

**ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK PRAKTEK *PUBLIC RELATIONS* DI  
BADAN USAHA MILIK NEGARA (BUMN)**

(Studi kasus di PT. KAI Persero DAOP VI Yogyakarta)

**Daniel Setia Candra Wijaya**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Abstrak

Praktek *public relations* adalah implementasi dari konsep *public relations* yang meliputi definisi, fungsi, model, peran, struktur organisasi dan faktor pembentuknya. Penelitian ini akan meneliti mengenai praktek *public relations* dan faktor yang membentuk praktek *public relations* tersebut. *Public relations* dalam perusahaan BUMN tentu tidak hanya melihat pemerintah atau negara sebagai *stakeholders* utama, justru lingkungan dari perusahaan BUMN sangat luas. PT KAI (Persero) adalah perusahaan BUMN menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Dengan keadaan ekonomi masyarakat Indonesia yang sebagian besar perekonomiannya menengah ke bawah, kereta api menjadi salah satu pilihan transportasi favorit.

Penelitian ini menggunakan teori faktor pembentuk praktek *public relations* Sriramesh dan Vercic (2003) yaitu infrastruktur negara adalah infrastruktur negara, media dan budaya.

Pada akhirnya praktek *public relations* yang dilakukan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta yaitu dengan mengedepankan kebijakan pemerintah selaku sumber sarana dan prasarana perusahaan. Maka tidak heran ketika *public relations* didefinisikan dalam fungsi komunikasi dan fungsi relasi. *Public relations* tidak berperan dalam fungsi manajemen, pihak pengambil keputusan karena PT KAI adalah perusahaan milik negara. Keputusan serta kebijakan berada ditangan pemerintah.

*Public relations* dimaksimalkan sebagai fungsi komunikasi, fungsi relasi serta pembentuk opini publik. Hal tersebut kemudian dikombinasikan dengan kegiatan *public relations* yang cenderung dalam *media relations*. Semua hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Terlebih dalam struktur organisasi perusahaan. *Public relations* memiliki peran menguatkan statement manajemen. Dengan hubungan baik yang dimiliki dengan media maka kebijakan maupun keputusan perusahaan akan menjadi pemberitaan yang positif dan hal ini akan membantu kebijakan maupun keputusan tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat.

## **A. Latar Belakang**

Praktek *public relations* adalah implementasi dari konsep *public relations* yang meliputi definisi, fungsi, model, peran, struktur organisasi dan faktor pembentuknya. Apabila merujuk pada Lattimore dkk. (2010:376) dijelaskan bahwa praktek *public relations* di Layanan Kesehatan dan Kemanusiaan diminta untuk memberikan pernyataan sikap dan menanggapi kritik yang diberikan untuk perusahaan Sedangkan pada Lembaga Pendidikan, *public relations* penting dalam mencari dana dan menghadapi situasi yang terjadi dalam dunia pendidikan. Menurut UU No 19 Tahun 2003 BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan.

## **B. Tujuan**

1. Untuk mengetahui praktek *public relations* di PT KAI (Persero) Daop VI Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor pembentuk praktek *public relations* di PT KAI (Persero) Daop VI Yogyakarta.

## **C. Hasil**

### **1. Definisi humas**

Humas dipahami sebagai wakil perusahaan serta corong perusahaan karena komunikasi yang terjadi bersifat satu arah. Selain hal tersebut, informasi yang diberikan adalah berupa sebuah kebijakan perusahaan yang bertujuan untuk membentuk pemahaman publik atau pemahaman

masyarakat mengenai perusahaan. Selain itu, humas juga dipahami menyampaikan informasi maupun menanggapi keluhan yang berasal dari masyarakat pengguna jasa api adalah melalui media.

## **2. Fungsi humas bagi perusahaan.**

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

## **3. Posisi humas dalam struktur organisasi**

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

## **4. Model humas atau proses komunikasi yang dilakukan humas**

Materi yang disampaikan oleh humas untuk masyarakat berupa pemberitahuan. Oleh karena itu, proses komunikasi bersifat searah. Proses komunikasi humas lebih bersifat fleksibel. Humas tidak hanya melakukan proses komunikasi searah dengan hanya memberikan informasi pemberitahuan kepada masyarakat. Selain itu humas juga melakukan

proses komunikasi dengan dua arah yaitu salah satunya dengan melakukan pembahasan mengenai komplain.

## **5. Peran humas bagi perusahaan**

Peran humas adalah untuk mendorong, membantu dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan kegiatan pendokumentasian yang nantinya akan disebarluaskan kepada seluruh pegawai KAI melalui beberapa cara diantaranya *broadcast* dan email. Humas juga dijelaskan sebagai perantara antara perusahaan dengan masyarakatnya.

## **6. Faktor pembentuk praktek humas dalam perusahaan**

### **a. Infrastruktur Negara**

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki humas. Selain itu, humas juga mengatakan sosialisasi merupakan tindakan penting suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk yang dimilikinya. Sebagai perusahaan BUMN jadi setiap instruksi maupun kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kereta api tentu akan berpengaruh dalam kegiatan perusahaan.

### **b. Budaya**

Humas melihat karakteristik budaya yang ada dalam masing-masing daerah akan mengalami dinamika yang berpengaruh pada perusahaan. Perbedaan wilayah suatu daerah tertentu memiliki perbedaan adat istiadat yang ada, sehingga humas harus dapat menyesuaikan dengan lingkungan sekitarnya. Ini dimaksudkan agar

dalam penyampaian informasi kepada masyarakat tidak terjadi kesalahan.

### c. Media

Media dianggap sebagai penyampai informasi dari perusahaan kepada masyarakat. Dengan terus membina hubungan, komunikasi serta koordinasi dengan media. Hal tersebut akan membantu humas dalam menjalankan tugasnya. Humas mengatakan begitu pentingnya media bagi humas dan perusahaan. Salah satu yang dirasa menguntungkan humas dari kerjasamanya dengan media adalah mensosialisasikan produk perusahaan kepada masyarakat.

## D. Analisis

### 1. Definisi humas

Pemahaman yang sesuai adalah Jefkins (1995:6) bahwa *public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Selain itu, humas sebagai sarana komunikasi. Humas dianggap tidak hanya sebagai pihak yang menyampaikan informasi yang berasal dari perusahaan berupa kebijakan-kebijakan yang diterapkan melainkan juga menanggapi keluhan yang berasal dari masyarakat pengguna jasa api. Keluhan yang didapat humas dari masyarakat pengguna jasa api tersebut akan disampaikan kepada

manajemen sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menjadi lebih baik.

## 2. Fungsi humas

Humas menjadi pihak kedua yang menyampaikan informasi perusahaan. Fungsi humas memiliki fungsi manajemen yaitu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut Cutlip, Center, Broom (2006:6). Walaupun humas menguatkan statement yang berasal dari manajemen. Namun hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang mengatakan humas sebagai fungsi manajemen. Hal tersebut dikarenakan humas hanya sebatas menyampaikan berupa instruksi maupun keputusan yang dikeluarkan oleh direksi perusahaan kepada masyarakat.

Dalam penjelasannya humas dianggap sebagai pihak yang menerima semua keluhan kemudian menyampaikan kepada manajemen, selanjutnya melakukan tindak lanjut terhadap keluhan yang diterima melalui media untuk sekaligus meningkatkan publisitas perusahaan. Pemahaman yang sesuai tersebut adalah penjelasan dari Jefkins (1995:6). *public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Jadi *public relations* dilihat sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai

publiknya. Pengelolaannya tersebut adalah humas membentuk pemahaman publik atau membentuk pola pikir masyarakat dengan cara menyampaikan kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan.

### **3. Posisi humas dalam Struktur Organisasi**

Dalam penjelasannya humas memiliki posisi penting dalam perusahaan yaitu adanya pembinaan langsung yang diberikan oleh EVP. Dalam fungsi staf, Cutlip, Center, Broom (2006:6) dikemukakan humas memberi nasihat dan mendukung manajer lini yang bertanggungjawab dan punya wewenang untuk menjalankan organisasi. Fungsi staff adalah memberi nasihat dan membantu eksekutif di fungsi lini yaitu keuangan, legal, SDM (personalia), dan *public relations*. Selain itu, juga dijelaskan bahwa fungsi lini mencakup fungsi produksi dan menghasilkan profit seperti perencanaan, produksi dan marketing. Jadi walaupun humas mendapat pembinaan langsung yang diberikan oleh EVP atau kepala daerah operasi, tetapi posisinya dalam struktur organisasi tetap sama dengan divisi lainnya.

### **4. Model humas**

Dengan materi yang disampaikan oleh humas untuk masyarakat berupa pemberitahuan. Proses komunikasi tersebut sesuai dengan teori model *public information* yang menjelaskan *public relations* berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah dan tidak mementingkan persuasif. Bertindak menyebarkan publisitas, informasi dan berita ke publik. Di samping itu, mampu mengendalikan

berita melalui bekerja sama dengan media massa. Unsur kebenaran dan objektivitas pesan (informasi) selalu diperhatikan oleh pihak nara sumbernya.

Dapat dijelaskan humas juga adanya talkshow bersifat dua arah. Hal tersebut sesuai dengan model *public relations Two Way Asymmetrical*. *Public relations* melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah. Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi. Dalam model ini masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi.

#### **5. Peran humas**

Peran humas adalah dengan kegiatan pendokumentasian yang nantinya akan disebarluaskan kepada seluruh pegawai dengan cara *broadcast* dan email serta tabloid kontak. Hal tersebut sesuai dengan teori teknisi komunikasi (*Communication Technician*). Humas dijelaskan sebagai penyedia jasa teknis, menghasilkan bahan yang diperlukan untuk melaksanakan peran komunikasi. Hal ini dapat diartikan program-program komunikasi terencana oleh pihak lain dalam organisasi. *Public relations* bergabung dengan manajemen untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program.



Humas memberikan informasi untuk masyarakat serta mendengarkan apa yang diinginkan oleh masyarakat. Humas juga perantara antara perusahaan dengan masyarakatnya. Ini berkaitan dengan teori fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*). Dalam peran tersebut dijelaskan *public relations* bertindak sebagai "perantara" antara perusahaan dengan publiknya. Praktisi *public relations* juga berperan membantu manajemen perusahaan untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

## **6. Faktor pembentuk humas**

Berdasarkan analisis sistem infrastruktur menurut Sriramesh and Vercic (2003) faktor pembentuk praktek *public relations* yaitu infrastruktur negara, budaya dan media.

### **a. Infrastruktur negara**

PT KAI (Persero) adalah perusahaan yang sarana dan prasarana berasal dari pemerintah sedangkan PT KAI (Persero) hanya sebagai operator untuk menjalankannya. Hal tersebut berkaitan dengan penjelasan dalam teori mengenai sistem politik suatu negara, pembangunan ekonomi suatu negara menyediakan peluang bagi *public relations*. Walaupun sebenarnya *public relations* belum dianggap sebagai inti dari fungsi ekonomi perusahaan. Perusahaan hanya berpikir bagaimana caranya modal yang sudah dikeluarkan dapat kembali menjadi keuntungan yang lebih besar. Dengan kata lain, pemerintah

sebagai penyedia prasarana, PT KAI (Persero) sebagai operator kemudian keduanya diharapkan bisa sejalan, *good governance* tentu akan berdampak positif dalam industri perkeretaapian. Setiap instruksi kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kereta api tentu akan berpengaruh dalam kegiatan perusahaan. Jelas faktor kepemilikan menjadi faktor penting dalam pengaruh praktek *public relations*. Oleh karena itu seolah tidak ada pilihan lain untuk mematuhi semua kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan perkeretaapian.

b. Budaya

Komunikasi merupakan sebuah alat *public relations* untuk membangun hubungan perusahaan dengan publiknya. Namun komunikasi yang terjadi juga bisa mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kebudayaan. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman dari *public relations* mengenai lingkungan serta adat istiadat perusahaan berada. Karena tidak jarang, budaya menjadi alasan utama yang mempengaruhi strategi dan taktik *public relations* di perusahaan.

Humas melihat karakteristik budaya yang ada dalam masing-masing daerah memiliki pengaruh terhadap perusahaan dan akan terus mengalami perubahan. Hal ini dianggap bukan sebagai masalah yang serius adalah bagaimana caranya untuk tetap saling berkomunikasi menggunakan adat istiadat setempat agar tujuan penyampaian informasi dapat tercapai dengan sukses.

c. Media

Media dianggap sebagai penyampai informasi dari perusahaan kepada masyarakat. Hubungan keterkaitan antara humas atau perusahaan dengan media sehingga tidak hanya humas memanfaatkan media namun humas sudah selayaknya menjaga hubungan baik dengan media. Dengan membina hubungan yang baik dengan media, hal ini tentu akan memiliki pengaruh dalam pemberitaan. Hubungan perusahaan yang baik dengan media bisa saja membawa pemberitaan yang positif. Dapat diartikan selain mengatakan pentingnya keberadaan media. Humas juga menyatakan mengenai beberapa cara untuk menjaga hubungan yang baik dengan media agar terciptanya pemberitaan yang positif.

## **5. Kesimpulan**

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

memiliki peran menguatkan statement manajemen. Dengan hubungan baik yang dimiliki dengan media maka kebijakan maupun keputusan perusahaan akan menjadi pemberitaan yang positif dan hal ini akan membantu kebijakan maupun keputusan tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat.

## 6. Daftar Pustaka

Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cutlip, Center, Broom. 2007. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cutlip, Scott M, Allen H Center, dan Glen M Broom. 2006. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Daymon, Christine. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.

Daymon, Christine and Immy Holloway. 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.

Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo

Herimanto, Bambang. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta.

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Edisi keempat, terjemahan Drs Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.

Jeffkins, Frank. 2004, *Public Relations. Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.

- Keyton, Joann. 2006. *Communication Research Asking Question*. USA: McGrawHill
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Lattimore, Dan., Otis Baskin., Suzette T. Heiman & Elizabeth L. Toth. (2010). *Public Relations : Profesi & Praktik*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Reksohadiprodo, S. & Handoko, H. 1987. *Organisasi Perusahaan Teori Struktur dan Perilaku*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi..* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sriramesh, K. & Vercic, D. 2003. *The Global Public Relations Handbook : Theory, Research, and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Usman, Hussaini.,Purnomo Setiady Akbar. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Skripsi tidak dipublikasikan

Rismayanti, Rebekka. 2013. Analisis Dinamika Komunikasi Tim kerja *Public Relations* berdasarkan *Groupthink Theory*. Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Kerja Tim *Public Relations* dalam Perencanaan *Event* malam Pergantian Tahun Baru 2013 di Hotel Jayakarta Lombok: Sarjana Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.

Anggraini, Dewi. 2014 *Kualitas Media Relations PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.*: Sarjana Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kuliah Kerja Lokasi tidak dipublikasikan

Wijaya, Daniel. 2013. Aktivitas *Public Relations* di PT KAI DAOP VI Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kementerian BUMN. 2013. Definisi BUMN (diakses tanggal 11 November 2013) dari (<http://www.bumn.go.id/tentang-kami-bumn/definisi-bumn/>)

Kementerian BUMN. 2013. Tujuan Keberadaan Kementerian BUMN (diakses tanggal 11 November 2013) dari (<http://www.bumn.go.id/37997/galeri/video/tujuan-keberadaan-kementerian-bumn/>)

Kementerian BUMN. 2013. Tujuan Keberadaan Kementerian BUMN (diakses tanggal 11 November 2013) dari (<http://www.bumn.go.id/37997/galeri/video/tujuan-keberadaan-kementerian-bumn/>)

Kementerian BUMN. 2013. Visi Misi (diakses tanggal 11 November 2013) dari (<http://www.bumn.go.id/tentang-kami-kementerian-bumn/visi-misi/>)

Firmanzah. 2012-2023. BUMN dan Daya Saing Nasional (diakses tanggal 11 November 2013) (<http://www.setkab.go.id/artikel-6036-bumn-dan-daya-saing-nasional.html>)

PT Kereta Api Indonesia (Persero). 2013. Logo dan Visi Misi (diakses tanggal 11 November 2013) dari (<http://www.kereta-api.co.id/>)