

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

#### PERAN HUMAS SEBAGAI *PUBLIC INFORMATION* DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PENGGUNA JASA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 8 SURABAYA

##### *Interview Guideline*

#### A. Wawancara dengan Informan Utama (Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya)

##### **Berdasarkan Karakteristik Model *PR* oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Tujuan:**

1. Apakah tujuan Humas dalam berperan sebagai *Public Information*?
2. Seberapa penting kegiatan penyebaran informasi publik yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya?
3. Apa yang menjadi tolak ukur Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam proses pemenuhan informasi pengguna jasa perusahaan?
4. Seperti apakah bentuk pesan atau informasi yang disebarluaskan kepada publik?
5. Di waktu kapan saja Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya mulai membagikan informasi kepada publik? Saat terdapat sebuah *event*? Atau bagaimana?

##### **Berdasarkan Karakteristik Model *PR* oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Sifat atau Arah Komunikasi:**

6. Dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi pengguna jasa perusahaan, pola atau bentuk komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya? *One way communication* atau *two-ways Communication*?
7. Bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya (pengguna jasa)?
8. Apakah strategi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengatasi pemberitaan negatif atau bertolak belakang dengan hal-hal yang berkaitan oleh perusahaan?

**Berdasarkan Karakteristik Model *PR* oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Model Komunikasi:**

9. Siapakah yang menjadi sasaran Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam penyampaian informasi seputar perusahaan?

**Berdasarkan Karakteristik Model *PR* oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Penelitian:**

10. Bagaimanakah cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengolah dan mengemas informasi yang akan dibagikan agar dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan?

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

**B. Wawancara dengan Informan Pendukung (Masyarakat Umum Khususnya Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya)**

**Berdasarkan Karakteristik Model *PR* oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Tujuan:**

1. Menurut Anda sebagai pengguna jasa, apakah Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya sudah menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk atau kebijakan perusahaan sesuai dengan tujuannya yakni sebagai *public information*?
2. Apakah Anda sebagai publik (internal / eksternal) mengetahui beberapa informasi mengenai program atau kegiatan terbaru yang dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya?
3. Apakah menurut Anda segala bentuk informasi yang dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya sudah bersifat *up to date*?
4. Informasi seperti apa yang biasa Anda cari atau dapatkan dari Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya ini?
5. Apakah Anda sebagai pengguna jasa merasa jika Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya sudah membagikan informasi kepada publik di setiap waktu, terlebih ketika terdapat sebuah program atau *event* terkini?

**Berdasarkan Karakteristik Model *PR* oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Sifat atau Arah Komunikasi:**

6. Bagaimana pendapat Anda, tentang informasi yang sudah dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya baik secara langsung ataupun melalui media? Apakah hal tersebut cukup membantu Anda sebagai pengguna layanan kereta api?
7. Menurut Anda, apakah dengan beberapa strategi yang dilakukan Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya seperti pembagian suatu produk atau *voucher* dan pengadaan sebuah *event* menjadi solusi dalam menjalin hubungan baik dengan para pengguna jasa perusahaan?
8. Apakah menurut Anda *monitoring* dan klarifikasi yang dilakukan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengatasi pemberitaan negatif merupakan strategi yang tepat?

**Berdasarkan Karakteristik Model *PR* oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Model Komunikasi:**

9. Apakah Anda kerap menerima segala bentuk informasi yang dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya?

**Berdasarkan Karakteristik Model *PR* oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Penelitian:**

10. Apakah menurut Anda sebagai pengguna jasa, informasi yang dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya ini mudah dipahami dan sudah dikemas dengan baik?

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

## Lampiran 2. *Scripting* Wawancara

### PERAN HUMAS SEBAGAI *PUBLIC INFORMATION* DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PENGGUNA JASA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 8 SURABAYA *Scripting Interview Guide*

#### A. Wawancara dengan Informan Utama (Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya)

Tujuan melakukan wawancara dengan Manager, Asisten Manager Internal dan Eksternal, serta *Staff* Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya adalah karena keempat informan utama tersebut berkaitan erat dengan proses penyebaran informasi kepada publik khususnya pengguna jasa perusahaan.

#### 1. Informan Utama 1 (Manager Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya) – Luqman Arif

Berdasarkan Karakteristik Model *PR* oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Tujuan :

1) Marisa : Apakah tujuan Humas dalam berperan sebagai *Public Information*?

**Pak Luqman** : Informasi publik, memberikan informasi ke masyarakat luar. Karena disini adalah bagian dari struktur organisasi PT KAI, ya memberikan informasi baik ke internal atau eksternal terhadap kebijakan-kebijakan atau produk-produk dari perusahaan ke khalayak. Khalayak ini kan komunikasi ya. Bisa internal, bisa eksternal. Internal siapa? Ya pegawai KAI dan seterusnya. Eksternal, kepada masyarakat, pengguna jasa dan juga instansi terkait di wilayah kerja masing-masing. Kan sudah jelas sesuai definisi *public information*.

2) Marisa : Seberapa penting kegiatan penyebaran informasi publik yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya?

**Pak Luqman** : Sangat penting, di mana masyarakat atau komunikasi bisa mengetahui kebijakan atau produk-produk perusahaan

kalau nggak kita sampaikan. Ya sangat penting. Karena kita sebagai fungsi *delivered* ya, penyampai pesan tadi.

- 3) Marisa : Apa yang menjadi tolak ukur Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam proses pemenuhan informasi pengguna jasa perusahaan?

**Pak Luqman** : Kami setiap tahun itu ada yang namanya *Key Performance Indicator* atau KPI. KPI tersebut ditetapkan oleh perusahaan sebagai ukuran dari kinerja tiap-tiap unit. Jadi tiap-tiap unit ada yang namanya KPI dan jumlah dari indikatornya sudah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan, dan itu harus kami penuhi di setiap tahunnya.

- 4) Marisa : Seperti apakah bentuk pesan atau informasi yang disebarluaskan kepada publik?

**Pak Luqman** : Banyak, kan tadi saya bilang. Ada kebijakan. Kaya kemarin di masa pandemi ya, ada pegawai harus patuh protokol kesehatan supaya tidak terpapar. Itu penyelamatan kami di internal. Kalau eksternal misalnya syarat untuk melakukan perjalanan pada masyarakat atau pelanggan, apa saja yang harus dipenuhi supaya dia bisa naik kereta api. Itu sebagai salah satu contoh. Itu harus kita sampaikan dan itu terus di *update* kepada komunikan, biar komunikan mengetahui apa yang jadi aturan terkini yang ditetapkan oleh baik itu perusahaan ataupun pemerintahan.

- 5) Marisa : Di waktu kapan saja Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya mulai membagikan informasi kepada publik? Saat terdapat sebuah *event*? Atau bagaimana?

**Pak Luqman** : Sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan. Kalau memang sifatnya mendesak ya kita langsung sampaikan pada saat itu juga. Kalau memang masih ada jeda waktu, ya kita atur strategi. Gimana supaya pesan kita yang akan kita sampaikan bisa efektif, bisa diterima oleh masyarakat, dan juga nggak ada mispersepsi atas penyampaian tersebut.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Sifat atau Arah Komunikasi :**

- 6) Marisa : Dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi pengguna jasa perusahaan, pola atau bentuk komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya? *One way communication* atau *two-ways Communication*?

**Pak Luqman** : Satu arah juga bisa dua arah, kan sekarang jamannya sosial media ya, kan disitu ada kolom komentar. Terus juga mungkin konferensi pers, pas kita menyampaikan ada forum tanya jawab juga. Mungkin ada interaktif dengan media radio atau apa yang disitu ada forum tanya jawab. Bisa bolak-balik, fokusnya tapi tetap satu arah juga.

- 7) Marisa : Bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya (pengguna jasa)?

**Pak Luqman** : Macam-macam, banyak cara yang bisa kita coba. Pengguna jasa ini *stakeholder* juga kan? Nggak cuman pelanggan kan ya? Instansi terkait juga, terus rekan kerja sesama internal juga ada pengguna jasa kami. Jadi ya macam-macam, misalnya kita selalu merespon dengan cepat dan benar apa yang diinginkan oleh komunikasikan atau *stakeholder* kepada kita. Misalnya, masyarakat ingin tahu “yang menjadi syarat naik kereta api sekarang itu apa ya?” nah langsung kita respon. Terus umpama “naik kereta api sekarang wajib *booster* berapa?” itu kita respon, atau “wajib pake masker nggak?” itu juga. Itu kan suatu cara kita untuk memenuhi keinginan mereka. Salah satunya disana, *fast respons*. Memenuhi keinginan mereka.

- 8) Marisa : Apakah strategi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengatasi pemberitaan negatif atau bertolak belakang dengan hal-hal yang berkaitan oleh perusahaan?

**Pak Luqman** : Bisa kita gunakan hak jawab kita. Kan di undang-undang pasti sudah mengatur itu. Ada hak jawab disana untuk mengklarifikasi atas pemberitaan tersebut dan kita sampaikan juga *truthnya* itu gimana sih, kejadian-kejadian itu seperti apa di hak jawab

kita tersebut. Kita maksimalkanlah hak jawab kita tersebut, sesuaikan dengan aturan main yang berlaku yang ditetapkan oleh pemerintah kan.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Model Komunikasi :**

9) Marisa : Siapakah yang menjadi sasaran Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam penyampaian informasi seputar perusahaan?

**Pak Luqman** : Komunikan kita itu ada dua, internal juga, ada eksternal juga. Secara struktur organisasi juga diakomodir, ada dua asisten manager. Asisten manager internal dan eksternal. Makannya itu Bapak akomodir informasi kepada publik, publik pun juga internal dan eksternal.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Penelitian :**

10) Marisa : Bagaimanakah cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengolah dan mengemas informasi yang akan dibagikan agar dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan?

**Pak Luqman** : Ya itu saya bilang tadi, kalau itu sifatnya segera, bisa langsung kita sampaikan ya langsung kita sampaikan. Kalau misalnya masih ada waktu untuk mengatur strategi, kita masih bisa memilih media apa yang kita gunakan agar pesan tersebut dapat sampai mengena ke masyarakat dan juga tidak ada mispresepsi disana. Jadi, nggak ada misinformasi dan akhirnya terjadi salah paham kan gitu. Banyak cara, misalnya sekarang lagi banyak WAG-WAG (*WhatsApp Group*) kita buatkan semacam *flyer* dengan kata-kata yang singkat, sederhana, dan mudah dipahami. Kita sematkan lewat WAG tersebut. Juga mungkin kaya siaran pers, nah disitu kita gunakan bahasa yang sederhana dan bisa dipahami oleh wartawan dan juga oleh pembacanya nanti juga bisa.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)



2. **Informan Utama 2 (Asisten Manager Internal Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya) – Erlangga Budi L.**

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Tujuan :**

- 1) Marisa : Apakah tujuan Humas dalam berperan sebagai *Public Information*?

**Pak Erlangga** : Tujuannya yang utama yaitu menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat. Tentunya melalui beberapa media atau berbagai media. Ada media *online*, ada media cetak, media TV, dan berbagai media lainnya.

- 2) Marisa : Seberapa penting kegiatan penyebaran informasi publik yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya?

**Pak Erlangga** : Tentunya ini sangat penting ya, karena dengan kita menyebarkan informasi kepada masyarakat, diharapkan masyarakat dapat mengetahui informasi-informasi apa yang saat ini sedang atau program-program apa saja yang saat ini sedang dilakukan oleh PT KAI khususnya di wilayah Daop 8. Contohnya, misalkan ada tarif promo, terus informasi terkait kemarin kita baru saja melaksanakan angkutan lebaran ya itu. Menyampaikan informasi terkait data penumpang, dan berbagai informasi lainnya ya tentunya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Misalkan juga informasi terkait tiket, tiket angkutan lebaran, dan lain sebagainya.

- 3) Marisa : Apa yang menjadi tolak ukur Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam proses pemenuhan informasi pengguna jasa perusahaan?

**Pak Erlangga** : Tolak ukurnya tentunya yang dimuat ya. Jadi, keberhasilannya dalam penyampaian informasi itu berapa banyak atau berapa besar yang dimuat oleh media. Jadi misalkan, kita *nge-share* di *group* siaran pers itu kan, nah nanti kita analisa atau kita ukur berapa yang naik beritanya. Nah disitu akan ketahuan kan misalkan oh ada ternyata di

program promo ini misalkan muncul 10 pemberitaan atau 15 pemberitaan, nah seperti itu dek.

- 4) Marisa : Seperti apakah bentuk pesan atau informasi yang disebarluaskan kepada publik?

**Pak Erlangga** : Nah seperti yang saya sampaikan tadi ya, bentuk pesan atau informasinya ya biasanya terkait program promo, promo tiket ya, misalkan ada diskon tarif atau ada diskon tiket. Terus yang kedua terkait program pelayanan apa saja yang sedang dilakukan di PT KAI Daop 8 Surabaya. Misalkan, contohnya kemarin kita ada penambahan layanan di Stasiun Gubeng berupa *face recognition boarding gate* atau yang *boarding gate* menggunakan pendeteksi wajah. Jadi, *boardingnya* secara otomatis. Terus misalkan lagi, ada contoh penambahan fasilitas kemarin air minum gratis. Penyediaan dispenser air minum gratis yang ada di Stasiun Gubeng. Jadi, masyarakat bisa mengambil minum, nah itu secara gratis di Stasiun Gubeng. Terus, ada juga kemarin yang pada saat angkutan lebaran itu layanan pojok baca, jad kayak perpustakaan gitu ya untuk teman-teman, untuk adik-adik, untuk anak-anak yang sedang nunggu bisa mampir ke pojok baca. Terus, terkait informasi ketersediaan *seat* atau tempat duduk. Kemarin juga kita *share* misalkan pada saat angkutan lebaran kemarin ya, ada kereta apa saja yang disediakan oleh Daop 8 Surabaya, terus berapa *seat* yang sudah terjual di PT KAI Daop 8 Surabaya, dan lain sebagainya.

- 5) Marisa : Di waktu kapan saja Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya mulai membagikan informasi kepada publik? Saat terdapat sebuah *event*? Atau bagaimana?

**Pak Erlangga** : Iya, *event* juga ya. *Event* juga termasuk. Misalkan, kemarin kita ada *event* konser, kaya mini konser lah ya. Mini konser di Stasiun Gubeng, itu *event*. Terus, ada *event* kemarin barongsai misalkan itu ya pada saat Imlek, nah seperti itu. Atau pas angkutan lebaran itu penambahan berbagai fasilitas yang ada di Stasiun. Ya, saat ada beberapa *event*.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Sifat atau Arah Komunikasi :**

- 6) Marisa : Dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi pengguna jasa perusahaan, pola atau bentuk komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya? *One way communication* atau *two-ways Communication*?

**Pak Erlangga** : Kalau komunikasinya iya *one way*, dari Humas terus melakukan kegiatan jumpa pers, bisa melalui media sehingga media itu memuat berita, tersampaikan ke publik ya. Ada juga yang langsung ya, kita melaksanakan kegiatan misalkan seperti, *event* barongsai, itu dilaksanakan langsung. Jadi, masyarakat juga bisa melihat langsung. Informasinya bisa langsung tersampaikan. Terus ada juga misalkan sosialisasi keselamatan di perlintasan. Nah, itu juga kan kita langsung ke masyarakat ya. Langsung ke masyarakat dan diliput media juga, tersampaikan informasinya itu melalui media juga. Jadi, masyarakat bisa langsung melihat, juga melalui media juga bisa. Terkait undang-undang, terkait hal-hal yang boleh dilakukan atau tidak boleh dilakukan, seperti itu.

- 7) Marisa : Bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya (pengguna jasa)?

**Pak Erlangga** : Ya kalau Humas itu selain pengguna jasa juga menjalin hubungan baik dengan media ya. Kalau ke publiknya itu melalui media itu. Jadi, informasi-informasi kita sampaikan melalui media. Terus media meliput atau media menulis, sehingga tersampaikan ke masyarakat gitu. Atau bisa juga yang barusan saya sampaikan terkait Humas menyelenggarakan kegiatan di Stasiun itu, Ia langsung dilihat oleh publik gitu kan sehingga, citranya juga baik kan. Oh ada sebuah *event*, ada sebuah kegiatan yang dikemas dengan menarik sehingga menarik dilihat masyarakat gitu.

- 8) Marisa : Apakah strategi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengatasi pemberitaan negatif atau bertolak belakang dengan hal-hal yang berkaitan oleh perusahaan?

**Pak Erlangga** : Strateginya yang utama kita melakukan berbagai pendekatan kepada media ya. Jadi, menjalin hubungan yang baik juga dengan media itu penting dilakukan. Misalkan, kita kemarin ada *event* buka bersama media ya, pada saat berpuasa dengan mengundang beberapa wartawan. Terus yang kedua, itu contohnya kita menjalin kerjasama dengan media. Bentuknya apa? Bentuknya misalnya advertorial atau iklan gitu ya. Selain itu, juga untuk mengatasi pemberitaan negatif ini kita juga melakukan rutin media *monitoring* ya. Media *monitoring* itu rutin dilakukan. Jadi untuk mencari pemberitaan-pemberitaan negatif, ya Alhamdulillahnya tidak ada pemberitaan negatif ya selama ini, kita tidak menemukan dan misalkan ada pemberitaan negatif ya kita langsung klarifikasi. Bisa langsung kita klarifikasi dengan adanya media *monitoring* itu.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Model Komunikasi :**

- 9) Marisa : Siapakah yang menjadi sasaran Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam penyampaian informasi seputar perusahaan?

**Pak Erlangga** : Publik internal juga eksternal jelas

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Penelitian :**

- 10) Marisa : Bagaimanakah cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengolah dan mengemas informasi yang akan dibagikan agar dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan?

**Pak Erlangga** : Untuk pengemasan informasi itu tentunya kita yang utama, mencari data ya. Data itu dicari agar informasinya akurat. Nah, itu yang utama data. Yang kedua, sumber informasi. Sumber informasi itu juga kita pilih ya dan langsung ke unit-unit yang bersangkutan. Tentunya narasumbernya yang bisa dipertanggungjawabkan juga ya, misalkan asisten managernya atau managernya langsung gitu ya dan tentunya kita menjalin hubungan baik dengan media tadi ya dengan menyebarkan *release* dari data-data yang telah kita dapatkan, kita buat siaran persnya yang baik gitu kan, kita *share* ke berbagai media gitu.

**3. Informan Utama 3 (Asisten Manager Eksternal Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya) – Radhitya M.P**

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Tujuan :**

1) Marisa : Apakah tujuan Humas dalam berperan sebagai *Public Information*?

**Mas Radhitya** : Tujuan humas ini adalah menyampaikan pesan atau pengumuman-pengumuman kepada khalayak umum bahkan *stakeholder*, mulai dari instansi pemerintahan atau eksternal ya. Eksternal itu intinya instansi, kemudian masyarakat, maupun pihak internal. Internal itu kepada internal kereta api kita sendiri.

2) Marisa : Seberapa penting kegiatan penyebaran informasi publik yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya?

**Mas Radhitya** : Sangat penting sekali ya, karena agar mereka pihak internal maupun eksternal itu dapat mengetahui pesan-pesan yang disampaikan atau informasi terbaru.

3) Marisa : Apa yang menjadi tolak ukur Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam proses pemenuhan informasi pengguna jasa perusahaan?

**Mas Radhitya** : Tolak ukurnya kalau berkaitan dengan pengguna jasa perusahaan itu informasi-informasi terbaru yang menjadi salah satu persyaratan oleh para pengguna jasa itu sendiri. Contohnya ya paling gampang itu ketika pandemi kemarin, nah itu, 1) sehat, 2) menggunakan masker, 3) syarat vaksin, seperti itu.

4) Marisa : Seperti apakah bentuk pesan atau informasi yang disebarluaskan kepada publik?

**Mas Radhitya** : Ada beberapa klasifikasinya, mulai dari siaran pers. Yang kedua itu melalui semacam media elektronik atau video. Misalnya

ada grafis. Grafis bergerak dan grafis tidak bergerak. Serta masih banyak lagi.

- 5) Marisa : Di waktu kapan saja Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya mulai membagikan informasi kepada publik? Saat terdapat sebuah *event*? Atau bagaimana?

**Mas Radhitya** : Setiap waktu, setiap saat. Kalau di kereta api kan biasanya ketika ada informasi-informasi terbaru kemudian, contoh informasi terbaru itu dalam waktu dekat ini ada perubahan jadwal keberangkatan kereta. Nanti juga ada apa saja yang perlu diperhatikan, kemudian juga kepada selain pengguna jasa kan juga kepada masyarakat umum. Kalau di bagian lalu lintas itu, perlintasan sebidang. Paham kan? Nantinya selain untuk pengguna jasa kereta juga ada masyarakat. Artinya dengan perubahan jadwal itu nanti otomatis masyarakat juga mengetahui titik mana saja yang akan menjadi sangat rawan terjadinya kecelakaan perlintasan sebidang, bisa diantisipasi. Kemudian juga ada mungkin promo-promo dari KAI seperti apa, itu.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Sifat atau Arah Komunikasi :**

- 6) Marisa : Dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi pengguna jasa perusahaan, pola atau bentuk komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya? *One way communication* atau *two-ways Communication*?

**Mas Radhitya** : Iya, fokusnya *one way* satu arah ya.

- 7) Marisa : Bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya (pengguna jasa)?

**Mas Radhitya** : Kita berkolaborasi dengan Unit Angkutan Penumpang. Dalam hal ini, kita mengadakan sebuah *event*. Di mana disitu kita juga membagikan suatu produk seperti contohnya, *voucher* atau apa, kemudian juga dipublikasikan ke masyarakat. Nah, disaat-saat itu kan kita juga bisa mendengar “bagaimana sih tanggapan dari masyarakat ini, kereta api ini gimana sih?” lebih atau kurangnya itu bisa disampaikan seperti itu. Atau juga bisa dalam bentuk sosialisasi.

Contohnya, sosialisasi perlintasan sebidang. Itu sosialisasinya yang di tempat-tempat seperti Kelurahan, Kantor Desa seperti itu. Itu kan nantinya ada Dishub, Balai Teknik Perkeretaapian, ada KAI, dan ada juga TNI, Polri di wilayah setempat, serta perwakilan tokoh-tokoh masyarakat sekitar. Setelah disampaikan materi dari KAI, Dishub, Balai Teknik itu kita dengerin pendapat dari masyarakat maunya gimana, habis itu kita carikan sebuah solusi, dibikinkan namanya berita acara, kesepakatan bersama. Atau nanti kalau kesepakatannya itu memang yang ngeyel gamau ditutup kalau jalan perlintasan sebidang ya otomatis mereka harus mau bertanggungjawab. Kalau mereka nggak mau bertanggungjawab tapi nggak mau ditutup, yasudah kita nggak tanda tangan. Nah itu kan kasarnya, kalau bagusya sih sebagian besar mereka di awal mau tanda tangan, menutup, setuju tidak dilintasi perlintasan sebidang artinya ditutup dan berita acara dibuat, lalu tanda tangan bersama. Selesai, guyup, rukun namun, beberapa waktu kemudian biasanya masyarakat yang nggak ikut ini atau informasi yang tadi nggak disampaikan oleh tokoh masyarakat itu yang ngeyel. Ini miskomunikasi antara tokoh masyarakat dengan warga sekitarnya, bukan dari KAI-nya. Tapi kalau seperti itu kan seolah-olah permainan seperti “KAI nggak ada sosialisasi” padahal kalau secara undang-undang itu kan tanggung jawabnya sama. Dishub Pemerintahan “sudah sosialisasi?” sudah, berita acara sudah, tapi dari yang hadir sosialisasi tadi tidak disampaikan ke rakyatnya.

- 8) Marisa : Apakah strategi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengatasi pemberitaan negatif atau bertolak belakang dengan hal-hal yang berkaitan oleh perusahaan?

**Mas Radhitya** : Kita meng-*counter*. Meng-*counter* itu artinya menyerang balik dengan memberikan fakta-fakta yang sesuai kemudian, dengan pemberitaan-pemberitaan yang ada dan sesuai dengan undang-undang. Antara fakta dan teori kita gabungkan, kita lawan. Itu kalau kita yang benar ya. Kecuali, toh kalau kita yang salah pun seperti adanya keterlambatan akibat bencana alam. Tapi kan itu bukan yang gimana-gimana, itu bersifat netral. Sedari awal kita sudah tahu duluan nih, lintas mana yang nggak bisa dilalui contoh banjir, longsor seperti itu otomatis kita memberikan informasi KAI memohon maaf akibat adanya gangguan perjalanan kereta api. Kita kasih solusi, jalurnya diputar. Contoh Malang. Malang ke Kediri nggak bisa otomatis dari Malang ke Gubeng terus

Mojokerto, pada akhirnya ketemunya di Kertosono. Kita berikan juga tambahan *services recovery* artinya kita juga ada tindakan-tindakan yang setidaknya bikin masyarakat itu “oh walaupun ada bencana, KAI bisa mengambil jalur lain” gitu.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Model Komunikasi :**

9) Marisa : Siapakah yang menjadi sasaran Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam penyampaian informasi seputar perusahaan?

**Mas Radhitya** : Publik internal dan eksternal pastinya.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Penelitian :**

10) Marisa : Bagaimanakah cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengolah dan mengemas informasi yang akan dibagikan agar dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan?

**Mas Radhitya** : Kalau disini itu kita bicara dua bahasa ya. Maksudnya bahasa itu artinya bahasa yang ada di kereta api dengan bahasa yang ada di masyarakat awam. Artinya humas disini itu harus bisa *men-translate*-kan itu tadi. Contohnya yang masih ada di masyarakat kan ‘gerbong’, orang-orang nanyanya gerbong 1, gerbong 2. Nah, kalau bahasa yang paling benar gerbong itu untuk barang, kereta itu untuk penumpang. Sedangkan untuk Kereta Api Ranggajati, Kereta Api Sancaka, dan lain sebagainya itu namanya satu rangkaian. Satu rangkaian itu terdiri dari satu lokomotif, kereta, gerbong barang yang warna hijau itu (bertuliskan *cargo*), kereta makan pembangkit, kereta penumpang, nah itu ada kereta kelas eksekutif, bisnis, ekonomi. Itu kita harus luruskan semua. Misalnya “satu rangkaian KA Sancaka akan beroperasi mulai segini hingga pukul segini, ini kereta tambahan khusus selama angkutan lebaran, nataru, atau libur Panjang dan lain sebagainya”. Kemudian juga ada yang namanya di kereta api ini kita menyebutnya bangunan khidmat itu bisa berupa terowongan ataupun jembatan. Masyarakat kan nggak tau, mereka taunya jembatan kereta api atau terowongan kereta api. Itu kita harus bisa menjelaskan atau meluruskan. Temperan kereta api, contoh



seperti halnya kalau di media-media seorang atau pengendara tertabrak kereta api, sebenarnya itu nggak yang benar harusnya, kereta api tertemper atau tertabrak oleh truk, mobil, motor, hewan ternak, seperti itu. Kan kita harus bisa meluruskan itu semua. Kemudian ada juga bahasa-bahasa lain yang lebih disederhanakan, kecuali bahasa dari internal KAI, mereka yang berada di unit operasinal itu nggak kita sampaikan semua karena mereka juga belum tentu tahu, kaya rem anginnya di lokomotif itu seperti apa. Artinya harus bisa memberikan pemahaman yang jelas sehingga, di masyarakat itu nggak timbul istilah a istilah b, pesannya malah kemana-mana.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

**4. Informan Utama 4 (Staff Asisten Manager Internal Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya) – RR. Shinta Budiastuti**

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (Public Information) yakni pada Aspek Tujuan :**

1) Marisa : Apakah tujuan Humas dalam berperan sebagai *Public Information*?

**Bu Shinta** : Tujuan humas dapat mengelola dan membangun citra positif perusahaan untuk mendukung visi dan misi sesuai dengan tupoksi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2) Marisa : Seberapa penting kegiatan penyebaran informasi publik yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya?

**Bu Shinta** : Sangat penting, karena publik mengetahui informasi kegiatan KAI, kebijakan perusahaan, dan promo tiket kereta api.

3) Marisa : Apa yang menjadi tolak ukur Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam proses pemenuhan informasi pengguna jasa perusahaan?

**Bu Shinta** : Tolak ukur Humas KAI, untuk mengetahui pemenuhan informasi pengguna jasa perusahaan yaitu KPI (Kinerja Pekerja Indikator).

4) Marisa : Seperti apakah bentuk pesan atau informasi yang disebarluaskan kepada publik?

**Bu Shinta** : Bentuk pesan atau informasi yang disebarluaskan kepada publik berupa siaran pers, konten multimedia perusahaan, dan pengelolaan informasi publik.

5) Marisa : Di waktu kapan saja Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya mulai membagikan informasi kepada publik? Saat terdapat sebuah *event*? Atau bagaimana?

**Bu Shinta** : Humas KAI akan memberikan atau membagikan informasi ke publik dengan sewaktu-waktu.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Sifat atau Arah Komunikasi :**

- 6) Marisa : Dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi pengguna jasa perusahaan, pola atau bentuk komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya? *One way communication* atau *two-ways Communication*?

**Bu Shinta** : *one way communication*.

- 7) Marisa : Bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya (pengguna jasa)?

**Bu Shinta** : Cara humas KAI menjalin hubungan baik dengan publik (pengguna jasa), dengan memberikan pelayanan yang baik, memberi informasi yang benar dan akurat.

- 8) Marisa : Apakah strategi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengatasi pemberitaan negatif atau bertolak belakang dengan hal-hal yang berkaitan oleh perusahaan?

**Bu Shinta** : Yaitu memberikan informasi yang benardan akurat.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Model Komunikasi :**

- 9) Marisa : Siapakah yang menjadi sasaran Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam penyampaian informasi seputar perusahaan?

**Bu Shinta** : Publik internal dan publik eksternal.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Penelitian :**

- 10) Marisa : Bagaimanakah cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengolah dan mengemas informasi

yang akan dibagikan agar dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan?

**Bu Shinta** : Dengan memberikan informasi yang benar dan akurat, juga meliputi data-data yang lengkap.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

## **B. Wawancara dengan Informan Pendukung (Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya)**

Tujuan melakukan wawancara dengan dua (2) Informan Pendukung yakni Fenina Wulansari dan Brilian Valentia Stevani adalah karena keduanya merupakan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang kerap menerima segala bentuk informasi yang disebarluaskan oleh Humas Daop 8 Surabaya.

### **1. Informan Pendukung 1 (Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya) – Fenina Wulansari**

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Tujuan :**

- 1) Marisa : Menurut Anda sebagai pengguna jasa, apakah Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya sudah menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk atau kebijakan perusahaan sesuai dengan tujuannya yakni sebagai *public information*?

**Fenina** : Saya sebagai pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia sendiri terutama di Daop 8 ini, Humasnya sudah menyampaikan segala sesuatu informasi dengan sangat baik. Informasi yang disampaikan itu tuh berupa produk atau kebijakan. Nah, cara penyampaiannya itu juga sangat baik.

- 2) Marisa : Apakah Anda sebagai publik (internal / eksternal) mengetahui beberapa informasi mengenai program atau kegiatan terbaru yang dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya?

**Fenina** : Sebagai publik eksternal atau sebagai masyarakat umum itu, saya tahu beberapa informasi mengenai program atau kegiatan yang terbaru itu dari Daop 8 Surabaya. Nah, informasi-informasi yang saya terima itu seperti promo kereta api. Waktu itu ada promo kereta api jarak jauh dari Surabaya Gubeng ke Jakarta. Lalu, kemarin itu ada Gapeka (Grafik Perubahan Kereta). Lalu juga ada tentang perubahan jadwal dan lain-lain. Itu saya terima dari Humas PT KAI Daop 8 Surabaya sendiri.

- 3) Marisa : Apakah menurut Anda segala bentuk informasi yang dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya sudah bersifat *up to date*?

**Fenina** : Menurut saya, sesuatu yang disampaikan oleh Humas PT KAI Daop 8 Surabaya ini sudah sangat *up to date*. Jadi, segala sesuatu yang disampaikan itu sudah segala sesuatu yang matang. Jadi, menurut saya yang disampaikan itu benar-benar suatu hal yang ya yaitu yang kita terima, seperti itu. Bukan hal yang belum matang lalu di *share*, tidak. Tetapi hal-hal yang sudah matang, hal-hal yang sudah dirapatkan itu baru di *share* oleh Humas PT KAI Daop 8 Surabaya.

- 4) Marisa : Informasi seperti apa yang biasa Anda cari atau dapatkan dari Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya ini?

**Fenina** : Saya biasanya dari Humas ini mencari informasi itu seputar info tiket, info promo tiket sih lebih tepatnya. Soalnya kan saya sering bepergian dari Surabaya ke Jakarta jadi, saya tuh mantengin tuh ya kayak “ada promo tiket nggak ya ini?” gitu atau nggak itu pas *covid*, saya sering nyari tentang persyaratan untuk mudik pake kereta api jarak jauh. Kan saat itu kan beberapa kali informasinya itu sering banget di *update* gitu. Jadi, saya juga *update* terus mengenai informasi itu dari Humas Daop 8.

- 5) Marisa : Apakah Anda sebagai pengguna jasa merasa jika Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya sudah membagikan informasi kepada publik di setiap waktu, terlebih ketika terdapat sebuah program atau *event* terkini?

**Fenina** : Lalu selanjutnya, dari Humas PT KAI Daop 8 Surabaya ini sudah membagikan informasi ini secara *real time* atau *up to date*. Jadi, segala sesuatu yang disampaikan oleh PT KAI itu sudah *up to date* gitu. Contohnya ini ya seperti, ada pada berita *online* ataupun berita-berita konvensional seperti di koran ini, berita tentang keberangkatan kereta api yang kadang berubah jadwalnya, ada penyesuaian dan lain-lain. Terus promo-promo, atau penambahan kereta api jarak jauh dan lain-lain, itu kami cari dari berbagai media dan tentunya itu merupakan informasi dari Humas PT KAI Daop 8 Surabaya.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Sifat atau Arah Komunikasi :**

- 6) Marisa : Bagaimana pendapat Anda, tentang informasi yang sudah dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya baik secara langsung ataupun melalui media? Apakah hal tersebut cukup membantu Anda sebagai pengguna layanan kereta api?

**Fenina** : Menurut pendapat saya sendiri ya ini, informasi yang sudah dibagikan oleh Humas itu sudah baik, sudah baik sekali menurut saya dan hal itu sangat membantu saya sebagai penumpang. Apalagi saya itu pelanggan tetap yang sering sekali bepergian dari Surabaya ke Jakarta. Jadi, hal itu menurut saya sangat membantu saya dalam menggunakan kereta api. Jadi saya tahu segala informasi, saya tahu promo-promo dari kereta api, dan lain-lain itu saya tahu dari Humas PT KAI Daop 8 ini. Jadi menurut saya, yang dibagikan oleh Humas PT KAI Daop 8 ini sudah sangat-sangat baik.

- 7) Marisa : Menurut Anda, apakah dengan beberapa strategi yang dilakukan Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya seperti pembagian suatu produk atau *voucher* dan pengadaan sebuah *event* menjadi solusi dalam menjalin hubungan baik dengan para pengguna jasa perusahaan?

**Fenina** : Menurut saya, strategi yang dilakukan Humas PT Kereta Api Daop 8 sendiri dalam membagikan suatu *voucher* atau mengadakan suatu *event* ini apakah menjalin hubungan baik? Tentu. Dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh PT KAI Daop 8 ini sangat menjalin hubungan baik apalagi dengan pelanggan. Jadi, saya sendiri ya ini sebagai pelanggan tetap merasa sangat loyal dengan PT Kereta Api. Kalau saya disuruh milih untuk pindah ke lain transportasi publik saya sepertinya tidak mau, karena menurut saya PT Kereta Api ini sangat loyal terhadap pelanggan gitu. Jadi, segala sesuatu, strategi, atau *event-event*, pembagian *voucher* apalagi yang dilakukan oleh PT KAI itu membuat hati saya lebih *interest* gitu terhadap PT Kereta Api, sehingga saya lebih loyal.

- 8) Marisa : Apakah menurut Anda *monitoring* dan klarifikasi yang dilakukan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengatasi pemberitaan negatif merupakan strategi yang tepat?

**Fenina** : Untuk strategi itu ya *monitoring*. Menurut saya itu sangat tepat. Klarifikasi itu diperlukan dalam setiap perusahaan karena, kalau tidak ada klarifikasi perusahaan diam saja, sama saja dong berarti perusahaan membiarkan berita *hoax-hoax* itu buat berputar di dalam kehidupan kayak gitu. Jadi, menurut saya penting banget untuk Daop 8 ini meluruskan segala sesuatu yang terjadi. Karena saya sebagai pelanggan ini kalau ada berita *hoax* yang beredar di mana-mana itu, apalagi tentang PT KAI ya, saya itu juga cemas. Langsung memikirkan tentang apa saya beralih ke transportasi lain kayak gitu. Tetapi, ketika sudah ada klarifikasi dari Humas Daop 8 kalau kejadian ini *hoax* atau dan lain sebagainya itu saya sudah tenang. Saya kembali kayak oh iya. Rasa kepercayaan saya itu tumbuh lagi kayak gitu.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Model Komunikasi :**

9) Marisa : Apakah Anda kerap menerima segala bentuk informasi yang dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya?

**Fenina** : Saya juga kerap menerima informasi yang dibagikan oleh Humas PT KAI Daop 8 Surabaya ini, salah satunya itu tentang promo tiket. Itu saya sering banget mendapatkan informasi itu. Selain itu, juga tentang penambahan rute kereta api itu juga saya sering dapat. Jadi, saya juga sering mendapatkan segala bentuk informasi.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Penelitian :**

10) Marisa : Apakah menurut Anda sebagai pengguna jasa, informasi yang dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya ini mudah dipahami dan sudah dikemas dengan baik?

**Fenina** : Menurut saya, Humas Daop 8 ini sudah mengemas pemberitaan dengan sangat baik dan contohnya seperti ini, ketika suatu pemberitaan Humas Daop 8 itu saya lihat tidak hanya berfokus di media *online* tetapi, di media konvensional itu juga ada, di radio juga ada, di TV juga ada. Jadi, semua *channel* pemberitaan itu dilahap oleh Daop 8. Itu yang membuat pengemasan pemberitaan itu juga sangat baik. Jadi, seseorang yang tidak membaca berita *online* itu akan *tercover* dengan seseorang yang akan menonton TV dan seperti itu perputarannya.



Menurut saya, Humas Daop 8 ini sudah baik banget dalam mengemas suatu pemberitaan. Terus lagi juga, ketika ada *hoax* seperti itu, itu juga yang langsung klarifikasi kan Manager dari Humasnya, saya pernah tahu di TV itu langsung Manager Humas jadi, bukan hanya pegawai kecil-kecil gitu. Jadi, informasi yang disampaikan itu adalah informasi yang kebenarannya akurat gitu.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

2. **Informan Pendukung 2 (Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya) – Brilian Valentia Stevani**

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Tujuan :**

- 1) Marisa : Menurut Anda sebagai pengguna jasa, apakah Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya sudah menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk atau kebijakan perusahaan sesuai dengan tujuannya yakni sebagai *public information*?

**Brilian** : Sesuai dengan tujuannya sebagai *public information* menurut saya, Humas PT KAI Daop 8 ini sudah menyampaikan informasi mengenai produk atau kebijakan perusahaan kepada masyarakat luas dengan cukup baik dan tersampaikan pada masyarakat.

- 2) Marisa : Apakah Anda sebagai publik (internal / eksternal) mengetahui beberapa informasi mengenai program atau kegiatan terbaru yang dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya?

**Brilian** : Saya sebagai publik eksternal, sering kali mengetahui beberapa informasi mengenai program atau kegiatan terbaru yang dibagikan oleh Humas PT KAI Daop 8 Surabaya, seperti halnya perubahan jadwal keberangkatan, penjualan tiket, promo tiket KAI, serta berita lainnya mengenai PT KAI Daop 8 Surabaya.

- 3) Marisa : Apakah menurut Anda segala bentuk informasi yang dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya sudah bersifat *up to date*?

**Brilian** : Menurut saya, segala informasi yang dibagikan oleh Humas PT KAI Daop 8 Surabaya sudah bersifat *up to date* karena, saya sering menjumpai informasi maupun pemberitaan tersebut di media *online*.

- 4) Marisa : Informasi seperti apa yang biasa Anda cari atau dapatkan dari Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya ini?

**Brilian** : Informasi yang biasa saya dapatkan melalui portal berita *online* adalah persyaratan keberangkatan, jadwal penambahan 2 KA Jarak

Jauh dengan rute baru. Sedangkan, informasi yang biasa kami cari sebagai pengguna jasa yaitu kurang lebihnya sama dengan apa yang sudah kami dapatkan dari berbagai media.

- 5) Marisa : Apakah Anda sebagai pengguna jasa merasa jika Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya sudah membagikan informasi kepada publik di setiap waktu, terlebih ketika terdapat sebuah program atau *event* terkini?

**Brilian** : Menurut saya, Humas PT KAI Daop 8 Surabaya sudah membagikan informasi kepada publik di setiap waktu, karena biasanya jika ada program atau informasi terbaru dan terkini dari PT KAI utamanya Daop 8 Surabaya pasti Humas sudah langsung membagikan informasi terkait kepada media *online*, media massa, radio, dan juga biasanya terdapat di televisi.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (Public Information) yakni pada Aspek Sifat atau Arah Komunikasi :**

- 6) Marisa : Bagaimana pendapat Anda, tentang informasi yang sudah dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya baik secara langsung ataupun melalui media? Apakah hal tersebut cukup membantu Anda sebagai pengguna layanan kereta api?

**Brilian** : Menurut saya, sudah cukup optimal dalam proses penyebaran informasinya. Baik melalui media ataupun secara langsung melalui sosialisasi dan sebagainya. Informasi yang dibagikan menurut saya, sudah sangat membantu publik, khususnya bagi kita pengguna jasa PT KAI.

- 7) Marisa : Menurut Anda, apakah dengan beberapa strategi yang dilakukan Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya seperti pembagian suatu produk atau *voucher* dan pengadaan sebuah *event* menjadi solusi dalam menjalin hubungan baik dengan para pengguna jasa perusahaan?

**Brilian** : Tentu saja, menurut saya melalui hal-hal kecil seperti itu nantinya dapat menumbuhkan hal positif. Dengan begitu, hubungan baik antara keduanya dapat terjalin. Apalagi pengguna jasa pasti sangat senang dengan strategi yang diberikan, terlebih pemberian pelayanan yang

maksimal sudah dapat mengambil hati para pengguna jasa PT KAI sehingga tercipta loyalitas kepada perusahaan.

- 8) Marisa : Apakah menurut Anda *monitoring* dan klarifikasi yang dilakukan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya dalam mengatasi pemberitaan negatif merupakan strategi yang tepat?

**Brilian** : Ya, menurut saya hal tersebut sudah sewajarnya untuk dilakukan. Untuk menghadapi pemberitaan negatif, klarifikasi sangat diperlukan guna untuk meluruskan hal-hal yang tidak sesuai dengan perusahaan atau instansi terkait, dan hal tersebut menurut saya merupakan upaya Humas PT KAI Daop 8 Surabaya dalam menjaga nama baik perusahaan.

**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Model Komunikasi :**

- 9) Marisa : Apakah Anda kerap menerima segala bentuk informasi yang dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya?

**Brilian** : Ya, saya sering menerima pemberitaan atau informasi yang tersebar mengenai PT KAI Daop 8 Surabaya di media *online* seperti contoh pada portal berita, radio, maupun juga televisi.

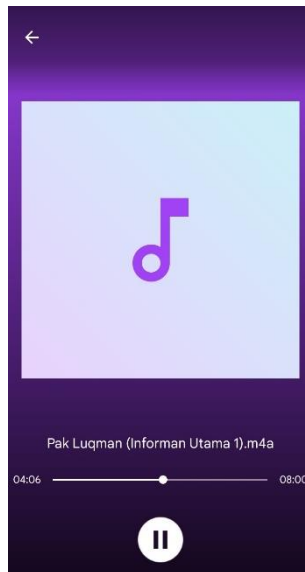
**Berdasarkan Karakteristik Model PR oleh Grunig & Hunt (*Public Information*) yakni pada Aspek Penelitian :**

- 10) Marisa : Apakah menurut Anda sebagai pengguna jasa, informasi yang dibagikan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya ini mudah dipahami dan sudah dikemas dengan baik?

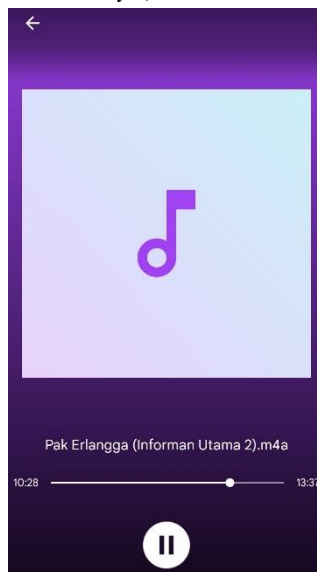
**Brilian** : Menurut saya, informasi yang dibagikan oleh Humas PT KAI Daop 8 Surabaya ini sudah dikemas dengan cukup baik. Bahasa yang digunakan juga sudah sederhana dan mudah dipahami oleh semua khalayak sehingga informasi dapat tersampaikan dengan tepat.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

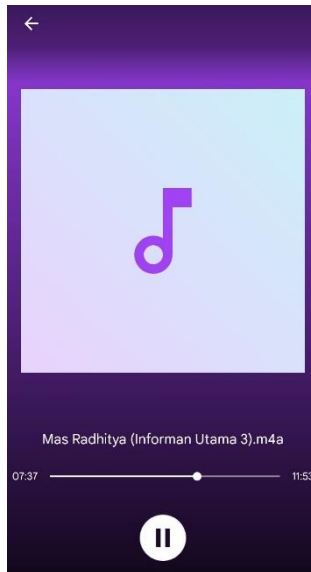
### Lampiran 3. Dokumentasi



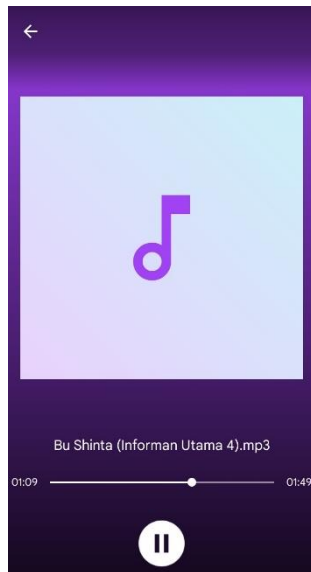
*Screenshoot hasil wawancara melalui rekaman suara (percakapan antara Peneliti dan Informan Utama 1, Bapak Luqman Arif, selaku Manager Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya). Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)*



*Screenshoot hasil wawancara melalui rekaman suara (percakapan antara Peneliti dan Informan Utama 2, Bapak Erlangga Budi L., selaku Asisten Manager Internal Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya). Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)*



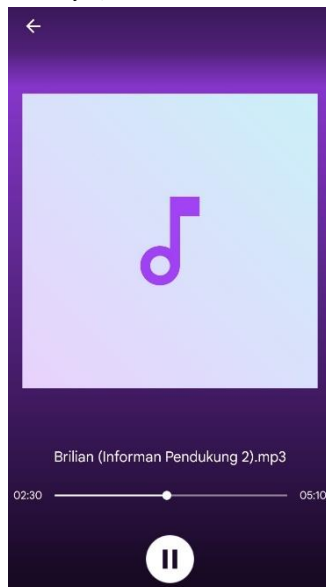
*Screenshoot hasil wawancara melalui rekaman suara (percakapan antara Peneliti dan Informan Utama 3, Mas Radhitya M. P., selaku Asisten Manager Eksternal Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya). Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)*



*Screenshoot hasil wawancara melalui rekaman suara (percakapan antara Peneliti dan Informan Utama 4, Ibu RR. Shinta Budiastuti, selaku Staff Asisten Manager Internal Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya). Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)*



*Screenshoot hasil wawancara melalui rekaman suara (percakapan antara Peneliti dan Informan Pendukung 1, Fenina Wulansari, selaku Pengguna Jasa PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya). Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)*

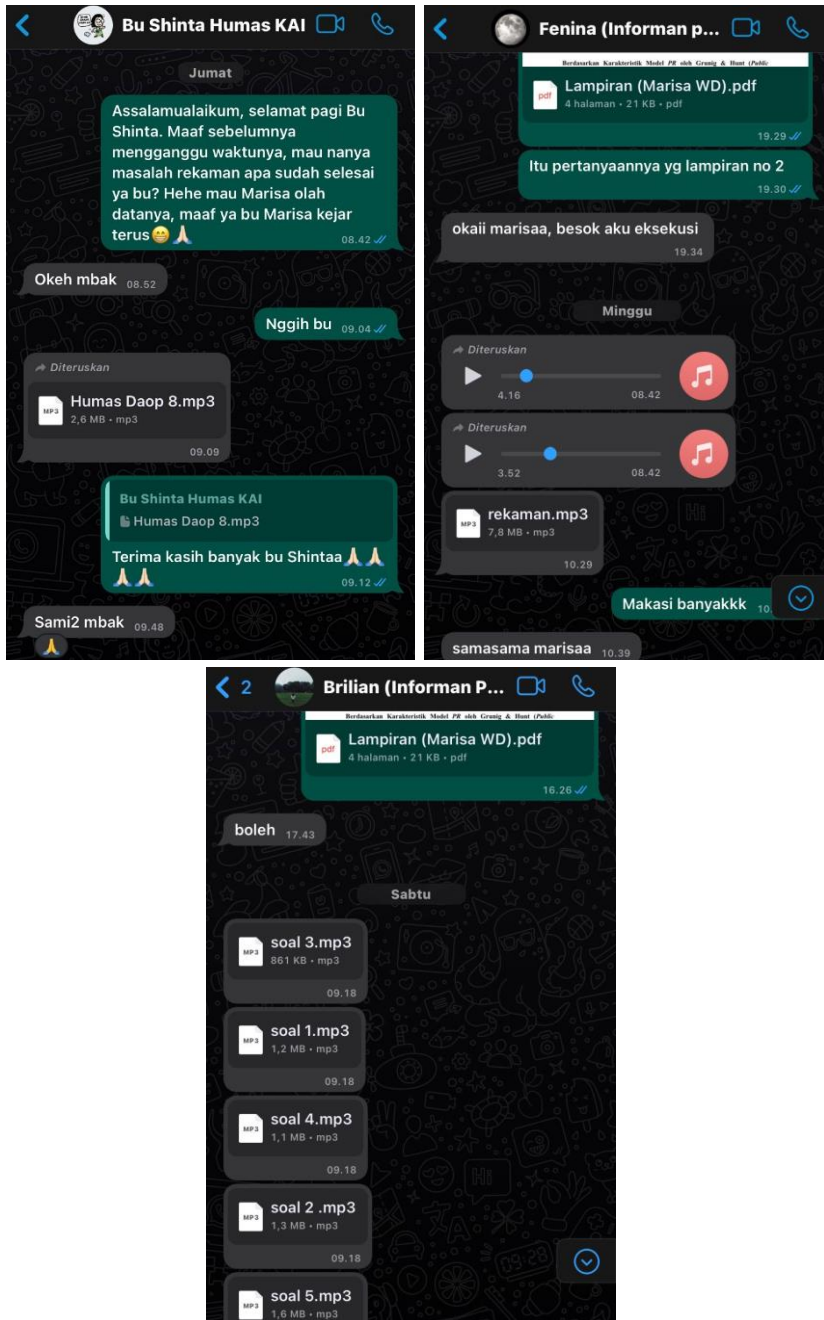


*Screenshoot hasil wawancara melalui rekaman suara (percakapan antara Peneliti dan Informan Pendukung 2, Brilian Valentia Stevani, selaku Pengguna Jasa PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya). Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)*



*Potret pelaksanaan wawancara dengan Informan Utama 1, 2, dan 3 selaku Humas PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya).  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)*





*Bukti screenshot komunikasi antara Peneliti dengan Informan Utama 4 dan Informan Pendukung 1-2 melalui WhatsApp chat terkait wawancara yang dilakukan menggunakan rekaman suara. Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)*

## Lampiran 4. Surat Balasan Permohonan Observasi oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero)



Nomor : KE.105/IV/105/KA-2023  
Sifat : Terbatas  
Lampiran : 1 (satu) set

27 April 2023

Yth.  
LUQMAN ARIF  
Manager Hubungan Masyarakat Daerah Daop VIII Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero)  
di  
Tempat

Perihal : Surat Pengantar Pelaksanaan Penelitian a.n. Marisa Winda Dewi dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1. Menunjuk :
  - a. Surat Keputusan Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Nomor KEP.M/KKE.105/VIII/1/KA-2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Praktek Kerja Lapangan, Survey, Observasi, Penyebaran Kuisisioner dan Penelitian di Lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero);
  - b. Surat Kilat Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Nomor um.202/iii/2/ka-2015 tanggal 05 Maret 2015 tentang tertib pengaturan pelaksanaan praktek kerja lapangan dan studi banding;
  - c. Surat dari UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA Nomor : 1324/K/FISIP/IV/2023 tanggal 18 April 2023 Perihal Permohonan Ijin Observasi;
  - d. Hasil Konfirmasi Penerimaan Mahasiswa/i Penelitian dari SDM Daop VIII Surabaya.
2. Sehubungan Dengan Hal tersebut di atas, bersama ini kami hadapkan Mahasiswa/i sebagai berikut:

No	NAMA	NIM/NIS	UNIT TUJUAN
1	Marisa Winda Dewi	1151900256	Humas

Untuk melaksanakan Penelitian, Selanjutnya mohon bantuan agar menunjuk seorang pegawai untuk mendampingi mahasiswa/i dimaksud dalam menyelesaikan tugas Penelitian terhitung mulai tanggal 8 Mei 2023 s.d 22 Mei 2023.

3. Dalam rangkaantisipasi penyebaran virus corona (Covid-19) kepada mahasiswa/i yang bersangkutan diwajibkan untuk menunjukkan Surat Keterangan hasil rapid test non reaktif / swab PCR negative / sertifikat vaksin, apabila berada di lingkungan kantor.
4. Setelah pelaksanaan tugas selesai, mahasiswa/i diwajibkan mengirim laporan hasil kegiatan ke kantor Pusdiklat PT KAI (Persero). laporan hasil kegiatan dapat berupa makalah dan dikirimkan melalui email ke [tu.pusdiklat@kai.id](mailto:tu.pusdiklat@kai.id) atau dikirim langsung ke alamat Jl. Laswi No.23 Kel Kacapiring Kec. Batununggal Kota Bandung, Kode Pos: 40271.
5. Demikian disampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, surat ini telah ditandatangani secara elektronik sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.

[www.kai.id](http://www.kai.id)



Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero) (2023)

PT Kereta Api Indonesia (Persero)  
Pendidikan & Latihan



**MUHAMMAD SUBKI**  
Manager of Administration and Facility

Tembusan Eksternal:

1. Dekan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. Mahasiswa/i yang bersangkutan

Tembusan Internal:

1. Manager Hubungan Masyarakat Daerah LUQMAN ARIF
2. Manager Sumber Daya Manusia dan Umum WAWIK SUHARJONO
3. Assistant Manager Internal ERLANGGA BUDI LAKSONO
4. Assistant Manager Sumber Daya Manusia AGUS WIDODO
5. Pelaksana Internal Humasda RR.SHINTA BUDIASTUTI
6. Pelaksana Sumber Daya Manusia TATUM BERLIAN

Lampiran :

1. KEP-M-KE-105-VIII-1-KA-2016 (Pedoman Penyelenggaraan PKL, Survey, Observasi, Penyebaran Kuisioner dan Penelitian di PT KAI).pdf
2. Peraturan Pelaksanaan PKL atau Studi Banding.pdf
3. Marisa Winda.pdf

Sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, surat ini telah ditandatangani secara elektronik sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.

[www.kai.id](http://www.kai.id)



Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero) (2023)

## Lampiran 5. Surat Keterangan Hasil Uji Turnitin

### ORIGINALITY REPORT

<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>digilib.uinsgd.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>digilib.uns.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.unib.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>jurnalftk.uinsby.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>finance.detik.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>jurnal.uinsu.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

10	Rini Astuti, Fatmawati Fatmawati. "Strategi Komunikasi Komunitas Peduli Jilbab dalam Sosialisasi Pemakaian Jilbab Syar'i diKalangan Muslimah", Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 2021 Publication	<1 %
11	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.um.ac.id Internet Source	<1 %
13	pakarkomunikasi.com Internet Source	<1 %
14	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
15	bimawa.uad.ac.id Internet Source	<1 %
16	cdn.repository.uisi.ac.id Internet Source	<1 %
17	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
18	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
19	conference.um.ac.id Internet Source	<1 %

jurnal.unma.ac.id

20	Internet Source	<1 %
21	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://katalog.istanbul.edu.tr">katalog.istanbul.edu.tr</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://raisulakbar.wordpress.com">raisulakbar.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://wartakaltim.co.id">wartakaltim.co.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://ppjp.ulm.ac.id">ppjp.ulm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://www.griyasanghipnotis.com">www.griyasanghipnotis.com</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Sumber: FISIP Turnitin (2023)

## Lampiran 6. Scan Kartu Bimbingan dan Persetujuan Sidang Skripsi



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi  
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi  
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fispip@untag-sby.ac.id

### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Marisa Winda Dewi  
 NBI : 1151900256  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Dosen Pembimbing I : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom  
 Dosen Pembimbing II : Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM  
 Judul Skripsi : Peran Humas sebagai Public Information dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna Jasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya.

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	1/3 <sup>23</sup>	- Landasan teori dan kerangka konsep terbalik. → (Revisi Bab 2) - Tambah kriteria informan / pendukung di bagian wawancara. (T Pengumpulan Data)		
	1/3 <sup>23</sup>	- Revisi bagian kerangka pemikiran yang lebih simple. → (revisi Bab 2) - Outline dirubah template skripsi.		
2.	8/3 <sup>23</sup>	- Bab 1 & 3 ACC dengan perbaikan - Lanjut membuat pedoman wawancara		
	8/3 <sup>23</sup>	- Revisi Bab 1 (tambahkan prestasi KAI & gambar jika ada) - Revisi Bab 2 teori kurang penjelasan (Public Information) + pd bagian badan		
3.	24/3 <sup>23</sup>	- Tambahkan keterangan pada setiap pertanyaan mewakili teori / konsep yang mana? (Pedoman Wawancara).		
4.	29/3 <sup>23</sup>	- ACC Guide Interview (Turun Lapangan) - ACC Bab 2 (1-3 clear)		
5.	30/3 <sup>23</sup>	BAB II & III Acc		
6.	29/5	LANJUT kerangka BAB 4.		



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi  
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi  
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

No.	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
7.	31/05 2023	10 Revisi bag. hasil dan Pembahasan u/ disekap sub bab disesuaikan dg. aktivitas yg dilakukan PR (yg bertubungan dg. Informasi publik) baru dikaitkan dg 4 karakteristiknya. (Bab IV)		
8.	7/06 2023	BAB 4 Aee. dgn hasil revisi lain Di J & Ledupman.		
9.	12/6 2023	BAB 1-5, Aee SMP SPMang.		
10.	12/6 2023	Bab IV Aee. Bab V Revisi Rekomendasi		
11.	13/6 2023	Bab V Aee		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 13 Juni 2023

Dosen Pembimbing I,

(M. Nurhuda . F.)

Dosen Pembimbing II,

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

(Dra. Ni Made Ida P., M.M.)



## Lampiran 7. Scan Lembar Revisi Ujian Skripsi

### ➤ Scan Catatan Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Pembimbing 1

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Marisa Winda Dewi

NIM : 1151900256

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 20 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

L29:  
MATA TAMBAHAN satu referansi dari jurnal s2a, & s2a  
pemb. 1.

Surabaya, 26 Juni 2023  
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,



( Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom )

Revisi dari Dosen Penguji 1,



( Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom )

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

➤ Scan Catatan Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 1

PROGRAM STUDI ILPROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

**LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI**

Nama : Marisa Winda Dewi

NIM : 1151900256

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 20 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

- TEKNIK PENULISAN & PENMORAN.
- LIHAT & CEK DATA? YB LAIN -

Surabaya, 20-6-2023  
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,



( Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA )

Revisi dari Dosen Penguji 1,



( Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA )

➤ Scan Catatan Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 2

PROGRAM STUDI ILPROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

**LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI**

Nama : Marisa Winda Dewi

NIM : 1151900256

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 20 Juni 2023

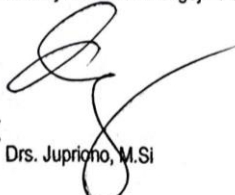
Catatan Perbaikan:

Hal 1 - dst. PT Kereta API PT. X  
← PT 2.  
~~7-8~~ (tahun) :  
11 - 2.1.1 :  
14 - 2.1.2 :  
14 - 16 (tahun) :  
Rembahasan 39 - 74 telah dituliskan sumber x & tambahi  
keutipan (nama, tahun)

Surabaya, 26 Juni 2023

Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji 1,

  
( Drs. Jupriano, M.Si )

  
( Drs. Jupriano, M.Si )

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)