



**MANAJEMEN KOMUNIKASI STRATEGIS
HUMAS PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)
DALAM MEMBANGUN REPUTASI SEBAGAI PENYEDIA
TRANSPORTASI MASSAL**

SUMMARY TUGAS AKHIR

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Diploma III

Jurusan Ilmi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Nurul Utami Yulianawati

NIM : D0C007077

**PROGRAM DIPLOMA III ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2010

ABSTRAKSI

ABSTRAKSI

Judul Tugas Akhir : Manajemen Komunikasi Strategis Humas PT Kereta Api Indonesia Dalam
Membangun Reputasi Sebagai Penyedia Transportasi Massal

Nama Penyusun : Nurul Utami Yulianawati

NIM : D0C007077

PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi darat khususnya kereta api. Perusahaan yang sering mendapatkan berbagai masalah mulai dari kecelakaan kereta api, keterlambatan kereta, pelayanan hingga masalah fasilitas yang kurang memadai ini harus segera membenahi semua kekurangan yang ada agar reputasi perusahaan dapat tetap baik. PT Kereta Api Indonesia telah berkomitmen dalam visi dan misi perusahaan yang di dalamnya terdapat 4 (empat) pilar utama yaitu keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan. Reputasi bagi organisasi adalah *asset* yang penting dan harus dijaga dengan baik agar menumbuhkan kepercayaan dimata masyarakat.

Dari uraian tersebut, peneliti memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran (deskriptif) mengenai manajemen komunikasi strategis humas PT Kereta Api Indonesia dalam membangun reputasi sebagai penyedia moda transportasi massal.

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, data yang diperoleh berasal dari wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada Kadaop, Kahumasda, Staf humas PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang, penumpang dan media massa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang dalam melaksanakan kegiatan komunikasi melakukan perencanaan terlebih dahulu yang dimulai dari analisis situasi, objektif, strategi komunikasi, taktik, anggaran, staf, dan evaluasi. PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang dalam membangun reputasi adalah dengan menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder*. Bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan meliputi dialog interaktif di TVRI, temu pelanggan yang dilakukan enam bulan sekali, undian Mega Promo, spot iklan, media spanduk dan leaflet, *press tour* dan konferensi pers. PT Kereta Api Indonesia perlu memperbanyak jenis kegiatan komunikasi yang melibatkan para *stakeholder* agar perusahaan dapat memperoleh reputasi yang baik.

Semarang, Oktober 2010
Dosen Pembimbing

Agus Naryoso, S.Sos, M.Si

NIP. 19750831.200212.1.002

ABSTRACT

Title : Strategic Communication Management Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) in building a reputation as a provider of mass transportation
Name : Nurul Utami Yulianawati
NIM : D0C007077

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang is the State-Owned Enterprises (SOEs) operating in the field of land transportation services, especially trains. Companies often have various problems ranging from a train accident, train delays, the service until the problem of inadequate facilities must immediately correct any deficiencies that exist for companies to maintain a good reputation. PT Kereta Api Indonesia has committed to the vision and mission in which there are 4 (four) main pillars of safety, service timeliness, and convenience. Reputation is an important asset for the organization and must be maintained properly in order to generate trust in the public eye.

From the description, researchers have the goal to get an overview (descriptive) in strategic management communication Public Relations of PT Kereta Api Indonesia in building a reputation as a provider of mass transportation

This type of research used is descriptive qualitative data obtained from in-depth interviews (in-depth interviews) to Kadaop, Kahumasda, public relations staff of PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang, passenger and mass media.

The results showed that the public relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang in carrying out communication activities to plan in advance starting from the situation analysis, goals, communication strategy, tactics, budgets, staffing, and evaluation. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang in building a reputation is to build good relations with stakeholders. Form of communication activities conducted included an interactive dialogue on TVRI, customer meetings conducted six months, Mega raffle promo, spot advertising, media banners and leaflets, press tours and press conferences. PT Kereta Api Indonesia needs to multiply the kinds of communication activities that involve all stakeholders to enable the company to gain a good reputation.

Semarang, Oktober 2010
Lecture

Agus Naryoso, S.Sos, M.Si
NIP. 19750831.200212.1.002

SUMMARY
PENELITIAN TA

PENDAHULUAN

PT Kereta Api Indonesia (persero) adalah perusahaan milik Negara yang bergerak dalam bidang jasa transportasi darat yaitu kereta api. Perusahaan ini mempunyai misi menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utamanya yaitu keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan (*Kontak*, Senin, 1 Maret 2010). Komitmen PT Kereta Api Indonesia (persero) tercantum dalam misi perusahaan. Namun, saat ini misi perusahaan belum tercapai dengan baik. Banyak permasalahan yang timbul seperti kecelakaan di Petarukan Pemalang, Kereta Api Argo Anggrek Jurusan Jakarta-Surabaya menabrak Kereta Api Senja Utama yang menewaskan 33 orang jiwa (*Wawasan*, Sabtu 2 Oktober 2010). Terjadinya kecelakaan di Pemalang membuat beberapa jadwal kereta api mengalami keterlambatan, seperti keterlambatan beberapa kereta api di stasiun Tulung Agung terutama kereta dari Jakarta. Kereta api yang mengalami keterlambatan yakni Matarmaja 420 menit, Senja bisnis 167 menit, Gajayana yang jadwalnya masuk pukul 07.00 baru tiba pukul 12.00 tidak tanggung-tanggung kereta api mengalami keterlambatan tiga sampai lima jam (*Jawa Pos*, Selasa, 5 Oktober 2010).

Kecelakaan lain yang terjadi adalah anjloknya kereta api Harina di Ciganea, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat pada tanggal 21 Oktober 2010 sekitar pukul 04.43. Anjloknya kereta api Harina membuat delapan jadwal perjalanan kereta api Argo Parahyangan dari Stasiun Bandung, Jawa Barat menuju Jakarta dan sebaliknya dibatalkan (*Media Indonesia*, Jumat, 22 Oktober 2010).

Berdasarkan masalah diatas menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (persero) belum mencapai misi perusahaan dengan baik. Padahal dalam transportasi jasa keselamatan adalah hal penting yang harus diperhatikan. Selain keselamatan dan ketepatan waktu, pelayanan serta kenyamanan para pelanggan kereta api juga harus diperhatikan dengan baik. Apabila PT Kereta Api Indonesia (persero) tidak dapat memenuhi misinya dapat membuat reputasi perusahaan menjadi kurang baik di mata *stakeholders*. Apalagi Kereta api dikenal sebagai moda angkutan yang memiliki multi keunggulan dibandingkan dengan moda transportasi darat lain. Keunggulan dari kereta api ini meliputi hemat bahan

bakar, hemat lahan, bersahabat dengan lingkungan, tingkat keselamatan tinggi, mampu mengangkut dalam jumlah yang besar dan massal serta adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dikaitkan dengan kecenderungan saat ini, kereta api menjadi moda transportasi yang sangat relevan untuk dikembangkan dengan baik. Manfaat dalam skala perkembangan perkeretaapian di Indonesia dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Menekan kerusakan jalan raya, sehingga mampu menghemat keuangan Negara yang dialokasikan untuk perawatan serta membayar berbagai resiko yang timbul selama ini.
2. Menekan kepadatan lalu lintas jalan raya, sehingga meminimalkan pemborosan BBM akibat kemacetan lalu lintas, serta mengurangi resiko kecelakaan lalu lintas jalan raya.
3. Minimasi biaya angkutan dan distribusi logistik Nasional, sehingga disatu sisi mampu menekan biaya produksi dan membuka peluang kompetensi ekspor, di sisi lain menekan harga satuan produksi konsumsi domestik di pasar.
4. Optimasi kapasitas angkutan KA, yang selama ini sebagian besar masih “*idle Capacity*” khususnya untuk KA barang.(*company profile* PT Kereta Api Indonesia (persero), 2008:41)

Pencapaian misi perusahaan dengan baik akan memberikan reputasi yang baik pula di mata *stakeholders*. Kekecewaan para penumpang kereta api akan memberikan persepsi kurang baik bagi perusahaan. PT Kereta Api Indonesia (persero) akan dianggap sebagai perusahaan yang hanya memikirkan keuntungan belaka tanpa memberikan pelayanan yang baik bagi para *stakeholders*.

Pernyataan permasalahan tersebut penting untuk diteliti. Dengan penelitian ini maka akan dapat diketahui manajemen komunikasi strategis yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (persero) dalam membangun reputasi perusahaan. Dengan membangun reputasi yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan *stakeholders* sehingga meningkatkan pendapatan PT Kereta Api Indonesia (persero).

PEMBAHASAN

Humas atau *Public Relations* memiliki fungsi penting dalam organisasi atau perusahaan, karena humas merupakan jembatan antara manajemen dengan *stakeholders*-nya. Tugas yang dilakukan humas salah satunya adalah membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. DeFleur dan Dennis (dalam Iriantara, 2004:43) menyatakan *public relations* merupakan proses komunikasi dimana individu dan unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu. Cara yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang dalam mencapai reputasi yang baik yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan para awak media dan pelanggan pada khususnya serta masyarakat pada umumnya.

Menurut Hallahan (dalam Iriantara, 2004:109) melakukan tindakan komunikasi untuk kegiatan *Public Relations* langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis situasi

Humas PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang dalam menganalisis peluang atau masalah yang menyangkut perusahaan adalah dengan melakukan kliping berita dari beberapa media cetak yang meliputi Suara Merdeka, Wawasan, Harian Semarang, Jawa Pos, Kedaulatan rakyat, Seputar Indonesia, Media Indonesia, dan Kompas. Kliping menurut Rosady Ruslan (2007:227) adalah suatu kegiatan *Public Relations* yang berkaitan dengan menelaah, menganalisis dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari kemajuan bisnis perusahaan atau lembaga, aktivitas-aktivitas dan program acara tertentu baik bersifat komersial maupun non komersial yang dimuat dan dipublikasikan diberbagai media massa dan non massa.

2. Objektif

Objektif tentu diturunkan dari misi dan objektif organisasi. Misi PT Kereta Api Indonesia (persero) adalah menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis penunjangnya, melalui praktek bisnis dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama yaitu keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

3. Strategi komunikasi

Dalam menyusun strategi komunikasi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan.

a. Khalayak. Menurut Rhenald Kesali (dalam Iriantara, 2004:46) menyebut khalayak atau *stakeholder* sebagai setiap kelompok yang berada di dalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang memiliki dua khalayak yaitu khalayak internal dan khalayak eksternal. Khalayak internal PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang yaitu meliputi karyawan, manajer dan pemegang saham. Sedangkan khalayak eksternal meliputi para pelanggan kereta api dari kelas ekonomi sampai kelas eksekutif pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta para awak media.

b. Event dan media. Event menurut pakar komunikasi/PR dikutip dari Macnamara (dalam Ruslan, 2007:232) yaitu sebuah event yang biasanya dilakukan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk. Beberapa event yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang diantaranya adalah dengan melakukan kerjasama dengan para pengusaha Semarang yaitu Tjinta Lawang Sewoe 2010 yang dihadiri oleh Menteri Perdagangan dan Industri Marie Elka Pangestu, uji coba kereta api Banyubiru dengan rute baru yaitu Semarang-Solo-Yogyakarta pada tanggal 26 Februari 2010. Perusahaan membebaskan biaya tiket bagi masyarakat yang naik kereta api Banyubiru pada saat uji coba. PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang melakukan dialog interaktif di TVRI dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta sebagai media untuk menerima keluhan pelanggan.

4. Taktik

Taktik yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan dialog interaktif di Stasiun TV TVRI, temu pelanggan yang diadakan setiap enam bulan sekali, undian Mega promo setiap satu tahun sekali, spot iklan di media cetak dan elektronik. *Press tour* bagi para awak media yang dilakukan setiap satu tahun sekali. Menurut Diah Wardhani (2008:135) *Press tour* adalah acara yang diselenggarakan oleh organisasi untuk memberikan kesempatan pada wartawan mengetahui kondisi, aktivitas serta permasalahan yang mungkin dihadapi oleh organisasi. PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang mengadakan *press tour* setiap satu tahun sekali dengan mengundang berbagai media baik media cetak maupun elektronik, salah satu tempat

yang menjadi tujuan *press tour* adalah kota Bandung yang merupakan Kantor pusat PT Kereta Api Indonesia (persero). Pelaksanaan konferensi pers, menurut Rosady Ruslan (2007:187) konferensi pers adalah suatu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh pejabat humas, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapainya. PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang mengadakan konferensi pers seperti saat uji coba kereta Banyubiru, event Tjinta Lawang Sewoe 2010, dan tentang kenaikan tarif kereta api. *Press release* atau siaran pers menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2003:129) adalah media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. *Press release* tersebut berisi informasi mengenai kegiatan atau event yang sedang berlangsung, sehingga wartawan dapat mendapatkan informasi yang lengkap untuk pemberitaan.

5. Anggaran

PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang memberikan dana 10 persen dari pendapatan perusahaan untuk kegiatan kehumasan.

6. Staf

Pelaksana kegiatan kehumasan dilakukan oleh staf humas seperti dalam pembuatan surat-surat kerjasama dengan pihak lain, menghubungi awak media dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, membuat media internal, dokumentasi setiap kegiatan, penghitungan dan perincian anggaran dalam setiap kegiatan humas dan pelaksanaan kegiatan.

7. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang melakukan evaluasi kegiatan setiap tiga bulan sekali karena bertepatan dengan waktu pemeriksaan anggaran. Keberhasilan perusahaan dalam membangun reputasi mempunyai tolak ukur tertentu yaitu dengan meningkatnya pendapatan perusahaan dan sedikitnya keluhan dari para pelanggan.

Kegiatan yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV masih dalam bentuk kegiatan biasa dan kurang bervariasi, meskipun kegiatan tersebut sudah

sedikit membantu dalam membangun reputasi perusahaan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk pelanggan masih cenderung sedikit di bandingkan dengan media massa. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk pelanggan intensitasnya masih jarang seperti kegiatan dialog interaktif yang dilakukan di stasiun TV TVRI. Harusnya kegiatan dialog ini dapat dilakukan dua atau tiga kali dalam sebulan. Karena dialog interaktif dapat sebagai tolak ukur dari kinerja perusahaan. Pelanggan dapat memberikan keluhan atau masukan secara langsung dengan pihak yang berkompeten di PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang.

Perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pembuatan kegiatan komunikasi memiliki tujuan untuk membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Reputasi merupakan *asset* yang penting, karena dengan reputasi perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan bagi para pelanggan baik kelas ekonomi, bisnis dan eksekutif pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Kepercayaan tersebut akan berdampak pada pendapatan perusahaan, karena tingginya kepercayaan masyarakat terhadap transportasi kereta api akan memberikan pemasukan yang tinggi juga terhadap perusahaan. Reputasi yang dibuat oleh Gaotsi dan Wilson (dalam Iriantara,2005:102) yakni evaluasi semua *stakeholder* terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman *stakeholder* tersebut dengan organisasi. Berdasarkan pengalaman *stakeholders* maka organisasi harus melakukan tindakan yang terencana dan terkelola agar memberikan kesan dan pandangan yang baik sehingga kepercayaan *stakeholders* pada organisasi dapat terjaga. Dalam mengelola reputasi ada lima faktor yang mempengaruhi yaitu keberadaan, cara organisasi melakukan komunikasi, mendengarkan dan melihat. Sepintas reputasi mirip dengan citra. Namun citra berkenaan dengan pandangan pihak luar terhadap organisasi. Reputasi merupakan penilaian para *stakeholder* baik internal maupun eksternal. PT Kereta Api dalam membangun reputasi perusahaan dimulai dari menjalin hubungan baik dengan publik internal, karena hubungan baik dengan publik internal dapat meningkatkan kinerja para pegawai dalam melayani para pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasa puas dan memberikan penilaian yang baik bagi perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan bahwa manajemen komunikasi strategis PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang adalah:

1. Analisa situasi

Analisis yang dilakukan adalah dengan melakukan klipng dari berbagai media massa dan keluhan dari pelanggan.

2. Objektif

PT Kereta Api Indonesia dalam melaksanakan kegiatan dan program kerja selalu berpegang pada misi perusahaan yaitu menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis penunjangnya, melalui praktek bisnis dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama yaitu keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

3. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi ini berkaitan cara mewujudkan gagasan sehingga bisa mencapai objektif yang ditetapkan. PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang menyusun strategi

Khalayak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi adalah para pelanggan kereta api pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta para awak media.

4. Taktik

Taktik berkaitan dengan jenis pekerjaan dan penjadwalan secara rinci. Taktik yang digunakan oleh PT Kereta Api Indonesia (persero) daop IV Semarang adalah mengadakan temu pelanggan setiap 6 bulan sekali, undian hadiah Mega Promo, mengadakan dialog interaktif di stasiun TV TVRI, pemasangan spot iklan di radio dan media cetak, mengadakan konferensi pers dan *press tour* bagi para awak media.

5. Anggaran

Rinciaan pendanaan yang digunakan dalam kegiatan kehumasan. PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang mengalokasikan dana sebesar 10 persen dari pendapatan untuk kegiatan-kegiatan humas.

6. Staff

Penyusunan staff sebagai penanggung jawab dan pelaksana kegiatan. Pelaksana kegiatan kehumasan di PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang adalah staf humas.

7. Evaluasi

Evaluasi digunakan untuk melihat tercapai atau tidaknya program kehumasan. Evaluasi kegiatan kehumasan dilakukan setiap tiga bulan sekali agar lebih efektif dan sesuai dengan waktu pemeriksaan anggaran perusahaan.

Semua kegiatan komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk membangun reputasi PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang sebagai moda transportasi massal dimata para *stakeholder*-nya. Namun kegiatan kehumasan yang dilakukan hanya terfokus pada media *above the line* yaitu menggunakan media massa saja sedangkan jarang menggunakan media *below the line* yang sebenarnya juga sangat penting dalam pembentukan reputasi perusahaan.

Saran

1. Humas PT Kereta Api Indonesia (persero) Daop IV Semarang dalam menyebarkan berbagai informasi harusnya tidak hanya fokus pada media *above the line* namun juga harus memperbanyak media *below the line* seperti spanduk, *leaflet*, poster, banner dan billboard. Misalnya, Spanduk dan *leaflet* dapat digunakan dalam sosialisasi sistem pembelian tiket secara online, kenaikan harga tiket maupun kegiatan-kegiatan yang perusahaan yang berkaitan dengan para *stakeholder*. Keunggulan dari media *below the line* adalah memberikan masyarakat kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung memberikan tanggapan selain itu juga dapat merangkul masyarakat agar *aware* dengan produk atau jasa dari perusahaan.
2. Humas sebaiknya mengadakan pameran agar masyarakat dapat mengetahui inovasi, produk, fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan bagi para pelanggan, dan berbagai informasi mengenai, harga tiket, jurusan beserta nama kereta apinya dan cara pembelian tiket baik secara online maupun manual. Selain itu juga memberikan informasi mengenai visi dan misi yang akan dicapai perusahaan sehingga masyarakat dapat mengetahui komitmen perusahaan yang diberikan kepada para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Iriantara, Yosal. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Iriantara, Yosal. (2005). *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Wardhani, Diah. (2008). *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2003). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Profil Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (persero)*. (2008). Bandung: Jalan Perintis Kemerdekaan No.1
- Wawasan. *Tabrakan KA, 33 Tewas*, Sabtu, 2 Oktober, 2010
- Jawa Pos. *KA Terlambat Hingga 5 Jam*, Selasa, 5 Oktober, 2010
- Media Indonesia. *Kecelakaan di Ciganea 8 Perjalanan KA Dibatalkan*, Jumat, 22 Oktober, 2010
- Kontak. *Budaya Perusahaan*, Senin, 1 Maret, 2010. hal.7