



## **KOLABORASI PT KAI DAOP 2 BANDUNG DAN KOMUNITAS EDAN SEPUR INDONESIA DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN EKSTERNAL PUBLIC RELATIONS**

### ***PT KAI DAOP 2 BANDUNG COLLABORATION AND EDAN SEPUR INDONESIA COMMUNITY IN IMPLEMENTING EXTERNAL PUBLIC RELATIONS***

**Dimas Akhsin Azhar**

ARS University, [dimas.a.azhar@gmail.com](mailto:dimas.a.azhar@gmail.com)

Diterima 18 Juli 2024

Direvisi 15 Agustus 2024

Disetujui 22 Agustus 2024

#### **ABSTRAK**

Mengelola hubungan dengan komunitas secara efektif dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan. PT KAI Daop 2 Bandung melakukan program eksternal *public relations* dengan berkolaborasi bersama komunitas penggemar dan pencinta kereta api yaitu komunitas Edan Sepur Indonesia. Dengan strategi yang tepat, komunitas dapat menjadi aset berharga dalam upaya *public relations*. Komunitas memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan publik, serta mendukung berbagai inisiatif PR. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana bisa lebih dalam menginterpretasi dan menganalisis kolaborasi yang dilakukan oleh PT KAI Daop 2 Bandung dengan komunitas Edan Sepur Indonesia sebagai bentuk program eksternal *public relations*. Penelitian ini menggunakan studi kasus, dimana peneliti melakukan serangkaian pemeriksaan mendalam terhadap suatu kejadian tertentu yang bertujuan untuk memahaminya dalam konteks latar, keadaan, dan periode tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif fokus pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan mendalam antara lain wawancara mendalam, observasi partisipatif, studi dokumentasi, dan *narrative inquiry*. PT KAI Daop 2 Bandung memiliki program eksternal PR yang dijalankan antara lain *corporate social responsibility* (CSR), komunikasi dan informasi publik, *event* dan aktivasi, serta komunitas dan kemitraan. Dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada kolaborasi yang dilakukan PT KAI Daop 2 Bandung dengan komunitas Edan Sepur Indonesia. Beberapa hasil kolaborasi yang terimplemetasi dalam kegiatan antara lain seperti disiplin perlintasan, *railway emergency response*, *bebersih petak*, disiplin berkereta, dan pos koordinasi (posko) hari raya. Dukungan PT KAI untuk komunitas pencinta kereta api sangat terlihat dari beberapa kolaborasi tersebut, dimana manajemen PT KAI khususnya Divisi PR sangat membutuhkan aspirasi konstruktif dari komunitas-komunitas yang ada untuk perbaikan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** eksternal *public relations*, komunitas, kolaborasi

## ABSTRACT

*Managing relationships with communities effectively can provide many benefits to the company. PT KAI Daop 2 Bandung's external public relations programme is to collaborate with a community of railway enthusiasts and lovers, namely the Komunitas Edan Sepur Indonesia. With the appropriate strategy, the community can be a valuable asset in public relations endeavour. The community serves an important role in strengthening the relationship between the company and the public, as well as supporting various PR initiatives. This research uses a qualitative method where it can more deeply interpret and analyse the collaboration carried out by PT KAI Daop 2 Bandung with the Komunitas Edan Sepur Indonesia as a form of external public relations program. This research uses a case study, where researchers conduct a series of in-depth examinations of a particular event that aims to understand it in the context of a particular setting, situation, and period. Data collection techniques in qualitative research focus on descriptive and in-depth data collection including; in-depth interviews, participatory observation, documentation studies and narrative inquiry. Public Relations of PT KAI Daop 2 Bandung has an external PR programme that is implemented, which includes; Corporate Social Responsibility (CSR); Communication and Public Information; Events and Activation; Community and Partnerships. This research focuses more on the collaboration between PT KAI Daop 2 Bandung and Komunitas Edan Sepur Indonesia. Some of the collaborative results implemented in the activities include: Crossing Discipline; Railway Emergency Response; Cleaning Plots; Train Discipline; Hari Raya Coordination Post (posko). PT KAI's support for the railway lovers community is very visible from some of these collaborations, where PT KAI management, especially the PR division, really needs constructive aspirations from existing communities for continuous improvement.*

**Keywords:** *community, collaboration, external public relations*

## PENDAHULUAN

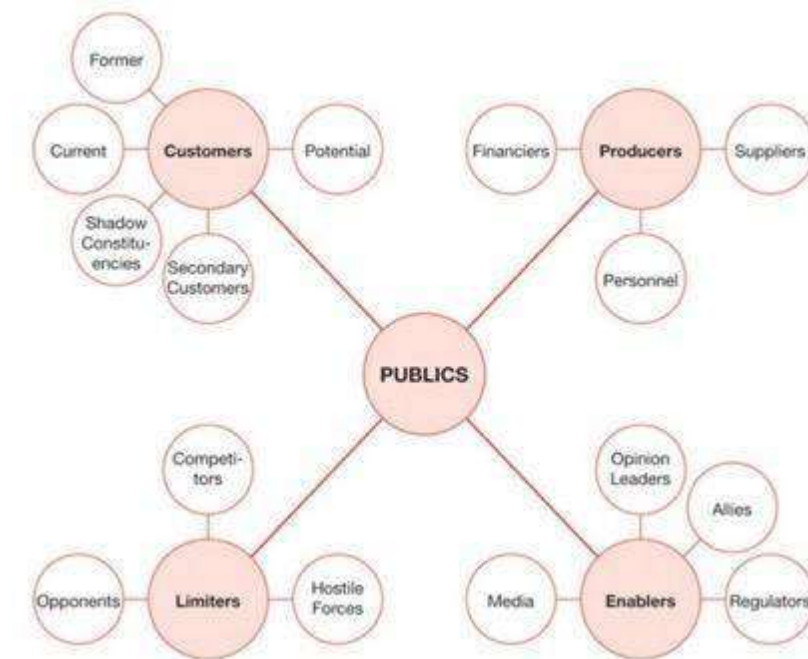
PT Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai perusahaan transportasi milik negara berhasil bertransformasi menjadi perusahaan penyedia layanan moda transportasi publik terbesar di Indonesia. Jika transformasi yang dilakukan oleh PT KAI dirunut dari satu dekade terakhir, maka bisa terlihat investasi dan pembangunan infrastruktur besar-besaran, penambahan jalur-jalur baru di Pulau Jawa, Sumatera, dan yang terbaru Sulawesi. PT KAI senantiasa berfokus pada peningkatan kualitas layanan pelanggan seperti kemudahan pemesanan tiket, kenyamanan dan keamanan selama perjalanan, layanan pelanggan responsif, kecanggihan teknologi informasi, dan armada kereta api yang dibekali fasilitas modern. Integrasi antara manajemen dan PR adalah kunci kesuksesan PT KAI saat ini. Tata kelola manajemen dalam sebuah perusahaan sangat erat kaitannya hubungannya dengan *public relations*, sebagai contoh PR bertanggung jawab untuk menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam menyampaikan visi dan misi pada publik internal dan eksternal. Dalam bidang *public relations*, kolaborasi merupakan konsep penting yang biasa disebut *collaborative PR*. Konsep ini melibatkan kerjasama antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) seperti media, komunitas, pemerintah dan perusahaan lain guna mencapai tujuan komunikasi yang lebih luas dan berdampak. Konsep kolaborasi PR dilakukan oleh PT KAI sebagai inti strategi PR yang dijalankan. Melalui program eksternal PR yang kolaboratif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan, memperluas jangkauan, dan membangun reputasi yang kuat di mata publik dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan kata lain apabila kita berbicara tentang program eksternal PR kita sedang melihat sebuah aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh organisasi. Dalam sebuah contoh kasus, kita bisa melihat bagaimana konsep kolaborasi dimanfaatkan dengan baik oleh Wikipedia. Sebagai *website* yang berbasis komunitas dimana Wikipedia

mbolehkan penggunaannya untuk menambahkan, menyunting, memodifikasi atau menghapus konten yang tersedia di *website*. Meskipun banyak risiko terjadinya kesalahan informasi yang disajikan namun dalam hal *engagement* Wikipedia sangat berhasil dengan menjalankan konsep kolaborasi dan *open source* dimana sangat berdampak pada penghematan biaya produksi perusahaan. Melalui kolaborasi, organisasi dapat menggabungkan sumber daya, keahlian, dan jaringan dari berbagai pihak untuk mencapai tujuan bersama yang lebih besar. Ini juga membantu dalam membangun kepercayaan dan reputasi yang positif di mata publik, serta menciptakan dampak yang lebih signifikan dibandingkan jika organisasi beroperasi secara independen.

Keberhasilan kolaborasi PR ditentukan oleh seberapa baik organisasi dapat menyelaraskan tujuan bersama, membangun komunikasi yang efektif, dan membagi tanggung jawab secara adil di antara semua pihak yang terlibat. Pendekatan ini sering digunakan dalam kampanye yang membutuhkan dukungan dari berbagai sektor, seperti inisiatif sosial, lingkungan, dan keselamatan. Kolaborasi PR berakar pada beberapa teori yang mendukung pentingnya kerja sama dalam hubungan publik yaitu salah satunya adalah teori *stakeholders* adalah konsep dalam manajemen dan hubungan publik yang menekankan bahwa organisasi tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham (*shareholders*) tetapi juga kepada semua pihak yang terlibat atau terdampak oleh aktivitas organisasi, yang disebut sebagai pemangku kepentingan (*stakeholders*). *Stakeholder theory* pertama kali diperkenalkan oleh R. Edward Freeman dalam bukunya yang berjudul "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" pada tahun 1984. Freeman mengembangkan teori ini sebagai respons terhadap pendekatan tradisional manajemen yang berfokus hanya pada pemegang saham (*shareholders*). Dia menekankan bahwa keberhasilan jangka panjang sebuah organisasi bergantung pada bagaimana mereka mengelola hubungan dengan semua pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang berpengaruh terhadap atau terpengaruh oleh operasional organisasi.

Dalam PR, *stakeholder theory* mendorong organisasi untuk melakukan komunikasi yang inklusif dan transparan, membangun hubungan yang saling menguntungkan, dan memperhatikan kepentingan berbagai pihak yang terkait dengan aktivitas organisasi. Ini juga berarti mempertimbangkan pandangan dan umpan balik dari berbagai pemangku kepentingan dalam strategi PR dan pengambilan keputusan. Komunitas memainkan peran penting sebagai salah satu *stakeholder* utama yang dapat mendukung atau mempengaruhi reputasi dan citra perusahaan. Mengelola hubungan dengan komunitas secara efektif dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan. Seringkali PT KAI Daop 2 Bandung melakukan program eksternal *public relations* adalah melakukan kolaborasi dengan pencinta kereta api yaitu komunitas Edan Sepur Indonesia atau disingkat KESI. Dengan strategi yang tepat, komunitas dapat menjadi aset berharga dalam upaya *public relations*. Komunitas adalah sebuah kelompok atau kumpulan individu yang memiliki kepentingan, tujuan, nilai, atau aktivitas yang sama, dan biasanya berinteraksi secara reguler dalam lingkungan sosial tertentu. Komunitas bisa terbentuk berdasarkan berbagai faktor seperti lokasi geografis, hobi, pekerjaan, agama, atau tujuan tertentu. Komunitas adalah kategori publik itu sendiri. Dalam ilmu *public relations* dikatakan tidak ada bentuk publik yang umum. Dalam bukunya "Strategic Planning For Public Relation" Ronald D. Smith menyatakan: "*Good communication planning calls for the identification of an organization's various publics. As pointed out at the beginning of this section, there is no such thing as a general public. Rather, each public is linked with the organization in a unique relationship..... this book presents four useful categories of linkages: customers, producers, enablers, and limiters.*" (Ronald D. Smith:118). Terdapat berbagai kategori publik dibagi menjadi *customer, producer, enablers,*

*limiters*. Gambar dibawah akan lebih menjelaskan bagaimana posisi kategori publik tersebut melingkupi berbagai peran di dalamnya.



**Gambar 1.** *Categories of Public*

Sumber: *Strategic of Public Relation* by Ronald D. Smith

Jika melihat gambar di atas peran KESI sebagai komunitas ada di kategori *enablers*. *Enablers* adalah individu atau kelompok yang membantu memperlancar dan mendukung upaya komunikasi dan PR suatu organisasi. Komunitas memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan publik, serta mendukung berbagai inisiatif PR. Dalam *public relations*, kata "publik" merujuk pada kelompok atau segmen masyarakat yang menjadi target komunikasi dan interaksi dari suatu organisasi atau perusahaan. Setiap jenis publik memiliki kebutuhan, kepentingan, dan karakteristik yang berbeda-beda, sehingga strategi komunikasi dan PR harus disesuaikan untuk masing-masing publik tersebut.

Komunitas KESI merupakan sebuah komunitas pencinta kereta api yang didirikan pada 5 Juli 2009 di Jatinegara, Jakarta, dan sampai saat ini memiliki 3.700 anggota di seluruh nusantara yang perwakilannya tersebar di setiap daerah operasional (daop). Pada mulanya KESI hanya sebagai wadah untuk para pecinta transportasi berbasis rel dimana para anggotanya merasa terpanggil untuk ikut bertanggung jawab dalam menjaga ketertiban berkereta api. Hal ini sesuai dengan apa yang diamanatkan oleh undang-undang no. 23 tahun 2007 tentang Perkeretaapian pasal 173. "Masyarakat wajib ikut serta menjaga ketertiban, keamanan, dan keselamatan penyelenggaraan perkeretaapian" Dengan visi yaitu cinta, peduli, dan tertib terhadap apapun yang berkaitan dengan kereta api di Indonesia maka komunitas ini sangat dirasakan manfaat kehadirannya oleh pengguna kereta api dan masyarakat luas. Komunitas Edan Sepur Indonesia (KESI) bukanlah komunitas resmi yang dibentuk oleh PT KAI, namun merupakan komunitas independen yang terdiri dari para penggemar dan pecinta kereta api di Indonesia. Meskipun KESI tidak resmi dibentuk oleh PT KAI, komunitas ini sering kali berinteraksi dan bekerja sama dengan PT KAI dalam berbagai kegiatan, seperti acara railfanning, kampanye keselamatan, dan edukasi tentang perkeretaapian. Kerjasama antara PT KAI dan KESI menunjukkan bahwa PT KAI menghargai dan mendukung keberadaan komunitas pecinta kereta api sebagai bagian dari strategi hubungan komunitas (*community relations*). PT KAI Daop 2 Bandung dalam mengelola hubungan dengan berbagai jenis publik ini memerlukan pendekatan yang strategis dan terencana. Setiap publik memerlukan jenis komunikasi yang berbeda, baik dalam hal pesan yang

disampaikan maupun metode penyampaiannya. Strategi PR yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan unik dari setiap jenis publik untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.



**Gambar 2.** Komunitas Edan Sepur Indonesia  
Sumber: Facebook Official Komunitas Edan Sepur Indonesia

Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak mengeksplorasi pada program eksternal PR, masih ada kekosongan dalam memahami bagaimana strategi PR dapat membangun citra organisasi. Secara khusus, sedikit yang diketahui tentang peran kolaborasi sebagai bagian dari program eksternal PR dapat membentuk keterlibatan *stakeholders*, yang penting untuk strategi PR yang ditargetkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis mendalam pada kolaborasi yang dilakukan antara PT KAI dengan komunitas-komunitas *railfans* sebagai bentuk implementasi program eksternal PR. Dengan melakukan kolaborasi yang efektif dengan komunitas, PR PT KAI dapat mencapai tujuan-tujuan strategisnya dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat. Tujuan dari kolaborasi antara PR PT KAI Daop 2 dan komunitas adalah untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, meningkatkan reputasi perusahaan, serta mendukung berbagai inisiatif yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan operasional perusahaan. Berdasarkan pra penelitian diketahui PT KAI Daop 2 telah melakukan berbagai kolaborasi dengan KESI untuk meningkatkan hubungan dengan masyarakat serta mendukung operasional dan pelayanan kereta api. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara PT KAI Daop 2 dan komunitas, tetapi juga membantu dalam mempromosikan budaya perkeretaapian dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menjaga keselamatan dan kelancaran operasional kereta api. Dari paparan tersebut peneliti tertarik mengidentifikasi lebih lanjut tentang bagaimana implementasi Kolaborasi PT KAI Daop 2 Bandung dengan komunitas Edan Sepur Indonesia sebagai salah satu bentuk program eksternal *public relations*.

## **METODE**

Dalam penelitian ini penulis terlibat langsung di beberapa acara yang diadakan oleh komunitas Edan Sepur Indonesia dan PT KAI Daop 2 Bandung untuk bisa lebih memahami



makna kolaborasi yang terjadi dan menjadi objek penelitian. Hal tersebut dirasa perlu dilakukan oleh peneliti agar metode kualitatif yang dipilih akan semakin tajam dalam menjelaskan fenomena secara relevan. Hal ini juga dikatakan oleh Muhammad Rijal Fajri dalam jurnalnya “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif (2021)”, yakni penelitian kualitatif merupakan studi yang meneliti suatu kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau berbagai material. Artinya penelitian kualitatif lebih menekankan pada deskripsi holistik, yang dapat menjelaskan secara detail tentang kegiatan atau situasi apa yang sedang berlangsung daripada membandingkan efek perlakuan tertentu, atau menjelaskan tentang sikap atau perilaku orang.

Terkait hal itu maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif bisa lebih dalam menginterpretasi dan menganalisis kolaborasi yang dilakukan oleh PT KAI Daop 2 Bandung dengan KESI sebagai bentuk program eksternal *public relations*. Penelitian ini menggunakan studi kasus yakni dengan pemeriksaan mendalam terhadap suatu kejadian tertentu yang bertujuan untuk memahaminya dalam konteks latar, keadaan, dan periode tertentu Patton (2010). Melalui studi kasus peneliti berupaya melihat suatu kasus dari konteks latar belakang keadaan dan periode tertentu. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial dari individu, tetapi kebenaran realitas sosial bersifat nisbi, karena berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Harapan peneliti dapat menyajikan data yang diperoleh dan menyajikannya dengan tepat merujuk pada proses penelitian yang komprehensif.

Pemilihan teknik pengumpulan data kualitatif bergantung pada tujuan penelitian, konteks studi, dan sifat dari pertanyaan penelitian yang diajukan. Penelitian kualitatif sering kali menggunakan kombinasi dari beberapa teknik untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif fokus pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan mendalam, untuk memahami fenomena, persepsi, dan pengalaman manusia dalam konteks tertentu. Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interviews*)

Wawancara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, namun tetap memberikan ruang untuk eksplorasi lebih lanjut. Pada penelitian ini wawancara terstruktur dilakukan pada informan yang berasal dari PT KAI Daop 2 Bandung yaitu Adriansyah Yasin Sulaeman sebagai Advisor Signage dan perwakilan divisi PR PT KAI Indonesia, bersama dengan Rifqi Fauziyaa Rajwaa sebagai ketua Divisi Publikasi dan Dokumentasi KESI.

2. Observasi Partisipatif

Dalam penelitian ini melakukan observasi langsung dimana peneliti hanya mengamati subjek penelitian dalam konteks alami mereka tanpa ikut serta dalam aktivitas. Beberapa kegiatan kampanye keselamatan yang langsung bersentuhan dengan masyarakat berhasil diselenggarakan sepanjang tahun 2024 ini.

3. Studi Dokumentasi

Analisis terhadap dokumen-dokumen tertulis seperti buku harian, surat, catatan rapat, laporan, dan artikel. Analisis terhadap foto, video, dan rekaman audio yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi kolaborasi yang dilakukan oleh PT KAI Daop 2 Bandung dan KESI sudah terdokumentasikan dengan baik sehingga mempermudah peneliti untuk mengakses dan bermanfaat untuk melengkapi data penelitian ini.

4. *Narative Inquiry*

Dalam proses ini peneliti mengumpulkan dan menganalisis cerita dan narasi pribadi untuk memahami bagaimana individu memahami dan memberi makna pada pengalaman mereka khususnya dalam kegiatan social pada masyarakat yang terinisiasi dari sebuah kolaborasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Edan Sepur Indonesia atau KESI adalah sebuah komunitas penggemar kereta api di Indonesia. Nama "Edan Sepur" sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti "gila kereta api," menggambarkan antusiasme dan kecintaan mereka terhadap perkeretaapian. Komunitas ini merupakan wadah bagi para pencinta kereta api di Indonesia baik yang berasal dari individual/perseorangan maupun dari kelompok/organisasi/komunitas lainnya. KESI didirikan oleh Egief Del Haris, Desya Nur Perdana, Armiya Farhana, Budi Susilo, Agus Riyadi, Luqman Supriyatno pada tanggal 5 Juli 2009 di Jatinegara. Visi dari komunitas ini adalah menjadi komunitas yang disegani dan sebagai penggerak perubahan masyarakat perkeretaapian yang lebih baik dan disiplin, rasa memiliki yang tinggi, saling menghormati dan ikut serta menjaga aset-aset perkeretaapian. Misi dari komunitas adalah mendorong regulator dan operator untuk menghasilkan keputusan-keputusan yang memberi manfaat untuk perkeretaapian lebih baik. Mengajak semua pengguna dan atau masyarakat untuk memahami dan mematuhi ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan regulator dan operator serta menanamkan rasa memiliki tinggi terhadap perkeretaapian.

### Program Eksternal *Public Relations*

PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Daop 2 Bandung memiliki berbagai program eksternal PR yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat, meningkatkan citra perusahaan, serta mendukung keberlanjutan operasionalnya. Berikut adalah beberapa program eksternal PR yang dilakukan oleh PT KAI Daop 2 Bandung berdasarkan olah data dari wawancara dengan perwakilan divisi PR pelaksana *signage advisor* PT KAI Daop 2 Bandung bersama Adriansyah Yasin Sulaeman.

#### 1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR menjadi strategi PR paling mumpuni karena membantu perusahaan tidak hanya mencapai tujuan bisnis tetapi juga berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan, memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, dan membangun reputasi serta citra yang baik. Sejarah singkat CSR di Indonesia dimulai di era 1990-an hal ini dinyatakan oleh Edi Suharto dalam makalahnya yang berjudul "Menggagas Standar Audit Program CSR" (2008) Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*corporate social activity*) atau "aktivitas sosial perusahaan". Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk "peran serta" dan "kepedulian" perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui konsep investasi sosial perusahaan "*seat belt*", sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Tujuan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya. Dana CSR PT KAI secara keseluruhan mencapai sekitar Rp25,5 miliar pada tahun 2022. Dana ini dialokasikan untuk berbagai program tanggung jawab sosial dan lingkungan, termasuk program bina lingkungan, program kemitraan, dan *community relations*. Untuk Daop 2 Bandung sendiri, detail spesifik mengenai alokasi dana CSR biasanya termasuk dalam anggaran tahunan perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan program yang dijalankan di wilayah tersebut. CSR tidak selalu harus mengeluarkan uang dalam jumlah besar. Hal inipun dikatakan oleh Adriansyah Yasin: "Meskipun banyak program CSR pake dana besar, tapi sebenarnya banyak cara lain di mana PT KAI Daop 2 Bandung dapat menunjukkan tanggung jawab sosial misalnya kaya mendukung UMKM atau yang sering kita lakukan kemitraan dan kolaborasi" (wawancara peneliti).

#### 2. *Komunikasi dan Informasi Publik*

Saat ini PT KAI menggunakan platform media sosial dan situs *website* resmi untuk menyampaikan informasi terkini mengenai layanan, jadwal, dan perubahan penting. PT KAI

secara rutin mengeluarkan *press release* dan mengadakan konferensi pers untuk memberikan informasi terbaru kepada media dan publik. Dapat dikatakan PT KAI mampu beradaptasi dengan kebiasaan perilaku konsumen saat ini dimana gawai dan medsos menjadi sarana berkomunikasi. “Salah satu perubahan yang sangat signifikan oleh PT KAI jaman sekarang sama dulu KAI bisa manfaatin banget website dan medsos untuk kasih informasi macem macem ke masyarakat luas” (wawancara peneliti).

### 3. **Event dan Aktivasi**

PT KAI Daop 2 Bandung mengadakan berbagai *event* dan aktivasi untuk berinteraksi dengan masyarakat dan komunitas. Beberapa contohnya yakni kampanye keselamatan di perlintasan kereta api dan edukasi keselamatan ke sekolah-sekolah; kegiatan bakti sosial seperti donor darah dan bantuan untuk korban bencana; penanaman pohon dan kegiatan pembersihan lingkungan; aktivitas dan gathering bersama komunitas *railfans* seperti Edan Sepur Indonesia. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mempererat hubungan dengan masyarakat, dan memberikan kontribusi positif pada lingkungan dan komunitas lokal.

### 4. **Komunitas dan Kemitraan**

PT KAI Daop 2 Bandung mengadakan berbagai *event* dan aktivasi untuk berinteraksi dengan masyarakat dan komunitas. Beberapa contohnya yaitu kampanye keselamatan di perlintasan kereta api dan edukasi keselamatan di sekolah-sekolah; kegiatan bakti sosial seperti donor darah dan bantuan untuk korban bencana; penanaman pohon dan kegiatan pembersihan lingkungan; aktivitas dan gathering bersama komunitas *railfans* seperti Edan Sepur Indonesia. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mempererat hubungan dengan masyarakat, dan memberikan kontribusi positif pada lingkungan dan komunitas lokal.

Komunitas Edan Sepur Indonesia memainkan peran penting dalam mendukung dan mempromosikan kecintaan terhadap kereta api di Indonesia, serta membantu membangun hubungan yang lebih erat antara masyarakat dan industri perkeretaapian. Adapun aktivitas rutin yang dilakukan oleh komunitas Edan Sepur Indonesia adalah fotografi dan videografi kereta api dimana anggota komunitas sering mengambil foto dan video kereta api, baik di stasiun, jalur kereta, maupun di tempat-tempat lain yang relevan; Kunjungan dan tur fasilitas kereta api; mengunjungi depo, stasiun, museum kereta api, dan fasilitas lainnya untuk memahami lebih dalam tentang operasional kereta api; Diskusi dan pertemuan dengan mengadakan pertemuan rutin atau *gathering* untuk berdiskusi tentang perkembangan terbaru dalam dunia perkeretaapian, berbagi pengetahuan, dan mempererat hubungan antaranggota; Pelestarian dan edukasi dengan mengedukasi masyarakat tentang sejarah dan perkembangan kereta api, serta berpartisipasi dalam upaya pelestarian aset-aset perkeretaapian yang memiliki nilai sejarah. Kolaborasi komunitas dengan PT KAI yaitu bekerja sama dengan PT KAI dalam berbagai kegiatan seperti kampanye keselamatan, sosialisasi, dan kegiatan sosial lainnya yang bertujuan untuk mendukung operasional dan pelayanan kereta api.

PT KAI sebetulnya sangat diuntungkan dengan hadirnya komunitas *railfans* seperti Edan Sepur Indonesia karena komunitas yang ada saat ini terbentuk secara organik. Hal tersebut juga sempat disampaikan oleh Yasin dalam wawancara bersama peneliti “sebenarnya di kereta api itu enak karena komunitas yang ada saat ini sudah terbangun lama entah komunitas penggunanya atau komunitas pecinta kereta api, jadi mereka-mereka ini punya jaringan sudah lama dan yang saya lihat komunitas ini dijadikan perpanjangan tangan dari bagian strategi PR dimana mereka dilibatkan sebagai corong. Pegawai internal PT KAI melihat adanya perbedaan besar ketika kita melibatkan mereka (komunitas) karena kalo pegawai hanya sebatas menjalankan tugas bagian dari pekerjaan saja namun kalo komunitas punya motivasi yang berbeda karena punya



ketertarikan ke perkeretaapian sendiri bukan keterikatan profesi” (wawancara peneliti). PT KAI berusaha mewadahi aspirasi yang disuarakan oleh komunitas yang ada, hal ini dirasa penting karena komunitas akan memberikan masukan lebih objektif untuk hal pelayanan dimana komunitas biasanya bersentuhan langsung dengan pengguna kereta api. *“Komunitas railfans ini ada banyak tersebar di seluruh DAOP, kerja mudah aja tinggal buka aja kerannya kita siapkan ruangnya. Dari situlah kekuatannya kita ajak mereka berjejaring dan berkolaborasi dimana banyak menghasilkan kegiatan-kegiatan rutin dimana mereka komunitas ini banyak terlibat kaya contohnya jaga perlintasan di kiaracondong yang motor nerobos dimarahin dan sempet viral juga kerjaan edan sepur tuh, dan ada juga komunitas yang fokus kepada preservai dan arsitektur dimana komunitas ini bersedia untuk memugar bangunan yang iconic dan historis milik PT KAI”* (wawancara peneliti).

### **Kolaborasi PT KAI Daop 2 dan KEIS**

Dalam menjaga eksistensinya Komunitas Edan Sepur Indonesia seringkali mengadakan acara bersama dengan PT KAI Daop 2 Bandung dan dalam hal ini komunitas seringkali menjadi inisiator. Kolaborasi adalah proses dimana dua pihak atau lebih bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dengan berbagi pengetahuan, sumber daya, dan upaya. Hal ini juga sempat disinggung oleh Yasin dalam wawancaranya “sebenarnya lebih ke dua arah sih dimana kalo kita jemput bola dimana kita selalu membuka ruang aspirasi. Agar terjadi ekosistem yang baik antara PT KAI dengan komunitas memang harus sering melakukan kolaborasi. Istilahnya gini KAI dimudahkan dengan banyaknya komunitas, yang saya rasa jadi nilai tambah komunitas-komunitas rasanya tidak artifisial jatohnya bukan jadi buzzer dimana mereka ngasih masukan yang konstruktif. Setiap bulan PT KAI selalu melaksanakan rapat kerja bersama komunitas dengan berbagai macam isu” (wawancara peneliti). Kolaborasi yang dilakukan oleh kedua pihak dalam penelitian ini bisa dilihat dari berbagai kegiatan yang sempat terdokumentasikan di bawah ini:

#### **1. Disiplin Perlintasan**

Program kegiatan untuk mengedukasi pengguna jalan mengenai perlintasan sebidang, kegiatan ini pertama kali dilaksanakan mulai 24 Januari 2014. PT KAI sering mengadakan acara untuk meningkatkan disiplin di perlintasan kereta api bersama Komunitas Edan Sepur Indonesia. Acara ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mematuhi rambu-rambu di perlintasan kereta api guna mencegah kecelakaan yang dapat menghambat perjalanan kereta api serta merusak sarana dan prasarana perkeretaapian.



**Gambar 3.** Acara Disiplin Perlintasan Kereta

Sumber: Dokumentasi Komunitas Edan Sepur Indonesia

Dilansir dari situs berita Tirto, Pada tahun 2023, terjadi banyak kecelakaan di perlintasan kereta api di Indonesia. Hingga Maret 2024, tercatat ada 414 kecelakaan di perlintasan sebidang. Hal ini menunjukkan bahwa masalah keselamatan di perlintasan kereta api masih menjadi perhatian serius ([tirto.id](http://tirto.id)). Dari pernyataan tersebut urgensi acara disiplin perlintasan sangat penting untuk terus disosialisasikan. Komunitas Edan Sepur Indonesia secara berkala satu minggu sekali mengadakan acara ini. Hal ini juga dikemukakan oleh Rifki perwakilan dari Komunitas Edan Sepur Indonesia, “*Sebisa mungkin seminggu sekali kita bikin acara ini, banyak banget masyarakat yang belum tau bahayanya palang perlintasan kereta api, ada yang belum tau tapi ada juga yang nganggep sepele jadi ngerasa kereta datengnya masih lama jadinya mereka nerobos aja. Alesannya kebanyakan mereka buru-buru*” (wawancara peneliti). Dalam acara ini semua lapisan masyarakat bisa bergabung dengan cara langsung datang ketempat dimana jadwal tepat, hari dan tanggalnya sudah ditentukan yang diinformasikan di media sosial.



**Gambar 4.** Informasi Disiplin Perlintasan  
Sumber: Instagram Resmi Komunitas @edansepurid

## 2. Railways Emergency Response

Sesuai dengan namanya program kegiatan ini menangani situasi darurat di jalur kereta api dimana dalam program ini melibatkan pelatihan dan simulasi dan komunitas Edan Sepur Indonesia sering menjadi bagian dari kegiatan ini. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kesiapan dalam menghadapi situasi darurat, serta mengurangi risiko dan dampak dari kecelakaan di jalur kereta api. Kegiatan ini juga bentuk dari respons cepat ketika ada kejadian yang terjadi di area perkeretaapian yang dapat menghambat perjalanan dan kelancaran perkeretaapian. Informasi ini peneliti dapatkan dari wawancara bersama Rifky “Biasanya kalo ada kejadian kecelakaan kereta api tugas kami mengamankan lokasi sekitar tempat kecelakaan, membantu polisi mengatur arus lalu lintas biar ga macet. Seringnya sih pada saat banjir sih sekitaran perlintasan kereta api kita langsung turun ke lapangan untuk memberikan tanda bahaya buat pengguna jalan yang lain, karena banyak genangan air dan rel tertutup air itu bisa bahaya banget buat pengendara” (wawancara peneliti).



**Gambar 5.** Respons Komunitas pada Saat Banjir  
Sumber: Dokumentasi Komunitas Edan Sepur Indonesia

Dalam kegiatan *Railways Emergency Response*, biasanya melibatkan berbagai pihak, antara lain: PT KAI: Sebagai operator kereta api, PT KAI berperan penting dalam koordinasi dan pelaksanaan kegiatan darurat; Tim Medis: untuk memberikan pertolongan pertama kepada korban kecelakaan; Pemadam Kebakaran: Dalam penanganan kebakaran yang terjadi di kereta atau stasiun; Kepolisian: Untuk mengamankan lokasi kejadian dan mengatur lalu lintas sekitar perlintasan; Komunitas Railfans: Seperti Edan Sepur, yang membantu dalam sosialisasi dan pelatihan tanggap darurat; Dinas Perhubungan:



**Gambar 6.** Kolaborasi Pihak Terkait Dalam *Railways Emergency Response*,  
Sumber: Dokumentasi Komunitas Edan Sepur Indonesia

Dalam penyediaan fasilitas dan regulasi terkait keselamatan di perlintasan kereta api; Relawan: Anggota masyarakat yang dilatih untuk membantu dalam situasi darurat. Kolaborasi ini bertujuan untuk memastikan keselamatan dan respons yang cepat serta efektif dalam menghadapi situasi darurat di jalur kereta api.



### 3. Bebersih Petak

Program kegiatan untuk mengedukasi pentingnya kebersihan di sepadan rel kereta api untuk perkeretaapian yang nyaman dan selamat serta penertiban titik pembakaran sampah. Merawat jalur kereta api dengan memotong rumput dan tanaman liar yang dapat mengganggu jalur kereta. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar mengenai pentingnya menjaga kebersihan dan keselamatan di sekitar jalur kereta demi keselamatan dan kenyamanan perjalanan kereta api serta mempererat hubungan antara PT KAI dan komunitas Edan Sepur Indonesia.



**Gambar 7.** Acara Bebersih Petak  
Sumber: Dokumentasi Komunitas Edan Sepur Indonesia

### 4. Disiplin Berkereta

Program kegiatan untuk mengedukasi masyarakat guna meningkatkan rasa keamanan dan kenyamanan serta menyosialisasikan gerakan anti kekerasan dan pelecehan terhadap wanita terutama di kereta api. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa transportasi publik, maka harus dapat menciptakan layanan yang aman dan nyaman bagi para penumpangnya tanpa tekecuali. Dilaksanakan setiap tahun pada tanggal 25 November untuk memperingati hari anti kekerasan terhadap wanita Internasional. *“Khusus acara ini diadakan sekali setaun fokusnya sih untuk menyuarkan anti kekerasan ke perempuan, kan banyak terjadi bentuk pelecehan pada perempuan di kereta ternyata”* (wawancara peneliti). Menurut Rifky sebagai perwakilan Komunitas Edan Sepur Indonesia berpendapat bahwa memang banyak juga dari para penumpang atau korban tidak berani melapor sehingga KAI sendiri pun tidak akan tahu jika ternyata banyak terjadi pelecehan di dalam layanan kereta api. Namun setidaknya sebagai perusahaan transportasi publik dapat memberikan ruang aman dan nyaman untuk mencegah kejadian seperti ini. Pada tahun 2020, Komisi Nasional Perempuan (Komnas Perempuan) mencatat bahwa terdapat 299.911 kasus kekerasan terhadap wanita di Indonesia dan kebanyakan terjadi di transportasi publik. Dari data tersebut menurut Survei Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) pada 2019 menyebut 46,8 persen dari 62.224 responden mengaku pernah mengalami pelecehan seksual di transportasi umum. Menurut Neqy, perwakilan KRPA sekaligus anggota Koalisi

Masyarakat Sipil Anti-Kekerasan Seksual (Kompaks), transportasi umum menjadi lokasi kedua tertinggi yang menjadi tempat terjadinya pelecehan seksual. Sementara transportasi umum yang paling sering terjadi pelecehan seksual adalah bus, angkot dan terakhir kereta atau KRL



**Gambar 8.** Sosialisasi Isu Kekerasan Seksual pada Penumpang  
Sumber: Dokumentasi Komunitas Edan Sepur Indonesia

### 5. Pos Koordinasi (Posko Hari Raya)

Program kegiatan untuk membantu, memudahkan, dan memperlancar angkutan penumpang dalam hal pelayanan informasi dalam momen-momen tertentu secara sukarela. Dilaksanakan setiap tahun dua kali yaitu moment hari raya lebaran dan natal tahun baru. *“Pas lebaran tuh bisa dibilang kaya hajatannya KAI, karena masyarakat masih memilih kereta buat mudik, dan udah dipastiin di stasiun crowded banget dan banyak calon penumpang yang bingung naik kereta di jalur yang mana nah kita bantuin. Seneng banget bisa ada posko pas lebaran jadi saya ngerasa ikutiran mudik juga”* (wawancara peneliti)



**Gambar 9.** Posko Angkutan Idul Fitri 2023  
Sumber: Dokumentasi Komunitas Edan Sepur Indonesia

## SIMPULAN

Hasil berdasarkan analisis penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi PT KAI Daop 2 Bandung dengan Komunitas Edan Sepur Indonesia terjalin baik secara 2 arah dimana dengan kolaborasi ini dapat mencapai tujuan masing-masing. Hal tersebut membuktikan PT KAI Daop 2 Bandung berhasil mengimplementasikan program eksternal *public relations*. Public Relation PT KAI Daop 2 Bandung memiliki program eksternal PR yang dijalankan antara lain ; *Corporate Social Responsibility* (CSR); Komunikasi dan Informasi Publik; Event dan Aktivasi; Komunitas dan Kemitraan. Dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada kolaborasi yang dilakukan PT KAI Daop 2 Bandung dengan komunitas Edan Sepur Indonesia dimana hasil dari kolaborasi ini sangat bisa membantu masyarakat pengguna kereta atau pengguna jalan lainnya. Hal ini karena beberapa hasil kolaborasi sangat dirasakan manfaatnya antara lain seperti: Disiplin Perlintasan; *Railway Emergency Response*; Bebersih Petak; Disiplin Berkereta; Pos Koordinasi (POSKO) Hari Raya. Kolaborasi melibatkan komunikasi yang efektif, koordinasi, dan sinergi antar anggota atau organisasi untuk mencapai hasil yang lebih baik daripada jika mereka bekerja secara terpisah. Dukungan PT KAI untuk komunitas pecinta kereta api sangat terlihat dari beberapa kolaborasi tersebut, dimana manajemen PT KAI khususnya divisi PR sangat membutuhkan aspirasi dari komunitas-komunitas yang ada. Hal yang menarik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas komunitas yang ada seperti komunitas Edan Sepur Indonesia lahir karena kecintaan dan kepedulian terhadap kereta api, yang artinya komunitas ini memang secara organik hadir dan bukan artifisial atau sengaja dibentuk. Maka PT KAI sangat diuntungkan dengan hadirnya komunitas ini, dan sebagai bentuk apresiasi PT KAI memberikan akses khusus, informasi, dan fasilitas untuk kegiatan mereka. Tujuan PR PT KAI tiada lain berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan komunitas sekitar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relation*. Sambiosa Rekatama Media. Bandung
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Smith. D Ronald, 2017. *Strategic Planning for Public Relations*. 5<sup>th</sup> Edition. Routledge, London New York.
- Fenina Wulan Sari, Vinda Maya Setianingrum. *Strategi Public Relation PT KAI Daop 8 Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Melalui Community Relation (Studi Kasus Pada Railfans)*. *Commercium*, Vol.6 No.3, 2023.
- Muhammad Rijal Fadli, 2021. *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. Universitas Negri Yogyakarta. *Humanika*, Vol.21 No.1 hlm 33-54, 2023. doi: 10.21831/hum.v21i1.38075. 33-54
- Refa Aprianti, Shinta Hartini Putri, Nisa Lathifah, 2023. *Strategi Manajemen Isu Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta*, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. Vol. 7 No. 2 Maret 2023, DOI:10.58258/jisip.v7i1.4843/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index