
**Strategi Publikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 1 Jakarta
Dalam Menjaga Stabilitas Reputasi Perusahaan**

¹⁾Suryaning Hayati, ²⁾Abdul Rahmat., ³⁾Nurul Aidin

^{1,3)} Dosen Fikom - UMB ²⁾Dosen FEB UMB

¹⁾ suryaning.hayati@mercubuana.ac.id, ²⁾ rahmat7308@gmail.com

³⁾ aidinabee@gmail.com

Abstract, business competition is not only measured by the level of sales and product image. However, there is another thing that is more principle, inherent, and fundamental, namely reputation. This study aims to determine the Publication Strategy of PT Kereta Api Indonesia (Persero) Operational Region 1 Jakarta in Maintaining the company's reputation stability. The focus in research is the publication strategy in terms of the aspects of publication goals, publication objectives, message content and strategic message content, impact of publication exposure, media strategy, and evaluation methods. Research with constructivism paradigm with descriptive method. Primary data were obtained from in-depth interviews with key informants, Senior Manager of Public Relations and Public Relations staff informants.

The purpose of publication is education to gain public understanding of company programs and policies. The message content and strategic message content to construct messages are to convey the main basis for why the policy should be carried out, why the program must be carried out, and convey about its goals and benefits for the community; The expected impact of publication exposure is a positive image according to the community. The media strategy taken is to build personal relationships, ensure information disclosure, commitment to response speed, accommodate media data needs, and facilitate the media in publishing news;

Keywords: Publication strategy, company reputation

Abstrak, *Persaingan bisnis tidak hanya diukur dari tingkat penjualan dan citra produk. Namun ada hal lain yang lebih bersifat prinsip, melekat, dan fundamental, yaitu reputasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Publikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 1 Jakarta Dalam Menjaga Stabilitas Reputasi perusahaan. Fokus dalam penelitian adalah strategi publikasi yang ditinjau dari aspek sasaran publikasi, tujuan publikasi, isi pesan dan muatan pesan strategis, dampak terpaan publikasi, strategi media, dan metode evaluasi. Penelitian dengan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan key informan Senior Manager Humas dan informan Staf Humas.*

Tujuan publikasi adalah edukasi untuk memperoleh pemahaman masyarakat tentang program dan kebijakan perusahaan. Isi pesan dan muatan pesan strategis untuk mengkonstruksi pesan adalah menyampaikan tentang dasar utama kenapa kebijakan itu harus dilakukan, kenapa program itu harus dijalankan, dan menyampaikan tentang tujuan dan manfaatnya untuk masyarakat; Dampak terpaan publikasi yang diharapkan adalah citra positif menurut masyarakat. Strategi media yang dilakukan adalah membangun hubungan personal, menjamin keterbukaan informasi, komitmen dalam kecepatan merespon, mengakomodir kebutuhan data media, dan memudahkan media dalam mempublikasikan berita;

Kata Kunci : Strategi publikasi, reputasi perusahaan

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis tidak hanya diukur dari tingkat penjualan dan citra produk. Namun ada hal lain yang lebih bersifat prinsip, melekat, dan fundamental, yaitu reputasi. Reputasi dibangun oleh enam faktor, yaitu *emotional appeal*, *financial performance*, *vision and leadership*, *product and service*, *workplace environment*, dan *social responsibility*. Bila dilihat dari factor tersebut, maka dapat dipastikan, bahwa reputasi perusahaan dibangun dalam jangka waktu yang panjang, system yang terintegrasi, dan program yang terencana.

Reputasi penting untuk dimiliki oleh perusahaan sebagai ukuran keberhasilan manajemen dalam mengelola bisnisnya. Terutama bagi perusahaan yang memiliki stakeholder yang lebih beragam dengan kepentingan dan tuntutan yang juga berbeda.

Setiap perusahaan pada dasarnya akan melakukan berbagai kegiatan terencana untuk dapat menjaga eksistensinya dan menjadikan perusahaan yang kinerjanya sangat baik secara keuangan, maupun secara fundamental. Ditambah dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang tidak hanya membuat perusahaan bertahan, akan tetapi mampu membuat perusahaan unggul dalam perkembangan bisnisnya. Keunggulan yang dimaksud tidak lepas dari upaya-upaya komunikasi yang telah dilakukan. Upaya komunikasi dapat berupa program komunikasi maupun dengan memaksimalkan media komunikasi.

Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berperan penting dalam mempublikasikan produk KAI dan juga informasi tentang KAI. Sebagaimana komunikasi humas diarahkan pada perubahan perilaku pada public yang dituju. Dalam aspek reputasi, analisis perubahan perilaku dapat berupa *emotional appeal*, yaitu kedekatan emosi masyarakat pada PT. KAI, membangun rasa bangga, percaya, dan minat untuk selalu menggunakan transportasi kereta api. Selain itu, masyarakat juga mengakui perubahan signifikan atas produk (fasilitas) dan jasa yang diberikan PT. KAI bagi masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari kontribusi Humas PT. KAI dalam mengkomunikasikan kegiatan maupun kebijakan yang telah dibuat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus penelitian ini yaitu meneliti terkait: Bagaimana strategi publikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dalam menjaga stabilitas reputasi perusahaan?. Strategi publikasi dalam penelitian ini ditinjau dari aspek sasaran publikasi, tujuan publikasi, isi pesan dan muatan pesan strategis, dampak terpaan publikasi, strategi media, dan metode evaluasi

B. Tinjauan Literatur

Corporate Communication, *Corporate Communication* sendiri dapat diartikan sebagai suara korporasi dan citra yang diproyeksikannya kepada berbagai khalayak atau konstituennya. Bidang-bidang yang termasuk dalam *Corporate Communication* adalah *corporate reputation*, *corporate advertising*, *employee communication*, *investor relations*, *corporate philanthropy*, *government relations*, *media*

management serta *crisis communication*.¹

Corporate communication juga dapat diartikan sebagai proses yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan-pesannya kepada konstituen utamanya. Produk-produk yang dihasilkan kegiatan ini misalnya memo, surat, *website*, email, ataupun rilis berita. *Corporate communication* berasal dari *public relations*, tapi karena kebutuhan organisasi untuk berinteraksi dengan publiknya semakin kompleks, pada akhirnya kegiatan PR saja tidak cukup. Kebutuhan yang terus menerus untuk memberikan respon mengharuskan adanya sumber daya yang didedikasikan khusus untuk mengelola arus komunikasi.²

Konsep *corporate communication* sendiri didasarkan pada konsep dasar komunikasi yang didefinisikan oleh Aristoteles, yaitu adanya komunikator, pesan yang disampaikan, adanya khalayak serta respon yang diberikan khalayak terhadap pesan yang disampaikan tersebut.³ Bila diaplikasikan kepada konsep *corporate communication*, maka definisi dari Aristoteles tersebut dapat diungkapkan sebagai komunikasi dengan perusahaan sebagai komunikator atau sumber yang menggunakan berbagai medium atau saluran untuk menyampaikan pesan kepada khalayaknya sehingga bisa memberikan respon yang diharapkan oleh perusahaan.⁴

Public Relations, Pada dasarnya *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi profit

maupun non-profit. Public Relations merupakan satu disiplin ilmu independen, dimana PR dalam organisasi bertujuan untuk memperoleh publisitas positif, mempromosikan organisasi melalui pemahaman publik, menjalin *long-term relationship* dengan *stakeholders* (internal & eksternal), dan membangun citra organisasi. Cutlip, Center dan Broom (2000)⁵ menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.

Pengertian Hubungan Masyarakat atau Public Relations menurut J.C. Seidel, sebagaimana dikutip dan diterjemahkan Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto yaitu, "Proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan."⁶

Fungsi Public Relations memiliki karakteristik yang berbeda dalam setiap organisasi yang menaunginya, perbedaan ini merupakan hasil dari tujuan yang berbeda pada tiap organisasinya. Tapi sejatinya Public Relations memiliki fungsi mendasar. Di dalam konsepnya, fungsi Public Relations ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik itu sebagai komunikator dan mediator, juga organisator maka menurut Onong Uchjana

¹ Argenti, Paul and Forman, Janis, *The Power of Corporate Communication : Crafting the Voice and Image of Your Business*, New York, McGraw-Hill, 2002

² Argenti, Paul, *Strategic Corporate Communication*, New Delhi, McGraw-Hill, 2007

³ Argenti, Paul, *Opcit*, hal 32

⁴ Argenti, Paul, *Opcit*

⁵ Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002, hal 12

Effendy fungsi Public Relations yaitu sebagai berikut⁷ :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi Public Relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Fungsi PR sendiri yang dijelaskan John Vivian adalah sebagai berikut :
“Dalam menyusun kebijakan yang sehat, korporasi dan institusi lain tergantung pada pakar public relations yang sensitif terhadap dari implikasi dari kebijakan kesadaran publik. Ini membuat public relations menjadi fungsi manajemen yang penting. Selain berperan dalam pembuatan kebijakan, orang-orang PR memainkan peran penting dalam menjalankan kebijakan institusional.”⁸

Publikasi merupakan kegiatan menyebarluaskan informasi kepada khalayak dengan menggunakan media komunikasi. Informasi sebagai hasil menyebarluaskan melalui media komunikasi (1989: 292). Pengertian tersebut sejalan dengan fungsi PR yaitu menyebarluaskan informasi publik. Di

dalam model komunikasi, informasi public termasuk dalam model komunikasi *one-way communication*. Publikasi itu sendiri, juga merupakan model komunikasi PR *one-way communication* yaitu *publicity* dan *press agency*.

Philip dan Herbert yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2005: 54) juga mengatakan bahwa “publikasi merupakan tugas humas dalam menceritakan atau menyampaikan informasi sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas”. Pemahaman tersebut memberikan penegasan bahwa penyebaran informasi (pesan) merupakan tugas humas dalam rangka mengkomunikasikan kegiatan atau program komunikasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada publik internal dan eksternal yang tentunya dengan memaksimalkan media komunikasi yang dianggap tepat dan relevan untuk menyampaikan pesan yang bernilai.

Rosady Ruslan juga mendefinisikan publikasi sebagai kegiatan yang lebih menekankan suatu proses dan teknis untuk mempersiapkan dan menerbitkan media komunikasi demi kepentingan kegiatan atau aktivitas Humas dalam upaya penyampaian pesan, opini, informasi dan berita, yaitu misalnya menerbitkan media; brochure, leaflet, booklet, poster, flier, media internal perusahaan (intern magazine), speech writing, news release, press release, advertorial (artikel sponsor), company profile, dan annual financial report publication dan prospectus.⁹

Optimalisasi publikasi dapat dicapai melalui strategi publikasi yang tepat. Strategi yang dimaksud memiliki beberapa tahapan¹⁰, yaitu mendefinisikan masalah,

⁷ Ruslan, Rosady. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2008 hal 9-10

⁸ Jhon Vivian, Teori Komunikasi Massa, Jakarta: Kencana, 2008, hal. 343.

⁹ Ruslan, Rosady. Kampanye Public Relations. Jakarta. Rajawali Pers. 2002. hal 55

¹⁰ Lawrence W. Nolte and Dennis L. Wilcox. Effective Publicity “How to Reach the Public” by John Wiley and Sons, Inc. 1984. hal 12

Mengidentifikasi Tujuan, Mengidentifikasi publik dan kondisi publik, Mengembangkan strategi, Perencanaan pelaksanaan, Perencanaan waktu, Menetapkan anggaran dana, Mengevaluasi keberhasilan publikasi.

Menurut Fombrun, reputasi adalah keseluruhan evaluasi dari pencapaian organisasi. Pengukuran reputasi mengindikasikan tingkatan perusahaan dimata *stakeholder* eksternal berdasarkan dari kombinasi evaluasi citra-citra yang berbeda yang merujuk pada kegiatan perusahaan dalam bidang keuangan, sumber daya manusia, tanggung jawab sosial dan kualitas produk. Menurut Charles Fombrun reputasi perusahaan adalah cara utama bagi seseorang untuk memperoleh informasi mengenai produk yang harus dibeli, ke mana mereka ingin melamar pekerjaan, pembelian saham. Reputasi perusahaan yang kuat dapat memperluas daya tarik perusahaan dan pilihan-pilihan bagi para manajer untuk memberikan harga yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Reputasi perusahaan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.¹¹ Reputasi dibentuk dari berbagai atribut dasar dari reputasi yaitu : social responsibility, financial performance, product and service, vision and leadership, dan workplace environment.¹²

C. Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian adalah paradigma

konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme yakni melihat kebenaran sebagai sesuatu yang subjektif dan diciptakan oleh partisipan. Paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan dan memelihara atau mengelola dunia sosial.¹³

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti memaparkan mengenai strategi publikasi program komunikasi yang dijalankan PT Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya Daerah Operasional 1 Jakarta. Narasumber yang akan diwawancarai untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah Key informan (narasumber) yang berkompeten di bidangnya dan dapat dipercaya, yaitu Senior Manager Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta Ibu Eva Chairunnisa dan informan penelitian Staf Humas Bapak Nanda Suwandhana.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara. Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban pertanyaan itu.
2. Studi dokumentasi. Studi dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Peneliti melakukan studi dokumentasi dengan cara

¹¹ Fombrun, Charles J, *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 1996

¹² Firsan Nova. *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapai Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Rajawali Pers : Jakarta, 2011. Hal 314

¹³ Dedy Hidayat. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta. Hal:3

mengumpulkan dokumen-dokumen seperti surat-surat, laporan, foto, gambar, kliping, catatan harian, dan website dan dokumen lainnya.

Pada prinsipnya analisis data kualitatif dilakukan bersama dengan proses pengumpulan data. Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman mencakup tiga kegiatan yang bersamaan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi)¹⁴. Kemudian teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, mengambil kesimpulan dan verifikasi.

Untuk menetapkan keabsahan data, maka peneliti melakukan tehnik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data hasil penelitian untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik* dan *teori*¹⁵.

D. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, opini masyarakat pada citra KAI Daop 1 Jakarta I adalah positif. Hal tersebut merupakan bentuk keberhasilan KAI dalam mengelola publikasi dan komitmen KAI Daop 1 Jakarta I dalam menjaga masyarakat yang well informed, sebagai kunci dari isi pesan dalam publikasi.

Terlepas dari citra positif yang dimiliki saat ini, KAI Daop 1 Jakarta tetap memiliki kendala seperti rumor negatif. Namun kendala tersebut dapat diatasi. KAI Daop 1 Jakarta menyadari bahwa dari sisi publikasi dan kehumasan, memiliki kompleksitas isu yang berbeda, publiknya

beragam, karakteristik masyarakatnya berbeda, cara mereka mengonsumsi berita, release, dan informasi juga berbeda, sehingga masing-masing Daop memiliki 'style' sendiri dalam mengelola publikasi, karena permasalahan yang dihadapi juga berbeda-beda.

Kata kunci dari publikasi KAI Daop 1 Jakarta adalah edukasi untuk memperoleh pemahaman masyarakat tentang program dan kebijakan KAI Daop 1 Jakarta. Staregi komunikasi yang harus dilakukan bukan hanya bicara kasusnya, tapi juga bicara bagaimana sebab akibatnya. Kalau pada umumnya publik hanya membicarakan tentang kasusnya, KAI Daop 1 Jakarta lebih mengutamakan pendekatan sebab akibat. Kenapa kondisi ini terjadi dan untuk apa ini dilakukan, intinya adalah membangun pemahaman.

Selain itu, disamping press conference, KAI Daop 1 Jakarta juga menggunakan media sosial untuk pembentukan isu. Pengguna jasa KAI Daop 1 Jakarta diyakini juga menggunakan sosial media. Melihat dari karakteristik dari Kereta Api, penggunaannya memiliki komunitas-komunitas, dan KAI Daop 1 Jakarta merasa bahwa, memiliki hubungan yang baik dengan komunitas tersebut dapat membantu publikasi dan sosialisasi. KAI Daop 1 Jakarta menganggap bahwa, dalam konteks kereta api dan masyarakat secara keseluruhan serta korelasinya dengan perkembangan sosial media ini akan sangat sulit memberikan pemahaman, karena masyarakat bicara dengan asumsinya masing-masing dan sulit dikendalikan. Sedangkan kalau penjelasannya dari KAI, itu pasti akan lebih terlihat defence, tapi kalau itu dijelaskan oleh para pengguna sosial medianya juga, maka komunitas yang dirangkul oleh KAI Daop 1 Jakarta bisa memahami kondisi ini karena apa dan lain-lain.

Publikasi program KAI Daop 1 Jakarta selain press conference dan menyebar release ke media massa, KAI Daop 1 Jakarta juga melakukan FGD dengan komunitas, pengamat, dan media.

¹⁴ Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hal: 209

¹⁵ Moleong, J. Lexy, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal:330

Tujuan dilakukannya FGD dengan komunitas adalah untuk memperoleh pemahaman mereka tentang program dan kebijakan KAI Daop 1 Jakarta, sehingga, disaat KAI Daop 1 Jakarta mempublikasikan melalui media online, masyarakat akan ramai membahas publikasi tersebut di sosial media. Komunitas inilah yang akan membantu KAI Daop 1 Jakarta untuk meminimalisir isu negatif yang menyebabkan reputasi itu terganggu.

Selain FGD dengan komunitas, KAI Daop 1 Jakarta juga melakukan FGD dengan pengamat dan stakeholders lainnya. Hal ini dilakukan agar, setelah KAI Daop 1 Jakarta I meempublikasikan melalui media, media akan melakukan reconfirm ke KAI Daop 1 Jakarta dan mencari testimoni pengguna dan pengamat, sehingga pada saat testimoni itu diambil, diharapkan isi testimoninya meskipun bukan dalam kalimat mendukung atau setuju dengan kebijakan KAI Daop 1 Jakarta, tapi minimal memahami kondisi yang terjadi.

KAI Daop 1 Jakarta juga melakukan FGD dengan media dan dilakukan terpisah dengan stakeholders lainnya, untuk memberikan pemahaman kenapa ada kebijakan dan program yang harus dilakukan. Selain itu, FGD dengan media ditujukan untuk membentuk opini dan menyatukan mindset.

KAI Daop 1 Jakarta menyadari bahwa saat ini perkembangan humas sendiri perannya harus lebih luas lagi karena publikasi yang dilakukan tidak bisa hanya satu arah, sehingga harus dilakukan berbagai macam langkah dengan perkembangan yang ada. Menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan stakeholders sangat penting, seperti pendekatan dengan komunitas dan stakeholders lainnya seperti pengamat, instansi terkait seperti YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), dan PEMDA (Pemerintah Daerah), DJKA (Ditjen Perkeretaapian). Dan kalau komunikasinya tidak terbentuk disini,

maka publikasi yang keluar itu akan diolah menjadi isu negatif oleh media. Dalam berkomunikasi dengan para stakeholders tadi, KAI harus mengemas isu dan menjelaskan kepada masyarakat bahwa yang sedang dilakukan dan nantinya fungsinya untuk apa, dampak positifnya apa, kegunaannya apa, dan manfaatnya apa. Isu tersebut diolah menjadi pemahaman masyarakat kenapa kebijakan itu dilakukan, kenapa program itu dilakukan.

Bentuk komunikasi yang dimaksud oleh KAI adalah keterbukaan informasi dan kecepatan dalam merespon. Dalam hal ini, Senior Manager Humas KAI Daop 1 Jakarta bertanggung jawab langsung atas keterbukaan informasi dan saluran komunikasi untuk menjamin kecepatan merespon. Terutama dengan media, disaat ada isu negatif, secepat mungkin harus melakukan kontak dengan media, sehingga pemberitaannya juga baik, minimal netral. Dan untuk menjaga hubungan dengan media, ada beberapa hal yang dilakukan seperti roadshow media, konferensi pers, atau silaturahmi dengan media, diskusi dan menjelaskan supaya mereka memahami. Media cenderung mengharapkan konfirmasi berita dari yang paling kredibel untuk memberikan keterangan yaitu langsung kepada Senior Manager Humas KAI Daop 1. Tujuannya adalah untuk menghindari missed komunikasi, dan ada hubungan personal yang dibangun, sehingga ada rasa segan untuk memberitakan isu negatif tentang KAI Daop 1 Jakarta. Hal penting lainnya dalam mengakomodir kebutuhan-kebutuhan media, seperti kebutuhan data, KAI Daop 1 Jakarta memudahkan media untuk memperoleh data dan mempublikasikannya. Salah satu contohnya adalah membuat press release dalam bentuk pemberitaan. Gaya penulisan dalam press release KAI Daop 1 Jakarta hampir sama dengan cara berpikir media.

Karena itu itu sangat penting untuk menganalisa karakteristik media saat ini, di kehumasan itu bukan sekedar membuat release, menginformasikan tentang

perusahaan, tapi lebih jauh lagi harus memiliki strategi melalui analisa pada stakeholders, melakukan pemetaan kebutuhan stakeholder itu sangat penting. KAI Daop 1 berupaya memberikan supply informasi ke media sesuai kebutuhan media, yaitu isi berita yang sudah matang, dan mendeliver berita melalui WA (Whatsup) dalam bentuk teks, agar memudahkan media mempublish berita di media online.

Pemetaan stakeholders yang dimaksud, selain melalui media monitoring, KAI Daop 1 Jakarta juga lakukan pemetaan personal personal dan kelompok yang arahnya untuk membentuk reputasi, bukan sekedar menyebarkan informasi, perlu ada pendekatan khusus kepada seluruh stakeholders. Itu adalah bagian dari strategi publikasi, yaitu membangun pemahaman, sehingga akan lebih mudah menciptakan citra positif.

Strategi isi pesan dan muatan pesan strategis bagi KAI Daop 1 Jakarta untuk mengkonstruksi pesan yang pertama adalah menyampaikan tentang dasar utama, kenapa kebijakan itu harus dilakukan, kenapa program itu harus dijalankan. Dan yang kedua adalah menyampaikan tentang tujuan dan manfaatnya untuk masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan key informan dan data pendukung lainnya, kesimpulan dalam penelitian ini adalah: (1) Sasaran publikasi KAI Daop 1 Jakarta adalah semua stakeholders yang memiliki kepentingan dengan KAI Daop 1, yaitu komunitas, media, pengamat, pengguna jasa, instansi lain, dan masyarakat (2). Tujuan publikasi KAI Daop 1 adalah edukasi untuk memperoleh pemahaman masyarakat tentang program dan kebijakan KAI. (3) Isi pesan dan muatan pesan strategis untuk mengkonstruksi pesan yang pertama adalah menyampaikan tentang dasar utama, kenapa kebijakan itu harus

dilakukan, kenapa program itu harus dijalankan. Dan yang kedua adalah menyampaikan tentang tujuan dan manfaatnya untuk masyarakat. (4). Dampak terpaan publikasi yang diharapkan adalah citra positif masyarakat pada KAI Daop 1 dan masyarakat mau bekerja sama dengan operator untuk ikut mensukseskan program-program KAI. (5) Strategi media yang dilakukan oleh KAI Daop 1 adalah membangun hubungan personal dengan media, menjamin keterbukaan informasi, komitmen dalam kecepatan merespon, mengakomodir kebutuhan data media, dan memudahkan media dalam mempublikasikan berita tentang KAI. (6) Metode evaluasi yang dilakukan oleh KAI Daop 1 adalah media monitoring, dan pengukuran KPI (key performance index). Evaluasi dari program kehumasan, dilihat dari sisi pemberitaan positif, bagaimana aktifnya humas KAI memberikan informasi ke luar. Kesimpulan lain yang mencakup keseluruhan strategi publikasi KAI Daop 1 dalam menjaga stabilitas reputasi perusahaan adalah melalui analisis pemetaan stakeholders, membangun hubungan personal dengan seluruh stakeholders, terutama komunitas, pengamat, dan media.

Daftar Rujukan

- Argenti, Paul and Forman, Janis, *The Power of Corporate Communication : Crafting the Voice and Image of Your Business*, New York, McGraw-Hill, 2002
- Argenti, Paul, *Strategic Corporate Communication*, New Delhi, McGraw-Hill, 2007
- Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations (Edisi Kesembilan)*.

Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Fombrun, Charles J, *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*, Harvard Business School Press, boston Massachussets, 1996

Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jhon Vivian, Teori Komunikasi Massa, Jakarta: Kencana, 2008, hal. 343.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nova, Firsan. *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapai Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Rajawali Pers : Jakarta, 2011.

Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi (Edisi Revisi 8)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Ruslan, Rosady. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2008 hal 9-10

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relations, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002, hal 12