

Partisipasi Publik dan Konstruksi Citra: Strategi *Community Relations* Berbasis Komunitas *Railfans* di Tingkat Operasional Perkeretaapian

Audeline Putri Pramesya^{1*}, Anggun Anindya Sekarningrum²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹audelineputri@students.amikom.ac.id, ²anindyanggun@amikom.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the community relations strategy implemented by the Public Relations unit of PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) 3 Cirebon in enhancing corporate image through the involvement of railfans communities. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with internal stakeholders from the Public Relations unit of PT KAI Daop 3 Cirebon and representatives of railfans communities, including the Indonesian Railways Preservation Society (IRPS) Cirebon Region, Edan Sepur Cirebon Community, and Railfans Daop 3 Community (KRD3), supported by documentation of activities. The findings indicate that the community relations strategy is implemented in a structured and continuous manner, starting from community mapping and planning, collaborative program implementation, to evaluation. The activities include level crossing safety campaigns, sexual harassment prevention socialization in station areas and train services, involvement of railfans in Eid and Christmas–New Year transportation posts, passenger service support, environmental cleanliness programs at stations, and participation in the inauguration of railway facilities and infrastructure. The involvement of railfans communities as strategic partners strengthens message credibility, increases public participation, and contributes to the formation of a positive corporate image of PT KAI Daop 3 Cirebon as an open, responsif, and socially responsible public transportation company. This study implies that participatory and collaborative community relations strategies play a significant role in strengthening corporate image at the regional operational level.

Keywords: *Community Relations, Public Relations, Railfans, Corporate Image, PT KAI Daop 3 Cirebon*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *community relations* yang dijalankan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) 3 Cirebon dalam meningkatkan citra perusahaan melalui keterlibatan komunitas *railfans*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Humas PT KAI Daop 3 Cirebon serta perwakilan komunitas *railfans*, yaitu Indonesian Railways Preservation Society (IRPS) Korwil Cirebon, Komunitas Edan Sepur Cirebon, dan Komunitas *Railfans* Daop 3 (KRD3), serta dokumentasi kegiatan. Hasil temuan

menunjukkan bahwa strategi *community relations* dilaksanakan secara bertahap, mulai dari perencanaan berbasis pemetaan komunitas, pelaksanaan kegiatan kolaboratif, hingga evaluasi program. Bentuk kegiatan *community relations* meliputi sosialisasi keselamatan perlintasan sebidang, sosialisasi pencegahan pelecehan seksual di area stasiun dan layanan kereta api, keterlibatan komunitas dalam posko angkutan Lebaran dan Natal-Tahun Baru, kegiatan kebersihan lingkungan stasiun, serta dukungan pelayanan penumpang. Pelibatan komunitas *railfans* sebagai mitra strategis dinilai mampu memperkuat kredibilitas pesan, meningkatkan partisipasi publik, serta membangun citra PT KAI Daop 3 Cirebon sebagai perusahaan transportasi publik yang terbuka, responsif, dan peduli terhadap keselamatan serta kenyamanan pengguna jasa. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *community relations* yang bersifat partisipatif dan kolaboratif berkontribusi secara signifikan dalam pembentukan citra positif perusahaan di tingkat operasional daerah.

Kata Kunci: *Community Relations*, Humas, *Railfans*, Citra Perusahaan, PT KAI Daop 3 Cirebon

PENDAHULUAN

Community relations merupakan praktik penting dalam *public relations* yang berfokus pada pembangunan hubungan berkelanjutan antara organisasi dan komunitas di sekitarnya (Cutlip et al., 2011). Dalam perkembangannya, *community relations* tidak lagi dipahami sebagai komunikasi satu arah, melainkan sebagai bagian dari paradigma komunikasi dua arah yang menempatkan publik sebagai mitra strategis melalui dialog, partisipasi, dan saling pengertian (Grunig & Hunt, 1984). Dalam perspektif *public relations*, pendekatan ini memungkinkan organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan (Heath, 2013; Cutlip et al., 2013).

Dalam konteks perusahaan transportasi publik, hubungan dengan komunitas memiliki peranan strategis karena aktivitas operasionalnya bersentuhan langsung dengan masyarakat. Persepsi publik terhadap kualitas layanan, keselamatan, dan tanggung jawab sosial akan memengaruhi citra perusahaan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai BUMN penyedia layanan kereta api nasional memiliki tanggung jawab menjaga kepercayaan publik tidak hanya melalui layanan operasional, tetapi juga melalui strategi komunikasi yang partisipatif.

Secara sosiologis dan geografis, wilayah Daop 3 Cirebon memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan daerah operasional lainnya. Cirebon merupakan simpul jalur utama lintas utara Jawa sekaligus wilayah dengan mobilitas penumpang yang tinggi pada masa angkutan reguler maupun musiman. Di wilayah ini terdapat beberapa komunitas *railfans* yang aktif dan memiliki jejaring digital yang kuat. Kondisi tersebut menjadikan relasi antara Humas dan *railfans* tidak sekedar bersifat simbolik, melainkan strategis dalam konteks komunikasi publik di era digital. *Railfans* dapat berperan sebagai *amplifier* pesan perusahaan melalui produksi dan distribusi konten di media sosial, namun di sisi lain juga berpotensi menjadi pengkritik yang vokal apabila terjadi gangguan layanan.

Sebagai salah satu unit operasional, PT KAI Daerah Operasi 3 Cirebon (Daop 3 Cirebon) mengelola wilayah strategis Ciayumajakuning dengan intensitas interaksi publik yang tinggi. Oleh karena itu, peran Humas menjadi krusial dalam membangun komunikasi efektif dan hubungan harmonis dengan masyarakat (Damartiasari, 2022). Selain menjalankan *media relations* dan komunikasi formal, Humas Daop 3 Cirebon mengembangkan strategi *community relations* melalui kolaborasi dengan komunitas *railfans*. Dalam perspektif *public relations modern*, publik tidak lagi diposisikan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai mitra strategis yang memiliki kepentingan dan keterlibatan tinggi terhadap organisasi (Ledingham & Bruning, 2000).

Komunitas *railfans* merupakan kelompok masyarakat dengan tingkat loyalitas dan keterlibatan tinggi terhadap dunia perkeretaapian. Mereka tidak hanya mengamati, tetapi juga aktif memproduksi dan menyebarkan informasi melalui media sosial serta berpartisipasi dalam kegiatan edukasi keselamatan (Consumeri, 2025). Di wilayah Daop 3 Cirebon, Humas menjalin kemitraan dengan beberapa komunitas, seperti IRPS Korwil Cirebon, Komunitas Edan Sepur Cirebon, dan Komunitas *Railfans* Daop 3 (KRD3), melalui kegiatan edukasi keselamatan, produksi konten visual, dukungan pelayanan publik, hingga partisipasi dalam posko angkutan Lebaran dan Nataru (Matahari, 2025; Redaksi, 2025). Keterlibatan ini menunjukkan bahwa *railfans* diposisikan sebagai mitra komunikasi strategis yang turut memperkuat kredibilitas pesan perusahaan.

Pelibatan komunitas dinilai mampu menciptakan pesan yang lebih autentik dan humanis dibandingkan komunikasi korporat formal semata. Namun, penelitian terdahulu mengenai *community relations* PT KAI masih didominasi kajian pada level korporat atau aktivitas sosial secara umum. Sari dan Setianingrum (2023) menunjukkan bahwa *community relations* PT KAI Daop 8 Surabaya belum mengoptimalkan peran komunitas dalam produksi konten digital dan pelayanan publik. Sementara itu, Wiyana (2025) menyoroti kontribusi *railfans* dalam edukasi publik pada level korporat, tetapi belum mengkaji dinamika kolaborasi di tingkat operasional daerah.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, praktik di PT KAI Daop 3 Cirebon menunjukkan kolaborasi dengan beberapa komunitas *railfans* dalam satu wilayah operasional dengan bentuk keterlibatan yang beragam. Kondisi ini memperlihatkan dinamika *community relations* yang lebih kompleks dan kontekstual. Dalam perspektif komunikasi, keberhasilan strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh intensitas kegiatan, tetapi juga oleh perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan Humas (Kriyantono, 2014), terutama dalam membangun citra perusahaan yang profesional, responsif, dan humanis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengkaji strategi *community relations* Humas PT KAI Daop 3 Cirebon dalam mengelola hubungan dengan komunitas *railfans* sebagai publik strategis di tingkat operasional daerah serta kontribusinya terhadap pembentukan citra perusahaan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi kajian *public relations* dan *community relations*, sekaligus menjadi referensi praktis dalam pengembangan strategi komunikasi berbasis komunitas.

TINJAUAN PUSTAKA

Organization-Public Relationships (OPR)

Kajian *public relation* dalam penelitian ini tidak ditempatkan pada level definisi umum, melainkan pada perspektif relasional yang menekankan kualitas hubungan antara organisasi dan publik diukur melalui dimensi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*), serta control timbal balik (*control mutuality*) (Grunig & Hunt, 1984). Pendekatan ini memandang keberhasilan *public relations* bukan sekedar pada penyampaian pesan, tetapi pada kualitas relasi yang terbentuk dan dipelihara secara berkelanjutan.

Dalam konteks organisasi modern, fungsi Humas berperan sebagai pengelola hubungan strategis yang menjembatani kepentingan organisasi dan publik melalui komunikasi dua arah yang dialogis. Humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun mekanisme interaksi yang memungkinkan publik terlibat dalam proses komunikasi organisasi (Grunig, 2009). Pada sektor layanan publik seperti transportasi, pendekatan relasional ini menjadi penting karena reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi publik.

Strategi Community relations

Strategi *community relations* dalam praktik *public relations* pada dasarnya disusun melalui beberapa tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik serta kebutuhan komunitas sebagai dasar perumusan program. Tahap pelaksanaan diarahkan pada kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif komunitas, sedangkan evaluasi berfungsi untuk memahami bagaimana hubungan dan komunikasi yang terbangun dimaknai oleh publik (Cultip et al., 2013). Grunig & Hunt (1984) menegaskan bahwa melalui komunikasi yang dialogis, organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membuka ruang umpan balik sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan strategis. Menurut Wilcox (2015), *community relations* didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang dirancang untuk menciptakan pemahaman, keterlibatan, serta dukungan komunitas terhadap keberadaan dan aktivitas organisasi.

Dalam praktiknya, implementasi *community relations* umumnya mencakup beberapa tahapan utama, yaitu perencanaan program berdasarkan analisis kebutuhan komunitas, pelaksanaan kegiatan yang melibatkan partisipasi masyarakat, serta evaluasi terhadap dampak komunikasi yang dihasilkan. Cultip (2013) menekankan bahwa evaluasi dalam *community relations* penting untuk menilai sejauh mana program yang dijalankan mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi. Bagi organisasi publik yang beroperasi di tengah masyarakat dengan kepentingan yang beragam, seperti PT Kereta Api Indonesia (Persero), *community relations* menjadi strategi yang krusial. Keberadaan PT KAI yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat menuntut pengelolaan hubungan komunitas yang sensitif, responsif, dan berorientasi pada kepentingan publik. Melalui penerapan strategi *community relations* yang efektif, PT KAI dapat menjalankan aktivitas operasionalnya.

Komunitas Railfans Sebagai Publik Strategis

Komunitas *railfans* dapat dikategorikan sebagai publik strategis karena memiliki kedekatan emosional, pengetahuan khusus, serta loyalitas tinggi terhadap dunia perkeretaapian. *Railfans* tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga aktif memproduksi dan mendistribusikan konten terkait aktivitas kereta api melalui media sosial dan kanal digital lainnya. Pola keterlibatan tersebut menempatkan *railfans* sebagai *opinion leader* yang mampu membentuk dan memengaruhi persepsi publik terhadap PT Kereta Api Indonesia.

Dalam lingkup Humas PT KAI Daop 3 Cirebon, terdapat beberapa komunitas *railfans* yang secara aktif menjalin hubungan dan terlibat dalam berbagai kegiatan perusahaan. Komunitas tersebut antara lain *Indonesian Railways Preservation Society* (IRPS) Korwil Cirebon, Komunitas Edan Sepur Cirebon, dan Komunitas *Railfans* Daop 3 Cirebon (KRD3). Keberadaan lebih dari satu komunitas *railfans* di wilayah Daop 3 Cirebon menunjukkan dinamika komunitas yang beragam, baik dari segi latar belakang anggota, fokus kegiatan, maupun bentuk partisipasi dalam aktivitas perkeretaapian. Kondisi ini mencerminkan praktik *community relations* yang partisipatif, di mana komunitas diberdayakan untuk mendukung tujuan komunikasi organisasi sekaligus memenuhi kebutuhan aktualisasi mereka sebagai bagian dari public strategis PT KAI.

Citra Perusahaan (Corporate Image)

Citra perusahaan merupakan kesan menyeluruh yang terbentuk dalam benak publik sebagai hasil dan pengalaman, informasi, dan interaksi yang berkelanjutan dengan suatu organisasi. (Dowling, 2001) menjelaskan bahwa citra tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai, perilaku, serta tanggung jawab

sosial organisasi. Pembentukan citra dipengaruhi oleh kinerja perusahaan, konsistensi perilaku, dan kualitas komunikasi yang dijalankan. (Balmer & Greyser, 2003) menegaskan bahwa citra berkembang melalui proses komunikasi yang terus menerus, termasuk hubungan langsung antara organisasi dan komunikasi di sekitarnya, sehingga citra menjadi representasi bagaimana organisasi dipahami dan dinilai oleh publik.

Dalam perspektif *public relations*, citra perusahaan merupakan hasil evaluasi publik terhadap Tindakan organisasi yang berlangsung secara berkelanjutan. (Ledingham & Bruning, 2000) menyatakan bahwa hubungan yang berkualitas antara organisasi dan komunitas dapat membentuk persepsi positif yang berkontribusi pada penguatan citra perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan *community relations* dipandang sebagai strategi penting dalam membangun kepercayaan dan *goodwill* publik (Cultip et al., 2013). Bagi PT KAI Daop 3 Cirebon, pelibatan komunitas *railfans* dalam aktivitas komunikasi dan pelayanan publik menjadi upaya strategis untuk membangun citra sebagai perusahaan transportasi publik yang terbuka, responsif, dan peduli terhadap komunitas. Sejalan dengan pandangan (Fombrun, 1996), citra perusahaan aset tidak terwujud yang perlu dikelola secara konsisten agar tetap positif dan mendukung reputasi perusahaan dalam jangka Panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui interaksi antaraktor. Dalam konteks penelitian ini, strategi *community relations* dipahami sebagai praktik komunikasi yang dimaknai secara berbeda oleh Humas dan komunitas *railfans* berdasarkan pengalaman, posisi dan keterlibatan mereka dalam aktivitas organisasi (Creswell, J. W. & Poth, 2018).

Penelitian menggunakan desain studi kasus untuk menelaah secara mendalam praktik kolaborasi antara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon dan komunitas *railfans*. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti memahami dinamika komunikasi secara kontekstual sesuai situasi nyata di lapangan.

Fokus studi kasus dalam penelitian ini adalah strategi *community relations* Humas Daop 3 Cirebon serta kontribusi komunitas *railfans* dalam mendukung pelayanan publik dan pembentukan citra perusahaan. Subjek penelitian terdiri atas pihak internal dan eksternal. Informan internal adalah Manager Humas PT KAI Daop 3 Cirebon yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program *community relations*. Informan eksternal berasal dari tiga komunitas *railfans* aktif di wilayah Daop 3 Cirebon yaitu *Indonesian Railways Preservation Society (IRPS)* Korwil Cirebon, Komunitas Edan Sepur Cirebon, dan Komunitas *Railfans* Daop 3 (KRD3). Kriteria pemilihan informan meliputi: (1) telah menjadi anggota komunitas minimal dua tahun, (2) pernah terlibat langsung dalam kegiatan kolaboratif Bersama Humas Daop 3 Cirebon, dan (3) memiliki peran aktif dalam koordinasi atau pelaksanaan kegiatan, seperti koordinator lapangan atau pengurus komunitas.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, interpretasi informan mengenai strategi *community relations* dan pola kolaborasi dengan komunitas *railfans*. Studi dokumentasi mencakup analisis siaran pers, arsip kegiatan, serta konten media sosial resmi PT KAI Daop 3 Cirebon. Penggunaan berbagai Teknik pengumpulan data ini bertujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang di teliti (Creswell, J. W. & Poth, 2018). Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berulang untuk menemukan pola, tema, dan makna yang berkaitan

dengan fokus penelitian. Keabsahan data dan metode dengan membandingkan data hasil wawancara dan dokumentasi guna meningkatkan kredibilitas dan keandalan temuan penelitian.

HASIL

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *community relations* yang dijalankan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon tidak berhenti pada aktivitas sosial semata, tetapi membentuk pola kolaborasi yang terstruktur antara perusahaan dan komunitas *railfans*. Pola tersebut dapat dipetakan ke dalam empat tahapan utama, yaitu: identifikasi komunitas strategis, perencanaan kolaboratif, pelaksanaan partisipatif, dan evaluasi berbasis relasi.

Strategi ini menempatkan komunitas *railfans* bukan sebagai audiens penerima informasi, melainkan sebagai mitra komunikasi yang terlibat dalam penyampaian pesan, pelayanan publik, dan penguatan citra perusahaan.

Perencanaan Strategi *Community Relations*

Pada tahap perencanaan Humas Daop 3 Cirebon melakukan pemetaan terhadap komunitas *railfans* yang aktif di wilayah operasional. Komunitas IRPS, Edan Sepur Cirebon, dan KR3D3 dipilih karena dinilai memiliki intensitas aktivitas yang tinggi serta pemahaman yang baik terhadap dunia perkeretaapian. Pihak internal menjelaskan:

“kami melihat railfans ini bukan sekedar penggemar, tetapi komunitas yang memahami dunia perkeretaapian dan memiliki kepedulian tinggi. Itu yang menjadi dasar kami dalam melibatkan mereka pada berbagai kegiatan” (Muhibbuddin, Manager Humas PT KAI Daop 3 Cirebon, 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa tahap perencanaan dilakukan dengan mempertimbangkan karakter komunitas serta potensi kontribusinya dalam mendukung tujuan komunikasi perusahaan. Perencanaan tidak bersifat satu arah, tetapi membuka ruang dialog awal sebelum kegiatan dilaksanakan. Secara konseptual, pola ini menunjukkan kecenderungan menuju pendekatan *two-way communication*, meskipun dalam praktiknya masih didominasi oleh inisiatif perusahaan dalam menentukan agenda kegiatan.

Pelaksanaan Kegiatan *Community Relations*

Pelaksanaan strategi *community relations* diwujudkan melalui berbagai kegiatan kolaboratif antara Humas Daop 3 Cirebon dan komunitas *railfans*. Kegiatan tersebut meliputi sosialisasi keselamatan perlintas sebidang, sosialisasi pencegahan pelecehan seksual di area stasiun dan layanan kereta api, keterlibatan dalam posko angkutan Lebaran dan Natal-Tahun Baru, dukungan pelayanan penumpang di stasiun, kegiatan bersih-bersih lingkungan stasiun, hingga partisipasi dalam acara peresmian sarana dan prasarana kereta api.

Sosialisasi Pencegahan Pelecehan Seksual di Area Stasiun dan Layanan Kereta Api, salah satu kegiatan *community relations* yang dijalankan Humas PT KAI Daop 3 Cirebon Bersama komunitas *railfans* adalah sosialisasi pencegahan pelecehan seksual di area stasiun dan layanan kereta api. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai respons terhadap meningkatnya perhatian publik terhadap isu keamanan dan kenyamanan penumpang, khususnya perempuan dan kelompok rentan.

Dalam kegiatan ini, komunitas *railfans* dilibatkan secara langsung untuk membantu menyampaikan pesan edukasi kepada penumpang dan masyarakat di area stasiun. *Railfans* berperan dalam mendampingi kegiatan sosialisasi, membagikan materi kampanye, serta membantu menciptakan suasana komunikasi yang lebih dekat dan kaku.

“kami terlibat langsung mendampingi Humas saat sosialisasi. Kami menyapa penumpang, menyampaikan pesan soal keamanan, dan menjelaskan bahwa KAI berkomitmen menciptakan ruang yang aman dan nyaman bagi pengguna jasa. Dengan pendekatan seperti ini, penumpang biasanya lebih terbuka dan mau mendengarkan,” (Arif Ketua Komunitas IRPS Korwil Cirebon, 2025).



Gambar 1: Keterlibatan aktif komunitas *railfans* dalam sosialisasi pencegahan pelecehan seksual di Stasiun Cirebon. Gambar menunjukkan interaksi langsung antara komunitas dan penumpang sebagai bentuk komunikasi dua arah dalam praktik *community relations*.

Sumber: Arsip Dokumen Humas Daop 3 Cirebon 05/11/2025

Pelibatan *railfans* menunjukkan penerapan *community relations* sebagai sarana komunikasi dua arah. Pesan perusahaan tidak hanya disampaikan oleh pihak internal, tetapi juga diperkuat oleh komunitas yang telah dikenal dan dipercaya oleh publik pengguna jasa.

Selain sosialisasi pencegahan pelecehan seksual, Humas PT KAI Daop 3 Cirebon juga melaksanakan kegiatan *community relations* berupa sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya tertib berlalu lintas di area perlintasan kereta api, mengingat masih tingginya potensi kecelakaan akibat pelanggaran di perlintasan sebidang. Dalam pelaksanaannya, komunitas *railfans* dilibatkan secara aktif untuk mendukung penyampaian pesan keselamatan kepada masyarakat. *Railfans* berperan mendampingi Humas dalam memberikan edukasi langsung kepada pengguna jalan, membagikan materi sosialisasi, serta memberikan contoh perilaku aman saat melintasi perlintasan kereta api. Keterlibatan komunitas dinilai efektif karena *railfans* memiliki pemahaman teknis mengenai operasional perkeretaapian dan kedekatan emosional dengan masyarakat sekitar.

“Kami sering dilibatkan dalam sosialisasi perlintasan sebidang. Biasanya kami turun langsung ke lapangan bareng Humas, meningkatkan pengguna jalan supaya berhenti saat sirine berbunyi dan tidak menerobos palang pintu. Pendekatannya lebih santai, jadi masyarakat lebih mau nerima.” (Perwakilan Komunitas Edan Sepur Cirebon, 2025).

Kegiatan ini juga menjadi ruang interaksi dua arah antara perusahaan dan masyarakat, di mana publik tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat menyampaikan keluhan, pertanyaan, maupun pengalaman mereka terkait keselamatan di perlintasan. Bagi Humas PT KAI Daop 3 Cirebon, masukan tersebut menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan strategi komunikasi dan pelayanan ke depan.



Gambar 2 : Kegiatan Sosialisasi Keselamatan Perlintasan Sebidang
Sumber: Arsip Dokumen Humas Daop 3 Cirebon 2025

Keterlibatan Railfans dalam Pelayanan Publik dan Kegiatan Operasional, komunitas railfans juga dilibatkan dalam pelayanan publik secara langsung, terutama pada masa angkutan Lebaran dan Nataru. Anggota komunitas ditempatkan di posko-posko pelayanan penumpang untuk membantu memberikan informasi perjalanan, mengarahkan alur penumpang, serta mendampingi penumpang lansia dan penyandang disabilitas.

“Kami biasanya bantu ngarahin penumpang yang bingung, terutama pas musim ramai. Kadang juga bantu orang tua atau penumpang yang baru pertama kali naik kereta,” (Perwakilan Komunitas KRD3, 2025).



Gambar 3: Keterlibatan *Railfans* dalam Posko Angkutan Lebaran/Nataru
Sumber: Media Massa @rri.co.id 05/04/2025

Keterlibatan ini menunjukkan bahwa komunitas railfans tidak hanya diposisikan sebagai pendukung kegiatan publikasi, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem pelayanan publik PT KAI Daop 3 Cirebon.

Komunikasi Partisipatif dan Publikasi Kegiatan *Community Relations*

Setelah pelaksanaan kegiatan *community relations*, Humas PT KAI Daop 3 Cirebon melakukan komunikasi lanjutan melalui publikasi kegiatan sebagai bentuk pertanggungjawaban sosial dan penyampaian informasi kepada publik. Publikasi dilakukan melalui siaran pers, media massa lokal, serta media sosial resmi perusahaan. Siaran pers disusun untuk menyampaikan informasi mengenai tujuan kegiatan, bentuk kolaborasi dengan komunitas railfans, serta dampak kegiatan bagi masyarakat dan pengguna jasa. Selain itu, dokumentasi visual berupa foto dan video kegiatan dipublikasikan melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pesan dan memperkuat citra perusahaan.

“Setiap kegiatan biasanya kami dokumentasikan, lalu kami rilis lewat media dan media sosial. Teman-teman railfans juga ikut bantu menyebarkan konten, jadi pesannya bisa sampai ke publik yang lebih luas,” (Muhibbuddin, Manager Humas PT KAI Daop 3 Cirebon, 2025).

Pola komunikasi ini menunjukkan adanya kolaborasi yang saling menguatkan antara Humas dan komunitas railfans, di mana komunitas berperan sebagai penguat pesan (*message amplifier*) yang bersifat lebih personal dan autentik.



Gambar 4: Bentuk Publikasi Kegiatan *Community relations* di Media Sosial PT KAI Daop 3 Cirebon

Sumber: Instagram @cirebonspoor 22/10/2025

Komunikasi Partisipatif dan Publikasi Kegiatan *Community Relations*

Berdasarkan hasil wawancara, komunitas *railfans* memandang PT KAI Daop 3 Cirebon sebagai perusahaan yang semakin terbuka terhadap partisipasi publik dan menunjukkan komitmen terhadap keselamatan serta kenyamanan penumpang. Keterlibatan komunitas dalam berbagai kegiatan dinilai mampu membangun rasa memiliki (*sense of belonging*) dan memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan.

“Sekarang KAI lebih terbuka dan mau ngajak komunitas terlibat. Itu bikin kami merasa dihargai dan jadi bagian dari upaya membangun perkeretaapian yang lebih baik,” (Perwakilan Komunitas Edan Sepur Cirebon, 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *community relations* tidak hanya berdampak pada kelancaran kegiatan operasional, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra positif perusahaan di mata komunitas railfans sebagai publik strategis.

PEMBAHASAN

Strategi *community relations* yang diterapkan oleh Humas PT KAI Daop 3 Cirebon menunjukkan penerapan pendekatan komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif dan kolaboratif. Pelibatan komunitas railfans sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan mencerminkan praktik *two-way symmetrical communication*, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membuka ruang dialog dan partisipasi publik (Grunig & Hunt, 1984).

Secara strategis, keterlibatan komunitas *railfans* sebagai publik strategis memperkuat legitimasi pesan perusahaan. *Railfans* memiliki kedekatan emosional, pengetahuan teknis, serta kredibilitas di mata publik pengguna jasa, sehingga kehadiran mereka dalam kegiatan sosialisasi dan pelayanan publik meningkatkan kepercayaan terhadap PT KAI Daop 3 Cirebon. Hal ini sejalan dengan pandangan (Ledingham & Bruning, 2000) yang menekankan bahwa kualitas hubungan antara organisasi dan komunitas berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra positif perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan seperti sosialisasi pencegahan pelecehan seksual menunjukkan bahwa *community relations* tidak hanya difungsikan sebagai kegiatan simbolik, tetapi sebagai respons terhadap isu sosial yang relevan dengan kebutuhan publik. Strategi ini memperkuat citra PT KAI sebagai perusahaan transportasi publik yang responsif, peduli, dan berorientasi pada keselamatan serta kenyamanan pengguna jasa. Temuan ini mendukung penelitian (Cultip et al., 2013) yang menyatakan bahwa keberhasilan *community relations* sangat dipengaruhi oleh relevansi program dengan kebutuhan nyata masyarakat.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan adanya pengembangan praktik *community relations* PT KAI di tingkat daerah operasi jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Penelitian (Sari & Setianingrum, 2023) menunjukkan bahwa pelaksanaan *community relations* PT KAI Daop 8 Surabaya masih berfokus pada aktivitas sosial dan belum mengoptimalkan peran komunitas dalam produksi konten digital maupun keterlibatan langsung dalam pelayanan publik. Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian ini menemukan bahwa Humas PT KAI Daop 3 Cirebon telah melibatkan komunitas *railfans* secara aktif tidak hanya dalam kegiatan sosial, tetapi juga dalam proses komunikasi publik dan pelayanan penumpang, seperti pada kegiatan posko angkutan, sosialisasi keselamatan, serta kampanye pencegahan pelecehan seksual di area stasiun.

Selain itu, penelitian (Wiyana, 2025) menyoroti kontribusi komunitas *railfans* dalam edukasi publik pada level korporat PT KAI, khususnya dalam penyebaran informasi keselamatan dan promosi citra perusahaan. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam dinamika kolaborasi antara Humas dan komunitas pada level operasional daerah. Penelitian ini melengkapi kekosongan tersebut dengan menunjukkan bahwa pada tingkat Daerah Operasi, kolaborasi antara Humas dan komunitas *railfans* berlangsung lebih intens, kontekstual, dan berkelanjutan karena didasarkan pada kedekatan geografis, hubungan personal, serta pemahaman lapangan yang kuat terhadap karakter publik lokal.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian *community relations* PT KAI dengan menegaskan bahwa keterlibatan komunitas *railfans* di tingkat Daerah Operasi tidak hanya bersifat pendukung, tetapi telah berkembang menjadi kemitraan strategis dalam komunikasi organisasi. Kolaborasi ini memungkinkan terciptanya pesan yang lebih autentik, meningkatkan efektivitas pelayanan publik, serta berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra perusahaan di tingkat lokal. Temuan ini sekaligus menegaskan pentingnya pengelolaan *community relations* yang adaptif dan berbasis konteks wilayah dalam membangun citra positif perusahaan transportasi publik.

Penelitian ini melengkapi kajian tersebut dengan menunjukkan bagaimana Humas Daop 3 Cirebon mengelola relasi dengan beberapa komunitas *railfans* secara simultan dan strategis. Implikasi utama dari strategi ini adalah terbentuknya citra perusahaan yang lebih humanis dan inklusif. Melalui pelibatan komunitas, PT KAI Daop 3 Cirebon tidak hanya dipersepsikan sebagai institusi birokratis, tetapi sebagai organisasi yang membuka ruang partisipasi publik dan membangun hubungan berbasis kepercayaan. Citra positif ini berpotensi menjadi aset reputasional jangka panjang yang mendukung keberlanjutan hubungan perusahaan dengan masyarakat (Fombrun, 1996).

PENUTUP

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *community relations* yang dijalankan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon telah dilaksanakan secara sistematis dan berkelanjutan. Humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan

yang melibatkan komunitas railfans sebagai mitra strategis dalam aktivitas komunikasi dan pelayanan publik.

Pelibatan komunitas IRPS, Edan Sepur Cirebon, dan KRD3 sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya pola komunikasi dua arah yang dialogis dan partisipatif. Bentuk kegiatan *community relations* yang dilaksanakan, seperti sosialisasi keselamatan perlintasan sebidang, pencegahan pelecehan seksual, dukungan pelayanan penumpang, serta keterlibatan dalam posko angkutan, berkontribusi dalam membangun kedekatan antara perusahaan dan masyarakat. Strategi ini berdampak pada terbentuknya persepsi positif terhadap PT KAI Daop 3 Cirebon sebagai perusahaan transportasi publik yang peduli, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan publik.

Dengan demikian, *community relations* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan pendukung komunikasi, tetapi menjadi strategi penting dalam pembentukan citra perusahaan di tingkat daerah operasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon, khususnya Unit Humas, atas dukungan dan keterbukaan dalam penyediaan data serta kesempatan penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada komunitas railfans IRPS Korwil Cirebon, Komunitas Edan Sepur Cirebon, dan Komunitas Railfans Daop 3 (KRD3) atas partisipasi dan kontribusinya. Terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan dan pendampingan selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Atthariq, F., Ri'aeni, I., & Risnawati, R. (2024). Peran Public Relations Dalam Penerapan Fungsi Corporate Communication PT. Kereta Api Daerah Operasional 3 Cirebon Untuk Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Sosfilkom*, 17, No.2. doi.org/https://doi.org/10.32534/jsfk.v17i2.4892
- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing the Corporation* (1st ed.). London. doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203422786
- Consumeri. (2025). *Railfans KAI: Komunitas Edan Loyal yang Jadi Teladan Brand Intimacy di Indonesia*. Consumeri.Id. <https://consumeri.id/railfans-kai-komunitas-edan-loyal-yang-jadi-teladan-brand-intimacy-di-indonesia/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. . (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Cultip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11 th).
- Ruslan, Rosady, S.H., M. . (2017). *Manajemen public relations dan media komunikasi* (cet. 14). Rajawali Pers.
- Damartiasari, A. F. (2022). Terbagi Jadi 9 Daerah Operasi, Ini Deretan Jalur Kereta Api di Pulau Jawa. *Espos.Id*. <https://solopos.espos.id/terbagi-jadi-9-daerah-operasi-ini-deretan-jalur-kereta-api-di-pulau-jawa-1456932>
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: identity, image, and performance*. Oxford University Press.

- Rusli, R. (2023). Opportunities And Challenges Of Organizational Communication On Public Relations In The Digital Era. *Jurnal Proceeding of Dirundeng Internasional Conference on Islamic Studies*, <https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/dicis/issue/view/89>.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47498/dicis.v2i1.1318>
- Azhar, D. A. (2024). Kolaborasi Pt Kai Daop 2 Bandung Dan Komunitas Edan Sepur Indonesia Dalam Mengimplementasikan Eksternal Public Relations. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3, NO.1.
<https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR/article/download/8081/2546>
- Redaksi, T. (2025). KAI Daop 3 Cirebon Gelar Pasukan Sambut Angkutan Natal 2025 dan Tahun Baru 2026. *Delik.News*. <https://delik.tv/2025/12/18/kai-daop-3-cirebon-gelar-pasukan-sambut-angkutan-natal-2025-dan-tahun-baru-2026/>
- Novitha, S. A., & Lestari, S. B. (2017). Strategi Komunikasi Komunitas Krde Dalam Membangun Kepercayaan Pt Kereta Api Indonesia Untuk Mendapatkan Informasi Pelayanan Publik. *Jurnal Interaksi Online*, 6, No.1.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/19086>
- Sari, F. W., & Setianingrum, V. M. (2023). Strategi Public Relation PT KAI Daop 8 Surabaya dalam Mempertahankan Citra Melalui Community Relation (Studi Kasus Pada Railfans). *Commercium*, 6(3), 164–172.
- Wiyana, P. S. (2025). *Strategi unit satuan Public Relations dalam mengelola Community Relations: Studi deskriptif kualitatif pada community relations PT Kereta Api Indonesia dengan komunitas pecinta kereta api* [UIN Sunan Gunung Djati Bandung.]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/112220>.