

PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PENERAPAN FUNGSI CORPORATE COMMUNICATION PT. KERETA API DAERAH OPERASIONAL 3 CIREBON UNTUK PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN

Faisal Atthariq¹⁾, Ida Ri'aeni²⁾, Ririn Risnawati³⁾

Universitas Muhammadiyah Cirebon

faisal.atthariq006@gmail.com¹⁾, idariaeni@umc.ac.id²⁾, ririn.risnawati@umc.ac.id³⁾

Abstract

The purpose of this study was to find out how the role of Public Relations in Public Relations activities and the application of the Corporate Communications Function to form the corporate image of PT. KAI Operational Area 3 Cirebon. The research method used is a qualitative descriptive study by conducting interviews with the company's internal parties, namely the Manager and Assistant Manager of the Public Relations Unit of PT. KAI DAOP 3 Cirebon and external parties, namely interns at the public relations unit of PT. KAI DAOP 3 Cirebon and prospective passengers, observation of activity data looking for news publications published in mass media on the internet which was confirmed by the Manager of the Public Relations Unit of PT. KAI DAOP 3 Cirebon, as well as observations in the form of documentation of news releases on PT. KAI DAOP 3 Cirebon.

The results of the research show that the role of Public Relations is very important in enhancing the company's image. The role of Public Relations (PR) in Public Relations activities and the implementation of Corporate Communication is very important in forming a good corporate image. The Public Relations Unit is responsible for selecting communication media and implementing appropriate communications to convey company information. The Public Relations Manager provides advice and recommendations to companies in building good relations with employees. The Public Relations Unit helps facilitate communication between employees - corporate units, as well as companies and customers - the general public. The Public Relations Manager also assists companies in solving problems in an effective way so that problems can be resolved properly.

PT. KAI DAOP 3 Cirebon is considered to be well formed by PR from a series of activities carried out, and is considered to care about a positive work environment, provide optimal service to the use of rail services, and care for the public in general. Therefore, it can be concluded that the role of Public Relations in Public Relations activities and the implementation of Corporate Communication has been good in forming corporate image.

Keyword: *The Role of Public Relations, Corporate Communications Functions, Corporate Image*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations* dalam kegiatan *Public Relations* dan penerapan Fungsi *Corporate Communications* untuk membentuk citra perusahaan PT. KAI Daerah Operasional 3 Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara dengan pihak internal perusahaan yaitu Manager dan Asisten manager unit humas PT. KAI DAOP 3 Cirebon dan pihak eksternal yaitu pemegang di unit humas PT. KAI DAOP 3 Cirebon dan calon penumpang, observasi data kegiatan mencari publikasi berita yang dimuat pada media massa di internet yang terkonfirmasi oleh Manager Unit Humas PT. KAI DAOP 3 Cirebon, serta observasi berupa dokumentasi rilis berita kegiatan *Public Relations* PT. KAI DAOP 3 Cirebon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *Public Relations* sangat penting dalam meningkatkan citra perusahaan. Peran *Public Relations* (PR) dalam kegiatan *Public Relations* dan penerapan *Corporate Communication* sangat penting dalam membentuk citra perusahaan yang baik. Unit Humas bertanggung jawab untuk memilih media komunikasi dan melaksanakan komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi perusahaan. Manager Humas memberikan saran dan rekomendasi kepada perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan karyawan. Unit Humas membantu memfasilitasi komunikasi antara karyawan - unit perusahaan, serta perusahaan dan pelanggan - masyarakat secara umum. Manager Humas juga membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah dengan cara yang efektif agar masalah dapat diselesaikan dengan baik.

Citra perusahaan PT. KAI DAOP 3 Cirebon dianggap terbentuk dengan baik oleh PR dari serangkaian kegiatan yang dilakukan, serta dianggap peduli pada lingkungan kerja yang positif, memberikan layanan yang optimal pada penggunaan jasa kereta api, dan peduli kepada publik secara umum. Oleh karena itu, peran *Public Relations* dalam kegiatan *Public Relations* dan penerapan *Corporate Communication* dapat disimpulkan sudah baik dalam membentuk citra perusahaan.

Kata Kunci: Peran *Public Relations*, Fungsi *Corporate Communciations*, Citra Perusahaan

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan manusia, komunikasi adalah esensi dan salah satu hal yang penting saat ini. Karena, dalam menyampaikan maksud secara langsung ataupun melalui media-media yang sudah ada dan berkembang saat ini, komunikasi pasti digunakan. Salah satunya dalam ilmu komunikasi terdapat satu cabang ilmu yang mempelajari bagaimana komunikasi yang terjadi pada suatu perusahaan yaitu komunikasi korporat (*Corporate Communication*).

Ada kepercayaan di dunia manajemen, masa depan perusahaan mana pun sangat bergantung pada bagaimana hal itu dilihat oleh pemangku kepentingan utama seperti pemegang saham dan investor, pelanggan - konsumen, pekerja, dan komunitas masyarakat di sekitar perusahaan beroperasi agar reputasi perusahaan baik. Tujuan membangun, memelihara, dan melindungi reputasi perusahaan ini adalah tugas inti para praktisi komunikasi korporat (Cornelissen, 2014)

Sektor perusahaan yang bergerak di transportasi pada tahun 2022 terbilang baik. Di tengah pandemi COVID-19 yang masih berlangsung, sektor transportasi dan perhubungan di Indonesia tumbuh sebesar 21,27% year-on-year pada kuartal II 2022. Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi berharap momentum ini dapat berlanjut pada kuartal ketiga dan kuartal keempat tahun ini. Kementerian telah menyiapkan strategi percepatan pemulihan sektor tersebut, antara lain optimalisasi pendanaan kreatif non-APBN melalui KPBU, pemanfaatan penerimaan negara bukan pajak melalui BLU, mendorong keterlibatan swasta, transformasi struktural, dan digitalisasi, serta peningkatan layanan transportasi. Pelonggaran kebijakan perjalanan selama periode mudik Lebaran juga berkontribusi

pada pertumbuhan positif. Untuk menjaga momentum tersebut, kementerian berjanji akan meningkatkan kerjasama dengan pemangku kepentingan, antara lain kementerian/lembaga, BUMN, swasta, akademisi, dan masyarakat untuk mengatasi tantangan seperti kendala fiskal, kebutuhan pendanaan untuk infrastruktur transportasi, serta keselamatan dan keberlanjutan transportasi yang belum memadai. Kesadaran. Kementerian juga berencana untuk memanfaatkan Hari Kemerdekaan untuk pulih dan bangkit lebih kuat dalam dua kuartal berikutnya.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) (disingkat KAI atau PT KAI) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT KAI meliputi angkutan penumpang dan barang. Pada akhir Maret 2007, DPR mengesahkan revisi Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1992, yaitu Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007, yang menegaskan bahwa investor swasta maupun pemerintah daerah diberi kesempatan untuk mengelola jasa angkutan kereta api di Indonesia. Dengan demikian, pemberlakuan undang-undang tersebut secara hukum mengakhiri monopoli PT KAI dalam mengoperasikan kereta api di Indonesia. Pada tanggal 8 Mei 2020, Didiek Hartantyo ditunjuk sebagai Direktur Utama menggantikan posisi Edi Sukmoro yang telah menjabat sebelumnya. KAI memiliki status keanggotaan di Uni Kereta Api Internasional (UIC) sejak 2009. Salah satu daerah operasional PT Kereta Api Indonesia adalah Cirebon sebagai Daerah Operasional 3.

PT. KAI DAOP 3 Cirebon merupakan salah satu perusahaan yang masih bertahan sampai sekarang dan mereka tetap menjaga hubungan baik dengan

konsumen, masyarakat ataupun *stakeholders* perusahaan. Perusahaan pasti memiliki peran komunikasi yang sangat baik. Komunikasi perusahaan merupakan hal terpenting yang menjadi sumber masalahnya bagaimana perusahaan PT. KAI DAOP 3 Cirebon dalam meningkatkan citra perusahaan.

Terlepas dari keberhasilan PT. KAI DAOP 3 Cirebon dalam menghasilkan prestasi di bidang CSR dan peduli lingkungan serta layanan yang memuaskan terhadap pelanggan setianya, PT. KAI DAOP 3 Cirebon juga tidak terlepas dari perspektif masyarakat baik itu bersifat positif maupun bersifat negatif yang dalam mempengaruhi citra dan nama baik perusahaan itu sendiri.

Citra perusahaan menambahkan dimensi simbolis penting untuk komunikasi korporat dan proses dimana perusahaan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan mereka. Kegiatan positif perusahaan seperti kerjasama antara *stakeholders*, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan lain sebagainya sebagai langkah untuk membentuk 'simbol' yang akan diingat oleh seluruh *stakeholders* perusahaan (Cornelissen, 2014).

Seiring timbulnya pembicaraan masyarakat atau lembaga tersebut mengenai produk dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, maka sudah menjadi tugas perusahaan PT. KAI DAOP 3 Cirebon untuk mengelola yang timbul di masyarakat dan melakukan beberapa strategi komunikasi serta memberikan penjelasan dan mempertahankan nama baik dan citra positif PT. KAI DAOP 3 Cirebon terhadap masyarakat terutama pelanggan.

Fokus penelitian ini adalah mengetahui Bagaimana peran *Public Relations* dalam penerapan fungsi *Corporate Communications* pada PT. KAI DAOP 3 Cirebon untuk membentuk citra perusahaan selama periode tahun 2022.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *Public Relations* PT. KAI DAOP 3 Cirebon secara umum dan
Diterbitkan oleh FISIP UMC

selama periode tahun 2022 menganalisis dan mengidentifikasi peran *Public Relations* dalam sistem hubungan kegiatan *Public Relations* dan fungsi *Corporate Communications* PT. KAI DAOP 3 Cirebon dalam membentuk citra perusahaan yang positif secara umum dan selama periode tahun 2022, serta untuk mengidentifikasi pembentukan citra perusahaan PT. KAI DAOP 3 secara umum dan selama periode tahun 2022.

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif, di mana deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana *corporate communication* memainkan peran dalam meningkatkan citra perusahaan PT. KAI DAOP 3 Cirebon.

Penelitian kualitatif adalah metode yang mengumpulkan data melalui pengamatan, interpretasi, dan analisis kualitas, nilai, atau makna dari fakta yang tidak dapat diukur secara statistik atau angka. Fokus dari penelitian ini adalah pada deskripsi dan analisis subyektif, terutama melalui wawancara mendalam dengan individu (Gunawan, 2003).

Informan atau Narasumber dalam penelitian ini adalah Manager Humas Asisten Manager Humas (Internal & Eksternal) PT. KAI DAOP 3 Cirebon, Pemegang di Unit Humas PT. KAI DAOP 3 Cirebon, dan Calon Penumpang Kereta Api di Stasiun Kejaksan Kota Cirebon.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam melakukan kegiatan penelitian. Data yang diklasifikasikan menurut sumbernya dapat dibagi lagi menurut Bagong (Bagong & Sutinah, 2008): (1) data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek (responden) yang diteliti; (2) data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari otoritas atau lembaga tertentu; Pengumpulan data dapat berupa wawancara

terbuka dan mendalam, observasi dan dokumentasi sebagai data primer dan kepustakaan sebagai data sekunder:

Menurut Ghony dan Almanshur (Ghony & Fauzan, 2014), observasi adalah proses dimana peneliti terjun ke lapangan dan meneliti yang menyangkut ruang, tempat, pelaku, kegiatan, objek, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.

Menurut Nasution (Sugiyono, 2017), observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, fakta pengamatan tentang dunia nyata. Data dikumpulkan, seringkali menggunakan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga objek yang sangat kecil (proton dan elektron) atau sangat jauh (objek luar angkasa) dapat diamati dengan jelas.

Menurut Kartono (Gunawan, 2003), wawancara adalah percakapan yang berfokus pada masalah, proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih saling berhadapan secara fisik.

Menurut Martono (Martono, 2016), wawancara adalah metode pengumpulan data dimana peneliti secara lisan menanyakan seseorang (Informan atau Responden). Dalam melakukan wawancara, peneliti dapat menggunakan pedoman berupa pedoman wawancara atau angket (Studi Penelitian). Peneliti boleh melakukan wawancara secara rahasia sehingga subjek penelitian tidak mengetahui bahwa dirinya adalah subjek penelitian.

Menurut Arikunto (2014: 274) tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa memo, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, prosiding, agenda, dan sebagainya.

Menurut Martono (Martono, 2016), dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen tentang suatu pertanyaan penelitian. Dokumen ini dapat berupa studi, foto atau gambar, catatan harian, hukum, karya manusia, dll. Ini juga dapat

mendukung data dalam penyelidikan pertanyaan penelitian.

Menurut Burhan (Burhan, 2008) analisis data dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Penelitian ini berupaya untuk mengumpulkan, menggambarkan, dan menganalisis data yang pada dasarnya bersifat kualitatif yang diperoleh dengan cara pendekatan berpedoman. Dengan demikian, peneliti diwajibkan terjun langsung dilapangan. Ia menambahkan, analisis data dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan, mendeskripsikan dan menganalisis data yang bersifat kualitatif yang diperoleh melalui pendekatan yang menggunakan teori yang kredibel dan sesuai. Oleh karena itu, peneliti harus terjun langsung ke lapangan.

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis yaitu:

- a. Hasil Pengamatan: Deskripsi terperinci tentang kondisi, peristiwa, interaksi, dan tindakan yang diamati di tempat kejadian.
- b. Hasil Percakapan: Berupa kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Public Relations*

Untuk menganalisis dan membahas Peran Public Relations, teori yang digunakan dari Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (Cutlip et al., 2009).

Untuk Peran Teknisi Komunikasi/Komunikator, karena komunikasi dan publikasi menjadi tugas utama Unit Humas, maka peran ini tentunya selalu dilakukan disetiap kegiatan dan program Unit Humas. Peran Teknisi Komunikasi/Komunikator terlihat pada beberapa kegiatan seperti penggunaan aplikasi WhatsApp untuk berbagi informasi formal dan non-formal dengan berbagai relasi, memberikan layanan informasi dan keluhan kepada masyarakat eksternal dan

pers yang membutuhkan, menyediakan dan mempublikasikan informasi dan sosialisasi seputar jasa kereta api dan kegiatan perusahaan, serta memberikan pernyataan dan tanggapan pada kegiatan atau peristiwa tertentu yang menyangkut perusahaan.

Untuk Peran *Expert Prescriber/* Penasihat Komunikasi, peran ini dilakukan oleh manajer dan/ atau asisten manajer Humas pada saat level manajemen diatas dan dibawah Unit Humas hendak memberi pernyataan dan tindakan kegiatan komunikasi lainnya baik dalam relasi internal maupun relasi eksternal.

Peran *Expert Prescriber* atau Penasihat Komunikasi terlihat pada kinerja karyawan unit, pembuatan rilis dan dokumentasi, pengelolaan relasi dengan media, komunitas, *stakeholders* yang berkepentingan, dan publik oleh atasan baik dalam bentuk kebijakan maupun humanis.

Untuk Peran Fasilitator Komunikasi, Peran ini terlihat pada beberapa kegiatan seperti pengadaan event tertutup untuk menjalin silaturahmi dengan *stakeholders*, yang salah satu contohnya yaitu kegiatan *Talkshow* SEPUR sebagai wadah untuk berbagi pikiran dan pengalaman antara unit dan karyawan baik dalam segi kebijakan maupun humanis.

Untuk Peran Fasilitator Pemecah Masalah, peran ini terlihat pada kegiatan pengelolaan relasi internal melalui kegiatan *Talkshow* SEPUR dan pada kegiatan tertentu yang dilakukan bersama *stakeholders* yang dilakukan untuk meningkatkan komunikasi dan kolaborasi antar karyawan dan *stakeholders* agar kinerja dapat optimal dan masalah yang terjadi dapat diselesaikan dengan baik.

Sistem Hubungan Kegiatan *Public Relations*

Untuk menganalisis dan membahas Sistem Hubungan Kegiatan *Public Relations*, teori yang digunakan dari Neni Yulianita (Yulianita, 2007) sebagai berikut.

Pertama, dalam *Internal Relations*, program yang bersifat *Employee Relations*, Perusahaan telah menerapkan program untuk menyebarluaskan informasi kebijakan dan meningkatkan komunikasi dengan karyawan melalui berbagai saluran seperti kunjungan langsung (delegasi), grup *WhatsApp*, dan rapat evaluasi mingguan (SEPUR - Seputar Obrolan Ringan).

Pada program yang bersifat *Human Relations*, perusahaan tidak memiliki program khusus untuk hubungan manusia, namun mengedepankan pendekatan non-formal dan manusiawi dalam komunikasinya dengan karyawan selama kegiatan SEPUR.

Pada program yang bersifat *Labour Relations*, perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan para pekerjanya, didukung oleh Serikat Pekerja Kereta Api Cirebon (SPKA), yang berfungsi sebagai wadah advokasi karyawan dan mempromosikan hubungan industrial yang harmonis. Seringkali perusahaan bersama SPKA melaksanakan kegiatan CSR kepada karyawan dan masyarakat.

Pada program yang bersifat *Stakeholder Relations*, perusahaan mengelola hubungan internalnya dengan antar unit bagian, serikat pekerja, cabang anak perusahaan, dan antar daerah regional-operasional serta pihak pusat perusahaan menggunakan saluran komunikasi formal dan non-formal, seperti kegiatan *WhatsApp* dan SEPUR, untuk mendorong keterlibatan dan pemahaman pemangku kepentingan yang lebih baik.

Kedua, dalam *External Relations*, program yang bersifat *Press Relations*, perusahaan mengelola hubungan dengan media lokal dan nasional secara langsung dan tidak langsung melalui jalur komunikasi formal dan non formal untuk memberikan informasi terkini dan menghindari hoaks.

Pada program yang bersifat *Government Relations*, perusahaan

mengelola hubungan dengan instansi pemerintah untuk mengelola dan membuat kebijakan transportasi kereta api dan hal-hal.

Pada program yang bersifat *Community Relations*, perusahaan membangun kepercayaan dan dukungan dengan berbagai komunitas dan organisasi perusahaan - masyarakat serta bersama-sama mengatasi masalah sosial atau lingkungan yang muncul di masyarakat setempat.

Pada program yang bersifat *Supplier Relations*, perusahaan melakukan pengadaan barang dari pemasok melalui unit Pengadaan Barang yang terpisah, bukan unit Humas.

Pada program yang bersifat *Customer Relations*, perusahaan berelasi dengan kustomer untuk membuat kustomer menggunakan transportasi kereta api dengan segala layanan dan pengalaman yang diberikan. Tidak ada kegiatan atau program khusus dari perusahaan, namun berikut kegiatan dan program bersifat komunikatif yang diberikan oleh PT. KERETA API INDONESIA (Pusat). perusahaan menyediakan berbagai kegiatan dan program komunikatif untuk memudahkan akses pelanggan dan mempertahankan layanan yang baik, seperti pembelian tiket, layanan pelanggan, dan penyebaran/ diseminasi informasi.

Pada program yang bersifat *Consumer Relations*, perusahaan berelasi dengan konsumen untuk menciptakan dan memelihara hubungan positif dengan konsumen. Dari PT. KERETA API INDONESIA (Pusat), membuat program Sapa Pelanggan yang mewajibkan seluruh pegawai KAI yang berada di stasiun atau di atas kereta api menunjukkan senyum, memberi salam, dan menyapa setiap bertatap muka dengan pelanggan. Dari PT. KAI DAOP 3 Cirebon, mengadakan beragam program yang diantaranya program sosialisasi, hiburan, hadiah gratis, sosialisasi tindakan keselamatan, dan layanan kesehatan.

Pada program yang bersifat *Educational Relations*, perusahaan berelasi dengan lembaga dan organisasi pendidikan untuk membangun kemitraan kolaboratif untuk memfasilitasi penelitian dan pengembangan inovasi baru. Relasi ini juga bertujuan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan dalam mempromosikan pendidikan dan pengembangan keterampilan. Perusahaan menjalin kerjasama dengan lembaga dan organisasi pendidikan melalui magang siswa, program pendidikan perkeretaapian untuk pramuka, dan kegiatan bakti sosial pada Hari Anak Nasional.

Pada program yang bersifat *General Relations*, pengelolaan relasi secara umum dapat dibagi menjadi relasi internal dan relasi eksternal. Untuk relasi internal, pengelolaan yang umum dilakukan adalah apel pagi, dan Talkshow SEPUR). Untuk relasi eksternal, selain melalui layanan penggunaan transportasi Kereta Api dan mengadakan event tertentu untuk menciptakan hubungan positif, pengelolaan yang umum dilakukan adalah penerimaan layanan informasi publik yang dapat diakses melalui E-PPID (Electronic- Pedoman Pelayanan Informasi Publik/ link: ppid.kai.id/_daop3) sebagai bentuk dari keterbukaan informasi kepada publik.

Fungsi Corporate Communications

Untuk menganalisis dan membahas Fungsi *Corporate Communications*, teori yang digunakan dari Paul A. Argenti (Argenti, 2013) sebagai berikut.

Pengelolaan Identitas, Citra dan Reputasi Perusahaan dapat dilihat dari kebijakan Program Sapa Pelanggan dari PT. KAI (Pusat) yang diterapkan di PT. KAI DAOP 3 Cirebon yang mewajibkan seluruh pegawai KAI untuk memberikan pelayanan terbaik dan menyapa pelanggan setiap bertatap muka dengan tujuan membentuk citra perusahaan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Program sosial seperti pembagian souvenir dalam meperingati topik tertentu dan vaksinasi COVID-19 juga

bertujuan untuk membentuk citra yang peduli dengan calon penumpang dan pengantar penumpang. Kemudian, adanya kegiatan SEPUR dan Serikat Pekerja Kereta Api (SPKA) Cirebon untuk meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dan pekerja. Hal ini tidak secara eksplisit disebutkan, namun dapat disimpulkan bahwa perusahaan memperhatikan citra dan reputasinya dengan cara mengadakan kegiatan tersebut.

Perusahaan tidak melakukan relasi dan komunikasi dengan investor atau pemegang saham.

Perusahaan melakukan fungsi *Corporate Advertising & Advocacy*, dalam kapasitas meneruskan kebijakan advertising ataupun advokasi dari pihak pusat dan dalam kegiatan tertentu. Contohnya, pada saat mempublikasikan informasi promo tiket kereta api (GoVember dan sebelum masa libur Lebaran) melalui media lokal dan nasional.

Fungsi *Government Relations* dapat terlihat dengan perusahaan mengelola relasi menggunakan aplikasi WhatsApp untuk berbagi informasi formal dan non-formal dengan instansi pemerintah. Selain itu, perusahaan mengadakan event tertutup untuk menjalin silaturahmi dengan instansi pemerintah.

Program *Corporate Responsibility* seperti sosialisasi antisipasi pelecehan seksual, memperingati Hari Pahlawan, pembagian Takjil Gratis, dan penanaman pohon bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan komunitas dan pelanggan kereta api. Program-program sosial seperti pembagian buket bunga, coklat, masker, dan antigen serta vaksinasi COVID-19 dan skrining-deteksi TBC menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat.

Dalam fungsi *Media Relations*, Perusahaan mengelola relasi dengan media dan pers melalui berbagi informasi baik yang bersifat formal dalam penyampaian *press release* melalui konferensi pers dan wawancara langsung, maupun non-formal melalui grup WhatsApp dan *media gathering*.

Pada fungsi *Marketing Communications*, perusahaan mempublikasikan informasi promo tiket kereta api (GoVember dan sebelum masa libur Lebaran) agar calon penumpang mendapatkan jasa layanan kereta api yang lebih murah.

Perusahaan melakukan fungsi *Internal Communications* dengan melakukan pengelolaan relasi internal kegiatan apel pagi dan Talkshow SEPUR yang dilakukan untuk meningkatkan komunikasi dan kolaborasi antar karyawan di dalam perusahaan.

Perusahaan melakukan pengelolaan relasi internal melalui kegiatan apel pagi dan *Talkshow* SEPUR, dan pengelolaan relasi eksternal melalui kegiatan *event* tertutup dengan relasi eksternal perusahaan secara berkala sebagai fungsi *Crisis Management* agar terhindari dari hal hal yang tidak diinginkan melalui komunikasi yang dijalankan. Fungsi *Crisis Management* juga digunakan pada kegiatan tertentu seperti sengketa lahan dan bangunan PT. KAI di Desa Kanci - Kabupaten Cirebon dan Rapat Pembahasan Pembangunan Portal Kereta Api sebagai Fasilitator Komunikasi dan Pemecah Masalah dengan *stakeholders* terkait.

Citra Perusahaan

Citra Perusahaan memiliki indikator yaitu Kesan, Kepercayaan, dan Sikap. Pembentukan Citra Perusahaan akan dideskripsikan dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Berikut analisis dan pembahasan Citra Perusahaan dengan menggunakan teori dari Kanaidi (Kanaidi, 2010) sebagai berikut.

Dari hasil analisis, didapat kesan bahwa PT KAI DAOP 3 Cirebon adalah perusahaan yang sangat peduli dengan keselamatan dan kesejahteraan pelanggannya dan juga karyawan mereka. Perusahaan ini secara aktif menyediakan fasilitas kesehatan yang memadai di stasiun, serta memberikan sosialisasi tentang aturan terbaru naik kereta api dan pentingnya menerapkan protokol kesehatan yang ketat. PT KAI DAOP 3 Cirebon juga berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti memberikan

bantuan paket sembako kepada porter di Stasiun Cirebon sebagai kado awal tahun dan melakukan kegiatan pelayanan tes antigen di tujuh stasiun Cirebon. Namun, perusahaan ini juga mengalami beberapa kejadian yang tidak diharapkan, seperti kecelakaan di perlintasan tanpa palang pintu yang menewaskan warga dan siswa, serta viral video penumpang merokok di toilet kereta api. Meskipun demikian, PT KAI Daop 3 Cirebon secara terbuka menyatakan keprihatinan mereka terhadap kejadian-kejadian tersebut dan berupaya melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencegah kejadian serupa terjadi di masa depan. Secara keseluruhan, kesan yang terbentuk adalah PT KAI Daop 3 Cirebon adalah perusahaan yang bertanggung jawab, peduli dengan pelanggan dan karyawan, dan selalu berusaha untuk meningkatkan layanan mereka. Meskipun mengalami beberapa kejadian yang tidak diinginkan, perusahaan ini tetap terbuka dan transparan dalam menghadapinya dan berupaya untuk memperbaiki kesalahannya.

Dari hasil analisis, didapat sikap bahwa PT KAI DAOP 3 Cirebon adalah perusahaan yang mempunyai komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, hal ini dapat terlihat baik penyediaan layanan jasa kereta api dengan segala fasilitasnya. Selain itu, PT KAI Daop 3 Cirebon juga menunjukkan komitmen dalam hal tanggung jawab sosial dan keselamatan, seperti memberikan bantuan sembako kepada para porter di stasiun, mengadakan kegiatan pengamanan aset milik perusahaan, serta memperhatikan keselamatan di perlintasan kereta api dan di atas rel. Namun, perusahaan juga dihadapkan dengan beberapa peristiwa yang tidak diinginkan, seperti kecelakaan kereta api yang menimpa warga dan siswa, serta perilaku merokok di toilet kereta api yang dapat merugikan citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan upaya dalam menjaga keselamatan, memberikan edukasi kepada masyarakat, dan melakukan tindakan preventif untuk

menghindari terjadinya kejadian yang tidak diinginkan. Secara keseluruhan, PT KAI Daop 3 Cirebon dapat mempertahankan sikap untuk citra perusahaan yang baik dengan terus memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, meningkatkan tanggung jawab sosial dan keselamatan, serta mengatasi masalah yang timbul dengan tindakan preventif yang tepat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memperoleh kepercayaan dari masyarakat dan memperkuat posisinya sebagai salah satu perusahaan transportasi terkemuka di Indonesia.

Dari hasil analisis, didapat kepercayaan bahwa PT KAI DAOP 3 Cirebon adalah perusahaan yang dapat diandalkan dari segi keselamatan dan kesehatan karyawan penumpang. Hal ini terlihat pada penyelenggaraan kegiatan vaksinasi dan tes rapid antigen gratis di beberapa stasiun Cirebon, serta memberikan vaksin booster kepada pegawai PT KAI Daop 3 Cirebon. Dalam kegiatan pemberian dukungan kepada belasan porter di Stasiun Cirebon dengan memberikan paket sembako sebagai kado awal tahun, hal ini menunjukkan bahwa PT KAI Daop 3 Cirebon tidak hanya fokus pada aspek bisnis semata, namun juga peduli terhadap kesejahteraan karyawan sehingga meningkatkan kepercayaan karyawan dalam bekerja di PT KAI Daop 3 Cirebon. Melakukan kegiatan pengamanan aset milik PT KAI, DAOP 3, 4, 5, dan 6 dengan menandatangani MoU dengan Kodam IV Diponegoro. Hal ini menunjukkan bahwa PT KAI Daop 3 Cirebon berkomitmen menjaga kepercayaan antar Daerah Operasional dan Pusat untuk bekerja sama dengan baik. Kemudian, pada publikasi penyelenggaraan kegiatan persiapan angkutan lebaran dan memberikan informasi terkait jadwal dan tarif layanan Kereta Api. Hal ini menunjukkan bahwa PT KAI Daop 3 Cirebon meningkatkan dan menjaga kepercayaan pelayanan terbaik bagi para calon penumpang, terutama pada masa liburan lebaran. Secara keseluruhan, perusahaan dapat membentuk kepercayaan bagi masyarakat

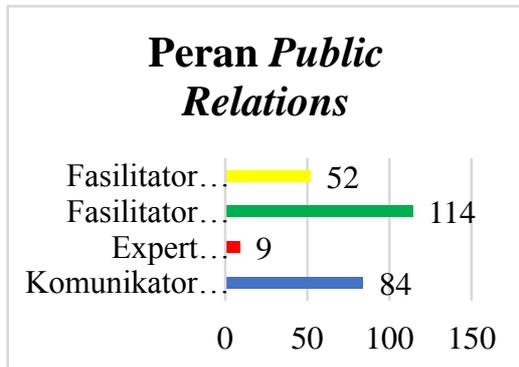
bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap kesejahteraan masyarakat, menjaga keselamatan dan kualitas layanan, serta berkomitmen untuk mendukung upaya pemerintah (dalam konteks menghindari COVID-19). Hal ini dapat membantu membentuk citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.

Pembahasan

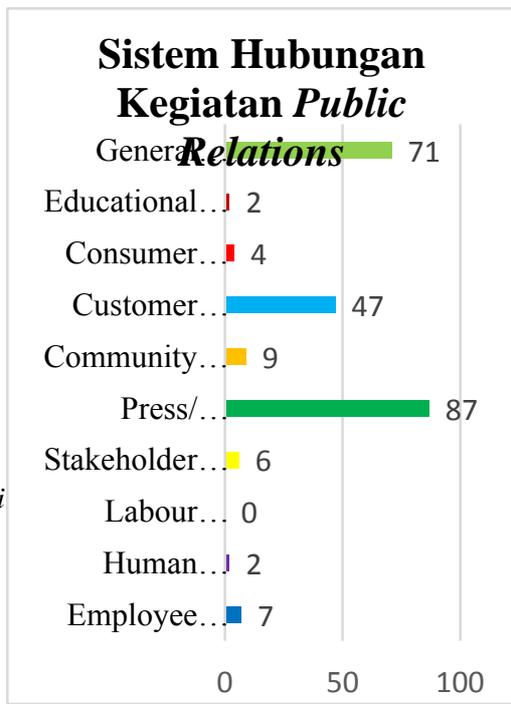
Pengelompokan Peran *Public Relations* yang dilakukan, Sistem Hubungan Kegiatan *Public Relations* yang terjadi, dan Fungsi *Corporate Communications*

Pembahasan diawali dengan Pengelompokan Peran *Public Relations* yang dilakukan, Sistem Hubungan Kegiatan *Public Relations* yang terjadi, dan Fungsi *Corporate Communications* yang diterapkan selama periode Tahun 2022 ditinjau dari jumlahnya.

Gambar 4. Diagram Batang Peran *Public Relations*

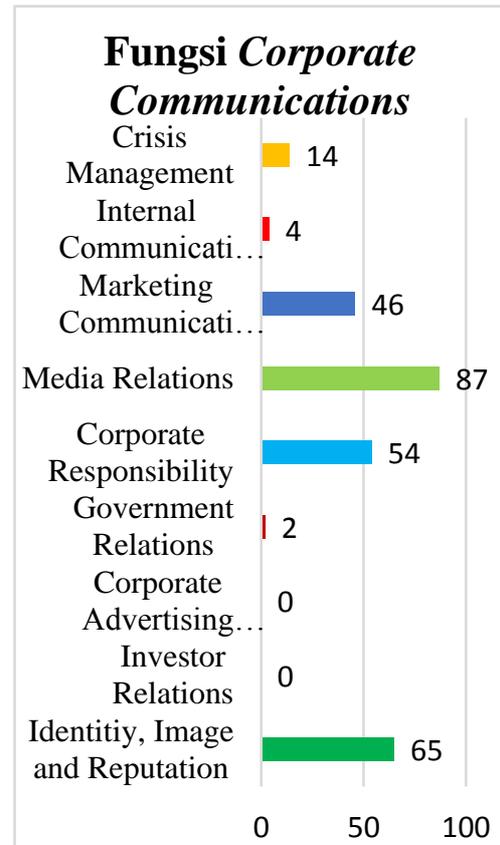


Gambar 5. Diagram Batang Sistem



Hubungan Kegiatan *Public Relations*

Gambar 6. Diagram Batang Fungsi *Corporate Communications*



Dapat disimpulkan, Unit Humas PT. KAI DAOP 3 Cirebon melaksanakan seluruh Peran *Public Relations*, yang didominasi sebagai Fasilitator Komunikasi.

Kemudian hampir seluruh Sistem Hubungan Kegiatan *Public Relations* dilaksanakan, yang didominasi *Press/Media Relations* dan yang tidak dilaksanakan yaitu *Supplier Relations*.

Terakhir, hampir semua penerapan Fungsi *Corporate Communications* dilaksanakan, yang didominasi yaitu fungsi *Media Relations*. Sebagai fokus fungsi *Corporate Communications* terbanyak adalah *Identity, Image, and Reputation*. Dan yang tidak dilaksanakan yaitu *Corporate Advertising & Advocacy* dan *Investor Relations*.

Korelasi antara Peran *Public Relations*, Sistem Hubungan Kegiatan *Public Relations*, dan Fungsi *Corporate Communications*

Untuk kesimpulan korelasi antara



Relations, kecuali *Supplier Relations*, *Consumer Relations*, dan *Costumer Relations* serta menerapkan *Corporate Communications* sebagai Fungsi yaitu *Identity, Image and Reputation, Media Relations, Internal Communications, Crisis Management, Corporate Responsibility, dan Government Relations* untuk membentuk Citra Perusahaan.

Peran Public Relations Fasilitator Komunikasi yang disorot yaitu Kegiatan Apel Pagi, *Talkshow* SEPUR, dan kegiatan yang berisi relasi yang cukup banyak seperti kegiatan kolaborasi dengan TNI dengan kerahkan 225 Personil Keamanan dalam menjamin keamanan objek vital jalur rel KA.

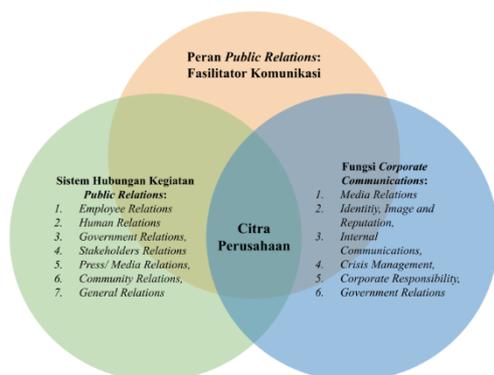
Gambar 8. Diagram Venn

Peran *Public Relations*

Komunikator/Teknisi Komunikasi

Peran *Public Relations*, Sistem Hubungan Kegiatan *Public Relations*, dan Fungsi *Corporate Communications*, disajikan dalam bentuk Diagram Venn sebagai berikut:

Gambar 7. Diagram Venn
Peran *Public Relation*
Fasilitator Komunikasi



Sebagai Peran Public Relations yang paling banyak dilakukan, Unit Humas PT. KAI DAOP 3 Cirebon memiliki Peran *Public Relations* sebagai Fasilitator Komunikasi dalam hampir seluruh Sistem Hubungan Kegiatan *Public*

Dalam Peran Public Relations sebagai Komunikator/ Teknisi Komunikasi, Unit Humas PT. KAI DAOP 3 Cirebon melakukan hampir seluruh Sistem Hubungan Kegiatan Public Relations, kecuali *Supplier Relations* dan menerapkan *Corporate Communications* sebagai Fungsi yaitu *Marketing Communications* dan keenam fungsi lainnya yang sama pada peran *Public Relations* Fasilitator Komunikasi untuk membentuk Citra Perusahaan.

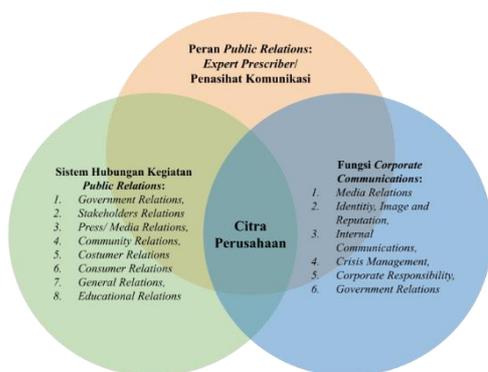
Peran *Public Relations* Komunikator/ Teknisi Komunikasi yang disorot yaitu dalam setiap kegiatan memberikan informasi dan pernyataan dalam segala kegiatan.

Gambar 9. Diagram Venn

Peran *Public Relations*

Expert Prescriber/

Penasihat Komunikasi



Dalam Peran *Public Relations* sebagai *Expert Prescriber/* Penasihat Komunikasi, Unit Humas PT. KAI DAOP 3 Cirebon melakukan beberapa Sistem Hubungan Kegiatan *Public Relations*, kecuali *Supplier Relations*, *Employee Relations* dan *Human Relations* dan menerapkan *Corporate Communications* sebagai Fungsi yaitu sama pada peran *Public Relations* Fasilitator Komunikasi untuk membentuk Citra Perusahaan.

Peran *Public Relations Expert Prescriber/* Penasihat Komunikasi yang disorot yaitu dalam setiap atasan dalam jabatan Unit Humas (dalam hal ini *Vice President* PT. KAI DAOP 3 Cirebon), Unit Humas khususnya Manager memberi saran dan konsultasi kepada *Vice President* PT. KAI DAOP 3 Cirebon sebelum mengeluarkan pernyataan atau komunikasi yang akan dilakukan dalam segala kegiatan perusahaan. Contohnya pada kegiatan rapat membahas permohonan terhadap usulan penanganan perlintasan sebidang di Kota Cirebon.

Gambar 10. Diagram Venn Peran

Public Relations

Fasilitator Pemecah Masalah

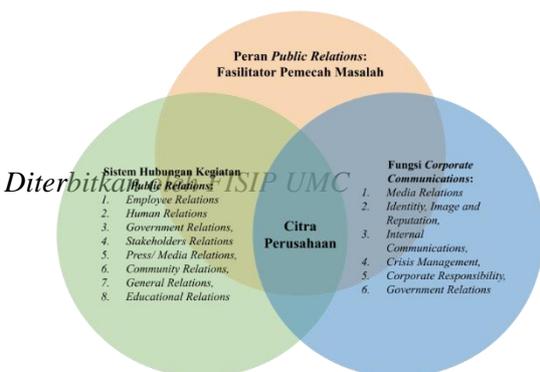
Dalam Peran *Public Relations* sebagai Fasilitator Pemecah Masalah, Unit Humas PT. KAI DAOP 3 Cirebon

melakukan beberapa Sistem Hubungan Kegiatan *Public Relations* kecuali *Supplier Relations*, *Stakeholders Relations*, *Costumer Relations*, dan *Consumer Relations*, serta menerapkan *Corporate Communications* sebagai Fungsi yaitu sama pada peran *Public Relations* Fasilitator Komunikasi untuk membentuk Citra Perusahaan.

Peran *Public Relations* Fasilitator Pemecah Masalah yang disorot yaitu ketika perusahaan sedang mengalami masalah, peran Unit Humas akan membantu dalam mengurai masalah yang terjadi, sehingga perusahaan dapat menyelesaikan masalah dengan baik. Peran ini juga sering beriringan dengan Peran Fasilitator Komunikasi. Contohnya pada kegiatan *Talkshow* SEPUR dan Kegiatan Penertiban aset milik PT KAI Daop 3 Cirebon yang berada di Desa Kanci Kulon Kecamatan Astanajapura.

Citra Perusahaan yang terjadi dari kolerasi antara Peran *Public Relations*, Sistem Hubungan Kegiatan *Public Relations*, dan Fungsi *Corporate Communications*

Secara umum, dari keempat Peran *Public Relations*, Perusahaan sangat peduli dengan keamanan dan kenyamanan pelanggannya serta masyarakat luas. Mereka selalu berusaha untuk mencegah insiden dan menciptakan perubahan yang positif. Meskipun perusahaan menjunjung tinggi struktur formal, tradisi, disiplin, dan keteraturan terhadap karyawan, namun mereka juga sadar akan pentingnya komunikasi dan kolaborasi yang terbuka. Perusahaan selalu menciptakan lingkungan kerja yang bersahabat dan mudah bergaul, serta membangun hubungan antara karyawan dan unit. Sikap antusias, positif, dan inovatif dalam memberikan layanan selalu dikedepankan oleh perusahaan. Mereka juga selalu berkomitmen untuk menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi seluruh penumpang. Perusahaan selalu menjunjung tinggi rasa hormat dan kesopanan dalam transportasi kereta api serta memberikan pengakuan



yang kuat atas kontribusi karyawan. Terakhir, perusahaan juga menghargai pendidikan dan berkomitmen untuk memberikan pengetahuan publik yang lebih baik dengan bekerja sama dengan institusi pendidikan. Secara keseluruhan, perusahaan dapat diandalkan dan bertanggung jawab kepada pelanggan, masyarakat umum, dan karyawan, serta mempromosikan budaya tempat kerja yang positif dan mendukung dengan pendekatan proaktif untuk mencapai kesuksesan.

Sebagai tambahan, untuk peran *Public Relations* Teknisi Komunikasi/Komunikator, Perusahaan dikesankan profesionalnya dalam berkoordinasi dengan para pemangku kepentingan untuk berbagai kegiatan atau masalah. Mereka menunjukkan sikap kooperatif dan terbuka dalam melibatkan mereka dalam proses tersebut, sehingga membantu mencapai hasil kerja yang baik dan menjaga kepercayaan dengan pemangku kepentingan. Selain itu, perusahaan menawarkan promosi yang menarik untuk mengajak pelanggan menggunakan layanannya, menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memastikan agar mereka terus menggunakan layanan mereka. Secara keseluruhan tambahan, perusahaan dapat diandalkan, profesional, dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pemangku kepentingan dan pelanggan.

KESIMPULAN

Peran *Public Relations* (PR) sangat penting dalam meningkatkan citra perusahaan. Sebagai Teknisi Komunikasi, Unit Humas bertanggung jawab untuk memilih media komunikasi dan melaksanakan komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi perusahaan. Sebagai *Expert Prescriber/Penasihat Ahli*, *Manager Humas* memberikan saran dan rekomendasi kepada perusahaan (dalam hal ini menitikberatkan kepada atasan) dalam membangun hubungan baik dengan

karyawan. Sebagai *Fasilitator Komunikasi*, *Unit Humas* membantu memfasilitasi komunikasi antara karyawan - unit perusahaan, serta perusahaan dan pelanggan - masyarakat secara umum. Terakhir, sebagai *Fasilitator Pemecah Masalah*, *Manager Humas* membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah dengan cara yang efektif agar masalah dapat diselesaikan dengan baik. Dengan memahami peran PR dalam kegiatan PR dan penerapan *corporate communications*, untuk membentuk citra perusahaan, perusahaan dapat lebih efektif dalam berkomunikasi dengan publik dan meningkatkan reputasi mereka.

Dari pembentukan kesan, sikap, dan kepercayaan yang tergambar dari hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan PT. KAI DAOP 3 Cirebon terbentuk dengan baik oleh PR dari serangkaian kegiatan yang dilakukan, serta dianggap peduli pada lingkungan kerja yang positif, memberikan layanan yang optimal pada penggunaan jasa kereta api, dan peduli kepada publik secara umum. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relations* dalam kegiatan *Public Relations* dan penerapan *Corporate Communication* dapat disimpulkan sudah baik dalam membentuk citra perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarankan bahwa PT. KAI DAOP 3 Cirebon perlu terus memperkuat peran *Public Relations* dalam membentuk citra perusahaan yang positif. Manajemen perusahaan perlu memberikan dukungan yang lebih besar dan pengakuan terhadap peran penting PR dalam penerapan *Corporate Communication*. Selain itu, PT. KAI DAOP 3 Cirebon juga perlu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan masyarakat secara umum untuk memperkuat hubungan positif dengan pemangku kepentingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Upaya ini dapat dilakukan melalui penyediaan layanan yang lebih baik, program CSR yang lebih berkesinambungan, serta peningkatan

kualitas komunikasi dan interaksi dengan pelanggan dan masyarakat. Dengan demikian, PT. KAI DAOP 3 Cirebon dapat terus mempertahankan citra perusahaan yang positif dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akil, M. N. R. (2013). *Peran dan Fungsi Corporate Communication Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Garuda Indonesia (Persero)*. Universitas Hasanuddin.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, P. A. (2013). *Corporate Communication* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Argenti, Paul. A. (2010). *Corporate Communication* (5th ed.). Salemba Humanika.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bagong, S., & Sutinah. (2008). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Kencana.
- Borromeu, M. A. P. A. (2015). *Strategi Corporate Communication PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Dalam Mempertahankan Citra Garuda Indonesia Sebagai Maskapai Terbaik di Asia Tahun 2013-2014*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana.
- Burhan, B. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Kencana.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory And Practice* (4th ed.). Sage Publication.
- Cutlip, Scott. M., Center, A. H., & Broom, Glen. M. (2009). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana.
- Darman, A. F. D. P. (2017). Peran Corporate Communication Department PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) Dalam Membentuk Citra Melalui Visi Perusahaan di Kota Bontang. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 51–65.
- David A. Aaker. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi: Edisi Kedelapan* (8th ed.). Salemba Empat.
- Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. PT. Mandar Maju.
- Ghony, M. D., & Fauzan, A. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, I. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Bumi Aksara.
- Hoq, M. Z., Sultana, N., & Amin, M. (2015). The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers Loyalty in Islamic Banking Sector. *Jurnal Manajemen* 17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1851427>
- Irenita, N., Saraswati, D., & Setiawati, R. (2019). *Peran Corporate Communication Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (PT. Sriwijaya Air)*.

- ITL Trisakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)*.
- Jasfar, F., & Kristaung, R. (2012). *Sinergi Kualitas Jasa Ritel dan Pemasaran Kereliasian terhadap Ritensi Pelanggan*. Penerbit Universitas Trisakti.
- Jefkins, F., & Danil, Y. (2014). *Public Relations* (5th ed.). Erlangga.
- Kanaidi. (2010). Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. "Competitive" *Majalah Ilmiah*, 6(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder* (S. P. Tri U., Ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Morrisan M. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Oliver, S. (2006). *Strategi Public Relations*. Erlangga.
- Oliver, S. M. (2004). *A Handbook of Corporate Communication and Public Relations* (1st ed.). Routledge.
- Public Relations KAI. (2020). *Program Sapa Pelanggan Untuk Tingkatkan Layanan KAI*.
- Public Relations KAI. (2022). *Bikin Nyaman! Yuk Intip Beragam Fasilitas yang Ada di Stasiun Kereta Api*.
- Rachmadi, F. (1992). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, & Syahrums. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Citapustaka Media.
- Sarwono, S. W. (2010). *Psikologi Remaja* (Revisi, 13). PT Raja. Grafindo.
- Soemirat, Soleh, & Ardianto, E. (2003). *Dasar-Dasar Public Relation*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syafitri, U. (2019). *Peran Corporate Communication Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Toiskandar. (2022). *Cegah Kecelakaan di Pelintasan, Petugas KAI DAOP 3 Cirebon Bentangkan Spanduk Imbauan*.
- Van Riel, C. B. M. (2010). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge.
- Wafi, A. (2020). *Peran Bidang Corporate Communication Dalam Mempertahankan Citra PT Timah Tbk, Bangka Belitung*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

“Wikipedia.” (n.d.). *Corporate Communication*.

Yulianita, N. (1999). *Dasar-Dasar Public Relations*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

Yulianita, N. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. LPPM UNISBA, Bandung

