



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Kegiatan Media Relations dalam Menangani Insiden Anjloknya Kereta Api *Commuter Line* di Manggarai - Jakarta

Anggi Purnama Putri<sup>1</sup>, Anna Agustina<sup>2</sup>, Tribuana Tungga Dewi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila

Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan - Indonesia

Korespondensi: annaagustina@univpancasila.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang dilakukan tim *Media Relations* dalam menangani kasus *Commuter Line* (CL) Anjlok di Manggarai. Kasus memiliki nilai berita yang tinggi, mengingat CL telah menjadi transportasi tumpuan masyarakat dalam mencapai berbagai tempat dengan cepat. Anjloknya CL memberi resiko PT KAI diberitakan positif atau negatif oleh media. Pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma penelitian post positivisme, jenis penelitian dan tipe penelitian deskriptif dengan subjek kajian Divisi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dilakukan. Wawancara semi terstruktur dengan pengecekan keabsahan temuan triangulasi dalam koridor konsep *media relations* menghasilkan temuan bahwa media *whatsapp* sangat tepat digunakan untuk *media relations* dalam kasus CL anjlok atau kasus jangka pendek. Fitur *whatsapp* memungkinkan humas PT KAI berinteraksi intensif kepada media dan jurnalis yang berniat menyajikan informasi kasus. Hubungan baik antara humas PT KAI dan media didukung dengan media *whatsapp* memungkinkan terjadinya komunikasi dengan intensitas tinggi dari humas PT KAI kepada media sehingga berita di media-media tidak merugikan PT KAI. Hubungan baik dengan media, pemahaman karakter kasus, pemahaman karakter media dan aplikasi, serta ketepatan media yang digunakan oleh tim *media relations* ketika menangani kasus merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh Tim Humas dalam menjalankan fungsinya bagi perusahaan.

**Kata Kunci:** *Media Relations, Kasus pendek, Kereta Anjlok, Whatsapp*

**Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved**

### Pendahuluan

Rangkaian kereta dengan identitas KA1507 mengalami anjlok di Stasiun Manggarai pada pukul 07.03 WIB pada tanggal 3 Oktober 2017. Peristiwa ini kemudian menjadi berita yang ditayangkan oleh berbagai media di Indonesia, baik media *mainstream* maupun media alternatif –termasuk media sosial. Informasi yang diberitakan mulai dari peristiwa anjlok, proses evakuasi penumpang dalam kereta, penyebab, informasi jalur kereta lain, pihak yang terlibat dan bertanggung jawab, hingga berita tentang kemajuan dari perbaikannya. Seluruh berita tersebut menjadi informasi yang dicari oleh masyarakat, terutama pelanggan moda kereta. Komentar, saran, pertanyaan, tuntutan, dan keluhan dari masyarakat baik terkait peristiwa anjloknya kereta maupun tidak terkait peristiwa kemudian muncul menghiasi berbagai media. Media yang meliput kejadian ini tidak hanya untuk media onlinenya tetapi juga untuk kelompok medianya yang terdiri dari cetak, radio, maupun online. Bila digunakan kata kunci komuter anjlok dari Manggarai ke Sudirman dalam sistem mesin pencarian, maka muncullah beberapa

liputannya dalam berbagai media yang antara lain adalah Liputan6.com, wartakota.tribunnews.com, newsdetik.com, dan kompas.com.

Adanya jejaring media memungkinkan peristiwa ini tersebar ke berbagai penjuru dalam waktu singkat. Peristiwa anjloknya kereta ini juga memiliki potensi memberikan resiko negatif pada citra perusahaan, mengingat adanya penumpang yang dirugikan meski peristiwa ini diluar kendali perusahaan. Kereta *Commuter Line* merupakan salah satu anak buah perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia (Persero), transportasi yang sering digunakan oleh konsumen di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi atau bisa disingkat JABODETABEK ini merupakan salah satu jasa transportasi yang digemari masyarakat. Terbukti dapat dilihat dari situs resmi [www.krl.co.id](http://www.krl.co.id) bahwa hingga Agustus 2017 rata-rata jumlah pengguna KRL per hari mencapai 993.804 pengguna pada hari kerja, bahkan *Commuter Line* (CL) pernah mendapatkan rekor jumlah pengguna terbanyak yang dilayani dalam satu hari mencapai 1.065.522. Kejadian Anjloknya kereta *CL* ini memiliki dampak yang cukup besar bagi pengguna setia *CL*. Dimana tidak hanya keterlambatan kereta saja yang mereka alami namun mereka juga harus menggunakan transportasi lain untuk dapat sampai ke tempat tujuan.

Banyaknya penumpang yang sudah tergantung dengan *CL* dan peristiwa anjlok di Manggarai memungkinkan munculnya berita miring atau negatif di media massa yang dapat memengaruhi citra perusahaan apabila tidak dikelola dengan baik. Sedikit saja terjadi permasalahan pada sebuah perusahaan, media bisa saja membesar-besarkan permasalahan tersebut sehingga memersuasi khalayak untuk juga bersikap negatif. Disinilah peran Humas perusahaan menjadi penting dalam melakukan tugas dalam koridor *media relations*. Humas *CL* harus bertindak cepat dan tepat supaya informasi anjloknya *CL* yang di luar kendali perusahaan dapat diberitakan sesuai dengan fakta, tidak menimbulkan pemberitaan yang simpang siur di masyarakat, tidak menimbulkan kesalahpahaman dengan penumpang, yang pada akhirnya bisa menimbulkan citra negatif bagi perusahaan.

Media relations sebagai salah satu kerja humas sangat dibutuhkan dan perlu dijaga untuk dapat membuka dan membangun hubungan yang baik dengan jurnalis dan media. Implikasi hubungan humas dan jurnalis atau media adalah informasi yang disampaikan oleh humas kepada publik dapat tersampaikan dengan jelas dan dapat meminimalisir adanya kesalahpahaman (Rahman, 2010: 60).

Humas dapat melakukan tugas sebagai saluran informasi terpercaya ketika terjadi peristiwa yang memiliki potensi pemberitaan negative dan merugikan perusahaan. Tidak hanya bertugas untuk memberikan informasi terkait fakta dan data yang benar dari perusahaan kepada pihak media dan publiknya, namun juga sebagai tempat menerima informasi dan bertanya para jurnalis, media, dan masyarakat tentang peristiwa yang dijadikan dasar tersebarnya informasi dan pemahaman tentang peristiwa (Annake, 2016: 4).

Hal ini sesuai dengan penjelasan Edward L Bernay (dalam Ruslan, 2016: 18) tentang 3 fungsi utama humas; Pertama, seorang humas dapat memberikan penerangan kepada khalayak mengenai pemberitaan yang terjadi pada sebuah perusahaan; Kedua, seorang humas dapat melakukan persuasi kepada khalayak yaitu dengan cara mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung apabila terjadinya pemberitaan yang dapat membuat masyarakat geram akan pemberitaan tersebut; Ketiga, seorang humas akan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya untuk dapat memadamkan sebuah permasalahan yang terjadi pada perusahaan.

Divisi humas dalam berhubungan dengan media massa perlu memiliki sifat yang professional, kredibilitas, dan juga memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak media dan jurnalis agar ketika terjadinya permasalahan pada perusahaan divisi humas lebih mudah menangani dan mengklarifikasi pemberitaan yang kurang baik pada perusahaan (Isnri, 2012 : 88).

## Kerangka Teoritis

*Media relations* adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan humas dalam konteks menjalin hubungan yang baik dengan awak media. Aktifitas ini dilakukan terus menerus dan berkelanjutan dalam rangka membangun saling pengertian dan kepercayaan antara humas dengan awak media yang pada akhirnya dapat mendorong tersajinya pemberitaan yang berdasarkan fakta, berimbang dan positif terkait perusahaan (Wardhani, 2009:9).

Pemahaman ini kemudian berkembang dengan konsep yang disampaikan Ruslan (2016) sebagai peranan *media relations*. Peranan *media relations* adalah sebagai saluran komunikasi penyampaian pesan dari perusahaan kepada pihak media, dan mengelola hubungan dengan media mengingat salah satu fungsi media adalah sebagai pembentuk opini yang efektif (Ruslan, 2016 : 167-168). Pengelolaan hubungan dilakukan dengan memperhatikan fungsi *media relations* yang berusaha untuk melayani awak media, memiliki inisiatif, dan pro-aktif dalam setiap suasana.

Cakupan rangkaian aktifitas yang dilakukan oleh individu yang bertugas dalam divisi *media relations*, dijelaskan oleh Nova (2011: 208-209) dan Wardhani (2009) sebagai berikut:

(1) Melakukan penyebaran siaran pers. Penyebaran siaran pers adalah mengirimkan dokumen siaran pers tentang sebuah isu kepada media dan awak media. Isu ini beragam mulai dari adanya hal baru di perusahaan, atau adanya pembaruan seperti pergantian Direktur perusahaan, hingga pada penjelasan yang benar atau fakta bila terjadi masalah yang melibatkan perusahaan;

(2) Mengadakan konferensi pers atau jumpa pers. Kegiatan jumpa pers adalah kegiatan yang dilakukan ketika ada peristiwa besar yang ingin disampaikan ke publik melalui media secara langsung. Kegiatan ini bisaanya dilakukan ketika menjelang, menghadapi ataupun setelah terjadinya peristiwa besar;

(3) Mengelola dan mengadakan kegiatan kunjungan atau *pers tour/pers visit*. Kunjungan pers atau biasa disebut *pers tour* merupakan suatu kegiatan mengajak wartawan untuk berkunjung ke sebuah lokasi, baik itu berada di lingkungan perusahaan maupun di lingkungan yang berkaitan dengan perusahaan;

(4) Mengadakan resepsi pers/*media gathering*. Resepsi pers merupakan kegiatan mengundang pihak media pada sebuah resepsi atau acara khusus yang diselenggarakan untuk mereka yang tujuannya menyatakan terimakasih atas kerjasama yang telah terjalin selama ini dengan perusahaan. Kegiatan ini juga sering diadakan untuk memperkenalkan hal-hal baru baik dari perusahaan maupun dari pihak media. Sehingga pada kegiatan terkait media pada masa yang akan datang, perusahaan paham kepada siapa mereka harus berhubungan. Resepsi merupakan ajang berbagi informasi baru antara perusahaan dan pihak media;

(5) Undangan meliput kegiatan. Undangan ini adalah ajakan pada media untuk melakukan kegiatan peliputan ketika perusahaan memiliki atau melakukan kegiatan baru atau kegiatan tertentu, seperti kerjasama atau *launching* produk baru. Kegiatan ini diharapkan memiliki nilai berita bagi pihak media. Kegiatan peliputan adalah kegiatan yang paling dikenal oleh bukan saja pihak media tetapi juga bagi masyarakat diantara kegiatan pers lainnya;

(6) Mengakomodasi kegiatan wawancara khusus bagi pers. Kegiatan wawancara khusus ini adalah usulan dari pers untuk mendapatkan waktu khusus dengan seorang nara sumber untuk sesi wawancara. Bedanya dengan 5 kegiatan lainnya adalah yang sebelumnya adalah inisiatif perusahaan, wawancara khusus ini adalah inisiatif pihak media atau awak media. Pada wawancara pers ini pelaksanaannya dapat berupa wawancara yang dipersiapkan dimana daftar pertanyaan dikirimkan lebih dulu sebelum sesi berlangsung, atau dapat berupa wawancara langsung tanpa memberikan daftar pertanyaan lebih dulu.

Keenam kegiatan *media relations* tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara perusahaan dan pihak media terjadi terus menerus, tidak hanya sebatas mengundang media pada saat ada masalah. Terlihat juga bahwa hubungan antara perusahaan dan pihak media yang menjembatani perusahaan

dengan masyarakat harus terus menerus dikelola oleh divisi media relations secara rutin, berkesinambungan, dengan informasi dan data yang saling mengisi satu dengan lainnya sehingga terjalin hubungan sebagai mitra dan memiliki saling percaya. Sehingga apabila terjadinya pemberitaan yang kurang baik terhadap perusahaan humas dapat dengan mudah menangani permasalahan tersebut melalui media massa (Danandjaja, 2011: 153).

Sebagai bagian dari humas, para penghubung media yang melakukan ke 6 kegiatan-kegiatan di atas harus mengikuti proses manajemen humas yang dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom (2006) bermula dari mendefinisikan isu, kemudian membuat perencanaan dan pemrograman, lalu bertindak dan berkomunikasi, dan selalu melakukan evaluasi dari apa yang dikerjakan secara berkala. Bila terjadi pemberitaan yang kurang baik disajikan oleh media, maka kegiatan *media relations* perlu lebih memperhatikan empat proses manajemen humas yang disampaikan oleh Cutlip dkk. tersebut dengan fokus pada berita yang kurang baik tersebut dengan melakukan beberapa hal yang oleh Iriantara (2008: 88) dijelaskan sebagai berikut:

(1) Melakukan pengumpulan fakta kemudian membuat penelitian dan analisis pada berita-berita yang sedang tampil di media;

(2) Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, kemudian bagian *Media relation* merumuskan permasalahan dan solusi yang akan dilakukan;

(3) Ketika solusi sudah ditetapkan, maka dilakukan perencanaan atau penyusunan program untuk memperbaiki isu yang kurang baik tersebut atau melancarkan program pemulihan citra.

Rangkaian kegiatan pemulihan citra perusahaan dari isu yang kurang baik perlu dilakukan dengan sensitifitas tinggi, pada waktu yang tepat, dan dengan pesan yang sesuai fakta. Hal ini menjadi penting mengingat pemberitaan kurang baik tentang perusahaan dapat mempengaruhi penilaian masyarakat ke arah yang kurang baik pula dalam waktu yang sangat cepat (Wardhani, 2008: 150-152).

Kasus kereta anjlok jurusan Bogor-Angke di Manggarai adalah peristiwa yang memiliki nilai berita tinggi yang ditandai dengan berbagai media massa berlomba-lomba memberitakan kejadian tersebut secepat mungkin kepada publik mengingat banyaknya masyarakat yang bergantung pada kereta untuk mencapai berbagai tempat.

Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta memiliki peranan langsung dalam menangani pemberitaan tersebut dimana humas dituntut untuk dapat menyelesaikan permasalahan dengan mengumpulkan seluruh fakta termasuk sebab dari anjloknya kereta, siapa yang bertugas, dan hal-hal lain yang terkait. Lalu, menganalisisnya terlebih dahulu untuk kemudian dikonsultasikan dan dikordinasikan dengan pimpinan PT KAI yang pada saat bersamaan juga mulai kordinasi dengan pihak media. Namun hasil kordinasi dengan pimpinan dan analisis peristiwa inilah yang kemudian diinformasikan kepada pihak media sebagai materi berita.

*Media relations* dalam divisi humas yang ada dikantor pemerintahan, memiliki tekanan yang lebih besar dari pihak media, mengingat salah satu tugas media adalah memonitor kinerja pemerintahan dan melaporkannya kepada masyarakat. Apalagi ada pameo yang dikenal untuk media ketika berhubungan dengan pemerintah, yaitu media sebagai *watchdog* pemerintah. Media diharapkan dapat menjadi pengawas pemerintah dalam menjalankan tugas, pokok dan fungsinya yang utama yaitu melayani masyarakat. Tendensi pemerintah yang korup, memudahkan media untuk memiliki persepsi negative pada setiap kasus yang ada dalam lingkup kerja sebuah kantor pemerintahan. Disinilah para petugas *media relations* perlu lebih sensitif dalam menangani kasus, serta memperhatikan kecepatan yang sesuai dengan tenggat waktu para awak media bekerja.

**Kajian Peneliti Terdahulu.** Penelitian yang berkaitan mengenai Implementasi Kegiatan *media relations* humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dalam menangani kereta anjlok tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dari penelitian ini dengan tema yang sejenis namun dari konteks yang berbeda-beda.

Penelitian yang ditulis oleh Maisha, Ghea Granti (2018). Dengan Judul Upaya Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui *Media Relations* di Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa Humas PT KAI Daop 1 Jakarta semaksimal mungkin berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk publik salah satunya yaitu dengan menjawab semua pertanyaan media dengan cara *fact finding* dan juga memberikan informasi secara jujur. Humas PT KAI Daop 1 Jakarta melakukan tugasnya yaitu dengan mengelola relasi media *relations*. *Senior Manager* Humas PT KAI Daop 1 Jakarta selalu diposisikan sebagai narasumber media pada berbagai kegiatan.

Penelitian yang ditulis oleh Arianti, Amelia Nur (2016). Dengan judul Implementasi *Media Relations* Pada Tindak Gratifikasi di Walikota Depok. Pada penelitian ini memiliki rumusan masalah ialah untuk mengetahui apa saja kegiatan media relations Humas Walikota Depok dan apakah humas walikota depok melakukan tindak gratifikasi dalam kegiatan. Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa beberapa aktivitas yang dilakukan oleh humas Walikota Depok adalah *press release*, *press conference*, *media gathering*, peliputan kegiatan, dan wawancara pers. Dan adanya tindak gratifikasi yang dilakukan oleh Humas Walikota Depok dimana humas memberikan tas ransel, tempat tissue dan fee.

Penelitian yang dijelaskan oleh Ardiansyah, Reynaldi (2016). Dengan judul Upaya Humas Dalam Menanggulangi Krisis melakukan pendekatan Fraser P.Sietel di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 1 Jakarta. Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah mengenai terjadinya peristiwa kecelakaan kereta *Commuter Line* dengan metromini yang menuntut humas untuk memberikan penanganan yang cepat. Maka dari itu rumusan penelitian ini adalah bagaimana upaya humas dalam menanggulangi krisis melalui pendekatan Fraser P. Sietel di PT KAI *Commuter Line*. Upaya yang dilakukan Humas PT KAI pada saat kejadian kecelakaan kereta *Commuter Line* dengan metromini adalah tidak adanya spekulasi dari informasi yang disampaikan, siap menerima fakta-fakta, terbuka dengan publik, fokus, dan memiliki pokok bahasan yang sesuai dengan undang-undang, tidak adanya perang dengan media, kemudian juga pihak humas menetapkan diri sebagai pihak yang berwenang dalam penyampaian informasi.

Penelitian yang ditulis oleh Ngeni, Nimas Mila (2016). Dengan judul Implementasi *Media Relations* Dalam Upaya Menjaga Citra Positif di PT KAI (Persero) Daerah Operasional 1 Jakarta. Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah mengenai adanya peristiwa kecelakaan yang tidak hanya menimpa kereta api saja namun juga kereta rel listrik, untuk itu maka pertanyaan mayor penelitian ini adalah bagaimana implementasi media relations dalam upaya menjaga citra positif PT KAI Daop 1 Jakarta dan pertanyaan minornya adalah bagaimana aktivitas *media relations* dalam upaya menjaga citra positif PT KAI Daop 1 Jakarta. Kesimpulannya adalah Implementasi yang dilakukan oleh humas PT KAI Daop 1 Jakarta adalah dengan mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan.

Penelitian yang ditulis oleh Prasetyo, Budi (2010). Dengan judul Strategi Media Relation Dalam Pemerintahan Daerah. Pada penelitian ini humas memiliki peran yaitu menjalin hubungan yang baik dengan pihak media massa dengan menjalankan strategi *media relations* diantaranya mengelola relasi. Dimana humas menjalin hubungan baik dengan para wartawan dan juga pimpinan redaksinya. Tidak hanya itu saja humas juga akan mengkoordinasikan kepada wartawan untuk datang ke bagian humas apabila adanya informasi-informasi dan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Yang kedua humas juga akan mengembangkan materi PR untuk media massa yaitu dengan menunjuk beberapa pegawainya mengikuti pelatihan seperti cameramen, fotografer, dan jurnalistik. Hal ini dilakukan agar tim humas dapat memberikan materi yang baik untuk media massa. Kemudian yang ketiga humas akan mengundang para wartawan baik dari media cetak maupun dari media online untuk melakukan kegiatan jumpa pers.

Penelitian yang ditulis oleh Hardy, Willia Yusup (2017) dengan judul Efektivitas Penyusunan *Press Release* Dalam Meningkatkan Informasi Pada Media Cetak Oleh Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyusunan *press release* dalam meningkatkan informasi pada media cetak. Pada penelitian ini *press release* yang disusun oleh humas secara keseluruhan sudah efektif dalam meningkatkan penyebaran informasi secara menyeluruh kepada masyarakat. Adapun cara yang digunakan oleh humas yaitu melalui pendekatan kepada pimpinan daerah yaitu sumber informasi dalam pembuatan *press release* yang akurat dan dapat meningkatkan kualitas informasi yang dibutuhkan masyarakat Kabupaten Sumedang.

Penelitian yang ditulis oleh Nugroho, Mohammad Adhin (2016) dengan judul Peran Humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Dalam Memulihkan Citra Perusahaan studi kasus Peristiwa Kecelakaan di Perlintasan Kereta Api 732, Tegalyoso, Banyuraden, Gamping, Sleman Tahun 2014). Pada penelitian ini humas memiliki peran dalam memulihkan citra diantaranya : pertama, penasehat ahli yaitu, humas berperan sebagai sumber informasi untuk dapat menanggapi dan mengklarifikasi berbagai bentuk pertanyaan dari media.

Kemudian humas juga akan menyusun tim untuk dapat menyelidiki kasus kecelakaan serta mencari jalan keluar dari permasalahan tersebut. Kedua, teknisi komunikasi dimana humas memiliki peran melaporkan kegiatan yang dilakukan kepada kantor pusat melalui system informasi, hal itu untuk internal perusahaan. Untuk eksternal humas memiliki tugas dalam pembuatan *press release* pada setiap kegiatan yang nantinya akan diserahkan kepada awak media untuk dapat dimuat pada surat kabar. Ketiga, peran humas sebagai fasilitator komunikasi yaitu humas memiliki peran sebagai perantara antara perusahaan dengan publik eksternalnya. Selain itu humas juga dijadikan sebagai perantara antara keluarga korban dengan PT Kereta Api Indonesia. Keempat, humas memiliki peran sebagai pemecahan masalah dimana humas dijadikan pemecahan masalah antara perusahaan dengan keluarga korban kecelakaan. Yaitu dengan memberikan taliasih sebagai tanda duka perusahaan kepada keluarga korban.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini memuat paradigma penelitian postpositivisme dan metodologi penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan Unit analisis penelitian ini adalah divisi humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah wawancara semi terstruktur dengan instrument pedoman wawancara. Teknik analisis data mengacu pada paradigm postpositivisme yang disusun mengikuti proses analisis tiga tahap dari Miles dan Huberman. Pengecekan keabsahan temuan yang digunakan penelitian ini adalah triangulasi.

Penelitian ini menggunakan konsep yang sudah ada sebagai acuan pertanyaan pada saat wawancara seperti: menanyakan pertanyaan yang sama kepada semua narasumber seperti: bagaimana implementasi kegiatan media relations humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menangani pemberitaan kereta anjlok jurusan Bogor – Angke, kegiatan apa saja yang dilakukan, dan bagaimana interaksi yang terjadi antara perusahaan dan media mengingat para petugas media relations adalah narasumber utama bagi awak media, dan apa yang dilakukan agar pemberitaan yang dikeluarkan menjadi informasi yang baik bagi masyarakat.

### **Hasil Penelitian**

Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan fungsi humas yaitu dengan mengamankan kebijaksanaan pemerintah dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Ketika dilakukannya kegiatan sosialisasi humas juga tidak lupa untuk mengundang beberapa media diantaranya adalah media cetak, media online, dan juga media elektronik. Selain sosialisasi kebijakan, dan perubahan kebijakan, PT KAI juga memberikan materi kegiatan-kegiatan

yang dirancang akan dilakukan kepada awak media dan masyarakat dengan memanfaatkan beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, youtube, dan Twitter. Hal ini diakui dapat menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan awak media dan publiknya baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Interaksi dilakukan berkelanjutan.

Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memperlakukan media massa dengan baik melalui adanya agenda kegiatan *Media Gathering* dan *Press Tour* dalam waktu satu tahunsekali. Dan ketika adanya kesempatan waktu untuk bertemu dengan media massa humas tidak segan-segan untuk melakukan mengobrol bersama dan ngopi bersama awak media. Dengan demikian saling tukar informasi terjadi antara PT KAI dan media.

Keberlanjutan komunikasi dilakukan dalam bentuk kegiatan divisi *media relations* diantaranya adalah penyebaran siaran pers, Konfrensi pers, Kunjungan pers, Resepsi pers (*media gathering*), Media tour, Peliputan kegiatan, dan Wawancara pers.

*Senior Manager* Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta menjelaskan bahwa ketika menangani kasus Kereta anjlok adalah pres release untuk kemudian dipublikasikan kepada masyarakat. Kegiatan penyebaran siaran pers ini tentunya memiliki beberapa tahap sebelum sampai kepada masyarakat luas diantaranya, pertama humas akan melakukan pengumpulan data dan pencarian informasi terlebih dahulu kepada unit-unit yang terkait, setelah itu baru humas bisa menyimpulkan dari hasil data yang ditemukan. Kedua, setelah datanya sudah disimpulkan humas akan membuat rilis untuk disampaikan kepada rekan rekan media massa. Ketiga, ketika rilis sudah dibuat humas akan publikasikan rilis tersebut kepada rekan media melalui whatsapp grou yang di dalamnya kurang lebih berisi 20 media, diantaranya adalah media cetak, media online, dan media elektronik.

Konferensi pers yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta yaitu dilakukan dengan beberapa persiapan diantaranya, pertama seminggu sebelumnya Humas akan menghubungi dan mengundang kurang lebih 10 pihak media massa yang terdiri dari media cetak, media online, dan media elektronik melalui whatsapp atau email terlebih dahulu. Kedua Humas akan membuat penjabaran data-data dan informasi yang sudah didapatkan oleh pihak humas dari unit yang terkait. Ketiga Humas biasanya melakukan kegiatan konferensi pers dengan pihak media di ruangan yang berlokasi di Gambir, Cikini, atau JRC. Saat kasus kereta anjlok, Lokasi kegiatan wawancara pers ini dilakukan di lokasi kejadian. Hal ini mengingat kejadian berlaku pada jam sibuk, pukul 07:03 WIB pada hari rabu, tanggal 3 Oktober 2017.

Banyak penumpang harus turun dari kereta dan terpaksa menggunakan kendaraan lain seperti ojek online. Tidak hanya itu saja banyak penumpang yang rela berjalan kaki dari Stasiun Manggarai hingga Stasiun Cikini melewati rel pada saat kejadian begitupun juga dengan suasana baik di area Stasiun Manggarai maupun di luar area Stasiun Manggarai penuh dengan penumpang kereta yang harus beralih menggunakan transportasi lain sehingga membuat kemacetan pada saat itu. Kondisi ini ditampilkan sebagai berita oleh media online Tempo.co dengan judul “Kereta Anjlok di Manggarai, Penumpang berlompatan dari KRL:

*“Di Stasiun Manggarai, para penumpang terlihat berdesakan di pintu keluar. Bahkan beberapa ada yang melompati pagar stasiun karena tidak sabar berdesak-desakan. Tidak sedikit yang memilih berjalan kaki menyusuri rel”*

Dampak dari kejadian kereta *Commuter Line* yang anjlok juga tidak hanya di Manggarai saja namun juga berdampak pada kereta *Commuter Line* yang lainnya yang harus menunggu hingga proses perbaikan selesai dan suasana kondisi pada saat itu di Stasiun Manggarai penuh sesak. Pernyataan ini di sampaikan oleh media online Detik.com dengan judul “ KRL Anjlok Stasiun Manggarai Penuh Sesak”

:

*“Kereta rel listrik (KRL) Commuter Line rute Bogor-Muara Angke anjlok di jalur Manggarai mengakibatkan gerbong lainnya tertahan. Penumpang yang berjubel mengakibatkan stasiun penuh sesak. Banyak penumpang keluar terus jalan. Karena di situ kacau, sesak semua. Mau keluar juga rebutan, ujar pembaca detikcom Widi Kurniawan saat dihubungi, Selasa (3/10/2017)”*

Data dari informan menyatakan kereta anjlok di Stasiun Manggarai pada saat itu sama sekali bukan karena adanya kerusakan pada sarana kereta api. Dimana pada saat itu cuaca cerah, kondisi wasel masih bagus dan dapat dikatakan masih baru, kemudian juga bantalan rel yang masih baru dan juga sarana KRL yang masih layak untuk beroperasi.

Namun satu hari sebelum kejadian dilakukannya pergantian sistem persinyalan yang sebelumnya menggunakan sistem persinyalan SSI (*Solid State Interlocking*) dari Canada diganti menjadi sistem persinyalan Kyosan dari Jepang di sekitar Stasiun Manggarai dan Stasiun Jatinegara. Berbagai media berdatangan untuk mendapatkan informasi sebab terjadinya kereta anjlok. Adapun salah satu media yang mengeluarkan pemberitaan mengenai kejadian tersebut namun informasi yang diberikan tidak benar adalah dalam Tempo.co.id dengan judul “Kereta Anjlok di Manggarai”. Pada berita tersebut menjelaskan bahwa *Senior Manager* mengatakan hasil dari penyebab terjadinya Kereta *Commuter line* anjlok, namun yang sebenarnya adalah pihak Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta sendiri masih menyelidiki penyebab terjadinya kereta *Commuter Line* yang anjlok.

Maka dari itu beberapa Implementasi Kegiatan Media Relations yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menanganial ini adalah:

Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta menganalisis dengan membagi-bagi tugas antar staff seperti ke tempat PK/OC untuk mencari data, menghubungi pihak KCI, kemudian ada juga yang di kantor. Pernyataan ini dikatakan oleh Staff Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta.

*“Ketika kejadian yaa itu kita bagi tugas dari staffnya masing-masing ada yang stand by di PK/OC untuk nyari data, kemudian ada yang menghubungi pihak KCI juga kan terkait itu yang anjlok kan commuter line yaa, trus KA jarak jauhnya pengaruh apa tidak ke KA jarak jauh ituu. Kalo untuk pemberitaanya sendiri kita yang stand by di kantor monitoring jadi media apa aja yang kira- kira naikin berita itu”.*

Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta juga melakukan kegiatan monitoring untuk menemukan berbagai pemberitaan mengenai PT Kereta Api Indonesia. Dari kegiatan monitoring tersebut humas juga akan membedakan dan menilai mana berita positif, negatif, atau netral. Pernyataan ini disampaikan oleh Senior Manager Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta yang menangani pada saat itu :

*“Kita monitoring terkait pemberitaan itu yaa baik itu di media online maupun media cetak”*

Pada saat ditemukannya pemberitaan yang tidak benar atau tidak sesuai dengan informasi yang diberikan. Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta mengeluarkan surat klarifikasi kepada media melalui whatsapp *group* untuk meluruskan pemberitaan yang tidak tepat.

Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta melakukan permohonan maaf kepada masyarakat atas terjadinya kereta *Commuter Line* yang anjlok. Hal ini dikatakan oleh *Senior Manager* Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta

*“Kita harus melakukan permohonan mohon maaf kepada publik, bahwa dengan kejadian tersebut pelayanan kita kepada masyarakat itu terganggu. Pengguna KRL baik Kereta Api KRL jarak menengah*

*maupun jauh itu terganggu itu harus kita permohonan maaf karna ada subsistem yang tidak bekerja sehingga mengakibatkan insiden”*

Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta memberikan informasi kepada masyarakat secara jujur tanpa harus menyalahkan pihak manapun atas kejadian Kereta *Commuter Line* jurusan Bogor-Angke yang anjlok di Manggarai. Pernyataan tersebut dikatakan oleh *Senior Manager* Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta

*“Kita mencoba tadi memberikan pemberitaan sejujur-jujurnya tanpa harus judge, karna untuk penyebab kecelakaan itu butuh proses dan butuh waktu, tidak hari itu langsung, walaupun kita sudah tahu juga tapi kita tidak boleh judge sebelum itu merupakan satu kesepakatan yang disepakati”*

Adanya pemberitaan mengenai Kereta *Commuter Line* jurusan Bogor-Angke yang anjlok di manggarai hanya bertahan 4 hari, hal ini dikarenakan pada tanggal 4 Oktober 2017 dilaksanakannya uji coba KA Railink Bandara. Salah satu media yang mengeluarkan pemberitaan tersebut adalah Media Indonesia dengan judul “ Kereta Bandara Siap Beroperasi”. Melihat uji coba KA Railink merupakan salah satu pemberitaan yang sudah ditunggu-tunggu oleh media untuk di publikasikan kepada masyarakat sehingga pemberitaan tersebut dapat mengcaunter berita mengenai Kereta *Commuter Line* yang anjlok di Manggarai. Pernyataan ini dijelaskan oleh Staff Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta.

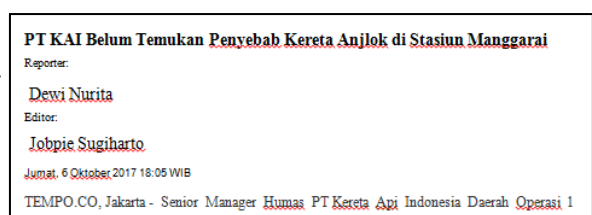
*“Kalo untuk dari daop 1 sendiri itu kita bertepatan dengan uji coba KA Railink KA Bandara itu counter beritanya jadi kita naikin berita itu. Yaa disitu isi beritanya bahwa KAI sudah mendatangkan satu set kereta bandara yang akan dilakukan uji coba, seperti yang ada di rilis itu bahwa pembangunan untuk tracknya itu kan sampai 70% “.*

Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta lebih memilih Whatsapp sebagai media utama untuk dapat memberikan informasi kepada media. Adapun dengan cara lain seperti siaran pers melalui email ke redaksi dan bisa juga dengan memberikan hardcopy untuk redaksi yang datang langsung. Seperti yang dijelaskan oleh *Senior Manager* Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta yang menjabat dan menangani pada saat kejadian, yaitu :

*“Bisa medianya dateng sendiri atau kita lewat wa, saya punya wa group 4 total Kita bikin siaran pers juga, press release di sebar lewat group. Disitu ada cetak, online, radio dan televisi. Yaa tadi yang kita efektifkan whatsapp yaa, whatsapp lebih cepat dalam hal penyampaiannya trus ada juga kita siaran pers lewat email ke redaksi-redaksi kita resmi ada kop suratnya ada tulisannya. Nanti juga mereka ada yang dateng kesini terkait dengan hal tersebut. Kalo yang dateng juga kita berikan secara hardcopynya”.*

Begitu juga dijelaskan oleh Staff Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta bahwa humas juga menggunakan email dalam memberikan informasi ketika ada media yang menanyakan kejadian tersebut melalui email, namun humas lebih sering memanfaatkan whatsapp sebagai media komunikasi antara humas yang memiliki jabatan seperti *senior manager* atau *junior manager* dengan media.

*“Yang digunakan itu bisa via email ya kalo misalkan ada media yang terlebih dulu bertanya ke humas lewat email yaa kita bales lewat email tapi lebih sering lewat WA sih dan itupun yang kirim WA itu ya sekelas junior manager misalnya sama senior manager”*





Gambar 4.10 Pemberitaan *Commuter Line* Anjlok sebelum dan sesudah di keluarkannya Penyebaran Siaran Pers (Sumber [www.Tempo.co](http://www.Tempo.co) diakses pada 24 May 2018)

Gambar di atas menunjukkan bahwa Penyebaran Siaran pers berupa surat klarifikasi yang di keluarkan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta kepada Media Tempo.co melalui media whatsapp terbukti dapat menangani pemberitaan mengenai *Commuter Line* Jurusan Bogor-Angke Anjlok di Manggarai yang tidak benar. Pemberitaan yang tadinya “ Kereta Anjlok di Stasiun Manggarai, Tim Temukan Penyebabnya” setelah di keluarkannya surat klarifikasi berubah menjadi “ PT KAI Belum Temukan Penyebab Kereta Anjlok di Manggarai” dan pada pemberitaan tersebut juga tertera “keterangan Suprpto ini menangani pemberitaan di Tempo.co berjudul kereta anjlok di stasiun Manggarai tim temukan penyebabnya (www.Tempo.co diakses pada 24 May 2018).

Implementasi kegiatan *media relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dalam menangani kereta *Commuter Line* yang anjlok jurusan Bogor-Angke yaitu dengan mengeluarkan surat klarifikasi pada pemberitaan “Kereta Anjlok di Manggarai” yang dikeluarkan oleh media Tempo.co.id. Penyebaran siaran pers ini melalui proses pengumpulan data dari unit yang terkait, kemudian data yang sudah ada akan dilakukan pengelolaan data. Setelah itu humas akan membuat rilis dan di publikasikan ke media melalui whatsapp group yang isinya terdiri dari media cetak, media online, media elektronik, dan radio (Nova, 2011: 208-209).

Tindakan tersebut sama dengan penelitian yang ditulis oleh Maisha, Ghea Granti (2018). Dengan Judul Upaya Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Relations di Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1. Bahwa Humas PT KAI Daop 1 Jakarta semaksimal mungkin berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk publik salah satunya yaitu dengan menjawab semua pertanyaan media dengan cara *fact finding* dan juga memberikan informasi secara jujur.

Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta hanya melakukan Implementasi kegiatan *media relations* yaitu penyebaran siaran pers dalam menangani pemberitaan *Commuter Line* Jurusan Bogor-Angke yang Anjlok di Manggarai melalui media whatsapp. Pada bentuk kegiatan *media relations* konferensi pers tidak dilakukan oleh pihak Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta hal ini dikarenakan kegiatan konferensi pers sudah dilakukan oleh pihak Humas PT Kereta *Commuter* Indonesia (KCI) dengan memberikan informasi mengenai kejadian *Commuter Line* yang anjlok pada saat itu kepada rekan-rekan media massa.

Pada bentuk kegiatan *media relations* yaitu Kunjungan pers dan *Media Gathering* juga tidak dilakukan oleh pihak Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dalam menangani *Commuter Line* Jurusan Bogor-Angke yang Anjlok di Manggarai pada saat itu. Hal ini dikarenakan bentuk kegiatan *media relations* yaitu Kunjungan pers dan *Media Gathering* dianggap tidak tepat untuk dilakukan.

Bentuk kegiatan *media relations* yaitu peliputan kegiatan juga tidak dilakukan oleh pihak Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dalam menangani *Commuter Line* jurusan Bogor-Angke yang Anjlok di Manggarai, hal ini dikarenakan pihak humas melakukan peliputan kegiatan ketika terjadinya hari-hari nasional yang ditujukan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai Kereta Api Indonesia. Sehingga peliputan kegiatan ini juga tidak tepat untuk dilakukan

Bentuk kegiatan *media relations* yaitu wawancara pers juga tidak dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta hal ini dikarenakan pada saat kejadian *Commuter Line* jurusan Bogor-Angke yang Anjlok di Manggarai, media massa sudah terlebih dahulu melakukan wawancara pers pada pihak Humas Kereta *Commuter* Indonesia. Sehingga Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta tidak perlu melakukan wawancara pers kepada media massa.

Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta mengutamakan kecepatan informasi melalui whatsapp. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *group* whatsapp yang dimiliki oleh *Senior Manager* Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta yang di dalam *group* tersebut terdapat rekan wartawan dari beberapa media. *Group* whatsapp tersebut digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi yang dianggap lebih mudah, praktis, dan cepat sampai informasinya kepada rekan media.

Pada saat ini whatsapp menjadi media andalan Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta sebagai media yang digunakan untuk memberikan penyebaran siaran pers kepada media massa ketika ditemukannya pemberitaan yang tidak benar yang dikeluarkan oleh Tempo.co. Hal ini dikarenakan sangat relevan dengan karakteristik media whatsapp yang hanya dalam waktu 1 detik bisa langsung tersebar luas, bukan saja pada pelaku media yang menjadi target utama dari dikirimnya pesan tersebut tetapi juga dapat disampaikan kepada masyarakat pengguna Kereta Api yang menunggu informasi mengenai *Commuter Line* Jurusan Bogor-Angke yang Anjlok di Manggarai.

Penyebaran siaran pers yang dikeluarkan melalui media Whatsapp terbukti dapat langsung dipublikasikan oleh pihak media massa baik itu media cetak maupun media Online sehingga masyarakat maupun pengguna setia *Commuter Line* dapat langsung mengetahui informasi yang diberikan oleh pihak Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dan bisa langsung menggunakan jalur *Commuter Line* yang lain maupun menggunakan transportasi lain selama proses perbaikan.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat di simpulkan bahwa Implementasi Kegiatan *Media Relations* pada Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dalam menangani *Commuter Line* Jurusan Bogor-Angke yang anjlok di Manggarai dari 6 bentuk kegiatan *media relations* yang dianggap paling tepat, cepat dan efisien oleh pihak Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta adalah dengan mengeluarkan siaran pers berupa surat klarifikasi kepada media melalui whatsapp *group* ketika ditemukannya pemberitaan yang tidak benar yang dikeluarkan oleh media Tempo.co.

Pada bentuk kegiatan *media relations* seperti kunjungan pers, *media gathering*, dan peliputan dianggap tidak tepat untuk diterapkan dalam menangani kasus *Commuter Line* Jurusan Bogor-Angke yang Anjlok di Manggarai. Kemudian untuk bentuk kegiatan seperti Konferensi pers dan Wawancara

pers tidak dilakukan oleh pihak Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta hal ini dikarenakan bentuk kegiatan Konferensi pers dan Wawancara pers sudah dilakukan oleh pihak Humas PT Kereta *Commuter* Indonesia. Sehingga tidak perlu dilakukan kembali oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta.

Pada temuan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk kasus yang terjadi dalam jangka pendek, memerlukan media yang memang sesuai dengan karakteristik kasus *Commuter Line* Jurusan Bogor-Angke yang anjlok di Manggarai. Yaitu dengan menggunakan media whatsapp untuk mengeluarkan informasi penyebaran siaran pers kepada media massa. Pada kasus jangka pendek yang bisa menginformasikan seluruh stakeholder bukan saja hanya pada pihak media meskipun media merupakan target utama dari kegiatan-kegiatan *media relations* sehingga media whatsapp ini dapat digunakan sebagai cara yang efisien untuk memberikan informasi.

Media Whatsapp bisa dijadikan sebagai alternatif utama ketika terjadinya kasus-kasus pada perusahaan yang bersifat jangka pendek seperti salah satunya *Commuter Line* Jurusan Bogor-Angke yang Anjlok di Manggarai. Hal ini dikarenakan pada saat ini banyak sekali orang-orang yang sudah menggunakan media Whatsapp. Namun akan lebih baik lagi apabila pihak Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta melakukan *broadcast* kepada konsumen atau *Stakeholders* melalui media sosial yang dimiliki oleh pihak Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Adapun beberapa media sosial yang dimiliki oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk dapat dilakukannya *broadcast* kepada *stakeholders* diantaranya facebook, Twitter, dan Instagram

### Daftar Pustaka

- Ardianto, D. E. (2009). *Komunikasi Masa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, J. W (2014). *Penelitian Kualitatif & Design Riset* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dayanti, L. D., Kusumawati, F., & Puspo, R. (2015). *Hubungan Masyarakat*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Endraswara, S. (2009). *Metodologi Penelitian Folklor*. Yogyakarta: Medpress.
- Gulo, W. (2010). *Metodologi Penelitian* . Jakarta: PT Grasindo.
- Iriantara, D. Y. (2008). *Media Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Macnamara, J dan Agung W. S. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Nasrullah, R dan Emeraldy, C. (2008). *Public Relations*. Bandung: Penerbit Maximalis.
- Neuman. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Boston.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. (2008). *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2016). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sambo, M dan Yusuf, J. (2017). *Pengantar Jurnalisme Multiplatform*. Depok: Prenada Media Group.
- Sari, B. W. (2012). *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemirat, M.S., P., & Ardianto, M.S., D. (2008). *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wahyu, B. S. (2012). *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wendratama, E. (2017). *Jurnalisme Online*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Ardhiansyah, R. (2016). Upaya Humas Dalam Menanggulangi Krisis Melakukan Pendekatan Fraser P. Sietel di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 1 Jakarta (Studi Pada

- Kecelakaan Kereta *Commuter Line* Dengan Metromini Bulan Desember 2015). *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila*.
- Arianti, A. N. (2016). Implementasi Media Relations Pada Tindak Gratifikasi di Walikota Depok. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila*.
- Hardy, W. Y. (2017). Efektifitas Penyusunan Press Release Dalam Meningkatkan Informasi Pada Media Cetak Oleh Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung*.
- Hidayati, S. (2015). Strategi Media Relations PT PETROKIMIA Gresik Untuk Meningkatkan Publisitas di Media. *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Maisha, G. G. (2018). Upaya Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Relations di Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 (Studi Pada Anjloknya Kereta Api Senja Utama Solo di Tanah Abang). *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila*.
- Nugroho, M. A. (2016). Peran Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Dalam Memulihkan Citra Perusahaan (Studi Kasus Peristiwa Kecelakaan di Perlintasan Kereta Api 732, Tegalyoso, Banyuraden, Gamping Sleman Tahun 2014). *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Prasetyo, B. (2010). Strategi Media Relations Dalam Pemerintah Daerah (Studi Strategi Media Relations Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Surakarta Dalam Menjalin Hubungan Dengan Media Untuk Meningkatkan Citra Positif di Masyarakat Kota Surabaya). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret*.
- Alim, A. L. (2016). Strategi *Media Relations* Hotel *Grand Darmo Suite* Surabaya Dalam Mengelola Publisitas di Media Massa. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*.
- Illahi, A. K. (2012). Bentuk *Media Relations* Perusahaan Swasta dan BUMN Dengan Perusahaan Media . *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara* .
- Isni, L. I. (2012). *Media Relations* dan Kepuasan Wartawan Atas Layanan Kehumasan di Kabupaten Brebes. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Karlina, I. (2014). Penyampaian Informasi Dari Humas Pemerintah dan Pemberitaan Media . *Universitas Paramadina*.
- Sawaliana, & A, R. (2010). Strategi *Media Relations* PT Exelcomindo Pratama, TBK (XL) Membangun Hubungan Dengan Wartawan Dalam Rangka Mensukseskan Program Rp 1/ Detik . *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul*.
- Mia. (2017, October 4). KRL Anjlok Penumpang Shock. *Jawa Pos*, 21 Kol.1.
- Muchtar, E. (2017, October 4). Kereta Bandara Siap Beroperasi. *Bisnis Indonesia*, 12 Kol.1.
- Supriyanto, Y. (2017, October 4). Ada Apa Dengan KCI. *Bisnis Indonesia*, 29 Kol.1.
- Yusuf, Y. (2017, October 4). *Commuter Line* Lemah Manajemen Krisis. *Sindo*, 12 Kol. 1.
- Mia. (2017, October 5). Dampak KRL Anjlok 4 Ribu Orang Lapor Kartu. *Jawa Pos*, 27 Kol.1.
- Detik.com. (2017, October 3). *KRL Anjlok Stasiun Manggarai Penuh Sesak*. Retrieved May 24, 2018, from Detik.com: [https://news.detik.com/berita/d-3667935/krl-anjlok-stasiun-manggarai-penuh-sesak?\\_ga=2.52179947.319594635.1506994276-1036748973.1506994276](https://news.detik.com/berita/d-3667935/krl-anjlok-stasiun-manggarai-penuh-sesak?_ga=2.52179947.319594635.1506994276-1036748973.1506994276)
- Kumparan.com. (2017, October 3). *Boleh Refund Tiket di Semua Stasiun Karena Kereta Anjlok*. Retrieved April 14, 2018, from Kumparan.com: <https://kumparan.com/@kumparannews/boleh-refund-tiket-di-semua-stasiun-karena-kereta-anjlok>
- Rahayu, J. T. (2017, October 3). *Menhub Perintahkan Evaluasi Penyebab KRL Anjlok*. Retrieved May 24, 2018, from Antaranews.com: <http://www.antaranews.com/berita/656193/menhub-perintahkan-evaluasi-penyebab-krl-anjlok>

- Santosa, L. W. (2017, October 3). *KRL Anjlok Lagi PT KCI Perlu Gratiskan Tarif KRL Sehari*. Retrieved May 2018, 24, from Antaranews.com: <http://www.antaranews.com/berita/656199/krl-anjlok-lagi-pt-kci-perlu-gratiskan-tarif-krl-seharian>
- Tempo.co. (2017, October 3). *Kereta Anjlok di Manggarai, Penumpang Berlompatan*. Retrieved May 24, 2018, from Tempo.co: <https://metro.tempo.co/read/1021584/kereta-anjlok-di-manggarai-penumpang-berlompatan-dari-krl#L4ciysTzbPytjhup.99>
- Tribunnews.com. (2017, October 3). *Kereta Anjlok, KRL Tujuan Jakarta Kota Hanya Sampai Manggarai*. Retrieved May 24, 2018, from Tribunnews.com: <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2017/10/03/kereta-anjlok-krl-tujuan-jakarta-kota-hanya-sampai-manggarai>
- Nurita, D. (2017, October 5). *Kereta Anjlok di Stasiun Manggarai, Tim Temukan Penyebabnya*. Retrieved April 14, 2018, from Tempo.co: <https://metro.tempo.co/read/1022338/kereta-anjlok-di-stasiun-manggarai-tim-temukan-penyebabnya>
- Nurita, D. (2017, October 6). *PT KAI Belum Temukan Penyebab Kereta Anjlok di Stasiun Manggarai*. Retrieved April 14, 2018, from Tempo.co: <https://metro.tempo.co/read/1022636/pt-kai-belum-temukan-penyebab-kereta-anjlok-di-stasiun-manggarai>