnya pengguna transportasi publik.

Konten semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai alat edukasi, tetapi juga sebagai sarana promosi layanan yang menekankan kemudahan akses, integrasi antarmoda, dan kenyamanan perjalanan. kegiatan ini mencerminkan peran strategis Public Relations dalam membangun persepsi positif, meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan yang tersedia, serta memperkuat reputasi perusahaan melalui komunikasi yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

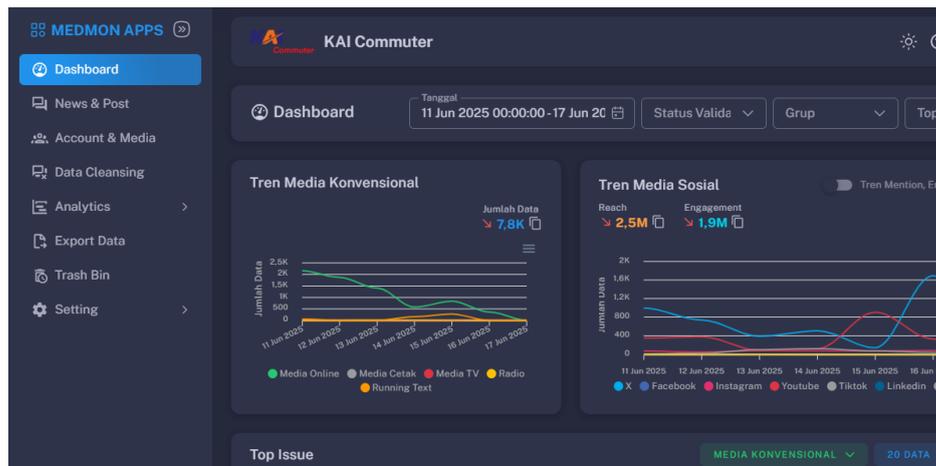
### C. Media Monitoring

Selama menjalani magang selama tiga bulan, yakni dari Maret hingga Mei 2025, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan laporan *media monitoring* setiap harinya yang disusun menggunakan *Microsoft Excel*.

No	Tanggal	Kedudukan	Media Pemberitaan	Judul Pemberitaan
19130	15/05/2025	KAI COMMUTER	Media Online	Masuk PSN DDT, Anne Purba Beberkan Dua Fun Utama Stasiun Bekasi
19131	15/05/2025	KAI COMMUTER	Media Online	Masuk PSN DDT, Anne Purba Beberkan Dua Fun Utama Stasiun Bekasi
19132	15/05/2025	KAI COMMUTER	Media Online	6,6 Juta Penumpang Gunakan Kereta Api Selama 1 Waisak
19133	15/05/2025	KAI COMMUTER	Media Online	KAI: Stasiun Bekasi integrasi strategis modernisasi perkeretaapian

Gambar 3.7 Laporan Media Monitoring

*Media monitoring* adalah proses pemantauan pemberitaan media secara aktif, baik online maupun offline, untuk mengukur sentimen publik dan mengidentifikasi isu-isu yang relevan dengan organisasi. Ini mencakup pelacakan kata kunci, analisis sentimen, dan pemantauan media sosial. Dengan *media monitoring*, organisasi dapat mengidentifikasi potensi krisis, memahami persepsi publik, dan mengevaluasi efektivitas kampanye komunikasi mereka.



Gambar 3.8 Kurasi Media

Laporan ini dibutuhkan oleh tim Humas dan dilaporkan secara rutin kepada Direksi KAI Commuter setiap minggunya. Pada tahap awal, penulis diperkenalkan dengan sistem online media monitoring melalui akses ke platform Kurasi Media, yaitu sebuah aplikasi yang digunakan untuk memantau dan menyaring pemberitaan berdasarkan sentimen baik negatif, positif, maupun netral. Penulis membantu mengoreksi nama media serta menambahkan dan mencantumkan nama narasumber pada laporan. Selain itu, Penulis mencari berita tentang dua rangkaian kereta baru dari China dan mencari pemberitaan tentang perlintasan sebidang, link pemberitaan tersebut akan dimasukkan kedalam *Microsoft Word*. Kemudian, penulis juga mengupdate pemberitaan KAI Commuter selama masa Angkutan Lebaran Tahun 2025.

Pekerjaan penulis saat membuat laporan, meliputi proses pengumpulan, pengelompokan, dan analisis terhadap berita-berita yang terbit di berbagai media massa baik media cetak, online, maupun siaran yang memuat informasi mengenai PT Kereta Commuter Indonesia. Ketika melakukan analisis berita, penulis memulai dengan mengidentifikasi tema atau isu utama dari setiap pemberitaan yang berkaitan dengan PT Kereta Commuter Indonesia. Setelah itu, penulis mencatat jenis media yang mempublikasikan berita, apakah berasal dari media cetak atau media online. Informasi penting lainnya yang turut dicantumkan mencakup judul pemberitaan, tautan (*link*) artikel untuk berita online, nama media yang mempublikasikan, serta narasumber yang dikutip dalam berita tersebut. Data

tersebut disusun secara sistematis guna memudahkan proses pemantauan dan evaluasi terhadap persepsi publik serta eksposur media terhadap isu yang berkembang.

Dalam proses penyusunan media *monitoring*, tidak seluruh pemberitaan dari berbagai media dianalisis secara menyeluruh. PT Kereta Commuter Indonesia menetapkan kriteria tertentu dalam memilih berita yang akan dianalisis, dengan mempertimbangkan kredibilitas dan pengaruh media terhadap opini publik. Perusahaan secara selektif memantau media-media yang memiliki reputasi baik, jangkauan luas, dan tingkat kepercayaan tinggi di masyarakat. Beberapa nama media yang secara konsisten dijadikan acuan dalam proses analisis meliputi CNN Indonesia, Kompas TV, Tribun News, Tempo, IDN Times, Kumparan, Detik, RRI, Antara News, dll. Media-media tersebut dipilih karena dinilai mampu mewakili pemberitaan yang akurat, aktual, dan memiliki nilai pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi publik. Dengan fokus pada media kredibel, laporan media monitoring yang disusun menjadi lebih terarah dan relevan untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis komunikasi perusahaan.

*Media monitoring* merupakan komponen krusial dalam praktik *media relations* karena berperan sebagai instrumen untuk memantau, mendokumentasikan, dan menganalisis berbagai pemberitaan yang berkaitan dengan perusahaan di media massa, baik dalam bentuk cetak, siaran, maupun digital. Perusahaan dapat memahami bagaimana citra perusahaan terbentuk di ruang publik, mengidentifikasi isu-isu strategis yang sedang berkembang, serta mengevaluasi efektivitas pesan yang telah disampaikan kepada media. Kegiatan ini menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih responsif, terarah, dan berbasis data. *Media monitoring* tidak hanya berfungsi sebagai sistem deteksi dini terhadap potensi krisis, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang konstruktif antara perusahaan dan media massa.

#### D. Konferensi Pers

Ikut serta dalam kegiatan survei ke Stasiun Jakarta Kota serta membantu menyiapkan hampers dengan memasukkan baju dan botol KCI ke dalam tas. Pada hari H, tanggal 22 April 2025, menghadiri dan mengikuti rangkaian acara 100 Years of KRL: The Everlasting Urban Transport (KRL Angkutan Perkotaan Nyang Kagak Ade Matinye).



Gambar 3.9 Acara 100<sup>th</sup> KRL di Stasiun Jakarta Kota

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selama acara berlangsung, dari foto diatas penulis turut berperan dalam mendokumentasikan berbagai momen penting melalui foto dan video, termasuk penampilan kereta legendaris seperti Bon-Bon dan Juwita, serta kereta baru produksi INKA dan CRRC China. Selain itu, mendukung tim multimedia internal dengan membantu membawa perlengkapan seperti lensa kamera untuk memastikan kelancaran proses dokumentasi acara. Acara tersebut merupakan bagian dari strategi komunikasi eksternal perusahaan yang bertujuan membangun publisitas positif serta memperkuat citra PT Kereta Commuter Indonesia di hadapan media dan masyarakat. Dokumentasi acara menjadi materi penting yang selanjutnya dapat disebarakan melalui siaran pers, unggahan media sosial, serta peliputan oleh media massa. Dalam strategi *media relations*, keberhasilan

penyelenggaraan dan peliputan acara seperti ini berkontribusi terhadap peningkatan eksposur media, membangun persepsi positif publik, serta memperkuat hubungan perusahaan dengan awak media dan stakeholder eksternal lainnya.



Gambar 3.10 Konferensi Pers BNI City

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Mengikuti rangkaian kegiatan konferensi pers dan sesi doorstep dengan media guna memperoleh informasi secara langsung dari narasumber di Stasiun BNI City merupakan bagian dari implementasi strategi *media relations* dalam praktik *Public Relations*. Kegiatan ini dilakukan untuk menilai serta mengerahui sejauh mana tingkat perkembangan dan kesiapan terkait rencana operasi angkutan Lebaran 2025, termasuk langkah-langkah strategis yang akan dilakukan demi kelancaran pelayanan kepada masyarakat selama masa angkutan Lebaran. Dari foto diatas, penulis dengan teman magang lainnya berfoto dengan bapak Joni Martinus selaku Corporate Secretary Vice President yang juga merupakan narasumber dalam kegiatan konferensi pers ini. Di akhir acara, penulis turut serta membantu membagikan bingkisan sebagai bentuk apresiasi kepada rekan-rekan media yang telah hadir dan mendukung terselenggaranya

kegiatan.

Selain itu, Penulis juga membantu pelaksanaan acara konferensi pers bersama rekan-rekan media yang membahas performa, evaluasi, dan capaian angkutan Lebaran oleh KAI Commuter. Dalam kegiatan ini, turut berperan dalam mendukung kelancaran jalannya acara, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan, termasuk membagikan snack kepada para tamu undangan dari berbagai media sebagai bentuk apresiasi atas peran mereka dalam mendukung penyebaran informasi kepada publik secara luas. Kegiatan tersebut mencerminkan praktik *media relations* yang efektif, di mana *Public Relations* bertugas memastikan bahwa hubungan dengan media terjaga dengan baik, serta setiap informasi strategis perusahaan dapat tersampaikan secara positif dan tepat sasaran. Melalui konferensi pers, perusahaan tidak hanya membagikan capaian operasional, tetapi juga membangun transparansi, akuntabilitas, dan citra yang profesional di mata publik. Kegiatan ini menunjukkan peran nyata *Public Relations* dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan media sebagai mitra utama dalam penyebaran informasi kepada masyarakat.

Konferensi pers merupakan salah satu aktivitas utama dalam praktik media relations, yang bertujuan menyampaikan informasi penting secara langsung kepada jurnalis dan perwakilan media. Melalui konferensi pers, perusahaan dapat menjelaskan kebijakan, program, inovasi, atau tanggapan terhadap isu tertentu secara terbuka, transparan, dan terkontrol. Aktivitas ini menjadi sarana penting untuk membentuk narasi resmi perusahaan, menghindari kesalahan interpretasi informasi, serta menciptakan eksposur media yang luas dan konsisten. Kegiatan ini tidak hanya menunjukkan penerapan *media relations*, tetapi juga pentingnya *media engagement*, yaitu membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan jurnalis sebagai mitra strategis. Konferensi pers menjadi momen kunci untuk memperkuat komunikasi langsung, memberikan informasi terbuka, dan menjaga hubungan profesional. Dengan pendekatan ini, kepercayaan media meningkat, pemberitaan lebih positif, dan citra KAI Commuter di mata publik semakin baik.

### 3.2.3 Kendala Utama

Salah satu kendala yang dihadapi oleh PT Kereta Commuter Indonesia adalah jumlah sumber daya manusia yang kurang memadai, khususnya dalam bidang keahlian *Public Relations*. Kondisi ini menyebabkan terbatasnya kemampuan tim dalam menjalankan fungsi komunikasi strategis secara optimal, termasuk dalam mengelola isu dan membangun hubungan dengan media. Akibatnya, penanganan komunikasi saat terjadi krisis menjadi kurang responsif dan tidak terkelola secara sistematis, yang berpotensi memengaruhi citra perusahaan di mata publik. Kurangnya SDM yang kompeten juga berdampak pada tidak maksimalnya pelaksanaan manajemen krisis dan penguatan reputasi perusahaan secara menyeluruh.

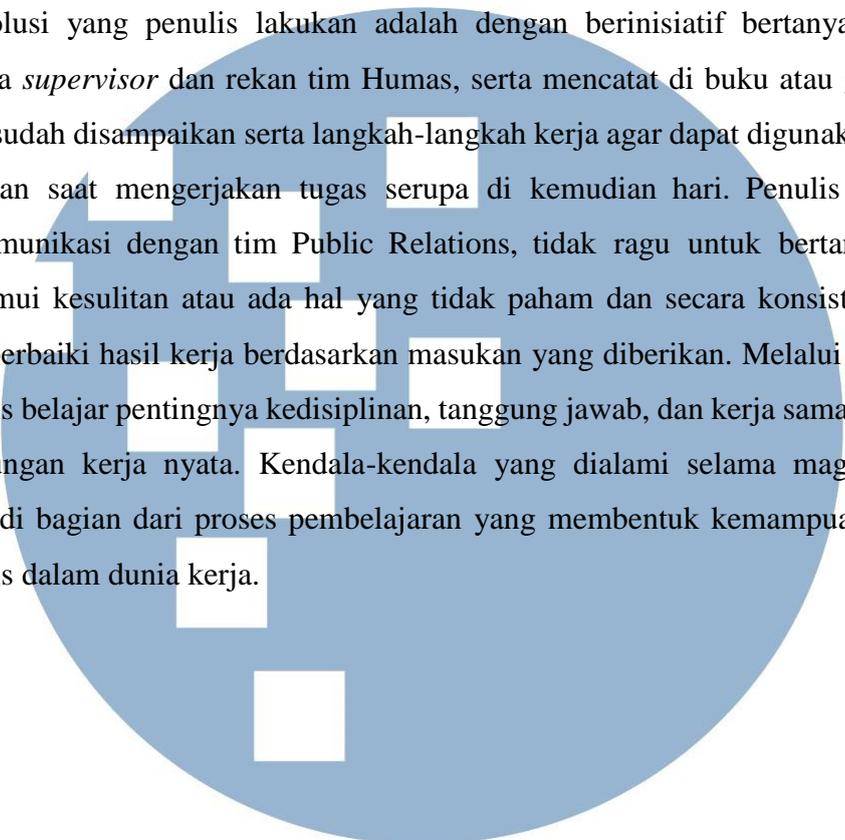
Selama menjalani masa magang di Departemen *Public Relations* PT KAI Commuter, penulis juga menghadapi beberapa tantangan, baik dari sisi teknis maupun dalam hal adaptasi terhadap lingkungan dan budaya kerja. Salah satu kendala teknis yang penulis alami adalah kurangnya pengalaman dalam menggunakan tools pemantauan media (*media monitoring*), seperti aplikasi *Kurasi Media*, terutama pada awal masa magang. Penulis memerlukan waktu lebih untuk memahami cara kerja aplikasi tersebut, termasuk dalam mengelompokkan berita berdasarkan sentimen (positif, negatif, netral), dan mengekspor data, serta menyusun laporan menggunakan *Microsoft Excel*.

### 3.2.4 Solusi

Dalam mengatasi kendala kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang *Public Relations*, PT Kereta Commuter Indonesia perlu melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, perusahaan dapat melakukan rekrutmen tenaga profesional di bidang komunikasi atau humas yang memiliki pengalaman dalam manajemen media, komunikasi krisis, dan strategi komunikasi korporat. Kedua, peningkatan kapasitas SDM internal melalui pelatihan dan workshop secara berkala sangat diperlukan, agar staf yang sudah ada dapat meningkatkan kompetensinya sesuai dengan kebutuhan tugas PR yang dinamis. Ketiga, optimalisasi pembagian tugas dan peran dalam tim PR juga perlu dilakukan agar setiap fungsi, mulai dari media relations, event management, hingga digital

communication, dapat berjalan lebih efektif.

Solusi yang penulis lakukan adalah dengan berinisiatif bertanya langsung kepada *supervisor* dan rekan tim Humas, serta mencatat di buku atau gadget apa yang sudah disampaikan serta langkah-langkah kerja agar dapat digunakan sebagai panduan saat mengerjakan tugas serupa di kemudian hari. Penulis juga aktif berkomunikasi dengan tim Public Relations, tidak ragu untuk bertanya ketika menemui kesulitan atau ada hal yang tidak paham dan secara konsisten penulis memperbaiki hasil kerja berdasarkan masukan yang diberikan. Melalui proses ini, penulis belajar pentingnya kedisiplinan, tanggung jawab, dan kerja sama tim dalam lingkungan kerja nyata. Kendala-kendala yang dialami selama magang justru menjadi bagian dari proses pembelajaran yang membentuk kemampuan adaptasi penulis dalam dunia kerja.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA