



**a. Perspektif Dalam Komunikasi Kepegawaian Humasda Daop. 8 Surabaya  
Dalam Merespon Undang – Undang Keterbukaan Informasi Publik**

Sebagai Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumen (PPID) PT. KAI Daerah Operasional 8 Surabaya, pegawai Humasda Daop. 8 Surabaya memiliki perspektif atau sudut pandang tersendiri dalam memahami undang – undang No. 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik.

Dalam menjalankan Fungsinya sebagai pengatur lalu lintas informasi di jajaran PT. KAI Daop. 8 Surabaya para pegawai Humasda memahami betul akan tugas dan fungsinya selama ini. Sebagai Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumen (PPID), para pegawai di jajaran Manajerial tersebut paham bahwa informasi ini menjadi penting apabila menyangkut dengan kemaslahatan dan kebutuhan masyarakat luas. Melihat fenomena atau kejadian pegawai Humasda Daop. 8 memberi persepsi tersendiri atas kejadian ini.

Sudut pandang mereka mengenai terbitnya undang – undang keterbukaan informasi publik No. 14 Tahun 2008 terletak pada pemahaman mereka mengenai pasal – pasal yang telah disebutkan dalam UUD. 1945 pasal 28 serta pasal 1,2, dan 3 UU. Keterbukaan informasi publik Tahun 2008. Informasi yang menyangkut dengan publik dimobilisasi dan diaplikasikan melalui instruksi kerja Humasda Daop. 8 Surabaya. Penilaian Pegawai Humasda Daop. 8 Surabaya terhadap undang – tersebut tersebut telah jelas dan telah menjadi paket instruksi kerja yang nyata dalam keseharian atau rutinitas kerja dari Humasda Daop. 8 Surabaya. Disebutkan bahwa untuk memperoleh berita dan proses penyebarluasan

informasi tersebut Humasda PT. KAI Daop. 8 Surabaya bermitra atau berhubungan langsung dengan media massa baik cetak maupun elektronik. di media cetak Jawa Timur Humasda PT. KAI Daop. 8 Surabaya berelasi dengan (Kompas, Radar Surabaya, Surabaya, Surya dan Koran Madura). Sedangkan untuk penyebaran informasi melalui media elektronik Humasda menunjuk (Metro TV dan JTV).

Disamping itu Humasda PT. KAI Daop. 8 Surabaya memiliki tabloid atau semacam majalah untuk pemberitaan internal kalangan PT. KAI Persero. Terbitan bulanan ini berisi 24 halaman yang memuat profil perusahaan hingga profil pegawai. Menjawab kebutuhan internal publik sendiri seperti karyawan maka solusi terbitnya tabloid tersebut dirasa tepat untuk menjawab kebutuhan yang tinggi akan informasi di kalangan karyawan, penyebarluasannya hingga lintas Daop. 8 Surabaya termasuk stasiun Kalimas dan Pasar Turi.

Pegawai Humasda Daop. 8 Surabaya juga melihat kebutuhan informasi publik yang luas semakin terbantu karena peran dan kehadiran media massa. Disamping itu publikasi secara besar – besaran lewat media massa baik cetak maupun elektronik sangat membantu membangun citra dan reputasi perusahaan di mata publik maupun stakeholder.

Dalam menyikapi terbitnya undang – undang keterbukaan informasi publik No. 14 tahun 2008, pegawai Humasda seperti yang dijelaskan Lukman Hakim. Bahwa sikap mereka cenderung sama dalam menyikapi terbitnya undang

keterbukaan informasi publik tersebut. Contoh nyata dibuktikan dengan kinerja mereka yang bagus dengan rutinitas dan sesuai dengan deadline.

Terhadap pesan dan pendistribusian berita maupun informasi yang masuk Humasda PT. KAI Daop. 8 lebih memilih menyebarkan pada media massa seperti media elektronik JTV. Undang – undang keterbukaan informasi publik sebagai akses bagi publik untuk mendapatkan informasi seluas – luasnya bisa dijamin keadaanya oleh Humasda PT. KAI Daop. 8 Surabaya.

## **2. Proses Komunikasi Kepegawaian Humasda Daop. 8 Surabaya Dalam Merespon Undang – Undang Keterbukaan Informasi Publik**

Dalam penerapan aturan main Undang – Undang keterbukaan informasi publik No. 14 Tahun 2008, Humasda menggunakan bentuk pesan yang heterogen atau meyeluruh dikarenakan publik sendiri yang terklasifikasi dan bermacam – macam.

Memandang kebutuhan publik yang luas dan tinggi akan informasi dan beranekaragamnya karakter serta latar belakang publik penerima informasi maka dipergunakanlah pesan yang bersifat heterogen. Artinya bahwa publik sendiri sebagai pemohon serta penerima informasi publik baik yang diminta secara langsung maupun dipublikasikan secara umum dan luas oleh Humasda PT. KAI Daop. 8 Surabaya terbagi atas bermacam – macam latar belakang, seperti tingkat pendidikan , umur jenis kelamin serta status sosial ekonomi. publik dalam hal ini yang berlaku sebagai Komunikan atas pesan yang diterimanya akan mendapatkan

pesan yang bersifat heterogen. Hal ini terjadi mengingat penyebaran berita di mediasi lewat media massa baik cetak maupun elektronik.

Selain itu untuk hal kebijakan serta pelayanan yang optimal terhadap publik mengenai perusahaan maka, PT. KAI Daop. 8 Surabaya memberikan kemudahan dengan akses internet lebih luas dan tentang layanan pemesanan, dan pembelian tiket. Penumpang tidak perlu lagi berdesakan untuk mendapatkan tiket karena sudah disediakan beberapa layanan tiket seperti, agen B2B, internet, railbox, contact center 121, Drive Thru, dan tap izy. Bekerjasama dengan PT. Telkomsel untuk kemudahan pelanggan Telkomsel yang juga merupakan pengguna kereta api untuk mendapatkan tiket kereta api. Untuk dapat menikmati fasilitas Tap-Izy, pelanggan kartu HALO dan simPATI harus terlebih dahulu mengganti SIM card-nya dengan SIM card Tap-Izy di GraPARI. Masyarakat juga dapat membeli perdana simPATI yang sudah dilengkapi fitur Tap-Izy di GraPARI serta gerai Indomaret dan 7 Eleven bertanda TapIzy. Penggunaannya mudah, hanya tinggal menTap-kan ponsel kepada mesin Tap Izy, transaksi pembelian tiket sudah terjadi. Tidak perlu repot lagi menggunakan uang kertas atau menunggu uang kembalian. Cara pembayaran dengan ponsel di kereta api ini mengalahkan cara pembayaran pada penerbangan, karena belum ada maskapai penerbangan yang menerapkan pembayaran dengan metode Tap Izy.

Secara menyeluruh informasi tersebut dipublikasikan lewat media yang menjadi mitra kerja PT. KAI Daop. 8 Surabaya seperti (JTV dan metro TV) dan media cetak seperti (Jawa Post, Radar Surabaya, Surya, Koran Madura dan Kompas). Selain peningkatan pelayanan dalam kemudahan untuk mendapatkan



jawaban. Model komunikasi seperti ini masih menggantungkan segala putusan dan jawaban dari atas (*top – down*). Peneliti memandang gaya penyampaian seperti ini instruksional karena masih berdasarkan garis hirarki jabatan, dimana pimpinanlah yang berhak dan berkuasa untuk memutus segala keputusan yang ada dibawah.

Sesuai dengan yang diamanatkan oleh Undang – undang khususnya pada pasal 21 Undang – Undang Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2008 mengenai mekanisme memperoleh informasi publik yang di dasrkan pada prinsip cepat, tepat waktu dan biaya ringan. Pemohon informasi dapat melakukan pengajuan atau informasi kepada badan publik terkait sesuai dengan pasal 22 ayat 1 UU. KIP Tahun 2008, adapun prosedur yang telah diatur dan ditetapkan oleh PT. KAI Daop 8 Surabaya dalam permohonan informasi publik, diantaranya :

- 1) Pemohon Informasi publik mengajukan permintaan informasi kepada PPID yaitu Manager Public Information Care (ESPP) atau HUMAS Daerah, baik langsung secara lisan maupun melalui surat menyurat dan email. Mengisi formulir permohonan informasi dengan melampirkan Foto copy ID pemohon
- 2) ESPP/HUMAS Daerah memberikan bukti penerimaan permohonan informasi publik kepada pemohon informasi
- 3) ESPP/Humas Daerah memproses permintaan pemohon informasi publik sesuai dengan formulir permohonan informasi yang telah ditandatangani oleh pemohon







Tanggapan Atasan PPID/PPID Daerah atas keberatan Pemohon Informasi Publik diberikan paling lambat 30 (tiga puluh) hari kerja sejak diterimanya keberatan secara tertulis.

- 1) Profil perusahaan dan manajemen, struktur organisasi, susunan pemegang saham, dewan komisaris dan jajaran direksi
- 2) Uraian ringkasan kegiatan/program yang telah dan yang akan dilaksanakan perusahaan
- 3) Program CSR laporan CSR yang telah diaudit
- 4) Rekrutmen pegawai baru
- 5) Informasi tentang hak dan tata cara memperoleh informasi serta pengajuan keberatannya, dan mekanisme mengajukan keberatan
- 6) Ringkasan laporan akses informasi publik
- 7) Peraturan, ketentuan dan/atau kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan publik
- 8) Informasi tentang rencana pengadaan barang/jasa di perusahaan
- 9) Kegiatan penugasan pemerintah (PSO)
- 10) Informasi tentang prosedur keselamatan kerja dan keselamatan perjalanan KA
- 11) Kinerja Angkutan Penumpang (Volume, Pnp-Km/ton-Km, KM-KA, KM-Lok, KM\_TD)
- 12) Kinerja Angkutan Barang (Volume, Pnp-Km/ton-Km, KM-KA, KM-Lok, KM\_TD)

- 13) Kinerja Operasional (Kelambatan dan ketepatan KA, WPG, Lok mogok, Gangguan sintelis, Taspat, PL/PLH)
- 14) Laporan Kinerja Keuangan, dan Neraca serta daftar asset dan investasi yang dimiliki secara umum
- 15) Kekuatan alat produksi

Angkutan penumpang PT KAI telah dibenahi dan diperbaharui secara besar-besaran. Tidak ada lagi desakan, himpitan, dan jenis penderitaan lain menghiasi wajah angkutan penumpang KA bila mendengarkan cerita dan versi yang disampaikan Manajer Humas, Bapak Soemarsono. Apresiasi khusus bahkan diberikan Menteri BUMN, Dahlan Iskan atas kinerja PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang sukses mengangkut penumpang dalam angkutan mudik Lebaran 2012. Tak hanya saat mudik Lebaran, kereta api (KA) menjadi moda transportasi yang paling nyaman untuk digunakan bersama keluarga. Penumpang tidak akan mengalami macet berjamjam di jalan dan tidak perlu membuang banyak energi. PT KAI telah berbenah meningkatkan pelayanan angkutan penumpang dan mempermudah masyarakat untuk membeli tiket KA dengan cepat, bahkan 90 hari sebelum keberangkatan.

PT KAI juga telah memperluas dan memperbanyak channel pembelian tiket. PT KAI bekerjasama dengan jaringan minimarket, biro perjalanan, termasuk pembelian lewat telepon via Contact Center 121, dan internet reservation yang memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi dan memesan tiket KA dengan sistem online. Kini, angkutan penumpang sudah mulai tertib, tidak ada

lagi antrian yang mengular dan berdesakan, tidak ada lagi penumpang yang tidak memperoleh tempat duduk, bahkan penumpang kelas ekonomi sekalipun tidak lagi merasakan suasana kereta yang panas dan pengap karena PT KAI secara bertahap telah menyediakan fasilitas AC di setiap kereta. Perbaikan sejumlah fasilitas stasiun seperti peron dan toilet umum juga tidak luput dari perhatian PT KAI. Melalui kereta api, masyarakat pun diedukasi bagaimana bertransportasi atau memanfaatkan jasa angkutan umum dengan tertib dan bertanggung jawab.

PT KAI telah merintis pembatasan penumpang, dimana pada tahun 2011 lalu penumpang ekonomi dibatasi 150% dan tahun 2012 dibatasi 100% terhadap tempat duduk. Meskipun volume penumpang berkurang, namun dari sisi kenyamanan dan pelayanan menjadi lebih baik dan tertib. Meskipun KAI menurunkan tingkat okupansi penumpang, namun dengan mulai diterapkannya sistem ticketing secara online, ternyata bukan menurunkan jumlah pendapatan namun justru sebaliknya. Hal ini dikarenakan sistem online secara tidak langsung membantu menekan praktik percaloan. Hasilnya, pendapatan yang selama ini terdistribusi secara ilegal ke tangan para calo (dan membuat PT KAI merugi) akhirnya kembali ke kas PT KAI. Volume angkutan penumpang kereta api di tahun 2012 ini mengalami pertumbuhan 5,84% dibandingkan tahun 2011, dari 202.881.026 orang menjadi 191.686.591 orang.

Layanan angkutan Penumpang Sepanjang tahun 2012, PT KAI sebagai operator perkeretaapian di Indonesia telah banyak mengoperasikan KA penumpang, baik KA Utama (Komersil dan non komersil), maupun KA Lokal di Jawa dan Sumatera, yang terdiri dari KA Komersial (dalam pengelolaan PT KA)

dan KA Penugasan (PSO) serta angkutan massal KRL di Jabodetabek. Untuk KA Komersial, PT KA telah melakukan berbagai terobosan atau inovasi pengembangan angkutan diantaranya pembuatan KA baru, rerouting, perubahan kelas layanan maupun penghapusan perjalanan KA yang dipandang merugikan perusahaan. Peningkatan pelayanan angkutan penumpang khususnya KA jarak jauh dan menengah mulai dirasakan manfaatnya oleh penumpang KA. PT KAI melakukan pengembangan kereta api penumpang dengan melihat potensi pasar yang ada di beberapa rute yg belum terlayani oleh kereta api penumpang.

Tingkat ketepatan operasi kereta api merupakan salah satu kunci sukses dalam upaya pelayanan dan pemuasan pelanggan jasa kereta api. Kinerja pelayanan ini diukur dengan angka rata-rata kelambatan dan persentase rata-rata kereta yang tepat waktu, baik pada keberangkatan ataupun kedatangannya dan baik untuk kereta api penumpang maupun kereta barang. Angka rata-rata kelambatan kereta mencerminkan seberapa signifikan atau tidaknya kelambatan pemberangkatan maupun kedatangan kereta dan selisih antara keduanya yang memberikan indikasi besar atau kecilnya hambatan perjalanan kereta secara umum.

Laba bersih tercatat sebesar 425 Milyar di tahun 2012, atau tumbuh sebesar 111,24% dari tahun 2011. Pendapatan Usaha Kereta Api Indonesia tercatat mengalami peningkatan pendapatan usaha sebesar 14,31% dari Rp. 6.094 milyar di tahun 2011 menjadi Rp. 6.966 milyar di tahun 2012. Diantaranya dimungkinkan adanya peningkatan pendapatan angkutan penumpang sebesar

11,12% menjadi Rp. 3.273 milyar, dan peningkatan pendapatan angkutan barang sebesar 15,34% menjadi Rp. 2.536 milyar.

Dari aspek komersial, PT. KAI (Persero) memfokuskannya pada peningkatan layanan untuk reservasi tiket kereta , penambahan kereta baru baik angkutan penumpang maupun barang dan peningkatan layanan di stasiun dan di kereta. Berbagai inovasi telah dilakukan untuk menciptakan sistem pelayanan terpadu yang menjadi target PT KAI untuk layanan publik. Sehingga para pengguna jasa KA semakin diberikan kemudahan dan tentunya berbagai manfaat dapat dirasakan oleh mereka. PT KAI menggandeng sejumlah mitra kerja dalam hal penjualan tiket kereta. Hasilnya, kini reservasi dan pembelian tiket kereta api dan diperoleh di berbagai channel pembelian. Berikut channel pembelian tiket kereta yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna jasa kereta antara lain:

Agen B2B, program ini merupakan hasil kerjasama antara PT. KAI dengan perusahaan lain yang memiliki sistem pembayaran tersendiri. Agen B2B yang dimiliki PT KAI diantaranya Indomaret, Alfamart, Kantor Pos, Gerai Fastpay, Pegadaian, dan lain-lain yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga masyarakat yang bertempat tinggal di luar pulau Jawa ataupun Sumatera juga bisa dengan mudah mendapatkan tiket tersebut. Para calon penumpang yang ingin membeli tiket, kini tidak perlu jauh-jauh datang ke loket stasiun untuk membeli tiket, ia cukup mendatangi Agen B2B terdekat lalu memesan tiket KA dari agen tersebut.

Setelah melakukan pembayaran, maka penumpang akan mendapatkan struk pembayaran yang selanjutnya dapat ditukarkan di stasiun online terdekat untuk mendapatkan tiket KA. Agen B2B yang jumlahnya ada 40.000 titik membuat akses untuk penjualan tiket kereta menjadi sangat banyak, hal itu akan memudahkan para calon penumpang untuk mendapatkan tiket KA. Agen B2B menjadikan stasiun menjadi lebih tertib dan rapih karena kepadatan antrian di loket menjadi berkurang karena pembelian tiket dilayani di agen.

Inovasi layanan internet reservation merupakan produk layanan jasa pemesanan tiket melalui internet. Saluran pemesanan tiket melalui internet, yaitu melalui website corporate PT. KAI [www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id), atau dapat melalui [www.tiket.com](http://www.tiket.com) dan [www.tiketkai.com](http://www.tiketkai.com). Semakin berkembangnya internet di Indonesia membuat masyarakat ingin mendapatkan kemudahan dalam melakukan berbagai kegiatan, salah satunya transaksi pemesanan tiket kereta api. Internet reservation memberikan kemudahan bagi para calon penumpang untuk melakukan reservasi tiket. Cukup dengan membuka halaman website melalui gadget, laptop, PC dimanapun dan kapanpun, calon penumpang bisa mendapatkan tiket kereta api yang diinginkannya. Bahkan saat ini, calon penumpang dapat memilih tempat duduk sendiri sesuai dengan keinginan. Semua dapat dilakukan dalam satu waktu dengan mudah dan tentunya dapat menghemat waktu.

Railbox adalah mesin penjual tiket kereta api yang ditempatkan di beberapa stasiun. Dengan menggunakan railcard yaitu kartu prabayar, pelanggan kereta dapat membeli tiket di mesin railbox. Railcard juga sebagai kartu identitas keanggotaan dari *Kereta Api Frequent Passenger (KAFP)* yaitu loyalty program

KAI sebagai bentuk penghargaan dari PT KAI kepada pelanggan setia. *Railcard* juga memudahkan pelanggan KA untuk tidak membawa uang tunai. *Railcard* dan *Railbox* menjawab kebutuhan pelanggan karena membuat pembelian tiket menjadi semakin mudah dan praktis. Calon penumpang cukup menempelkan *railcard* pada *railbox*, kemudian ikuti petunjuk yang tertera pada monitor untuk melakukan pembelian tiket KA. Kini, para calon penumpang tidak perlu dipusingkan dengan uang kembalian dan uang pas serta antri di loket untuk membeli tiket.

*Contact Center 121* didirikan tahun 2010. *Contact Center 121* siap melayani para penumpang dan calon penumpang selama 24 jam. Calon penumpang dapat melakukan reservasi tiket KA, mendapatkan informasi tentang perjalanan KA, stasiun KA, sisa tempat duduk yang tersedia pada suatu KA, menyampaikan keluhan tentang layanan yang diberikan oleh PT KAI, dan memberikan saran serta masukan agar dapat diteruskan ke bagian terkait di PT KAI. Bagi para calon penumpang yang hendak menghubungi *Contact Center 121*, cukup telepon ke 121 dari PSTN atau 021-121 dari telepon genggam. Dengan adanya layanan ini, penumpang dapat menghubungi 121, sehingga tidak perlu pergi ke stasiun dan mengantri untuk membeli tiket dari loket stasiun. Tidak hanya informasi jadwal KA penumpang, informasi KA wisata maupun angkutan barang pun bisa yang diperoleh.

*Drive Thru* adalah produk jasa layanan tambahan bagi pengguna jasa berupa pemesanan tiket dalam kendaraan, sehingga pembelian tiket yang menggunakan kendaraan mobil tidak perlu parkir ataupun turun dari kendaraan



terlebih dahulu untuk membeli tiket kereta api. Cukup masuk ke dalam jalur drive thru dan petugas loket akan melayani dengan cepat. Untuk saat ini layanan tiket Drive Thru telah tersedia di Stasiun Gambir, Cirebon, Semarang Tawang, Surabaya Pasarturi dan akan segera menyusul stasiun lainnya. Layanan ini memudahkan para calon penumpang yang memiliki mobilitas tinggi, yang tidak memiliki waktu untuk turun dari mobil sehingga dapat melakukan pemesanan tiket kereta api. Dengan adanya layanan ini, para calon penumpang cukup melakukan pemesanan dan pembayaran tiket KA (Kereta Api) dari kendaraannya. Layanan Drive Thru tiket kereta api ini sangat menghemat waktu para calon penumpang.

PT KAI bekerjasama dengan PT Telkomsel untuk kemudahan pelanggan Telkomsel yang juga merupakan pengguna kereta api untuk mendapatkan tiket kereta api. Untuk dapat menikmati fasilitas Tap-Izy, pelanggan kartu HALO dan simPATI harus terlebih dahulu mengganti SIM card-nya dengan SIM card Tap-Izy di GraPARI. Masyarakat juga dapat membeli perdana simPATI yang sudah dilengkapi fitur Tap-Izy di GraPARI serta gerai Indomaret dan 7 Eleven bertanda TapIzy. Penggunaannya mudah, hanya tinggal menTap-kan ponsel kepada mesin Tap Izy, transaksi pembelian tiket sudah terjadi. Tidak perlu repot lagi menggunakan uang kertas atau menunggu uang kembalian. Cara pembayaran dengan ponsel di kereta api ini mengalahkan cara pembayaran pada penerbangan, karena belum ada maskapai penerbangan yang menerapkan pembayaran dengan metode Tap Izy. Selain peningkatan pelayanan dalam kemudahan untuk mendapatkan tiket kereta, di tahun 2012 PT KAI juga konsisten melakukan



Menanggapi hal ini Humasda PT. KAI Daop. 8 Surabaya memiliki cara tersendiri dalam menangani media yang mencoba memberikan penilaian dan berita negatif pada perusahaan dengan cara membalas surat pembaca sebagai bentuk permintaan maaf pada publik atau masyarakat

Singkatnya teori agenda setting ini menyatakan bahwa media (khususnya media berita), mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting. Mediaupun mengatur apa yang harus kita lihat, tokoh siapa yang harus kita dukung. Dengan kata lain berita – berita yang disebarluaskan oleh media massa masih perlu disaring lagi kebenarannya oleh penerima atau penonton.

## **2. Technological Determinism Theory**

Penemuan teknologi baru mempermudah cara kita berkomunikasi, mobilitas, dan gaya hidup yang seakan mengikuti dari perkembangan perubahan dan kemajuan teknologi itu sendiri. Perkembangan teknologi itu sendiri pada akhirnya akan melahirkan ide – ide baru untuk menciptakan suatu alat pada suatu zaman teknologi tertentu untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Seperti bentuk kemudahan informasi serta layanan yang diberikan oleh PT. KAI Daop. 8 Surabaya baik tentang informasi keberangkatan hingga layanan pembelian tiket, adalah buah dari transformasi dan pemikiran untuk pemanfaat teknologi yang lebih baik lagi.

Cukup hanya menyentuh tombol telepon pada *Handphone* informasi tentang tiket tersebut akan muncul. Korelasinya kegiatan semacam ini membantu

