



OPTIMALISASI PUBLIC RELATION PADA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)

Rizwanul Yakin Nasution¹, Fahmi Sulaiman²

¹Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Tebingtinggi Deli,
Tebing Tinggi, Indonesia

²Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan,
Indonesia

e-mail: 1yesumut@gmail.com 2fahmisulaiman1990@gmail.com,

Abstrak

Public Relations bisa dikatakan Humas (Hubungan Masyarakat), di Negara Indonesia sudah lama dipergunakan secara luas oleh Departemen, Perusahaan, Industri baik Perusahaan Swasta maupun Negeri. Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. public relations merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Public relations dapat dikatakan sebagai jembatan dalam perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat memberikan keuntungan bersama serta untuk kemajuan perusahaan. Public relations mempunyai peran penting dalam segala bidang sesuai dengan fungsinya, yakni membentuk hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Public relations harus dapat memposisikan dirinya antara perusahaan dan publiknya, peran public relations akan membayangkan-bayangi citra sebuah perusahaan.

Kata kunci: Public Relation, Citra Perusahaan, Organisasi

Abstract

Public Relations can be said to be PR (Public Relations), in Indonesia it has long been widely used by departments, companies, industries, both private and public companies. Public Relations is all forms of planned communication, both internally and externally, between an organization and all its audiences in order to achieve specific goals based on mutual



understanding. Public relations is a management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between organizations and society, on which their success or failure depends. Public relations can be said as a bridge within the company to create relationships with anyone who can provide mutual benefits and for the progress of the company. Public relations has an important role in all fields according to its function, namely to establish good relations between the organization and its publics, both internal publics and external publics. Public relations must be able to position itself between the company and its public, the role of public relations will overshadow the image of a company.

Keywords: Public Relations, Brand Image, Organization



I. PENDAHULUAN

Public Relations bisa dikatakan Humas (Hubungan Masyarakat), di Negara Indonesia sudah lama dipergunakan secara luas oleh Departemen, Perusahaan, Industri baik Perusahaan Swasta maupun Negeri. Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian [1]

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya [2]. Public relations dapat dikatakan sebagai jembatan dalam perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat memberikan keuntungan bersama serta untuk kemajuan perusahaan [3]. Public relations mempunyai peran penting dalam segala bidang sesuai dengan fungsinya, yakni membentuk hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, baik itu publik internal

maupun publik eksternal. Public relations harus dapat memposisikan dirinya antara perusahaan dan publiknya, peran public relations akan membayangkan-bayangi citra sebuah perusahaan. [4]

Citra perusahaan adalah hal yang penting bagi perusahaan karena menyangkut apa yang dilihat oleh masyarakat, bisa dikatakan juga perusahaan yang mempunyai citra baik di masyarakat tentu akan memiliki kepercayaan yang baik di mata publik eksternalnya.

Public relations mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang organisasi atau perusahaannya agar tetap eksis dan tetap dikenal di masyarakat, untuk menyampaikan informasi public relations membutuhkan alat yang mendukung untuk menyebarkan informasi. Informasi adalah pengumpulan perumusan naskah untuk melakukan komunikasi dan mempengaruhi target dalam upaya mendapatkan partisipatif dan tanggapan, melalui media sebanyak mungkin akan memudahkan dan mempercepat proses komunikasi yang sedang dijalin. [5]



Humas (Hubungan Masyarakat)

Humas dipahami sebagai wakil perusahaan serta corong perusahaan karena komunikasi yang terjadi bersifat satu arah. Selain hal tersebut, informasi yang diberikan adalah berupa sebuah kebijakan perusahaan yang bertujuan untuk membentuk pemahaman publik atau pemahaman 3 masyarakat mengenai perusahaan. Selain itu, humas juga dipahami menyampaikan informasi maupun menanggapi keluhan yang berasal dari masyarakat pengguna jasa api adalah melalui media. [6]

Fungsi Humas Bagi Perusahaan

Humas menjadi pihak kedua yang menyampaikan informasi perusahaan setelah kepala daerah operasi. Humas adalah sebagai pihak yang memberikan semua informasi internal perusahaan sebagai modal pengetahuan untuk semua karyawan apabila bertemu dengan masyarakat luas. Humas dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat pengguna jasa kereta api, dengan harapan mampu informasi yang diberikan akan membuat masyarakat percaya kemudian menggunakan jasa kereta api. [7]

Humas memiliki posisi penting dalam perusahaan dengan adanya pembinaan langsung yang diberikan oleh kepala daerah operasi. Humas memiliki posisi sejajar dengan divisi lainnya. Namun yang membedakannya humas memiliki hak untuk mewakili perusahaan untuk memberikan informasi kepada media. [8]

Model Humas

Dengan materi yang disampaikan oleh humas untuk masyarakat berupa pemberitahuan. Proses komunikasi tersebut sesuai dengan teori model public information yang menjelaskan public relations berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah dan tidak mementingkan persuasif.

Bertindak menyebarluaskan publisitas, informasi dan berita ke publik.

Di samping itu, mampu mengendalikan 8 berita melalui bekerja sama dengan media massa. Unsur kebenaran dan objektivitas pesan (informasi) selalu diperhatikan oleh pihak nara sumbernya. Dapat dijelaskan humas



juga adanya talkshow bersifat dua arah. Hal tersebut sesuai dengan model public relations Two Way Asymmetrical. Public relations melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah. [9]



II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang menjelaskan suatu hal secara terstruktur dan tersistematis. [10]

Penelitian ini dilakukan PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 6 Yogyakarta.

Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara dan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konseling

Fungsi public relations bagi perusahaan juga merupakan salah satu konseling yang dapat memberikan dan menyediakan berbagai saran kepada pihak internal manajemen. Biasanya, PR memberikan saran yang berhubungan dengan berbagai kebijakan, relasi, dan komunikasi antara perusahaan dengan publik.

Research

Sebagai bagian perusahaan yang bersinggungan dengan publik, PR juga memiliki fungsi sebagai tim yang meriset perilaku publik. Data-data dari hasil riset terkait dapat digunakan untuk merancang strategi PR perusahaan dalam mempengaruhi dan menyakinkan publik tentang pentingnya perusahaan bagi mereka.

Media Relations

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan publik luas yaitu dengan menggunakan media massa. Public relations berfungsi sebagai bagian perusahaan yang melakukan berbagai kerja sama dengan

semua media untuk kepentingan perusahaan.

Publicity

Melalui berbagai media massa yang telah menjadi “partner” dalam bekerja, public relation dapat melakukan publisitas atau merespon ketertarikan publik terhadap perusahaan. Tujuan dari publisitas ini adalah untuk menyampaikan berbagai pesan terencana untuk meningkatkan ketertarikan publik pada perusahaan.

Public Affairs

Public Affairs merupakan fungsi public relation dalam perusahaan yang terkait dengan bagaimana membangun keterlibatan secara aktif (melobi) dengan pemerintah dalam berbagai kebijakan publik. Melobi sendiri menurut Kotler adalah kegiatan yang berhubungan dengan legislator dan pejabat pemerintah dalam mempromosikan atau menolak undang-undang atau peraturan.

Issues Management

Mengelola isu yang berkembang di masyarakat terkait dengan perusahaan, merupakan fungsi seorang public



relation. Dalam fungsinya tersebut public relations melakukan identifikasi dan evaluasi atas berbagai isu yang sekiranya akan berdampak terhadap perusahaan. Hal ini juga kerap disebut dengan Manajemen Krisis.

Financial Relation

Para penanam modal bagi perusahaan merupakan sebuah aset besar yang perlu dipertahankan. Di sinilah peran penting public relations dalam perusahaan, dimana berfungsi untuk menjaga dan menciptakan kepercayaan mereka melalui berbagai cara.

Multicultural Relations / Workplace Diversity

Perusahaan selain berdiri sebagai lembaga komersial, tentu juga berdiri sebagai lembaga yang harus tanggap terhadap lingkungannya. Untuk itulah Public Relations bagi perusahaan juga memiliki fungsi dalam menjalin hubungan dengan individu-individu dari berbagai kelompok golongan dan budaya.

Special Events

Event-event khusus bisa diselenggarakan dalam rangka mencuri perhatian publik yang lebih luas agar

mereka memiliki ketertarikan pada produk ataupun perusahaan. Dalam hal ini tim Public Relations dapat membuat agenda acara yang tentu disesuaikan dengan target marketnya.

Marketing Communication

Fungsi Public Relations untuk memadukan aktifitas pemasaran dengan mengadakan kegiatan khusus sekaligus membangun citra publik yang positif. Tidak hanya untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap perusahaan, namun juga untuk meningkatkan penjualan produk. Itulah 10 fungsi public relations dalam perusahaan. Fungsi ini juga dapat dilakukan oleh Strategy PR sebagai salah satu agensi public relations terpercaya yang telah memiliki pengalaman bertahun-tahun di bidangnya.



IV. KESIMPULAN

Praktek public relations yang dilakukan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta yaitu mengedepankan kebijakan pemerintah selaku sumber sarana dan prasarana perusahaan. Maka public relations didefinisikan dalam fungsi komunikasi dan fungsi relasi. Public relations tidak berperan dalam fungsi manajemen, pihak pengambil keputusan karena PT KAI adalah perusahaan milik negara. Keputusan serta kebijakan berada ditangan pemerintah. Public relations dimaksimalkan sebagai fungsi komunikasi, fungsi relasi serta pembentuk opini publik. Hal tersebut kemudian dikombinasikan dengan kegiatan public relations yang cenderung dalam media relations. Semua hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Terlebih dalam struktur organisasi perusahaan. Public relations 12 memiliki peran menguatkan statement manajemen. Dengan hubungan baik yang dimiliki dengan media maka kebijakan maupun keputusan perusahaan akan menjadi pemberitaan yang positif dan hal ini akan membantu kebijakan maupun

keputusan tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat.

V. SARAN

Ada beberapa saran yang diberikan kepada pihak perusahaan, yaitu *Public Relation* PT. Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta harus mempertahankan peran Public Relationnya dalam rangka peningkatan citra perusahaan



VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. A. Sari, H. Riniwati, and N. Harahap, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur," *J. ESCOFim*, vol. 3, no. 1, pp. 16–26, 2015.
- [2] T. P. H. Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *J. Indones. Tour. Hosp. Recreat.*, vol. 1, no. 2, pp. 83–96, 2018, doi: 10.17509/jithor.v1i2.13769.
- [3] D. Triasmoko and M. D. Mukzam, "Penelitian pada Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri," *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 1–10, 2014, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/82871-ID-pengaruh-pelatihan-kerja-terhadap-kinerj.pdf>.
- [4] Y. Yuliana, L. Lisa, N. Nancy, W. Chandra, and W. Aigan, "Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan," *Semin. Nas. Teknol. Komput. Sains*, pp. 106–108, 2019.
- [5] D. R. L. Khusnah, "PENGARUH PERSEPSI DUKUNGAN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PERUSAHAAN FINANCE DI JEMBER," *Undergrad. thesis, Univ. Muhammadiyah Jember.*, 2020.
- [6] A. Wijayanti, "Why Startup Needs Fail," *J. Ilm.*, pp. 1–15, 2018.
- [7] A. Arwin, W. Lius, S. Mediyanti, R. F. B. Siahaan, and T. Utama, "Analisis Penyusunan Anggaran Pada CV. Buana Raya Medan," *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 1, 2019.
- [8] R. K. Hadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, no. 3, p. 317,



-
- 2021, doi:
10.32493/jpkpk.v4i3.10322.
- [9] A. Mayssara A. Abo Hassanin
Supervised, “bab 3,” *Pap. Knowl.*
. *Towar. a Media Hist. Doc.*, pp.
39–47, 2014.
- [10] D. Mulyana, “Metode Penelitian
Metode Penelitian,” *Metod.*
Penelit. Kualitatif, no. 48, p. 43,
2021.