

STRATEGI HUMAS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVISI REGIONAL III PALEMBANG DALAM MEMBANGUN CITRA TRANSPORTASI MODERN *LIGHT RAIL TRANSIT* (LRT) PALEMBANG

Presiensi Fauzi Zakhari¹, Andries Lionardo², Oemar Madri Bafadhal³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
(*corresponding author*: fzakhari@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas PT. Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam membangun citra *Light Rail Transit* (LRT) sebagai transportasi modern di mata masyarakat Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan 3 *informants*, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan Model Perencanaan Strategis *Public Relations* yang dikemukakan oleh dari Cutlip, Center & Broom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam membangun citra transportasi modern LRT dilakukan melalui strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial, dan pendekatan kerjasama. Strategi operasional dilakukan melalui berbagai kegiatan guna mendengar dan merespon langsung opini publik mengenai LRT. Pendekatan persuasif dan edukatif dilakukan dengan menyebarkan informasi persuasif dan edukatif terkait LRT kepada masyarakat, salah satunya melalui #PayoNaikLRT. Pendekatan tanggung jawab sosial dilakukan melalui pemberian bantuan kepada masyarakat sekitar dan bidang pendidikan. Sedangkan pendekatan kerjasama dilakukan dengan pihak internal dan pihak eksternal seperti *media partner* dan instansi pemerintah. Secara keseluruhan, strategi humas yang dilakukan sudah berjalan dengan baik walaupun masih ada kekurangan dalam proses publikasi kepada masyarakat Palembang.

Kata Kunci: Strategi Humas; PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO); Citra Transportasi Modern

PENDAHULUAN

Kedudukan Hubungan Masyarakat (Humas) dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa Humas memiliki peran yang sangat penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen lembaga atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam mewujudkan citra yang positif demi kepentingan lembaga, membangun citra yang positif di masyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan atau lembaga tersebut. Hal ini merupakan indikasi dan proses terbentuknya citra.

Dalam sebuah organisasi dibutuhkan seorang humas untuk menginformasikan kebijakan organisasi dengan baik kepada publik. Humas akan berfungsi apabila mampu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Berfungsi atau tidaknya humas itu tergantung bagaimana kemampuannya menunjukkan kegiatan yang jelas (Effendy, 1993)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya citra atau produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan dapat dibentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup suatu perusahaan tersebut, prestasi yang dicapai perusahaan, mencetak sumber daya manusia yang unggul, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (Ardianto, 2004). Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas.

Bagi Humas, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, prestasi, publikasi dan seterusnya. Tetapi

terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi, dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi yang diwakili oleh humas. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yang sering dinamakan citra.

Humas PT. Kereta Api Indonesia Divre III Palembang merupakan organisasi yang berperan penting dalam menjaga citra dan reputasi dari PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang. Saat ini selain menjaga citra perusahaan Humas PT. Kereta Api Indonesia Divre III Palembang juga dihadapkan dengan pembangunan citra Light Rail Transit (LRT) Palembang yang telah dioperasikan mulai bulan agustus 2018. Hal inilah yang menjadi suatu tantangan baru dimana tim divisi humasda PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang harus dapat membangun citra transportasi modern *Light Rail Transit* (LRT) Palembang di mata masyarakat Palembang sebagai salah satu transportasi umum andalan yang pertama di Indonesia.

Berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 116 Tahun 2015, Presiden Joko Widodo menyetujui pembangunan moda transportasi baru LRT (*Light Rail Transit*) di Provinsi Sumatera Selatan. Pembangunan proyek ini untuk mendukung terlaksananya *Asian Games* tahun 2018. LRT merupakan sebutan untuk kereta api ringan. LRT ini menghubungkan dari Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II sampai ke stadion *Jakabaring Sport City*. Adapun pembangunan

LRT di Palembang terdiri dari konstruksi jalur layang, stasiun dan fasilitas operasi. Dengan total panjang lintasan 24,5 km yang terdiri dari 2 koridor. Koridor pertama sepanjang 14,5 km dari Bandara menuju Masjid Agung dan koridor kedua sepanjang 10 km dari Masjid Agung menuju *Jakabaring Sport City*. LRT ini memiliki 13 stasiun pemberhentian. mulai dari Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II, depan komplek PDK, Pasar Pal 5, simpang Polda, simpang angkatan 45, Palembang Square, pasar cinde, Masjid Agung, Ampera, Polresta, stadion Jakabaring, OPI, Dempo.

Kehadiran transportasi baru seperti LRT Palembang yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan tepat waktu dapat mengubah pola pikir masyarakat Palembang untuk beralih menggunakan moda transportasi LRT Palembang sebagai pilihan angkutan umum andalan. Hal inilah yang menjadikan tantangan bagi pihak Humas PT KAI Divre III Palembang yang ikut mengelola LRT Palembang dalam membangun citra LRT pertama di Indonesia yang terdapat di Palembang.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian mengenai strategi humas PT. Kereta Api Indonesia divre III Palembang dalam membangun citra transportasi modern *Light Rail Transit* (LRT) Palembang. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat membangun sebuah citra bagi humas bukanlah hal yang sederhana, terlebih untuk sesuatu yang memiliki kebaruan (*novelty*). Dalam penelitian ini, penulis menjadikan Model Perencanaan Strategis *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip-Center-Broom (Morissan, 2008) sebagai landasan peneliti dalam memandang fenomena yang ada. Dalam model ini terdapat empat dimensi yang menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya strategi humas, yaitu : strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial, dan pendekatan kerjasama. Empat dimensi tersebut akan membantu memetakan strategi humas PT. Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam membangun citra transportasi modern *Light Rail Transit* (LRT) Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Menurut Lofland (dalam Moleong, 2005) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Wawancara mendalam dilakukan dengan tiga informan yaitu :

1. Manajer Humasda PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Divre III Palembang sebagai pihak internal yang merencanakan dan mengetahui strategi dalam membangun citra LRT Palembang, serta merencanakan setiap kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan LRT Palembang.
2. Penyiar Radio Trax FM Palembang sebagai *media partner* PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Divre III Palembang yang mengetahui dan mengikuti kegiatan humas dalam membangun citra LRT Palembang
3. Ketua Komunitas Pecinta Kereta Api (Railfans) Palembang sebagai publik eksternal yang juga mengetahui dan mengikuti kegiatan humas dalam membangun citra LRT Palembang

Data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan empat dimensi dalam Model Perencanaan Strategis *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip-Center-Broom (Morissan, 2008) yaitu : 1) strategi operasional, 2) pendekatan persuasif dan edukatif, 3) pendekatan tanggung jawab sosial dan 4) pendekatan kerjasama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Humas adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Humas dalam kerangka suatu rencana Humas. Tujuan yang dimaksud dimaksud adalah penegakkan citra (*image*) yang menguntungkan bagi organisasi dan bagi *stakeholders*. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi yang digunakan, sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi *stakeholders* (Ruslan, 2005).

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas. Pengertian citra itu bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi secara wujud dapat dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publiknya dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2005).

Menurut Cutlip-Center-Broom, perencanaan strategis (*Strategic Planning*) bidang humas meliputi kegiatan : membuat keputusan mengenai sasaran program, melakukan identifikasi khalayak penentu, menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih dan memutuskan strategi yang akan digunakan (Morissan, 2008,). Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dan mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa dimensi perencanaan strategi humas berikut ini :

Pendekatan Strategi Operasional

Strategi operasional adalah strategi yang direncanakan oleh humas PT. KAI Divre III Palembang dalam operasional kegiatan humas. Program dan kegiatan Humas dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sosiologi approach*) melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya, pihak humas PT. KAI Divre III Palembang mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar dan memahami (*listening*) - bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) - mengenai aspirasi masyarakat Palembang, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut. Dimensi ini dijelaskan melalui 2 hal penting, yaitu Humas mendengar dan mengetahui aspirasi masyarakat atau opini publik dan Humas melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat untuk

merespon opini publik atau aspirasi masyarakat. Dua hal ini senada dengan salah satu fungsi humas yang dikemukakan oleh Effendy (dalam Ruslan, 2005), yaitu menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

Humas Mendengar dan Mengetahui Aspirasi Masyarakat atau Opini Publik

Public Relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik (Rachmadi, 1996).

Divisi Humas PT KAI Divre III Palembang mempunyai tugas pokok untuk mendengar apa saja opini publik atau aspirasi masyarakat mengenai pengoperasian LRT baik tanggapan itu secara langsung dikemukakan oleh masyarakat ataupun opini masyarakat yang dimasukkan ke dalam media massa seperti surat kabar. Hal ini didasari oleh PT KAI Divre III Palembang sebagai pengoperasi LRT untuk selalu menangani permasalahan-permasalahan yang terjadi di LRT.

Informan 2 dan Informan 3 menyampaikan bahwa pihak Humas PT KAI Divre III Palembang sudah mendengar dan mengetahui opini publik atau aspirasi masyarakat Palembang melalui kegiatan-kegiatan sosialisasi LRT dan berbagai perlombaan yang diadakan di Stasiun LRT.

Gambar 1. Acara *Talkshow* di Stasiun LRT Bumi Sriwijaya



Sumber : Dokumen Pribadi Humasda PT KAI Divre III Palembang

Gambar 1 menunjukkan kegiatan *talkshow* yang dilakukan Humas dalam mendengar dan mengetahui opini publik mengenai pengoperasian LRT. Kegiatan ini selain bertujuan untuk menginformasikan kebijakan dan imbauan pengoperasian LRT juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat mengenai pengoperasian LRT dengan cara mengadakan sesi tanya jawab seputar LRT. Dengan begitu humas akan mengetahui dan akan melakukan upaya untuk mengatasi permasalahan yang telah disampaikan oleh para peserta *talkshow* tersebut.

Humas Merespon Opini Publik atau Aspirasi Masyarakat

Aktivitas Humas sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan demi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dan sebagainya, Jadi, kegiatan Humas sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Ada dua cara yang dilakukan Humas PT KAI Divre III Palembang untuk mendengar dan mengetahui opini publik mengenai pengoperasian LRT. *Pertama*, dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat dan mengetahui respon masyarakat. Hal ini biasanya dilakukan dengan mengadakan kegiatan sosialisasi di stasiun LRT, baik yang dibuka untuk umum ataupun untuk kalangan pelajar. Dalam kegiatan

sosialisasi tersebut, Humas PT KAI Divre III Palembang memberikan informasi mengenai kebijakan-kebijakan dan mengadakan tanya jawab atau *sharing* seputar LRT. Melalui tanya jawab atau *sharing* seputar LRT, Humas dapat langsung memberikan respon yang sesuai. *Kedua*, dengan selalu mengontrol berita-berita mengenai LRT, baik dari surat kabar cetak maupun media *online* sehingga apabila terdapat pemberitaan negatif atau informasi yang kurang atau bahkan tidak tepat mengenai LRT, Humas PT KAI Divre III Palembang akan siap melakukan klarifikasi terkait berita tersebut.

Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Pendekatan persuasif dan edukatif adalah suatu pendekatan yang dilakukan oleh Humas PT. KAI Divre III Palembang kepada pihak internal dan pihak eksternal dengan menyampaikan informasi yang bersifat persuasif dan edukatif. Salah satu fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya (Morissan, 2008). Dimensi ini dijelaskan melalui 2 hal penting, yaitu Humas PT KAI Divre III memberikan informasi yang persuasif yang dapat meyakinkan masyarakat Palembang agar menggunakan LRT dan Humas PT KAI Divre III memberikan informasi edukatif kepada masyarakat Palembang mengenai LRT.

Humas Memberikan atau Menyebarkan Informasi Persuasif Kepada Masyarakat

Pendekatan persuasif merupakan pendekatan komunikasi yang tujuannya adalah untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal. Untuk tujuan mempengaruhi, dibutuhkan suatu proses. Proses komunikasi persuasif senantiasa berlangsung terus, tidak berhenti, sampai tujuan yang diinginkan tercapai. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan

perbuatan masyarakat secara langsung merupakan salah satu dari tiga fungsi humas yang dikemukakan oleh Bernay (2002).

Humas PT KAI Divre III Palembang sering memberikan informasi yang bersifat persuasif atau mengajak. Humas PT KAI Divre III Palembang menggunakan slogan “PAYO NAIK LRT” (Ayo Naik LRT) pada setiap *banner* ataupun bingkisan seperti baju ataupun cangkir yang diberikan pada berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mensosialisasikan LRT sebagai transportasi modern. Slogan digunakan dalam bahasa daerah dengan harapan dapat mudah diterima oleh masyarakat dan dapat memengaruhi kognisi penerima. Informan Kedua dan Informan Ketiga menyatakan bahwa slogan tersebut juga selalu disertakan dalam *caption* kegiatan publikasi terkait LRT di media sosial. Selain slogan tersebut, terdapat kalimat-kalimat ajakan lainnya dalam setiap kegiatan sosialisasi dan *press release* yang akan dipublikasikan oleh *media partner*. Contohnya dalam *press release* yang diberikan kepada Trax FM dalam acara *Trax Challenge* yang berisikan kalimat-kalimat ajakan untuk menggunakan Transportasi LRT Palembang.

Gambar 2. Penggunaan Slogan “Payo Naik LRT” dalam Kegiatan Humas



Sumber : Dokumen Pribadi Humasda PT KAI Divre III Palembang

Humas Memberikan atau Menyebarkan Informasi Edukatif Kepada Masyarakat

Informasi edukatif pada umumnya merupakan informasi yang berhubungan dengan pengetahuan. Informasi edukatif berisi pesan mengenai fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana,

dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

Dalam memberikan informasi edukatif, Humas PT KAI Divre III Palembang memulai dari lingkungan pendidikan, yaitu dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan dengan sasaran pelajar atau mahasiswa. Kegiatan yang diselenggarakan antara lain : lomba menggambar dan mewarnai dengan tema “Jaga dan Sayangi Kereta LRT” untuk anak-anak tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) dan Sekolah Dasar (SD) serta lomba VLOG dan karya tulis ilmiah yang diperuntukan bagi pelajar dan mahasiswa.

Gambar 3. Edukasi Kepada Siswa/i SD dan SMP *Palm Kids* Palembang mengenai LRT di Stasiun DJKA



Sumber : Dokumen Pribadi Humasda PT KAI Divre III Palembang

Gambar 3 menunjukkan penyampaian edukasi secara langsung kepada para siswa-siswi SD dan SMP *Palm Kids* Palembang mengenai pengoperasian dan kebijakan LRT serta imbauan dan larangan mengenai pengoperasian LRT di Stasiun DJKA. Selain itu, siswa/i SD dan SMP *Palm Kids* Palembang beserta guru pendamping diajak untuk menaiki transportasi LRT dan disampaikan pula kepada mereka tentang infrastruktur dalam LRT tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap transportasi LRT sejak dini.

Pendekatan Tanggung Jawab Sosial

Pendekatan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) adalah bentuk kegiatan humas dalam upaya memberikan bantuan kepada lingkungan sekitar perusahaan. Humas menumbuhkan sikap

tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarannya (masyarakat), melainkan untuk memperoleh keuntungan bersama. Dalam hal ini, Humas PT KAI Divre III Palembang melakukan pendekatan tanggung jawab sosial kepada masyarakat Palembang melalui instansi Pendidikan dan melakukan pendekatan tanggung jawab sosial kepada masyarakat Palembang dengan cara memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Melalui Instansi Pendidikan

Divisi Humas PT KAI Divre III Palembang mempunyai tugas pokok untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial di lingkungan pendidikan. Program *corporate social responsibility* (CSR) di bidang pendidikan untuk mewakili LRT masih dalam tahap penyusunan proposal lebih lanjut. Dalam penyusunan proposal, pihak Humas melakukan *survey* terlebih dahulu untuk menentukan sasaran atau target program CSR. Akan tetapi, pihak Humas telah melakukan pendekatan bantuan di lingkungan pendidikan. Pendekatan CSR akan dilakukan di lingkungan pendidikan tingkat Sekolah Dasar karena Divisi Humas PT KAI Divre III Palembang menilai pembentukan karakter untuk mencintai transportasi LRT di usia emas sangat penting. Humas PT KAI Divre III Palembang telah melakukan pendekatan CSR di lingkungan pendidikan siswa penyandang disabilitas dari Yayasan Pendidikan Anak Cacat (YPAC) Palembang.

Gambar 4. Sosialisasi dan Bantuan LRT kepada Siswa dari YPAC Palembang



Sumber : Dokumen Pribadi Humasda PT KAI Divre III Palembang

Gambar 4 merupakan cuplikan kegiatan edukasi tentang perkeretaapian, khususnya LRT Sumsel, kepada siswa YPAC Palembang yang dilakukan di Stasiun LRT Bumi Sriwijaya. Kegiatan yang mengusung tema "*Dengan Memperingati Hari Disabilitas Internasional, LRT Sumsel Ikut Mendukung dan Ramah Bagi Disabilitas Dalam Bertransportasi*" ini diikuti 30 orang siswa dari YPAC serta 12 guru pendamping. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan LRT kepada seluruh lapisan masyarakat sekaligus mengajak untuk menggunakan LRT karena LRT pun telah dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas khusus untuk difabel, baik di stasiun maupun di dalam kereta. Kegiatan ini ditutup dengan penyerahan alat-alat musik kepada perwakilan dari tiap sekolah. Diharapkan setelah dilaksanakan kegiatan ini, masyarakat yang berkebutuhan khusus tidak takut menggunakan transportasi LRT maupun kereta api karena sebagai operator PT KAI berupaya terus memberikan pelayanan yang maksimal kepada seluruh pengguna jasa.

Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Melalui Pemberian Bantuan Kepada Masyarakat Sekitar

Community Relations merupakan strategi yang harus dijalankan oleh organisasi, yakni berkaitan dengan bagaimana membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar (komunitas). Hal ini merupakan sebuah timbal balik bagi organisasi untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat terkait keberadaannya di tengah-tengah lingkungan. Menurut Jerold (dalam Iriantara, 2004), *community relations* merupakan peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. *Mutual understanding* adalah kunci adanya keberhasilan dari organisasi dalam menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar.

Menurut Informan 1, kegiatan rutin CSR yang dilakukan oleh Humas PT KAI Divre III Palembang adalah santunan ke panti asuhan setiap bulan Ramadhan. Selain itu, kegiatan CSR lainnya juga biasanya dilakukan pada saat hari libur nasional. Salah satu kegiatan CSR yang dilakukan adalah kegiatan

donor darah yang dilaksanakan saat *Car Free Day* di KI Park Palembang.

Pendekatan Kerjasama

Pendekatan kerjasama adalah salah satu kegiatan humas berupa membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*). Oleh karena itu, Humas PT KAI Divre III Palembang harus membina hubungan baik dengan pihak internal (seperti pegawai Humas, pegawai LRT, dan lain-lain) dan membina hubungan baik dengan pihak eksternal (seperti masyarakat sekitar, *customer* atau pengunjung LRT, media massa, pemerintah, dan lain-lain).

Humas Membina Hubungan Harmonis dengan Pihak Internal

Internal relations adalah salah satu bentuk kegiatan Humas yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam. Istilah "ke dalam" merujuk bahwa kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan tersebut (Danandjaja, 2011). Hubungan dengan karyawan (*employee relations*) merupakan salah satu bentuk dari kegiatan humas internal yang menitikberatkan kepada hubungan antara pimpinan perusahaan dengan karyawan.

Dalam membina hubungan baik dengan pihak internal, biasanya Humas PT KAI Divre III selalu berkoordinasi baik dengan Pihak *Top Management* (EVP/Deputi) dan dengan pihak pegawai operasional LRT dalam setiap kegiatan yang Humas PT KAI Divre III Palembang lakukan. Selain untuk mempermudah kinerja humas, hal tersebut dilakukan untuk komunikasi yang baik. Dalam komunikasi tatap muka, baik dalam acara rapat maupun acara pemantauan *progress* LRT oleh *Top Management*, divisi humas wajib

untuk ikut turut serta mendampingi. Hal ini sudah menjadi tugas dan kewajiban Humas PT KAI Divre III Palembang untuk mengikuti kegiatan-kegiatan PT KAI dan mempublikasikannya di *Mailist*. *Mailist* merupakan *email* pribadi yang berfungsi sebagai akses antar humas di setiap instansi humas PT KAI baik DAOP dan Divre serta untuk mempublikasikan segala kegiatan Humas. Selain *mailist*, Humas PT KAI Divre III Palembang juga mengirimkan berita seputar PT KAI Divre III Palembang ke kantor pusat untuk dipublikasi di Majalah Kontak. Majalah Kontak merupakan majalah yang memuat informasi dari berbagai instansi PT KAI baik di DAOP ataupun Divre.

Media internal sebagai salah satu media bentuk kegiatan *Public Relations* sudah seharusnya diarahkan pada pencapaian tujuan dari perusahaan itu sendiri, yaitu membangun citra positif publik terhadap perusahaan dengan harapan untuk mendapat dukungan dari publiknya. Sedangkan tujuan utama media internal adalah memberikan informasi pada karyawan mengenai kebijakan dan kegiatan perusahaan serta untuk meningkatkan efektivitas kerja demi peningkatan produksi dengan meningkatkan semangat kerja dan loyalitas karyawan.

Gambar 5. Majalah Kontak dan Publikasi dari Pihak Humas mengenai LRT



Sumber : Dokumen Pribadi Humasda PT KAI Divre III Palembang

Gambar 5 merupakan salah satu media internal Humas dalam bertukar informasi, Majalah tersebut dicetak oleh kantor pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang diterbitkan setiap 1 bulan sekali. Majalah Kontak ini berisikan seluruh kegiatan-kegiatan yang ada di setiap DIVRE

ataupun DAOP yang sudah dipilih agar layak terbit di majalah. Biasanya pihak Humas akan mengirimkan satu atau lebih artikel dan berita ke kantor pusat untuk dipublikasikan di Majalah Kontak. Majalah Kontak yang menjadi media internal bagi Humas tersebut akan dibagikan ke setiap divisi di lingkungan PT KAI Divre III Palembang dan juga akan diedarkan ke setiap Stasiun Operasional PT KAI Divre III Palembang.

Humas Membina Hubungan Harmonis dengan Pihak Eksternal

Secara organisatoris, publik eksternal berada di luar organisasi dan tidak memiliki keterkaitan secara langsung. Oleh karenanya, tekanan-tekanan yang diberikan oleh publik eksternal ini jauh lebih besar dibandingkan dengan publik internal. *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya tentu mempunyai peranan dalam mengatasi hal-hal tersebut. Adanya pemberitaan negatif di media yang disebarluaskan kepada masyarakat luas, tentu menjadi sebuah perhatian besar yang harus ditanggulangi, mengingat citra organisasi sebagai taruhannya.

Humas PT KAI Divre III Palembang selalu melibatkan pihak eksternal seperti *media partner* dan Komunitas Pecinta Kereta Api untuk turut membantu kegiatan yang dilakukan pihak Humas PT KAI Divre III Palembang. Humas PT KAI Divre III Palembang selalu menghubungi *media partner* dalam setiap kegiatan yang dilakukan untuk publikasi publik. Humas PT KAI Divre III Palembang juga memberikan *press release* apabila terdapat instansi surat kabar, radio atau televisi yang memerlukan *press release* tersebut. *Media Partner* yang telah bekerjasama dalam mempublikasikan kegiatan humas diantaranya surat kabar Sumatera Ekspres, Tribun Sumsel serta radio seperti Trax FM, Momea FM, Sonora FM, dan El Shinta FM.

Menurut Lesly (dalam Darmastuti, 2012), *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. *Media relations* dapat diartikan salah satu bagian dari

Humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Media massa menjadi penting bagi kegiatan dan program Humas dikarenakan memiliki kekuatan, bukan hanya sekedar menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus, tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, mempengaruhi, dan menginformasikan, dan menghibur.

Selain *media partner* dan Komunitas Pecinta Kereta Api, Humas PT KAI Divre III Palembang juga membina hubungan baik dengan pemerintah dengan cara menyambut dengan baik setiap kedatangan dari lembaga pemerintah seperti Pemerintah Daerah (Gubernur atau Walikota) dan Pemerintah Pusat (Menteri BUMN atau Menteri Perhubungan) ketika memantau dan meninjau pengoperasian LRT Palembang.

KESIMPULAN

Strategi humas yang dilakukan oleh Humasda PT KAI Divre III Palembang memenuhi empat dimensi dalam Model Perencanaan Strategis bidang humas yang dikemukakan oleh Cutlip-Center-Broom (Morissan, 2008:153), yaitu : strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial, dan pendekatan kerjasama. *Strategi operasional* dapat dilihat dari kegiatan sosialisasi LRT secara langsung dimana dalam sosialisasi tersebut pihak Humas menyelenggarakan sesi tanya-jawab dengan masyarakat Kota Palembang untuk mengetahui kendala-kendala dalam pengoperasian LRT. Selain itu, strategi operasional dapat dilihat dari kegiatan kliping berita terkait LRT yang terbit di berbagai media cetak.

Pendekatan persuasif dan edukatif dapat dilihat dari kegiatan penyampaian edukasi kepada siswa/i Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama *Palm Kids* Palembang mengenai LRT, serta kegiatan-kegiatan lomba dan sosialisasi lainnya yang menggunakan kalimat persuasif seperti

penggunaan slogan “Payo Naik LRT” untuk memengaruhi peserta lomba atau sosialisasi.

Pendekatan tanggung jawab sosial dapat dilihat dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan baik di dalam Stasiun LRT seperti Peringatan Hari Disabilitas Internasional di Stasiun LRT Bumi Sriwijaya yang dihadiri siswa dari Yayasan Pendidikan Anak Cacat (YPAC), maupun di luar Stasiun LRT seperti kegiatan donor darah yang dilaksanakan di *Car Free Day KI Park* Palembang. Sedangkan pendekatan kerjasama dapat dilihat dari kegiatan humas dalam menjalin hubungan baik dengan pihak internal dan pihak eksternal seperti media partner dan instansi pemerintah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang dalam membangun citra transportasi modern *Light Rail Transit* (LRT) Palembang sudah baik dan efektif. Meskipun demikian, optimalisasi masih perlu dilakukan dalam hal publikasi kepada masyarakat Palembang.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2004). *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis*. Pustaka Bani Quraisy.
- Bernay, E. L. (2002). *Public Relations*. University of Oklahoma Press.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Graha Ilmu.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. CV. Andi Offset.
- Effendy, O. U. (1993). *Human Relation dan Public Relations*. Mandar Melayu.
- Iriantara, Y. (2004). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relation*. Kencana Prenada Media Group.
- Rachmadi, F. (1996). *Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada.