

**STRATEGI MEDIA *RELATIONS* HUMAS PT KAI (PERSERO) DIVRE IV
TANJUNGPURBAN DALAM MENGOPTIMALKAN PUBLISITAS**

(Tugas Akhir)

Oleh :

Miranda Syafitri



**DIPLOMA III HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

ABSTRACT

PT KAI (PERSERO) DIVRE IV TANJUNGGARANG MEDIA RELATIONS STRATEGY IN IMPLEMENTING PUBLICITY

By

Miranda Syafitri

Kereta Api Indonesia Inc, as a company that provides services to the community, requires Public Relations that has a specific strategy to build the company's image and increase public trust through positive reporting about the company. To achieve this goal, public relations must build good relations with the media, and use media relations strategies.

The aim of this research is to find out the media relations strategy o KAI (Persero) Divre IV Tangjungkarang Inc in optimizing publicity. The results of this study indicate that the media relations strategy used by KAI (Persero) Divre IV Tangjungkarang Inc Public Relations is a relationship management strategy, development strategy, and network development.

Media relations strategy activities carried out by KAI (Persero) Divre IV Tangjungkarang Inc public relations in conducting publicity are media gatherings, press conferences, focus group discussions (FGD), press tours, press luncheons, visitacion media, and special events

Keywords: Strategy, Media Relations, Public Relations, Publicity

ABSTRAK

STRATEGI MEDIA *RELATIONS* HUMAS PT KAI (PERSERO) DIVRE IV TANJUNGPURUS DALAM MENGOPTIMALKAN PUBLISITAS

Oleh

Miranda Syafitri

PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai perusahaan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat, membutuhkan Humas yang memiliki strategi khusus untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui pemberitaan yang positif tentang perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, humas harus membangun hubungan baik dengan media, dan menggunakan strategi hubungan media.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media *relations* PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungpurus dalam mengoptimalkan publisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media *relations* yang digunakan oleh Humas PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungpurus adalah mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan.

Kegiatan strategi media *relations* yang dilakukan humas PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungpurus dalam upaya mengoptimalkan publisitas adalah media gathering, konferensi pers, *focus group discussion* (FGD), *press tour*, *press luncheon*, visitasi media, dan *special event*.

Kata Kunci : Strategi, Media *Relations*, Humas, Publisitas

**STRATEGI MEDIA *RELATIONS* HUMAS PT KAI (PERSERO) DIVRE IV
TANJUNGPURBAN DALAM MENGOPTIMALKAN PUBLISITAS**

Oleh :

Miranda Syafitri

Tugas Akhir

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

Ahli Madya (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2023

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI MEDIA *RELATIONS* HUMAS PT KAI
(PERSERO) DIVRE IV TANJUNGPURBAN
DALAM MENGOPTIMALKAN PUBLISITAS**

Nama Mahasiswa : **Miranda Syafitri**

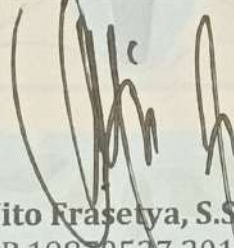
Nomor Pokok Mahasiswa : **2006071018**

Program Studi : **DIII Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

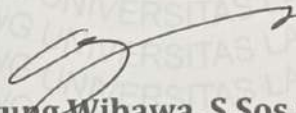
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Vito Frassetta, S.Sos., M.Si.
NIP 19870527 201903 1 011

2. Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

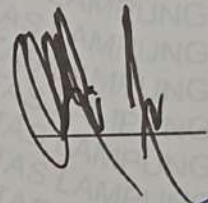
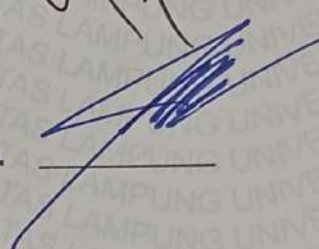


Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 19810926 200912 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.**

Penguji Utama : **Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. da Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : **6 Juli 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Miranda Syafitri

NPM : 2006071018

Program Studi : D III Hubungan Masyarakat

Alamat : Jl Cemara Tejoagung, Kota Metro, Lampung, Indonesia

No Handphone : 083170193583

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS PT KAI (PERSERO) DIVRE IV TANJUNGPINANG DALAM MENGOPTIMALKAN PUBLISITAS”** adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya dan pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung 6 Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Miranda Syafitri

NPM 2006071018

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kepahiang, 13 Maret 2001. Anak ketiga dari pasangan Bapak Muchlis dan Ibu Ida Amalia. Penulis dibesarkan oleh kedua orang tua yang sangat luar biasa yang memberikan banyak pelajaran menjadi sosok yang ikhlas, rendah hati, bertanggung jawab, bersyukur, sabar dan menjani hidup dengan penuh perjuangan. Pantang menyerah dalam setiap perjuangan hidup, jatuh bangun tak gentar dihadapi. Merekalah orang tua terbaik penulis, yang selalu semangat dalam banyak hal.

Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Pertiwi. Kemudian meneruskan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Giriklopomulyo. Kemudian meneruskan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Metro. Kemudian meneruskan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 3 Metro yang diselesaikan pada tahun 2019.

Pada tahun 2020, penulis diterima menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Simanila Vokasi. Hingga pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang selama 40 Hari kerja dari tanggal 05 Januari - 01 Maret 2022 sebagai syarat mendapatkan gelar A.Md.I.Kom.

MOTTO

Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung

(Q.S Ali Imran: 173)

Barangsiapa yang membantu menghilangkan satu kesedihan (kesusahan) dari sebagian banyak kesusahan orang mukmin ketika didunia maka Allah akan menghilangkan satu kesusahan (kesedihan) dari sekian banyak kesusahan dirinya pada hari kiamat kelak.

Dan barangsiapa yang memberikan kemudahan (membantu) kepada orang yang kesusahan, niscaya Allah akan membantu memudahkan urusannya didunia dan di akhirat. Sesungguhnya Allah akan selalu menolong seorang hamba selama dia gemar menolong saudaranya.

(HR. Muslim)

Untuk menggapai apa yang kamu inginkan, kamu harus terus mengejar dan berjuang untuk mewujudkannya. Kemudian pada saat yang sama jaga dirimu dan kesehatanmu

(PCY)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada **Allah SWT**, taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekali dengan ilmu serta memperkenalkan seorang hamba-Mu yang hina ini dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa selalu dilimpahkan kepada **Rasulullah SAW**.

Kupersembahkan karya ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Ibu dan Ayah Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kepada ibu dan ayah yang do'anya tak pernah putus untukku, yang penuh perjuangan dalam mengkuliahkan aku serta selalu memberikan dukungan baik moril ataupun materi yang tiada henti

Sahabatku

Teruntuk sahabat ku tersayang Erisa Puspa Dewi terimakasih atas dukungan dan bantuannya dalam segala hal.

Teruntuk mba ku terbaik, mba Ria Khafifa dan mba Nurul Agusfina atas dukungan dan motivasi dalam perjalanan ini.

Teman Seperjuangan

Teruntuk teman seperjuanganku Suci Noviantika yang berjuang bersama menikmati berbagai macam proses.

Terima kasih atas segalanya, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas Tugas Akhir dengan judul “Strategi Media *Relations* Humas PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang dalam Mengoptimalkan Publisitas”.

Tugas Akhir yang penulis susun ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi pada Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung. Terlepas dari kekurangan yang ada, penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu. Maka, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
2. Bapak Agung Wibawa S.Sos.,M.Si selaku Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat
3. Bapak Vito Frasetya,S.Sos.M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu memberi ilmu dan memberi masukan yang bermanfaat dalam pengerjaan Tugas Akhir ini
4. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku Dosen Penguji yang telah menguji saya dan memberi masukan yang membangun untuk saya
5. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Seluruh Dosen pengajar program studi DIII Hubungan Masyarakat yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Satu harapan semoga ilmu-ilmu

yang telah saya dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat untuk hidup dan masa depan

7. Seluruh staf dan karyawan program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
8. Bapak M. Reza Fahlepi selaku Assistant Manager internal & eksternal PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang
9. Bapak Prasetyo Irvan Nugroho & Ibu Ela Wati selaku pelaksana internal & eksternal unit humas atas ilmu, saran, pengalaman dan bimbingan yang telah diberikan.
10. Serta semua pegawai PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang atas kesempatan dan ketersediaannya menerima hingga berbagi ilmu dan pengalaman
11. Kak Tika selaku kakak tingkat atas ilmu, pengalaman yang dibagikan, bimbingan yang diberikan, saran dan masukan yang selalu diberikan kepada penulis
12. Suci Noviantika sebagai rekan satu kantor saat PKL
13. Seluruh teman – teman Humas 2020
14. Kepada pembaca laporan ini, semoga laporan ini dapat membawa manfaat.

Bandar Lampung, 6 Mei 2023

Penulis

Miranda Syafitri

NPM 2006071018

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Mengenai Strategi	6
2.1.1 Pengertian Strategi	6
2.1.2 Pengertian Strategi Media Relations.....	7
2.2 Tinjauan Mengenai Humas	11
2.2.1 Pengertian Humas	11
2.2.2 Fungsi Humas	13
2.2.3 Peran Humas.....	15
2.2.4 Tujuan Humas.....	18
2.3 Tinjauan Mengenai Media Relations.....	21
2.3.1 Pengertian Media Relations.....	21
2.3.2 Tujuan Media Relations	22
2.3.3 Manfaat Media Relations	23
2.3.4 Aktivitas Media Relations	24
2.3.5 Prinsip Media Relations	26
2.3.6 Pentingnya Media Relations Bagi Humas	27
2.4 Tinjauan Mengenai Publisitas	28
2.3.1 Pengertian Publisitas	28

2.3.2 Fungsi Publisitas Humas	29
2.3.3 Kegiatan Publisitas.....	31
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
3.1 Sejarah PT KAI	34
3.2 Visi dan Misi	37
3.3 Tata Nilai PT Kereta Api Indonesia	37
3.4 Logo Perusahaan	38
3.5 Struktur Perusahaan.....	39
3.6 Gambaran Umum Unit Humas Divre IV Tanjungkarang.....	42
3.7 Struktur Organisasi Unit Humas	44
3.8 Representasi PT Kereta Api Indonesia	44
3.9 Layanan Perusahaan	45
3.10 Lokasi Perusahaan	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Aktivitas & Strategi Media Relations Humas Divre IV Tanjungkarang	47
4.2 Strategi Media Relations Humas Divre IV Tanjungkarang Dalam Mengoptimalkan Publisitas.....	71
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 PT. KAI Divre IV Tanjungkarang.....	34
Gambar 3.3 Tata Nilai PT KAI(Persero).....	37
Gambar 3.4 Logo PT KAI (Persero).....	38
Gambar 3.7 Struktur Organisasi Bagian Humas	44
Gambar 3.10 Lokasi PT KAI Divre IV Tanjungkarang	46
Gambar 4.1 Arsip Humas Kegiatan Media <i>Gathering</i>	50
Gambar 4.2 Arsip Humas Kegiatan FGD & Media Gathering	51
Gambar 4.3 Arsip Humas Kegiatan Konferensi Pers	53
Gambar 4.4 Arsip Humas Kegiatan Visitasi Media	54
Gambar 4.5 Arsip Humas Kegiatan <i>Press Tour</i>	55
Gambar 4.6 Arsip Humas Kegiatan <i>Press Luncheon</i>	57
Gambar 4.7 Arsip Humas Kegiatan Apresiasi Media	58
Gambar 4.8 <i>Monitoring</i> Media Massa	67
Gambar 4.9 Tone Pemberitaan PT KAI Divre IV Tanjungkarang.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap instansi baik pemerintah, perusahaan, ataupun lembaga lainnya pasti mempunyai humas. Humas mempunyai tugas dan fungsi untuk bertanggung jawab dan mempertahankan citra positif yang telah ada pada suatu instansi atau perusahaan serta mencitrakan lebih baik kembali dimana tempat instansi atau perusahaan itu berada, berperan menyampaikan suatu kebijakan atau semua informasi yang dilaksanakan oleh instansi atau suatu perusahaan. Begitupula dengan humas yang ada pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi darat. Perusahaan ini berdiri sejak 17 Juni 1864, sampai sekarang. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu moda transportasi yang masih digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Keberadaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam bidang pelayanan transportasi tidak lepas dari peran Humas dalam menjalankan tugasnya. Di setiap daerah operasi PT KAI memiliki divisi humas, dan masing-masing humas di daerah operasi tersebut tentu memiliki target sasaran khalayak dan tujuan yang berbeda dalam menyebarluaskan informasi kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Pada dasarnya, Humas merupakan bidang yang selalu diperlukan oleh setiap organisasi. Hal ini karena humas merupakan salah satu elemen yang sangat menentukan kelangsungan sebuah organisasi secara positif.

Humas PT. KAI Divre IV Tanjungkarang dalam melaksanakan tugasnya melibatkan publik internal dan eksternal. Publik internal merupakan publik yang menjadi bagian unit atau badan organisasi seperti para karyawan dan para pemegang saham, sedangkan publik eksternal ialah para pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers dan lainnya di luar organisasi. Salah satu publik

eksternal humas yang mempunyai peran penting dalam mendukung kinerja humas adalah media. Media memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Humas PT. KAI Divre IV Tanjungkarang membutuhkan media sebagai penyebar informasi dari perusahaan dan media membutuhkan humas sebagai sumber informasi berita internal organisasi/perusahaan.

Humas PT. KAI Divre IV Tanjungkarang menyadari arti penting media sebagai salah satu khalayak dalam memberikan informasi yang positif dalam mempengaruhi perilaku seseorang terhadap produk dari perusahaan tersebut dan membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan. Pentingnya media ini mendorong humas untuk melakukan aktivitas khusus guna menjalin hubungan baik dengan media yang disebut *Media Relations*. *Media Relations* sendiri merupakan sebuah upaya dalam memaksimalkan publisitas. Melalui *media relations* publisitas tersebut diharapkan akan terbangun opini positif yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam membangun citranya.

Media Relations diharapkan akan memupuk rasa pertalian antara Humas PT. KAI Divre IV Tanjungkarang dengan insan media, karena media merupakan sasaran Humas dalam konteks publik eksternal untuk memperlancar jalannya interaksi serta penyebaran informasi. Dengan menjalankan *Media Relations* dapat mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan antara Humas PT. KAI Divre IV Tanjungkarang dengan media untuk memperoleh penyebaran informasi melalui publisitas berita yang seluas mungkin terkait berita positif perusahaan sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik, serta membantu dalam menangani kondisi krisis yang dialami oleh perusahaan untuk memberikan *image* yang baik dan meningkatkan kepercayaan publik.

Dalam upaya pencapaian publisitas yang maksimal tentunya dibutuhkan strategi *Media Relations Activity* yang tepat, agar membangun pemahaman kedua belah pihak mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi maupun media massa. Selain itu, *media relations* juga dapat membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai kejujuran serta kepercayaan.

Di sisi lain, nantinya media juga dapat menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik tentang perusahaan.

Pemahaman tentang apa dan bagaimana strategi humas dalam membangun hubungan dengan media merupakan hal yang sangat penting bagi praktisi *public relations*. Keberhasilannya dalam melakukan tugas kehumasan dalam rangka menjangkau perhatian khalayak, sangat ditentukan oleh pemahamannya tentang strategi membangun hubungan dengan media serta kepandaian dan taktik mereka dalam membangun hubungan dengan media. Humas harus merancang strategi kehumasan untuk menyampaikan informasi yang cepat, akurat dan aktual dengan menggunakan media komunikasi. Dengan adanya keterbukaan informasi dari humas akan menjadi sebuah klarifikasi yang akan menjawab semua opini publik. Maka Humas sangat dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka persoalan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Media *Relations* Humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang Dalam Mengoptimalkan Publisitas”

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini yaitu untuk mengetahui mengenai Aktivitas dan Strategi Media *Relations* apa yang digunakan oleh Humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang Dalam Mengoptimalkan Publisitas

1.4 Manfaat Penulisan

1. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai ahli madya pada program Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Dalam penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero), dalam hal peran

Humas, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan dalam perusahaan.

3. Dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian berikutnya yang ada kaitannya dengan humas PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang Lampung.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini antara lain:

A. Observasi

Penulis melakukan observasi dengan mengamati secara langsung selama Praktik Kerja Lapangan (PKL). Observasi yang penulis lakukan yaitu :

- Melakukan *monitoring* pemberitaan media cetak dan media *online* yang terkait dengan perusahaan. *Monitoring* dilakukan dengan cara mencari berita mengenai PT KAI Divre IV Tanjungkarang di media cetak maupun media *online*.
- Jika ditemukan adanya berita, selanjutnya berita tersebut di rekap sebagai arsip humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang, ataupun ditindaklanjuti jika pemberitaannya mengarah pada pemberitaan yang negatif.
- Penulis juga mengamati proses kerja staf humas terutama dalam menjalin hubungan dengan awak media. Yang penulis amati adalah ketika humas melakukan pertemuan dengan awak media, humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang menyambut dengan senyum dan ramah kepada awak media.
- Data hasil observasi ini nantinya akan diidentifikasi dan diselaraskan dengan data-data lainnya.

B. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang dilakukan oleh penulis dengan cara berkomunikasi, melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber agar didapatkan keterangan beserta informasi yang dibutuhkan.

Wawancara yang penulis lakukan yaitu dengan mewawancarai :

- Bapak Reza Fahlepi selaku Asisten Manager Humas PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang. (wawancara dilakukan pada tanggal 17 Mei 2023 di ruangan Humas PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang)
- Bapak Prasetyo Irvan Nugroho selaku Pelaksana Internal & Eksternal Humas PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang. (wawancara dilakukan pada tanggal 11 Juli 2023 melalui wawancara *online* video *call*)

C. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dipakai untuk mendapatkan informasi berupa data, dokumen elektronik, arsip, ataupun gambar yang didalamnya terdapat laporan beserta keterangan pendukung penulisan. Dokumentasi bertujuan mengumpulkan data yang selanjutnya akan dilakukan telaah lebih lanjut.

- Dalam hal ini penulis meminta & mengumpulkan arsip informasi data, foto dokumentasi kegiatan humas dari staf humas PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang.

D. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penulisan ini diarahkan untuk mencari data informasi dan data melalui dokumen elektronik yang memiliki keterkaitan dengan topik serta mendukung dalam penulisan Tugas Akhir. Penulis mendapatkan data dan informasi dengan menggunakan literatur bahan dan referensi yang didapat melalui sumber-sumber bacaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN MENGENAI STRATEGI

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebuah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi tujuan, kebijakan dan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan/organisasi untuk mempertahankan eksistensi dan keunggulan kompetitif. Strategi memberikan arah tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan.

Strategi menurut para ahli yaitu :

- Strategi merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan (Iriantara, 2004)
- Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (Jauch, 1998)
- Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Rangkuti, 2011)
- Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai. (Marrus, 2002)

Maka dari pendapat para ahli tersebut, strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana atau tindakan menyeluruh yang disusun oleh manajemen puncak agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan dengan menentukan langkah-langkah yang harus ditempuh dan sumber daya yang harus dialokasikan dengan mempertimbangkan kesempatan dan ancaman yang ada agar tujuan dapat tercapai

Strategi menjadi bagian terpenting dalam mencapai suatu tujuan perusahaan/organisasi karena keberhasilan suatu usaha ditentukan pada kemampuan dalam merumuskan strategi yang tepat yang sangat bergantung dari tujuan perusahaan/organisasi serta keadaan dan lingkungan yang ada. Di dalam sebuah strategi yang baik dan tepat tentunya juga dibutuhkan koordinasi tim kerja dan faktor pendukung yang sesuai dengan tujuan yang rasional, efisien biaya, dan memiliki taktik yang efektif. Selain itu, strategi memiliki konsep perencanaan yang jelas kemana arah yang akan ditempuh oleh perusahaan/organisasi untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan dalam waktu jangka Panjang

2.1.2 Strategi Media *Relations*

Strategi media *relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan media *relations* khususnya dan *Public Relations* pada umumnya yang diacukan pada tujuan organisasi (Iriantara, 2005).

Tiga strategi media *relations* :

1) Mengelola relasi

Mengelola relasi artinya menjaga hubungan baik dengan wartawan. Hubungan baik dengan wartawan maupun media massa harus sama-sama terjalin dengan baik. Jika terjalin hubungan baik dengan media massa, wartawan tidak akan mengganggu hubungan yang sudah terjalin tersebut, begitu juga sebaliknya. Hubungan dengan wartawan juga tidak kalah penting karena wartawan yang menulis informasi sebelum disajikan di media massa.

Dalam praktiknya, wartawan dan humas memiliki hubungan saling membutuhkan dan ketergantungan sehingga relasi harus dikelola dengan baik. Perusahaan membutuhkan media untuk mendapatkan publisitas dan melalui usaha praktisi humas, media menerima arus informasi gratis yang terus-menerus.

2) Mengembangkan strategi

Strategi dilakukan untuk berkomunikasi dengan publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi suatu organisasi melalui praktik *Public Relations*, khususnya media *relations*. Strategi kemudian berkembang menjadi taktik dan melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Taktik merupakan perincian cara untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* dalam menciptakan dan membina hubungan dengan media massa menurut (Jefkins, 2015) adalah:

- Memahami dan melayani media

Hal ini dilakukan dengan memahami siapa dan bagaimana media massa itu. Salah satunya dengan cara mengerti bagaimana *mediascape* media massa. *Mediascape* merupakan singkatan media dan *landscape*. Jika diartikan secara harfiah *landscape* berarti gambaran yang mempresentasikan pemandangan. Namun seiring berjalannya waktu, istilah *landscape* mengalami perkembangan.

Seperti di dalam ilmu sosial, istilah *landscape* digunakan untuk menunjukkan sisi yang menonjol dari sebuah fenomena yang ada di masyarakat. Hal ini juga terjadi dengan media massa. Ada media yang sangat menonjol, sangat kuat dan sangat populer yang dapat membawa pengaruh besar di kehidupan masyarakat. Tetapi juga terdapat media massa yang biasa saja, tidak menonjol sama sekali dan tidak memiliki pengaruh di kehidupan masyarakat.

Hal inilah yang disebut *mediascape*. Selain memahami media massa, *Public Relations* juga harus mampu melayani media dengan baik, misalnya dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan media dan selalu siap apabila media massa membutuhkan informasi dari perusahaan/organisasi

- Membangun reputasi sebagai orang yang dapat selalu dipercaya
Public Relations harus senantiasa siap menyediakan atau memasok materi materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah *Public Relations* akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu, maka komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara
- Menyediakan salinan yang baik
Dalam hal ini, *Public Relations* dapat menyediakan dokumentasi atau reproduksi foto-foto yang baik, menarik dan jelas untuk informasi yang lebih akurat. Dengan perkembangan teknologi saat ini, input langsung dapat dilakukan melalui komputer dan tentunya memudahkan pekerjaan wartawan dan media. Teknologi komunikasi memudahkan dalam mengoreksi dan menyusun ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita atau *news release* dan membantu dalam menyediakan salinan naskah dan foto-foto terbaik dengan tepat waktu.
- Bekerja sama dalam penyediaan materi
Public Relations dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu. Dalam hal ini *Public Relations* bertindak sebagai fasilitator bagi jurnalis dan media dalam menyediakan narasumber yang memiliki kredibilitas
- Menyediakan fasilitas verifikasi

Public Relations juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (pembuktian kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Seperti, para jurnalis diizinkan untuk langsung melihat fasilitas atau kondisi-kondisi perusahaan yang hendak diberitakan.

- Membangun hubungan personal yang kokoh

Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Melalui prinsip kerja *Media Relations* yang baik, maka diharapkan hubungan perusahaan/organisasi dengan media diharapkan akan lebih positif. Dengan demikian manfaat *Media Relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak dan akan saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu juga bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerja sama antara kedua pihak.

3) Mengembangkan jaringan

Memiliki hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan sangat penting untuk memperluas jaringan dengan dunia media massa. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa.

Dapat dikatakan strategi adalah sebuah program atau langkah yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan hasil akhir. Strategi penting dilakukan oleh humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terarah sesuai dengan rencana perusahaan. Dalam hal ini strategi humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang lebih berfokus mengenai strategi *media relations* dalam upaya membangun hubungan yang harmonis kepada media agar publisitas humas KAI dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

2.2 TINJAUAN MENGENAI HUMAS

2.2.1 Pengertian Humas

Pada dasarnya, hubungan masyarakat atau humas merupakan bidang yang selalu diperlukan oleh setiap organisasi. Hal ini karena humas merupakan salah satu elemen yang sangat menentukan kelangsungan sebuah organisasi secara positif. Humas merupakan fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, melakukan identifikasi berkaitan dengan kebijakan serta tata cara seseorang atau organisasi, dengan berorientasi pada kepentingan publik dan merencanakan serta melakukan sebuah program kegiatan dengan tujuan mendapatkan pengertian, pemahaman, serta dukungan publik.

Dalam hal ini, humas juga merupakan sebuah upaya komunikasi dengan tujuan membangun citra yang baik terhadap perusahaan. Humas memiliki visi membangun dan memelihara citra perusahaan sebagai korporasi yang berhasil, baik secara ekonomi maupun sosial

Beberapa pengertian dan definisi Humas dari para ahli adalah sebagai berikut, yaitu:

- 1) Menurut *International Public Relation Association (IPRA)*, Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi- organisasi dan lembaga – lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan pendapat mungkin, kebijaksanaan atau tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.
- 2) Humas adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh citra yang baik, kepercayaan, saling pengertian, dan dari publik/ masyarakat. Sasaran

humas dalam hal ini adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak. (Rachmadi,1996)

- 3) Humas menurut Frida Kusumastuti “humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerja sama” (Kusumastuti, 2004)
- 4) Menurut J. C. Seidel, *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* yang dikutip oleh Abdurrachman adalah: “*Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customer, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression*”
Public Relations adalah proses yang *continue* dari usaha-usaha manajemen ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan). (Abdurrachman, 2001)
- 5) Menurut (Jefkins, *Public Relations*, 1992) humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Artinya, *Public Relations* melakukan komunikasi secara terencana baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan yang spesifik yang berlandaskan hubungan saling pengertian. Sehingga *Public Relations* dapat dikatakan sebagai manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus memiliki program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil yang telah dicapai.

Pengertian Humas satu sama lain dijelaskan dengan definisi berbeda oleh para ahli, namun dalam hal ini esensi dan pokok pikirannya memiliki maksud yang sama. Yaitu Humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, hubungan saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat luas melalui proses *feedback* atau timbal balik.

Berdasarkan uraian diatas humas adalah suatu usaha untuk menciptakan hubungan yang baik atau harmonis antara lembaga atau organisasi dengan publik atau masyarakat melalui komunikasi timbal balik yang menciptakan citra yang positif. Humas juga digunakan sebuah perusahaan/organisasi untuk mencapai sebuah tujuan-tujuan yang didasari oleh sebuah sikap saling mempengaruhi. Hal ini serupa dengan tujuan dari sebuah kegiatan *Media Relations* untuk mendapatkan publisitas seluas mungkin mengenai aktivitas perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik mengenai perusahaan/organisasi dengan dimuatnya berita dalam media.

PT KAI Divre IV Tanjungkarang membutuhkan praktisi humas untuk dapat melakukan berbagai aktivitas kehumasan untuk mencapai tujuan bersama. Membangun opini publik dan menciptakan citra positif dimasyarakat juga tak luput dari peran humas dalam publisitas. Dalam menyebarkan dan memberikan informasi, menggunakan media. Humas dituntut untuk membangun relasi, kepercayaan dan kerjasama kepada media agar tujuan perusahaan dapat terwujud.

2.2.2 Fungsi Humas

Fungsi utama humas menurut (Rachmadi, 1992), fungsi humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara lembaga/instansi dengan publik internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan/organisasi. Dengan demikian, langkah utama yang harus dilakukan oleh humas adalah menjalin hubungan yang baik dengan publik internal maupun eksternal.

Fungsi *Public Relations* menurut (Canfield, 2001) adalah sebagai berikut :

1) Mengabdikan pada kepentingan umum

Dalam hal ini seorang *Public Relations* harus memiliki kepekaan yang tinggi terhadap publiknya, harus dapat mengerti apa yang diinginkan dan apa yang menjadi keluhan publik, yang kemudian akan disalurkan kepada perusahaan agar dapat ditindaklanjuti dengan mengeluarkan kebijakan atau program-program yang dapat diterima dengan baik oleh publik.

2) Memelihara komunikasi yang baik

Seorang *Public Relations* harus bisa menciptakan dan mewujudkan komunikasi yang baik dengan publiknya sehingga komunikasi *Public Relations* dengan perusahaan juga akan berjalan dengan lancar.

3) Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Dalam menjalankan fungsinya, *Public Relations* harus memiliki moral dan tingkah laku yang baik karena *Public Relations* merupakan cerminan perusahaan yang harus menjaga citra positif. Maka *Public Relations* harus bersikap, bertindak, dan bertingkah laku sesuai dengan citra baik yang ingin ditampilkan oleh perusahaan.

Lebih lanjut Cutlip & Center menyebut fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.

2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.

3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.

4) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal

Menurut (Djanaid, 1993) disebutkan dua fungsi *Public Relations*, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

1) Fungsi Konstruktif

Fungsi konstruktif ini mendorong humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Termasuk di sini humas bertindak secara preventif (mencegah).

2) Fungsi Korektif

Dalam fungsi ini apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan fungsi dari humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang adalah membantu menciptakan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik atau masyarakat dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan bagi lembaga organisasi.

Humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang juga berfungsi untuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favourable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) serta saling menghargai (*mutual apprecitation*). Sikap-sikap tersebut pada akhirnya akan dapat menciptakan citra baik (*good image*) perusahaan.

2.2.3 Peran Humas

Peran Humas secara umum adalah sebagai komunikator atau penghubung antara perusahaan/organisasi yang diwakili dan membangun *relationship* dengan pihak publiknya, serta sebagai *back up management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan/organisasi untuk membentuk *corporate image*. Artinya humas berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi

perusahaan/organisasinya. Peran humas mencakup internal *Public Relations* dan eksternal *Public Relations*.

Menurut (Ruslan, Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi, 2016) menyebutkan peranan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1) Membina hubungan ke dalam (publik internal).

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit perusahaan/organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh perusahaan/organisasi.

2) Membina hubungan keluar (publik eksternal).

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Dalam hal ini peranan humas adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap perusahaan/organisasi yang diwakili.

Menurut (Firsan Nova 2009) juga terdapat empat peranan utama *Public Relations* di perusahaan/organisasi, antara lain sebagai berikut :

1) Sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Dalam hal ini seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan yang tinggi dapat berkontribusi dalam mencari solusi untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang berhubungan dengan publik. Perusahaan akan sulit merangkul publiknya apabila tidak memiliki keahlian untuk dapat mencari dan menemukan solusi ketika menghadapi masalah/krisis.

2) Sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Humas dapat bertindak sebagai komunikator dan mediator yang dapat membantu pihak manajemen dalam mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Humas juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan perusahaan/organisasi kepada publiknya. Sehingga dapat terjalin komunikasi timbal balik yang diharapkan serta dapat tercipta hubungan

saling pengertian, saling percaya, saling menghargai, dan saling mendukung antara kedua belah pihak.

3) Sebagai Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Humas memiliki peran untuk membantu pimpinan perusahaan/organisasi untuk mengambil tindakan atau keputusan dalam mengatasi suatu persoalan yang sedang dihadapi secara rasional dan profesional karena humas merupakan gambaran dari perusahaan, sehingga citra perusahaan adalah tanggung jawab dari humas. Sehingga agar persoalan atau permasalahan tidak berdampak pada citra perusahaan, maka diperlukan kerjasama yang muncul secara tiba-tiba.

4) Sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran ini menjadikan humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Peranan ini mengenai kemampuan menulis, pengeditan, produksi audiovisual, grafis, dan produksi pesan yang digunakan dalam melaksanakan program humas. Peranan ini juga lebih mengutamakan kepentingan publik guna mendapat informasi yang jelas, dan juga menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan media

Berdasarkan uraian peran humas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan perannya, seorang humas tidak terlepas dari tugasnya menjaga citra positif perusahaan yang diwakili. Humas memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan untuk menghadapi berbagai kondisi yang menguntungkan maupun kondisi krisis. Dalam hal ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) menganggap bahwa peran humas sangatlah penting untuk keberlangsungan usaha dalam mencapai tujuan, sehingga PT Kereta Api Indonesia (Persero) menjalankan peran humas dengan baik sebagai upaya mempertahankan citra positif perusahaan di mata publiknya.

2.2.4 Tujuan Humas

Tujuan (*Goals*) adalah sesuatu hal yang dituju, ingin dicapai atau diraih. Tujuan bisa juga disebut sebagai *objective*. Tujuan adalah suatu yang memberi arah di dalam sebuah kegiatan humas sehingga tidak melenceng atau salah sasaran. Seorang praktisi humas harus merumuskan tujuan secara jelas, spesifik dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan tertulis tentang hal-hal yang perlu dicapai divisi humas dalam periode waktu tertentu.

Menurut (Ruslan, 2014) terdapat lima tugas pokok *Public Relations*, yaitu sebagai berikut :

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publiknya agar mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan/organisasi, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan
- 2) Memonitor atau merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum dari masyarakat.
- 3) Memperbaiki dan membangun citra perusahaan.
- 4) Citra perusahaan bisa merupakan gambaran dari pimpinan, harapan, dan sebagainya.
- 5) Komunikasi humas memiliki bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, sehingga kemampuan komunikasi menjadi modalnya.

Tujuan Humas menurut (Rachmad, 2008) adalah sebagai berikut :

- 1) Menciptakan pemahaman (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dan publiknya
Melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan humas diharapkan dapat memberikan informasi yang cukup (*well-informed*) untuk khalayak umum. Sehingga untuk dapat mencegah kesalahan persepsi dibutuhkan kecukupan informasi ini sebagai dasarnya. Apabila humas menyediakan saluran informasi yang terbuka (*Open communication*) serta memberikan

kemungkinan terjadi proses memberi dan menerima informasi secara berimbang antara kedua pihak maka ketercukupan informasi dapat dikatakan telah terwujud. Diharapkan tidak ada lagi ketidakpastian dan kesimpangsiuran informasi serta tercipta kondisi yang saling mengenal antara perusahaan dengan khalayak.

Humas harus menyampaikan informasi tentang karyawan kepada pihak manajemen dan berupaya meyakinkan manajemen agar memerhatikan dalam proses pengambilan kebijakan. Informasi tentang karyawan ini, misalnya mencakup motivasi kerja, produktivitas kerja, kebutuhan, keluhan, saran karyawan dan sebagainya. Artinya, humas adalah fasilitator atau mediator komunikasi antara perusahaan dan publik. Satu kaki berdiri di pihak manajemen sedangkan kaki lainnya ada di pihak publik.

2) Membangun citra korporat (*corporate image*)

Citra (*image*) adalah gambaran yang terbentuk dan tertanam di dalam pandangan publik mengenai perusahaan. Citra merupakan persepsi publik berkaitan dengan perusahaan beserta pelayanan yang diberikannya, budaya, kualitas produk, perilaku perusahaan, ataupun termasuk juga perilaku individu-individu yang berada di dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi publik baik mendukung, netral atau memusuhi. Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan dimata publik adalah baik (*credible*). Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu:

- Kemampuan (*expertise*)

Persepsi publik berarti bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.

- Kepercayaan (*trustworthy*)

Kepercayaan publik berarti bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan tidak

semata-mata mengejar kepentingan bisnis tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan khalayak.

3) Membentuk opini publik yang *favourable*

Sikap diekspresikan oleh publik terhadap perusahaan disebut opini publik. Opini publik ini adalah ekspresi publik berkaitan dengan sikap dan persepsinya terhadap perusahaan. Terdapat tiga jenis opini yaitu opini positif (mendukung atau *favourable*), negatif (menentang) dan netral. Dalam kaitan ini, humas dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk:

- Menjaga opini yang mendukung
- Menciptakan opini yang masih tersembunyi / belum diekspresikan
- Menetralkan opini yang negatif

4) Membentuk *good will* dan kerja sama

Pada tahap ini, tujuan humas sudah pada tahap tindak nyata. Artinya, sudah tercipta jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. Dalam tahap ini diharapkan publik secara nyata mendukung program-program perusahaan *good will* dan kerja sama dapat terwujud karena adanya inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh humas perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publik.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan humas yaitu membantu perusahaan berkembang serta menciptakan dan mempertahankan citra yang baik dan positif dimata publik. Maka untuk mencapai hal tersebut seorang humas perlu sebuah tujuan yang matang agar kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terarah sesuai dengan rencana perusahaan. Humas juga bertujuan membentuk, meningkatkan serta memelihara citra dan reputasi positif perusahaan. Dalam menjalankan fungsi, peran dan tujuan, humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang dapat menjalankannya dengan baik, melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh humas perusahaan. Seperti membangun hubungan baik melalui media *relations, customer relations dan government relations*.

2.3 TINJAUAN MENGENAI MEDIA *RELATIONS*

2.3.1 Pengertian *Media Relations*

Media Relations adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*). Hubungan media banyak dikaitkan dengan konteks pemberitaan yang tidak berbayar atau publisitas positif. Pengertian media *relations* menurut para ahli :

- 1) Menurut (Ruslan, Manajemen *Public Relations*, 2014) *Media Relations* adalah suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan atau komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk atau kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat.
- 2) Pengertian media *relations* menurut Frank Jefkins adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Jefkins menjelaskan mengenai target media *relations* adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh pemirsa.
- 3) Menurut (Iriantara, 2005) mengartikan *Media Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Dapat disimpulkan pengertian media *relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan. Media *Relations* mempunyai posisi yang sangat penting dalam kegiatan *Public Relations* di perusahaan/organisasi karena media dapat menjadi gawang yang mengontrol informasi yang mengalir di masyarakat luas.

Sehingga dengan adanya hubungan baik dengan media akan membantu dalam memberi informasi berita yang positif yang menguntungkan perusahaan/organisasi serta mendapat sarana publikasi yang luas. Selain itu, tidak dipungkiri dengan hubungan media yang baik perusahaan/organisasi juga akan mendapat umpan balik dan respon dari publik. Dalam hal ini PT. KAI Divre IV Tanjungkarang telah melaksanakan kegiatan Media *Relations* dengan baik, dilihat dari berita-berita positif yang dipublikasikan melalui beberapa media cetak dan media *online*.

2.3.2 Tujuan Media *Relations*

Tujuan pokok media *relations* adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja dihadapan khalayak (Abdullah, 2004).

Selain itu menurut (Nurudin, 2008) tujuan media *relations* tidak sekedar memberikan informasi semata tetapi menciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan. Semakin baik media *relations* yang kita lakukan, maka semakin baik pula citra lembaga atau perusahaan kita.

Secara rinci tujuan media *relations* menurut (Wardhani, 2008) bagi organisasi adalah sebagai berikut:

- Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.

- Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
- Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
- Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penialaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/perusahaan.
- Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

2.3.3 Manfaat Media Relations

Melalui aktifitas media *relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat Media *Relations* dapat dirasakan oleh kedua pihak. Manfaat media *relations* antara lain adalah :

- Membangun pemahaman mengenai tugas, dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
- Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.
- Diharapkan dengan adanya hubungan media, maka akan mempermudah kedua pihak saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu, bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerjasama antara kedua pihak.

2.3.4 Aktivitas Media Relations

Aktivitas media relations pada umumnya dijalankan oleh *Departemen Public Relations* dalam suatu organisasi, dan bentuk-bentuk kegiatannya adalah :

1) *Press Conference*

Press Conference adalah suatu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh Humas, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapinya dalam bentuk acara *press conference* yang telah ditetapkannya waktu, tempat, tema *press conference* dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta yang di undang secara resmi.

2) *Press Tour*

Sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah di kenal baik oleh Humas bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu *event* khusus, atau peninjauan ke luar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah) selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

3) *Press Reception*

Pertemuan pers semacam ini, yaitu jamuan pers/wartawan yang bersifat *social*, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Ada juga melalui acara olahraga bersama, kumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan dan pada acara keagamaan seperti berbuka puasa bersama dan merayakan hari natal.

4) *Press Briefing*

Press briefing termasuk bentuk jumpa pers secara resmi yang diselenggarakan secara periodic tertentu, biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak humas atau pimpinan dan pejabat tinggi instansi bersangkutan.

5) *Press Statement*

Biasanya keterangan pers di sini bisa dilakukan kapan dan dimana saja oleh narasumber, tanpa adanya undangan resmi. Mungkin pemberitaannya cukup dilakukan melalui telepon kepada wartawan yang bersangkutan.

6) *Press Interview*

Biasanya inisiatif wawancara datang dari pihak media setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan narasumbernya. Hal ini dilakukan untuk meminta keterangan, komentar, pendapat dan sebagainya tentang suatu masalah yang tengah *actual* dan *factual* dalam masyarakat.

7) *Press Gathering*

Yaitu pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (*good relationship*) antara pihak Humas dan wartawan media massa dalam suatu acara *social* keagamaan atau aktivitas olahraga.

8) *Special Event*

Special events merupakan aktivitas-aktivitas yang dirancang secara khusus dalam rangkaian program kehumasan. Kegiatan tersebut antara lain mengandung ciri-ciri antara lain.

- Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi
- Menciptakan citra positif dan kepercayaan publik
- Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik
- Membangun proses komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik dan melayani keinginan publik demi terwujudnya tujuan dan kebaikan bersama.

Aktivitas / kegiatan media *relations* ini bisa digunakan sebagai sebuah strategi humas PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang dalam mengoptimalkan publisitas. Karena dengan melalui kegiatan media *relations* yang baik akan menciptakan hubungan yang harmonis kepada media serta memberikan citra positif bagi perusahaan.

Media bisa digunakan oleh praktisi humas dalam melaksanakan publisitas untuk membangun *image* positif dan pencitraan perusahaan karena media sangat efektif sebagai pembuat opini publik. Pengaruh media sebagai sumber informasi masyarakat semakin memudahkan pekerjaan praktisi humas yang ingin terus menerus mengabarkan kepada khalayak mengenai perusahaannya.

2.3.5 Prinsip Media Relations

Ada 5 prinsip utama dalam membina hubungan baik dengan media menurut (Wardhani, 2008) yakni :

- Kejujuran dan kredibilitas,
Sehingga wartawan akan percaya sepenuhnya kepada petugas *public relations* dalam sebuah organisasi. Selain itu, praktisi PR dapat memberikan informasi untuk memberikan ide kepada wartawan dalam mengembangkan pemberitaannya.
- Memberikan pelayanan informasi atau data lain (foto, gambar dan lain-lain) dengan cepat, paling pasti, dengan data yang paling benar, kapan pun juga tanpa batas waktu dan tempat.
- Jangan memohon atau melakukan tekanan kepada pihak media agar mereka mau memuat tulisan mengenai perusahaan. Pihak media memiliki ketentuan mengenai kualitas informasi yang akan mereka muat atau tayangkan di media mereka.
- Jangan menyembunyikan atau mencoba menghilangkan suatu cerita yang merugikan perusahaan. Hal itu merupakan pelanggaran terhadap kebebasan media dan dianggap suatu kejahatan.
- Jangan banjir media dengan informasi.

2.3.6 Pentingnya Media Relations Bagi Humas

Media Relations merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang humas yang berhubungan dengan media, dalam hal ini adalah kegiatan publikasi perusahaan. Media Relations adalah jalan atau cara sebuah organisasi atau perusahaan memperoleh publisitas dengan proaktif merespon media dan memahami bagaimana mekanisme kerja media.

Media Relations merupakan bentuk strategi komunikasi seorang *Public Relations Professional* dalam menjaga hubungan dengan media. Menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan media amatlah penting bagi seorang humas. Sebab media adalah sarana publikasi, dimana segala informasi tentang perusahaan disalurkan selain itu media juga merupakan sarana untuk membangun reputasi.

Selain itu Media Relations juga penting dilakukan bagi seorang humas karena tujuan utamanya adalah untuk reputasi perusahaan. Keterbukaan suatu organisasi/perusahaan terhadap kebutuhan media, akan menentukan persepsi media terhadap organisasi/perusahaan. Sebesar apa publisitas yang akan diperoleh suatu perusahaan tergantung kepiawaian humas dan perusahaan itu sendiri dalam memberikan nilai pada jalinan hubungannya dengan media.

Saat ini media merupakan acuan publik untuk bergerak dan bertindak, publik seolah digiring oleh media untuk berperilaku sesuai dengan isu yang ada. Jika media menggiring publik ke arah yang negatif maka hal ini akan membawa dampak yang kurang menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Jika media menggiring ke arah yang positif maka ini akan meningkatkan reputasi perusahaan. Sehingga penting sekali bagi humas untuk menjalin hubungan baik dengan media.

Melalui media, reputasi perusahaan terbangun. *Support* dan jaringan bagi perusahaan juga terbangun. Ketika hubungan media terjalin dengan baik, maka kepercayaan publik terhadap perusahaan juga pastinya akan semakin kuat sebab pesan yang disampaikan oleh media diterima oleh publik dengan baik pula.

2.4 TINJAUAN MENGENAI PUBLISITAS

2.4.1 Pengertian Publisitas

Publisitas merupakan penyebaran informasi atau pesan yang telah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu dari perusahaan/organisasi tanpa pembayaran pada media. Sehingga dengan melaksanakan publisitas, informasi atau pesan dapat tersampaikan dengan cepat kepada khalayak ramai untuk dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan/organisasi. Publisitas tidak dapat dikendalikan dimana akan dimunculkan, kapan, hasil akhir, namun dengan ketidakterkendalian pesan tersebut memungkinkan terciptanya kredibilitas

Kegiatan publisitas memiliki motif tertentu sehingga perusahaan harus memiliki desain atau langkah-langkah untuk merencanakan dan menyusun pesan yang ingin disampaikan. Perusahaan tidak memberi harga untuk publisitas karena publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendapatkan tempat pemberitaan di media massa. Pada dasarnya publisitas mengenai informasi yang memiliki nilai berita dan direncanakan untuk kepentingan perusahaan.

Pengertian Publisitas menurut para ahli sebagai berikut :

- 1) Publisitas adalah informasi yang tidak berasal dari media massa. Sebab, semua informasi yang diberikan kepada media bukan diperoleh wartawan, melainkan oleh praktisi humas. Media akan menilai apakah informasinya memiliki nilai berita atau tidak. (Morissan, 2008)
- 2) Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah (Heryanto & Rumar, 2015).
- 3) Publisitas yaitu informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi ini mempunyai nilai berita. Ini merupakan metode

penempatan pesan di media yang tidak dikendalikan karena sumber berita tidak membayar media ini untuk penempatannya. Dapat dikatakan bahwa publisitas harus memiliki nilai berita untuk dapat diketahui semua orang, baik dalam bentuk tertulis maupun fotografi. (Cutlip, Center, Broom 2005)

Publisitas biasanya dilakukan melalui hubungan dengan pers (media cetak, radio, televisi, dan film). Informasi yang disampaikan oleh Humas kepada pers sebagai bahan publikasi harus bersifat yang sesungguhnya dan mengandung nilai berita. Oleh karena itu, informasi perusahaan yang dimuat atau disiarkan melalui media massa memiliki nilai kredibilitas yang tinggi di mata publik, sehingga apa yang diungkapkan di media massa dianggap sebagai suatu kebenaran yang ada di masyarakat karena informasi dari berbagai sumber termasuk perusahaan sebelum diputuskan untuk disiarkan melalui proses seleksi yang ketat oleh media massa.

Dalam konteks *Media Relations*, publisitas yang dimaksudkan adalah publikasi di media massa yang tidak memerlukan pembayaran atas penggunaan ruang-ruang media. *Public Relations* dalam hal ini hanya menyediakan material dari tulisan-tulisan di atas untuk kemudian diolah oleh media massa. Namun secara garis besarnya sumber berita untuk publikasi adalah *event* dan situasi/peristiwa. Sedangkan artikel atau berita ditulis oleh internal perusahaan atau organisasi. Bentuk publisitas yang dilakukan oleh PT. KAI Divre IV Tanjungkarang adalah dalam bentuk berita positif perusahaan

2.4.2 Fungsi Publisitas

Salah satu fungsi publisitas menurut Jefkins dalam bukunya (*Public Relation*, 2008) adalah “memperbaiki hubungan antar perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang telah mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.”

Fungsi publisitas mengacu pada aktivitas dan strategi yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, menghasilkan paparan positif, dan membentuk persepsi publik terhadap organisasi/perusahaan. Ini melibatkan pengelolaan komunikasi

dan penyebaran informasi untuk audiens sasaran melalui berbagai saluran, seperti media, *platform* media sosial, acara, dan strategi humas.

Fungsi publisitas biasanya melibatkan kegiatan seperti hubungan media, siaran pers, acara media, kolaborasi *influencer*, pembuatan konten, manajemen media sosial, keterlibatan komunitas, dan komunikasi krisis. Publisitas yang efektif membutuhkan pendekatan strategis, pemahaman tentang audiens target, pengiriman pesan yang konsisten, dan pengukuran hasil. Sangat penting untuk menyelaraskan upaya publisitas dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan secara teratur menilai efektivitas strategi untuk memastikan humas mencapai hasil yang diinginkan.

Fungsi publisitas dalam *public relations* melibatkan menghasilkan liputan dan paparan media yang positif untuk organisasi atau produk dan layanannya. Ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan liputan media melalui berbagai cara, seperti siaran pers, konferensi pers, wawancara media, dan acara media. Publisitas membantu menciptakan kesadaran, membentuk persepsi publik, dan mempengaruhi opini publik.

Fungsi publisitas dalam *public relations*:

- Hubungan Media: Publisitas membangun dan memelihara hubungan dengan jurnalis, reporter, dan perusahaan media untuk menyampaikan cerita, memberi mereka informasi, dan mengamankan liputan media.
- Siaran Pers: Publisitas menulis dan mendistribusikan siaran pers untuk mengumumkan berita, acara, peluncuran produk, atau perkembangan penting lainnya ke media. Siaran pers membantu menghasilkan minat dan liputan media.
- *Pitch* Media: Publisitas mengajukan ide cerita, wawancara, atau komentar ahli kepada jurnalis dan reporter. Menyesuaikan penawaran agar sesuai dengan minat dan kebutuhan media tertentu.
- Acara Media: Publisitas mengatur dan mengelola acara, seperti konferensi pers, peluncuran produk, atau *tour* media, untuk menghasilkan liputan

media dan menciptakan peluang bagi jurnalis untuk berinteraksi dengan organisasi/perusahaan.

- **Komunikasi Krisis:** Publisitas memainkan peran penting dalam mengelola dan memitigasi krisis dengan memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada media dan publik. Dengan publisitas membantu melindungi reputasi organisasi selama masa-masa sulit.
- **Manajemen Reputasi:** Publisitas bekerja untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif bagi organisasi dengan menonjolkan pencapaian, nilai, dan kontribusinya. Mengelola liputan media dan menanggapi persepsi publik.

2.4.3 Kegiatan Publisitas

Kegiatan publisitas mengacu pada tindakan dan strategi spesifik yang diterapkan untuk menghasilkan kesadaran dan perhatian publik terhadap suatu organisasi/perusahaan. Kegiatan publisitas spesifik yang diterapkan akan bergantung pada tujuan perusahaan, audiens, industri, sumber daya yang tersedia, serta strategi humas dan komunikasi secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa kegiatan publisitas :

1) *Siaran Pers*

Menulis dan mendistribusikan siaran pers ke media untuk mengirimkan informasi yang layak diberitakan, peluncuran produk, pembaruan perusahaan, atau wawasan perusahaan.

2) *Pitch Media*

Secara proaktif menjangkau jurnalis, reporter, dan pemberi pengaruh untuk menyampaikan ide cerita, peluang wawancara, atau konten eksklusif yang terkait dengan organisasi/perusahaan.

3) *Hubungan Media*

Membangun dan menjaga hubungan dengan jurnalis, reporter, dan kontak media untuk mengamankan liputan media dan menanggapi pertanyaan media.

4) Wawancara Media

Berpartisipasi dalam wawancara dengan jurnalis, reporter, atau *influencer* untuk berbagi keahlian, wawasan, atau berita terkait organisasi atau perusahaan.

5) Media *Tour*

Menyelenggarakan tur atau kunjungan perwakilan media untuk memamerkan produk, fasilitas, atau layanan dan menghasilkan liputan media.

6) Kampanye Media Sosial

Membuat dan melaksanakan kampanye media sosial yang ditargetkan untuk terlibat dan berinteraksi dengan audiens target, berbagi berita, pembaruan, dan konten, serta membangun kesadaran merek.

7) Kolaborasi *Influencer*

Bermitra dengan *influencer* atau tokoh media sosial yang memiliki pengikut yang relevan untuk mempromosikan produk, layanan, atau acara kepada audiens mereka.

8) Pembuatan Konten

Mengembangkan konten yang menarik dan berkualitas tinggi, seperti postingan blog, artikel, video, atau *podcast*, untuk menarik dan mengedukasi audiens target serta membangkitkan minat media.

9) Partisipasi Acara

Berpartisipasi dalam acara perusahaan, konferensi, pameran dagang, atau inisiatif komunitas untuk berjejaring, menampilkan produk atau layanan, dan menarik perhatian media.

10) Pensponsoran

Mensponsori acara media, yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan dan khalayak sasaran untuk mendapatkan visibilitas dan menghasilkan publisitas positif.

11) Pengajuan Penghargaan

Mengidentifikasi penghargaan media yang relevan dan mengajukan nominasi untuk mendapatkan pengakuan dan menghasilkan publisitas positif.

12) Komunikasi Krisis

Mengembangkan rencana komunikasi krisis untuk mengelola dan mengatasi situasi atau krisis negatif secara efektif, memastikan transparansi, akurasi, dan komunikasi tepat waktu untuk mengurangi publisitas negatif.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang



Gambar 3.1 : PT. KAI Divre IV Tanjungkarang

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan Kereta Api di Indonesia. Layanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) meliputi angkutan penumpang, barang dan perusahaan aset. PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengoperasikan kereta api di wilayah provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Lampung serta semua provinsi di Pulau Jawa. Lintasan kereta di Sumatera bagian selatan pertama kali dibangun sepanjang 12 kilometer dari Panjang menuju Tanjungkarang, Lampung. Jalur rel ini mulai dilalui kereta pada tanggal 3 Agustus 1914, yang kemudian dapat dijadikan acuan sebagai tahun mulai beroperasinya stasiun Tanjungkarang.

Pada tahun 1911, transmigran pulau Jawa yang didatangkan Hindia Belanda ke Lampung pada 1905 berhasil membangun perkebunan kaitsyuk, tembakau, kopi, karet, kelapa dalam, dan kelapa sawit. Gubernur Jenderal Hindia Belanda di

Batavia lalu menganggap sarana angkutan hasil-hasil bumi dari Sumatera Selatan ke pulau Jawa jika terlalu mengandalkan pelayaran laut terlalu banyak memakan biaya dan waktu serta sulit memasuki pelabuhan di Palembang, Krui, dan Menggala. Maka diputuskan reduksi biaya transportasi dan waktu pengiriman hasil bumi dengan membangun rel kereta api dari Palembang ke Tanjungkarang. Adapun rel KA pertama di Pulau Sumatera dibangun di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), kemudian Sumatera Selatan (1911).

Tahun 1911, pembangunan rel KA dimulai oleh pemerintah Hindia Belanda dengan mengerahkan ribuan orang di Palembang dan di Tanjungkarang. Rel KA antara Tanjungkarang dan Palembang banyak melintasi hutan, perkebunan karet, perkebunan sawit, dan rawa-rawa. Jalur KA ini berbeda dengan yang ada di Pulau Jawa, di mana rel KA dibangun melintasi perkampungan perkampungan. Penyebabnya, rel KA di Pulau Jawa disiapkan untuk angkutan manusia, sedangkan rel KA ini disiapkan Belanda untuk mengangkut hasil bumi, hasil hutan, dan perkebunan dari negeri jajahan di Sumatera.

Pada tanggal 3 Agustus 1914 dilaksanakan pemasangan dan pembangunan lintasan rel dari Kertapati, menuju Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Sampai 1914, jalur rel lintas Prabumulih hingga Prabumulih mencapai jarak 78 kilometer. Perlahan, jalur rel kemudian dikembangkan untuk pengangkutan batu bara dari tempat penambangannya di Tanjung Enim. Kemudian dikembangkan juga jalur ke Lahat. Di Lahat ada sebuah bengkel besar kereta (sekarang dinamakan Balai Yasa Lahat) yang berfungsi untuk perbaikan dan perawatan kereta api.

Akhirnya pemerintah Hindia Belanda melalui Zuid Soematera Spoorwegen (ZSS) tuntas membangun rel kereta api di Lampung dan Sumatera Selatan hingga 529 km. Seluruhnya merupakan rel selebar 1.067 mm. Sementara mayoritas negara menggunakan rel selebar 1.435 mm yang menjaga stabilitas kereta lebih baik agar bisa berjalan dengan kecepatan lebih tinggi. Awalnya, ZSS berencana membangun rel hingga Tapanuli tetapi dihempaskan kebangkrutan perusahaan akibat resesi setelah Perang Dunia I, yaitu *Great Depression* yang ternyata berdampak ke rel di Sumatera.

Sejak era PERUMKA, Eksploitasi Sumatera Selatan (ESS) berubah nama menjadi Divre III Sumatera Selatan dan Lampung yang dulu cakupannya cukup luas dibandingkan kedua divre lain di Sumatera dan meliputi dua provinsi yaitu Sumatera Selatan dan Lampung, maka dibagilah dua wilayah (subdivre) dengan fungsi operasional yang serupa dengan Daop KAI di pulau Jawa, namun dengan tingkatan administratif dalam lingkup KAI yang lebih rendah daripada Divre maupun Daop. Divre III pernah memiliki dua subdivre sebagai berikut:

- Sub Divre III. 1 Kertapati (KPT) yang merupakan pusat Divre III Sumatera Selatan dan Lampung naik tingkat dan berubah nama menjadi Divre III Palembang per 1 Mei 2016.
- Sub Divre III. 2 Tanjungkarang (TNK) dimekarkan menjadi Divre IV Tanjungkarang per 1 Mei 2016 sampai sekarang.

Divisi Regional IV Lampung atau disebut juga Divisi Regional IV Tanjungkarang (Divre IV TNK) adalah Divre KAI dengan wilayah kerja Provinsi Lampung dan sebagian Sumatra Selatan, dipimpin oleh seorang Kepala Divisi Regional (Kadivre) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia.

Divre IV Tanjungkarang merupakan divisi regional pertama kali yang sudah mendapatkan rangkaian Kereta api *Stainless Steel* buatan PT INKA Madiun Tahun 2019 (asal Daerah Operasi VII Madiun) yang akan digunakan Kereta api *Stainless Steel* yaitu KA Limex Sriwijaya akan mulai Beroperasi Rangkaian *Stainless Steel* tanggal 26 Mei 2019 sebelum Lebaran 2019.

3.2 Visi & Misi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Visi :

“Menjadi Solusi Ekosistem Transportasi Terbaik Untuk Indonesia”

Misi :

- Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
- Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

3.3 Tata Nilai PT KAI (Persero)



Gambar 3.3 Tata Nilai PT KAI(Persero)

Tata nilai PT KAI (Kereta Api Indonesia) adalah AKHLAK yang merupakan akronim dari:

- 1) A : Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- 2) K : Kompeten : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
- 3) H : Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan
- 4) L : Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara

- 5) A : Adaptif : Terus berinovasi dan antusias menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
- 6) K : Kolaboratif : Membangun kerja sama yang sinergis

3.4 Logo Perusahaan

- Logo Perusahaan Dari Masa Ke Masa



Gambar 3.4 Logo PT KAI (Persero)

- Logo Perusahaan Terbaru



Gambar 3.4 Logo PT KAI (Persero)

Logo PT Kereta Api Indonesia yang baru (KAI) hanya berupa tulisan huruf kapital KAI jenis *typeface italic*. Menggantikan logo lama yaitu simbol *moving forward* ada anak panahnya.

Untuk logo KAI yang sekarang ini terinspirasi dari bentuk rel kereta yang digambarkan dengan garis menyambung ke atas pada huruf A

Makna Logo :

- Modifikasi pada huruf A menggambarkan karakter KAI yaitu progresif, berpikiran terbuka, dan terpercaya. Grafik yang tegas namun ramah dengan perbedaan warna pada huruf diharapkan dapat mencerminkan hubungan yang harmonis dan kompeten antara KAI dan seluruh pemangku kepentingan.
- Untuk warna pada logo KAI adalah Biru tua dan Warna *Orange*. Arti pada warna biru tua menunjukkan stabilitas, profesionalisme, amanah, dan kepercayaan diri.
- Sedangkan arti warna *oranye* menunjukkan antusiasme, kreativitas, tekad, kesuksesan, dan kebahagiaan.

3.5 Struktur Perusahaan

PT KAI Divre IV Tanjungkarang dipimpin oleh seorang *Excecutive Vice President* dan *Deputy Executive Vice President* sebagai wakilnya. Dan dibantu dengan *Manager* serta *Assistant Manager* setiap divisi yang ada di PT KAI Divre IV Tanjungkarang. *Executive Vice President (EVP)* dan *Deputy Executive Vice President* sebagai wakilnya membawahi *manager* setiap unit yaitu :

1. *Excecutive Vice President*
2. *Deputy Executive Vice President*
3. Q.C Sarana
4. Q.C JJ
5. Q.C Sintelis
6. Q.C Operasi

7. Q.C Operasi Sarana
8. Q.C Operasi *Crew* KA
9. Kepala Bagian Bangunan
 - 1) Kepala Unit Perawatan Bangunan Dinas Nonstasiun
 - 2) Kepala Unit Perawatan Bangunan Dinas Stasiun
 - 3) Kepala Unit Mekanikal dan Elektrikal
10. Kepala Bagian Angkutan Barang
 - 1) Kepala Unit Pemasaran dan Penjualan Angkutan Barang
 - 2) Kepala Unit Operasional dan Administrasi
 - a. KUPT Terminal
11. Kepala Bagian Kesehatan
 - 1) Kepala Unit Pelayanan, Klaim dan Kepesertaan
 - 2) Kepala Unit Kesehatan Kerja
 - a. Kepala Klinik Pratama
12. Kepala Bagian Angkutan dan Fasilitas Penumpang
 - 1) Kepala Unit Pelayanan Kebersihan dan Fasilitas Penumpang
 - 2) Kepala Unit Pemasaran Angkutan Penumpang dan *Customer Care*
 - a. KUPT Kebersihan KA dan Fasilitas Pelayanan Diatas KA Wilayah Tangkarakang
 - b. KUPT *Service On Train* Tangkarakang
13. Kepala Bagian Penjagaan Aset dan Komersialisasi Non Angkutan
 - 1) Kepala Unit Program, Evaluasi, Penjagaan dan Sertifikasi Aset
 - 2) Kepala Unit Penertiban dan Penanganan Aset Bermasalah
 - 3) Kepala Unit Komersialisasi *Railway dan Non Railway*
14. Kepala Bagian Pengamanan
 - 1) Kepala Unit Pengamanan Wilayah 1
 - 2) Kepala Unit Pengamanan Wilayah 2
 - 3) Kepala Unit Program dan Evaluasi Pengamanan
 - a. Kepala Peleton Polsuska
15. Kepala Bagian Operasi
 - 1) Kepala Unit Perjalanan Kereta Api

- 2) Kepala Unit Operasi Sarana
 - a. KUPT Stasiun
 - b. KUPT *Crew* Kereta Api
- 16. Kepala Bagian Sintelis
 - 1) Kepala Unit Kegiatan dan Pembiayaan
 - 2) Kepala Unit Perencanaan Teknis
 - 3) Kepala Unit Informasi dan Evaluasi
 - a. KUPT Resor Sintelis
 - b. KUPT *Workshop* Sintelis Tanjungkarang
- 17. Kepala Bagian Jalan Rel dan Jembatan
 - 1) Kepala Unit Program Jalan Rel dan Jembatan
 - 2) Kepala Unit Kontruksi Jalan Rel dan Jembatan
 - 3) Kepala Unit Fasilitas Sarana Pemeliharaan Serta Evaluasi
 - a. KUPT Resor Jalan Rel
 - b. KUPT Resor Jembatan
 - c. KUPT Mekanik Jalan Rel dan Jembatan Tanjungkarang
- 18. Kepala Bagian Sarana
 - 1) Kepala Unit Program Anggaran Perawatan Sarana
 - 2) Kepala Unit Perawatan Lokomotif
 - 3) Kepala Unit Perawatan Kereta Dangerbong
 - a. KUPT Depo Lokomotif
 - b. KUPT Depo Kereta
 - c. KUPT Depo Gerbong
- 19. Kepala Bagian Pengadaan Barang dan Jasa
 - 1) Sekretaris PBJ
 - 2) Anggota PBJ
- 20. Kepala Bagian Sistem Informasi
 - 1) Kepala Unit IT *Support* 1
 - 2) Kepala Unit IT *Support* 2
- 21. Kepala Bagian Keuangan
 - 1) Kepala Unit Penagihan

- 2) Kepala Unit Akuntansi
 - 3) Kepala Unit Anggaran
 - 4) Kepala Unit Pajak
 - 5) Kepala Unit Keuangan
22. Kepala Bagian SDM dan Umum
- 1) Kepala Unit Sumber Daya Manusia
 - 2) Kepala Unit Kerumahtanggaan dan Protokoler
 - 3) Kepala Unit Dokumen
 - 4) Kepala Kantor Pelayanan Harta
23. Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Daerah
- 1) Kepala Unit Internal dan Eksternal
24. Kepala Bagian Hukum
- 1) *Junior Legal Specialist*

3.6 Gambaran Umum Unit Humas PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang

Salah satu wilayah kerja PT. KAI yaitu Divre IV Tanjungkarang. Dipimpin oleh seorang *Executive Vice President (EVP)* dan *Deputy Executive Vice President* sebagai wakilnya membawahi beberapa manager, salah satunya manager humasda. Menurut keputusan direksi pasal 5 dalam KEP.U/KO.104/IV/21/KA-2017 menyatakan bahwa:

- 1) Bagian Hubungan Masyarakat daerah (humasda) dipimpin oleh seorang *Manager* humasda yang bertanggung jawab kepada *executive vice president*.
- 2) *Manager* humasda mempunyai tugas menyelenggarakan program kegiatan kehumasan meliputi hubungan masyarakat, penyuluhan atau pembentukan citra perusahaan internal dan eksternal diwilayah divisi regional IV Tanjungkarang.

- 3) Dalam menjalankan tugas pokok dan tanggung jawabnya, manager humasda divisi regional IV Tanjungkarang dibantu oleh 1 (satu) *assistant manager*

Manager internal dan eksternal yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab melaksanakan program kegiatan kehumasan meliputi hubungan masyarakatan, penyuluhan dan pembentukan citra perusahaan internal dan eksternal, antara lain :

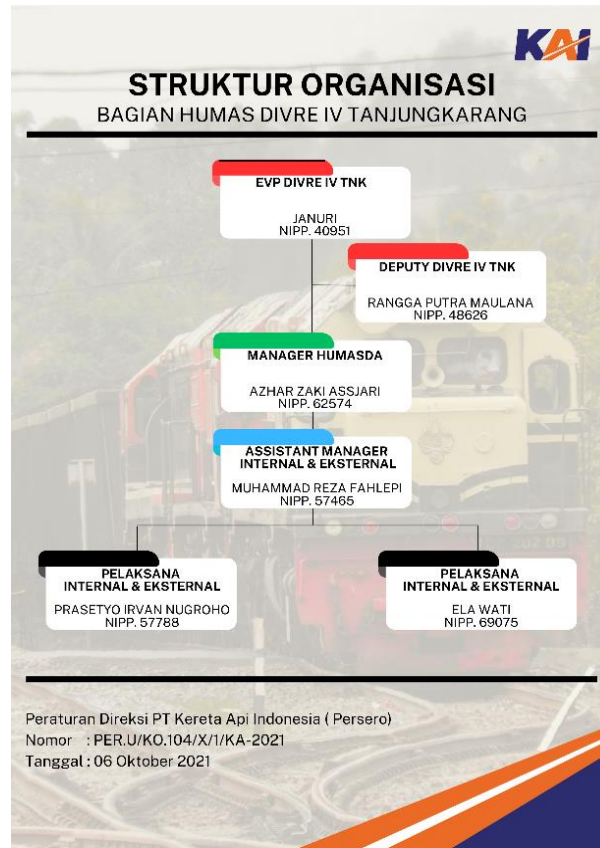
Internal :

- 1) Melakukan kegiatan kliping media massa.
- 2) Melakukan kegiatan peliputan dan dokumentasi kegiatan perusahaan.
- 3) Mengidentifikasi layanan informasi kepada publik internal yang membutuhkan
- 4) Memberikan layanan informasi kepada publik internal yang membutuhkan.
- 5) Bertanggung jawab mengurus dan *update* media massa dan media *monitoring*.
- 6) Bertanggung jawab terhadap pengelolaan administrasi keuangan

Eksternal :

- 1) Menjalin hubungan baik dengan wartawan media massa
- 2) Membuat *press release* dalam setiap kegiatan perusahaan yang dipublikasikan
- 3) Melakukan evaluasi terhadap pemberitaan media massa secara rutin
- 4) Mengkoordinasi dan mengatur kegiatan konferensi pers
- 5) Membantu melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan
- 6) Merencanakan dan melaksanakan program komunikasi kepada publik eksternal melalui berbagai pameran, iklan, pengisian program dan promosi kehumasan
- 7) Memberikan layanan informasi kepada masyarakat eksternal termasuk pers yang membutuhkan.

3.7 Struktur Organisasi Unit Humas Divre IV Tanjungkarang



Gambar 3.7 Struktur Organisasi Bagian Humas

3.8 Representasi PT KAI (Persero)

“Bangkit Lebih Cepat Melayani Lebih Baik”

Merupakan representasi KAI yang mampu menunjukkan eksistensinya sebagai perusahaan yang tidak hanya dapat bertahan dalam menghadapi tekanan krisis, akan tetapi bangkit lebih cepat dengan kinerja yang positif. Bangkit lebih cepat melayani lebih baik memberikan semangat juang untuk seluruh insan KAI agar mampu membangkitkan kondisi perusahaan lebih cepat dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat. Dengan digitalisasi, KAI mampu menjawab kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman perjalanan yang berbeda.

Customer Centricity bermakna memahami secara luas dan mendasar atas kebutuhan pelanggan menjadi kunci strategi untuk memberikan pelayanan lebih baik lagi. Strategi ini menjadi filosofi dalam pengoperasian dan pengembangan layanan perusahaan yang berfokus pada konsep mengutamakan kebutuhan pelanggan. Berbagai inovasi terus dilakukan perusahaan sebagai bentuk peningkatan kualitas layanan yang lebih baik.

3.9 Bentuk Layanan Perusahaan

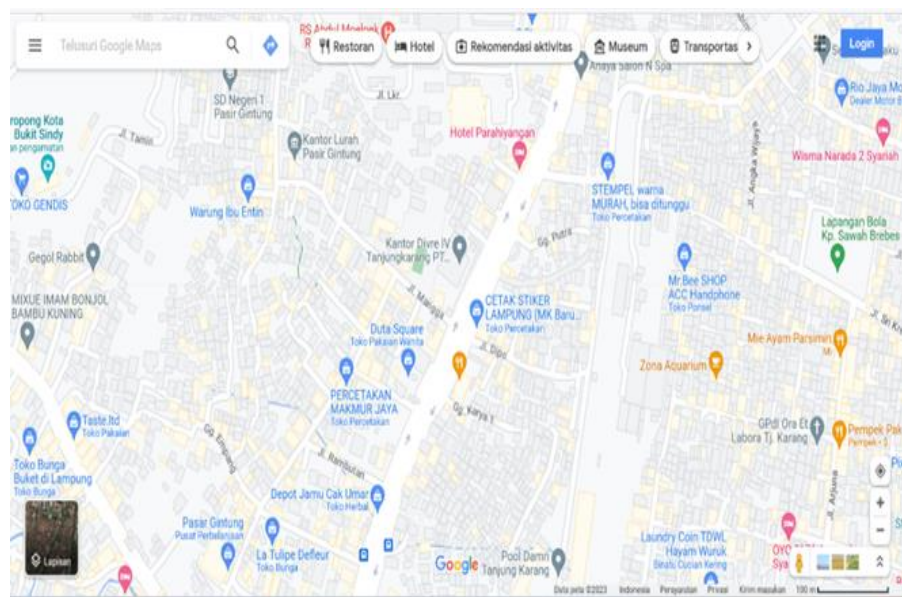
1. Kereta Penumpang

- a) KA Limex Sriwijaya (Palembang Kertapati – Bandar Lampung Tanjungkarang)
- b) KA Rajabasa (Palembang Kertapati – Bandar Lampung Tanjungkarang)
- c) KRDI Seminung (Bandar Lampung Tanjungkarang – Kotabumi)
- d) KRDI Way Umpu (Bandar Lampung Tanjungkarang – Kotabumi)

2. Kereta Pengangkut Barang

- 1) KA Batu Bara rangkaian Panjang (KABBR/Babaranjang) PT Bukit Asam (Tanjungenim Baru – Tarahan)
- 2) KA Batu Bara (KA PT SB) PT Semen Baturaja (Tanjungenim Baru – Tigagajah)
- 3) KA Minyak Bumi (KA BBM) Pertamina (Palembang Kertapati – Tigagajah)
- 4) KA Semen Klingker PT Semen Baturaja (Tigagajah – Palembang Kertapati)
- 5) KA *Pulp* (KA PT TEL) PT Tanjungenim Lestari (Niru – Tarahan)

3.10 Lokasi PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang



Gambar 3.10 Lokasi PT KAI Divre IV Tanjungkarang

PT KAI (Persero) Divre IV Tanjungkarang terletak di Jl. Teuku Umar No.23, Pasir Gintung, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35121, Indonesia

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi media *relations* yang dilaksanakan Humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang dalam mengoptimalkan publisitas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang telah melaksanakan atau menerapkan strategi media *relations* yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara, ada 3 strategi media *relations* yaitu Mengelola Relasi, Mengembangkan Strategi, dan Mengembangkan Jaringan. Humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang juga melaksanakan aktivitas media *relations* dengan merujuk pada prinsip umum oleh (Jefkins, 2012) yaitu dengan Memahami & Melayani Media, Membangun Reputasi & Kepercayaan, Menyediakan salinan yang baik, Bekerjasama dalam menyediakan materi, Bekerjasama dalam menyediakan materi, dan Membangun personal yang kokoh.

Humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang melaksanakan kegiatan media *relations* antara lain media *gathering*, *focus grub discussion* (FGD), konferensi pers, visitasi media, *press tour*, *press luncheon*, dan *special event*. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara media dengan PT KAI Divre IV Tanjungkarang agar menciptakan sinergi yang baik dan positif sekaligus meningkatkan citra perusahaan di mata publik, serta demi tercapainya publisitas perusahaan yang optimal. Setelah melaksanakan strategi media *relations*, hasil yang didapatkan oleh humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang yaitu diraihnya publisitas yang optimal berupa *tone* pemberitaan yang positif dan publikasi yang cukup banyak di berbagai media.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi penulis di Humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang tentang strategi media *relations* humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang dapat mempertahankan strategi media *relations* yang sudah dilaksanakan. Atau bisa berkembang lebih baik lagi dari yang sekarang.
2. Sebaiknya humas juga harus bisa melaksanakan aktivitas media *relations* yang lebih bervariasi serta berkelanjutan. Dan diharapkan humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang bisa terus menjalin relasi dengan media secara kokoh, harmonis serta saling memberikan dampak yang positif bagi semuanya.
3. Sebaiknya humas bisa lebih memanfaatkan media *online* dengan lebih maksimal lagi terutama pada era digital seperti ini, yang mana melalui media *online* penyebaran informasi bisa sangat cepat dan bisa berpengaruh besar dalam membangun reputasi perusahaan dan citra positif dimata publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2004). *Press Relations : Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Abdurrachman, O. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Canfield, B. R. (2001). *Public Relations: Principles and Problems*. California: R.D. Irwin.
- Cutlip, S. M. (2005). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Djanaid, D. (1993). *Public Relation Dalam Teori dan Praktek*. Malang: Indopurels Training.
- Heryanto, G. &. (2015). *Komunikasi Politik:Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategic Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jauch, W. F. (1998). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan Ed.3*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (2015). *Public Relations : Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, F. (2004). *Dasar - Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Marrus, S. K. (2002). *Desain Penelitian Management Strategic*. Jakarta: Rajawali Press.

- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations : Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Nurudin. (2008). *Hubungan Media : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rachmad, K. (2008). *Public Relations Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Jakarta Kencana.
- Rachmadi, F. (1992). *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmadi, F. (1996). *Public Relations Dalam Teori dan Praktek Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2011). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- S.M. Cutlip, A. C. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations : Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumber Lainnya :

IPRA | International Public Relations Association. (2023). Dipetik 12 April 2023, dari IPRA.org: <https://www.ipra.org/>

Arsip Humas PT KAI Divre IV Tanjungkarang

Website Resmi PT KAI (Persero) :

- <https://heritage.kai.id/page/sejarah-perkeretapian> (diakses pada 03 Maret 2023)
- <https://keretaapikita.com/logo-baru-pt-kereta-api-indonesia-persero/> (diakses pada 03 Maret 2023)
- <https://commuterline.id/tentang-kami/nilai-budaya> (diakses pada 03 Maret 2023)