

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN KENYAMANAN PENUMPANG KERETA API INDONESIA

Antonetta Margaretha Maureen T¹, Rani Widi Astuti²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta^{1,2}

Contact: antonettamaureen1@gmail.com¹, raniwidiastuti23@gmail.com²

ABSTRACT

Train is one of the cheapest land transportation, without congestion, low pollution, and is of a mass nature so that it is hoped that it can meet the needs of the community. The focus of this research is to find out the important role of PR PT KAI in increasing and maintaining passenger confidence. With this research it is hoped that it can provide information regarding the tasks that must be carried out by PR PT KAI. This research was conducted by collecting observational data through informants by conducting interviews. This research also uses the library research method by looking for sources that are still relevant to this research so that the research results can be maximized and cover all the material that will be presented later. Customer satisfaction with the services provided will be an added value for the company. Through news publications and postings on social media, publications have a very important goal by discussing various interesting things related to PT KAI's services to build a good public opinion of the company. PT KAI's PR function is very influential on the running of the company and the relations that occur with the wider community.

Keywords: *corporate image, public service, public relations*

ABSTRAK

Kereta api merupakan salah satu sarana transportasi darat termurah, tanpa kemacetan, polusi rendah, dan bersifat massal sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Fokus penelitian ini adalah mengetahui pentingnya peran PR PT KAI dalam meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan penumpang. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai tugas-tugas yang harus dilakukan PR PT KAI. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data hasil observasi melalui informan dengan melakukan wawancara. Penelitian ini juga menggunakan metode library research dengan mencari sumber-sumber yang masih relevan dengan penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat maksimal dan mencakup semua materi yang akan disajikan nantinya. Kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Melalui publikasi berita dan postingan di media sosial, publikasi memiliki tujuan yang sangat penting dengan membahas berbagai hal menarik terkait layanan PT KAI untuk membangun penilaian masyarakat yang baik terhadap perusahaan. Fungsi PR PT KAI sangat berpengaruh terhadap jalannya perusahaan dan relasi yang terjadi dengan masyarakat luas.

Kata Kunci: *citra perusahaan, pelayanan publik, public relations*

Pendahuluan

Transportasi adalah salah satu hal terpenting dalam kehidupan sehari-hari, mempengaruhi setiap aspek kehidupan, serta memainkan peran pendukung dalam perekonomian. Khususnya kebutuhan masyarakat di perkotaan yang dimana sarana transportasi digunakan sebagai

sarana untuk menunjang kegiatan ekonomi. Kereta api salah satunya, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat lokal dalam menggunakan transportasi umum. Hal ini dikarenakan kereta api merupakan salah satu sarana transportasi darat termurah, tanpa kemacetan, polusi rendah, dan bersifat massal sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perusahaan dalam menjalankan segala bentuk aktifitas kerjanya harus berusaha memenuhi ekspektasi dan terus meningkatkan keunggulan dari pelayanannya untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Selain dalam hal pelayanan, fasilitas juga memiliki peran penting dalam menarik minat pelanggan karena juga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan. Pelanggan pada masa sekarang ini merupakan pelanggan dengan pemikiran kritis dalam memilih pelayanan publik mana yang menguntungkan dan mengutamakan keamanan serta kenyamanan bagi pribadinya. Jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan atau penumpang ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan.

Perusahaan yang memperhatikan kualitas pelayanan dan fasilitas demi kepuasan dan kenyamanan penumpang salah satunya adalah Perusahaan PT Kereta Api Indonesia atau yang biasa disingkat PT KAI. PT KAI merupakan suatu perusahaan yang mengelola perkeretaapian di Indonesia yang telah mengoperasikan kereta api untuk para penumpang. Tidak hanya berfokus sebagai penyedia jasa transportasi saja, tetapi PT KAI juga berusaha untuk membangun citra positif di mata masyarakat. Bukti nyatanya, perusahaan ini memiliki tim public relations. Tim public relations ini memiliki tugas untuk mempublikasikan kepada masyarakat agar mengetahui informasi terbaru mengenai PT KAI. Tidak hanya mempublikasikan suatu informasi, Tim public relations juga bertugas sebagai perantara perusahaan dengan masyarakat terkait saran dan masukan agar perusahaan bisa berkembang dengan lebih baik. Keberhasilan perusahaan tidak hanya tercermin dari tujuan yang telah dicapai, tetapi juga keberhasilan tim public relations yang menciptakan, memelihara dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat untuk kepentingan citra perusahaan. (Suriana, 2022)

Kepuasan maupun ketidakpuasan penumpang pada umumnya sering menjadi topik yang hangat dibicarakan. Keluhan-keluan yang muncul dari para penumpang akan menjadi salah satu metode bagi perusahaan untuk dapat terus berintropeksi dalam menjaga dan meningkatkan kinerjanya. Salah satu contoh nyatanya adalah ketika salah seorang penumpang yang mengeluhkan sebuah ketidaknyamanannya saat memakai kursi penumpang PT KAI di kelas ekonomi. Ia mencurahkan keluhannya di sebuah akun Twitter yang ia miliki dan cuitan tersebut ternyata mendapat respon dari para pengguna akun Twitter lain yang juga merasakan hal yang sama, yaitu ketidaknyamanan mereka saat menggunakan kursi kereta KAI di kelas ekonomi tersebut. Kursi tersebut dirasa kurang nyaman karena bentuk dan posisinya yang terlalu tegak sehingga membuat badan menjadi pegal apalagi jika ditambah dengan melakukan perjalanan yang ditempuh dengan jarak yang cukup jauh, membuat penumpang tidak dapat menikmati waktu perjalanan mereka. Setelah salah satu cuitan Twitter tersebut ramai diperbincangkan dan menjadi sorotan publik, maka hal itu juga

menjadi perhatian dan pertimbangan PT KAI untuk mencari solusi yang akan ditempuh perusahaan untuk menghadapi permasalahan tersebut. Keluhan itu tentunya menjadi masukan penting bagi PT KAI untuk meningkatkan fasilitas kenyamanan para penumpangnya, khususnya bagi tim public relations. Maka dari itu, PT KAI menindaklanjuti hal tersebut dengan berencana untuk memperbaiki fasilitas yang lebih layak digunakan, bahkan tidak hanya dengan mengganti kursi penumpangnya saja namun dengan mengganti kereta ekonomi lama ke kereta-kereta yang baru. Joni Martinus selaku VP Public Relations dari PT KAI mengatakan bahwa pembaruan ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan penumpang selama waktu perjalanan. (Muhammad, 2019)

Usaha lain PT KAI dalam mengoptimalkan kinerjanya adalah ketika era pandemi sekitar dua tahun lalu, minat masyarakat untuk menggunakan kereta api cukup menurun. Hal ini dikarenakan ketakutan masyarakat akan keterjangkitan virus Covid-19 yang mudah menyebar terlebih saat menaiki transportasi umum. Maka dari itu, dalam mempertahankan angka minat penumpang, PT KAI menyediakan pelayanan di kelas Ekonomi dengan memberikan tissue antiseptic dan masker KF95 secara gratis kepada penumpang KA Jarak Sedang dan Jarak Jauh. PT KAI melakukan tindakan tersebut demi pencegahan virus Covid-19, yang mengutamakan protokol kesehatan bagi para penumpang maupun para petugasnya.

Dari beberapa contoh permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa PT KAI sangat mementingkan kenyamanan para penumpang untuk mempertahankan citra perusahaan di mata publik. Selain itu, tim public relations juga berperan untuk sebisa mungkin mempertahankan kepercayaan penumpang agar tetap menggunakan kereta KAI sebagai sarana transportasi pilihan mereka. Peran public relations dalam hal ini tentunya sangat penting mengingat hubungannya dengan masyarakat. Selain peran yang sudah disebutkan di atas, tim public relations PT KAI juga bertanggung jawab mengatur strategi untuk mempublikasikan informasi dengan layak agar tersampaikan dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya masyarakat yang minim informasi dan juga media penyampaiannya belum menjangkau seluruh masyarakat dengan efektif. Komunikasi pun menjadi sesuatu yang mendasar agar tidak terjadi kesalahpahaman antara perusahaan dengan masyarakat terlebih para penumpang KAI. Maka dari itu dengan adanya keluhan dari masyarakat tersebut tidak luput dari perhatian dan tidak akan dibiarkan begitu saja oleh perusahaan melalui seorang public relations. (KAI, 2022)

“Berbagai fasilitas ini kami sediakan sebagai wujud komitmen KAI untuk terus adaptif memenuhi kebutuhan pelanggan yang makin tinggi agar dapat menikmati saat berada di stasiun menunggu keberangkatan kereta atau saat kedatangan kereta dengan lebih nyaman. Kami berharap minat masyarakat menggunakan moda transportasi publik kereta api semakin meningkat, sehingga pada akhirnya dapat mengurangi beban jalan raya dan menjadi salah satu solusi mengurai kemacetan akibat penggunaan kendaraan pribadi,” ungkap Joni Martinus, VP PR KAI PT KAI berupaya untuk terus berinovasi dan melakukan berbagai improvement demi menghasilkan pelayanan yang semaksimal mungkin bagi para penumpang ditengah perjuangan untuk bangkit di masa pandemi. (CNN, 2022)

Arti dan Pentingnya Transportasi Khususnya Kereta

Transportasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dan diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan suatu negara, sebagai sarana penting untuk meringankan roda perekonomian dan mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan. Kebutuhan akan sarana transportasi yang semakin meningkat sejalan dengan jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah dan kebutuhan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan akan jasa transportasi bagi pergerakan penumpang dan barang guna menunjang kegiatan ekonomi. Ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi diantara sekian banyaknya perusahaan jasa transportasi umum merupakan sebuah upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan jasa pelayanan transportasi. Banyak perusahaan transportasi yang berusaha memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang memadai agar dapat menarik pelanggan. Penerapan kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan keunggulan yang berkelanjutan, baik sebagai pimpinan pasar ataupun sebagai strategi pertumbuhan berkelanjutan. Keunggulan suatu produk tergantung pada keunikan dan kualitas layanan, apakah apakah layanan tersebut memenuhi harapan dan keinginan pelanggan atau penumpang. (Sari, n.d.)

Kereta api merupakan salah satu moda transportasi yang sering digunakan masyarakat untuk melakukan perjalanan baik dari jarak jauh maupun jarak dekat. Kereta menawarkan banyak hal seperti waktu tempuh yang tepat waktu dan harga yang murah dengan penyesuaian kualitas. Namun dalam situasi pandemi Covid19 seperti ini, beberapa kebijakan ditetapkan untuk melarang penyebaran virus tersebut dengan tetap mendukung mobilitas pengguna yang menggunakan kereta api untuk aktivitas sehari-hari. Sejalan dengan kondisi saat ini, PT. Kereta Api Indonesia harus mampu menjalankan aktivitas sehari-harinya tanpa melepas daripada peraturan pemerintah tentang protocol kesehatan dan tetap menjaga kualitas layanan serta melakukan pengaturan penyediaan fasilitas pendukung untuk menjaga kepuasan penumpang di era pandemi. (Prathama et al., 2021)

Pengertian Public Relations

Public relations adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, good will, kepercayaan, serta apresiasi pada/dari publik. Menurut Ishaq (2017: 28) salah satu fungsi public relations yaitu melayani publik dengan memberikan informasi yang berkenaan dengan tempat public relations bernaung. Memberikan keterangan atau penjelasan kepada publik dengan jujur akan menimbulkan opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut. (Desriani, 2021)

Public relations bisa dikatakan Humas (Hubungan Masyarakat), di Indonesia sudah lama dipergunakan secara luas oleh perusahaan, baik swasta maupun Negeri. Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Public relations merupakan fungsi manajemen

yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Public relations dapat dikatakan sebagai jembatan dalam perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat memberikan keuntungan bersama serta untuk kemajuan perusahaan. (Nasution et al., 2022)

Fungsi dan Tugas Public Relations PT KAI

Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa, PT Kereta Api Indonesia membutuhkan public relations yang memiliki strategi khusus untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Fungsinya sebagai harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang public relations sesuai dengan kedudukannya. Secara garis besar, fungsi public relations adalah :

- Menjalin hubungan harmonis dengan organisasi dan publik.
- Melayani kepentingan masyarakat dengan baik
- Menjaga perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.

Tugas utama public relations adalah menyampaikan pesan dan informasi dari perusahaan baik secara lisan, tertulis maupun visual kepada masyarakat, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang benar dan tepat mengenai kondisi, tujuan, dan kegiatan perusahaan. (Sentra et al., 2018)

Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Publik

Teori pelayanan publik dikemukakan oleh Ratminto (2005) bahwa Pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, didaerah, dan dilingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sedangkan menurut Sinambela Pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah disetiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Dalam melakukan penelitian ini, diperlukan referensi dari penelitian terdahulu untuk memperjelas dan memperlengkap bahan penelitian yang telah disiapkan sebelumnya. Salah satunya adalah daei penelitian yang berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta, oleh Richa Mega Puspita. Pada penelitian ini, penulis menganalisis pelayanan salah satu perusahaan kereta api di Yogyakarta dan tingkat kepuasan penumpang terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini ada beberapa saran yang dikemukakan, yaitu perlunya Stasiun Lempuyangan mempertahankan dan meningkatkan apa yang sudah

dicapai saat ini. Melihat semakin penuhnya Stasiun Lempuyangan saat ini membuat perusahaan harus selalu melakukan perbaikan dalam pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, Stasiun Lempuyangan hendaknya juga menambah ruang tunggu sehingga seimbang dengan jumlah pelanggan. Dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam minat dan kepuasan penumpang terhadap jasa yang mereka berikan.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen adalah dengan menyadari pentingnya kualitas pelayanan bagi para konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pembeli. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Saat kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau persepsi pelanggan, maka perusahaan secara tidak langsung telah memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Hal ini tentu sangat baik bagi perusahaan karena secara tidak langsung keuntungan perusahaan akan meningkat karena konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kemungkinan besar akan kembali menggunakan jasa transportasi kereta api pada perjalanan berikutnya. (Puspita & Santoso, 2018)

Dalam sebuah jurnal internasional yang berjudul: *Identifying the Factors Affecting on Service Quality & Passenger Satisfaction in Commuter Train Services* oleh Asal Farajpour, mengemukakan bahwa istilah kualitas layanan digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan. Keunggulan bersaing dalam memberikan kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan pangsa pasar suatu perusahaan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan mengarah pada pembelian baru dan sering dari pelanggan setia dan, sebagai hasilnya, meningkatkan keuntungan dan jumlah pelanggan. (Farajpour et al., 2017)

Selain kualitas pelayanan, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen adalah tersedianya fasilitas pendukung. Fasilitas pendukung disini adalah berupa usaha – usaha penunjang yang ada di sekitar stasiun seperti warung makan, toko oleh-oleh, serta homestay. Selain memberikan keuntungan bagi usahanya sendiri, adanya fasilitas pendukung ini juga memberikan keuntungan bagi para pelanggan stasiun. Hal – hal inilah yang juga diduga akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Puspita & Santoso, 2018)

Citra yang baik diciptakan dengan memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen. Dengan hal ini, bisa menumbuhkan loyalitas konsumen. Menumbuhkan loyalitas pelanggan didukung oleh karyawan yang loyal dalam bekerja serta tanggung jawab untuk terciptanya keberhasilan perusahaan. Keluhan yang dialami oleh masyarakat menjadi tantangan bagi PT. KAI untuk mempertahankan volume penumpang, meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan karena dalam bidang jasa transportasi, fasilitas dan pelayanan adalah hal yang sangat diutamakan. (Indahsari, 2014)

Menurut Tjiptono (2001: 4648) indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. Pertimbangan / perencanaan spasial: aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dll. dipertimbangkan, digabungkan, dan dikembangkan untuk merangsang respons intelektual dan emosional dari pengguna atau audiens.
2. Perencanaan Ruang: elemen ini meliputi perencanaan interior dan arsitektur.
3. Perlengkapan/perabotan: berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung.
4. Pencahayaan dan warna: jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai dengan sifat kegiatan yang dilakukan dan sesuai dengan suasana yang diinginkan.
5. Pesan yang disampaikan secara grafis: tampilan visual, penempatan, pilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, simbol atau grafik yang ditujukan untuk tujuan tertentu.
6. Unsur Pendukung: fasilitas yang ditujukan untuk melengkapi dan memberikan kenyamanan lebih terhadap fasilitas utama. (Prathama et al., 2021)

Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil temunya bersifat deskriptif, karena data-data yang dikumpulkan berupa teks dan bukan angka.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data hasil observasi melalui informan dengan melakukan wawancara. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode library research dengan mencari sumber-sumber yang masih relevan dengan penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat maksimal dan mencakup semua materi yang akan disajikan nantinya.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Hendras Andri Pratama selaku Asisten Manager Humas PT KAI DAOP 6 Yogyakarta. Kemudian terdapat data sekunder yang didapat dari pihak lain seperti data dari hasil penelitian jurnal lainnya terdahulu yang kemudian diidentifikasi untuk dibandingkan dengan data yang akan diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Pentingnya Public Relations PT KAI dan Upaya dalam Mempertahankan Kepercayaan Penumpang

Keberadaan PR di PT KAI sangatlah penting karena perusahaan ini bergerak di bidang jasa transportasi, maka poin pentingnya adalah pada pelayanan. Kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

PR PT KAI telah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan kepercayaan para masyarakat. Dari segi kehumasan, seorang PR bertugas untuk membangun citra positif perusahaan. Hal tersebut dilakukan melalui publikasi berita dan postingan di media sosial. Publikasi memiliki tujuan yang sangat penting dengan membahas berbagai hal menarik terkait layanan PT KAI untuk membangun penilaian masyarakat yang baik terhadap perusahaan. Contohnya dengan mempublikasikan masalah kesehatan dan keselamatan penumpang yang telah dijamin oleh perusahaan, seperti bagaimana cara merawat sarana (kereta) dan prasarana (stasiun, rel, sinyal), cara pelayanan yang baik dan sesuai prosedur kepada penumpang.

Selain dengan publikasi berita, PR PT KAI juga membuat poster yang memperlihatkan cara pelayanan yang ramah, foto senyuman dari pelanggan dan petugas, foto akan kebersihan stasiun, dan hal-hal lain yang berguna untuk meningkatkan citra yang baik dimata masyarakat. Melalui publikasi berita dan poster tersebut, masyarakat dapat menilai seberapa PT KAI memperhatikan kebersihan, kenyamanan, dan terjaminnya keselamatan saat menggunakan kereta KAI.

PR PT KAI memperhatikan segala kelancaran hingga hambatan yang dapat terjadi. Misalnya ketika musim hujan, seringkali terjadi tanah longsor yang menyebabkan rel kereta tidak dapat dilalui oleh kereta. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi ragu dan khawatir untuk menggunakan jasa transportasi kereta api. Maka, sebagai seorang humas harus sigap menanggapi kendala tersebut dengan melakukan publikasi terkait bagaimana PT KAI melakukan penanganan masalah tanah longsor tersebut. Publikasi berita ini bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa kendala tersebut dapat ditangani oleh PT KAI dengan baik sehingga tidak perlu lagi mengkhawatirkan akan keselamatan mereka. PT KAI juga menempatkan beberapa petugas di titik-titik rawan bencana agar apabila terjadi suatu kendala dapat ditangani dengan segera.

Situasi lain yang menunjukkan upaya humas dalam menangani masalah adalah pada saat pandemi dimana potensi penularan virus Covid-19 ditempat umum sangat besar. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan tetap mengutamakan protokol kesehatan dengan ketat, seperti dengan memberikan paket healthy kit yang berisikan masker, tisu basah, dan packaging zipper, melakukan penyemprotan disinfektan secara berkala, dan rutin membersihkan sarana dan prasarana kereta KAI.

Fungsi Praktisi Public Relations PT KAI

Konseling

Salah satu fungsi public relations bagi perusahaan adalah memberikan nasihat atau masukan dalam berbagai saran kepada pihak internal manajemen. Biasanya, PR memberikan saran yang berhubungan dengan berbagai ketentuan, hubungan, dan komunikasi antara perusahaan dengan publik.

Research

PT KAI sebagai perusahaan yang menyediakan jasa bagi masyarakat maka PR memiliki fungsi sebagai tim riset yang meneliti bagaimana masyarakat bertindak. Dari data tersebut, digunakan untuk merancang strategi perusahaan dalam meyakinkan kenyamanan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Media Relations

Public relations PT KAI banyak bergerak dalam publikasi media yang berfungsi sebagai bagian perusahaan yang melakukan kerja sama dengan berbagai media untuk kepentingan perusahaan karena salah satu alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat adalah dengan menggunakan media massa.

Manajemen Krisis

Fungsi seorang public relations PT KAI yang lain adalah menerima dan mengelola isu yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat. Isu-isu yang sekiranya berdampak dengan kinerja perusahaan, maka public relations PT KAI melakukan identifikasi dan evaluasi akan isu tersebut.

Special Events

Event-event khusus juga diselenggarakan oleh PR PT KAI dalam upayanya untuk menarik perhatian masyarakat luas dengan mengenalkan lebih jauh eksistensi perusahaan ini. Dalam membuat event ini tim PR dapat membuat rencana acara yang disesuaikan dengan target pasarnya.

Simpulan

Kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Publikasi memiliki tujuan yang sangat penting dengan membahas berbagai hal menarik terkait layanan PT KAI untuk membangun penilaian masyarakat yang baik terhadap perusahaan. Contohnya dengan mempublikasikan masalah kesehatan dan keselamatan penumpang yang telah dijamin oleh perusahaan, seperti bagaimana cara merawat sarana dan prasarana, cara pelayanan yang baik dan sesuai prosedur kepada penumpang. Selain dengan publikasi berita, PR PT KAI juga membuat poster yang memperlihatkan cara pelayanan yang ramah, foto senyuman dari pelanggan dan petugas, foto akan kebersihan stasiun, dan hal-hal lain yang berguna untuk meningkatkan citra yang baik dimata masyarakat.

PR PT KAI memperhatikan segala kelancaran hingga hambatan yang dapat terjadi. Misalnya ketika musim hujan, seringkali terjadi tanah longsor yang menyebabkan rel kereta tidak dapat dilalui oleh kereta. Situasi lain yang menunjukkan upaya humas dalam menangani masalah adalah pada saat pandemi dimana potensi penularan virus Covid-19 ditempat umum sangat besar. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan tetap mengutamakan protokol kesehatan

dengan ketat, seperti dengan memberikan paket healthy kit yang berisikan masker, tisu basah, dan packaging zipper, melakukan penyemprotan disinfektan secara berkala, dan rutin membersihkan sarana dan prasarana kereta KAI.

Fungsi PR yaitu memberikan saran yang berhubungan dengan berbagai ketentuan, hubungan, dan komunikasi antara perusahaan dengan publik. Praktisi PR menentukan riset tentang perilaku masyarakat agar dapat menyesuaikan bagaimana cara meningkatkan kepercayaan di masyarakat, serta ketika terdapat *event* tim PR dapat membuat rencana acara yang disesuaikan dengan target pasarnya.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih atas arahan dan dukungan sehingga penulisan yang berjudul "Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Kenyamanan Penumpang Kereta Api Indonesia" ini telah selesai. Terima kasih kami sampaikan kepada :

1. Muhammad Edy Susilo, MSI (Dosen Mata Kuliah Penulisan Ilmiah UPN Veteran Yogyakarta)
2. Hendras Andri Pratama (Narasumber dari Pihak Humas PT KAI DAOP 6 Yogyakarta)

Daftar Pustaka

- CNN, T. (2022). *KAI Bakal Ganti Kursi Tegak Kereta Ekonomi Usai Viral Keluhan Warganet*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220825185455-92-839232/kai-bakal-ganti-kursi-tegak-kereta-ekonomi-usai-viral-keluhan-warganet>
- Desriani. (2021). Bab I °Arti Penting Public Relations. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Farajpour, A., Kisomi, P. B., & Bagheri, M. (2017). Identifying the Factors Affecting on Service Quality & Passenger Satisfaction in Commuter Train Services. *International Journal of Railway Resear*, 4(2), 57–66.
- Indahsari, W. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(2), 211–232.
- KAI, P. R. (2022). *Bikin Nyaman! Yuk Intip Beragam Fasilitas yang Ada di Stasiun Kereta Api*. https://www.kai.id/information/full_news/5438-bikin-nyaman-yuk-intip-beragam-fasilitas-yang-ada-di-stasiun-kereta-api
- Muhammad, R. F. (2019). *POLA KOMUNIKASI HUMAS PT KERETA API INDONESIA DAERAH OPERASI 6 YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN CITRA*. 123.
- Nasution, R. Y., Sulaiman, F., Studi, P., Bisnis, M., Tinggi, S., Islam, A., Deli, T., Tinggi, T., Studi, P., Perusahaan, M., Tinggi, S., Manajemen, I., & Perusahaan, C. (2022). *OPTIMALISASI PUBLIC RELATION PADA PT . KERETA API INDONESIA*. 1230–1235.
- Prathama, A., Mauliddia, A. N., & Firdausi, D. S. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENYEDIAAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID19 (Studi Kasus Penumpang KA PT KAI (Persero)). *Journal Publicuho*, 4(2), 553–569. <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i2.18067>
- Puspita, R. M., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 69–80. <https://doi.org/10.26533/eksis.v13i1.170>
- Sari, I. P. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENYEDIAAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. KERETA API INDONESIA (KAI) PALEMBANG*. 16.
- Suriana, I. W. (2022). *Penerapan Strategi Komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan*. 7(1), 156–162.