



The Function of Digital Public Relations in Improving the Image of PT. Jakarta Transportasi

Tamara Silvia Natasya^{1*}, Geofakta Razali²

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta

Corresponding Author: Tamara Silvia Natasya tamarasilvia2291@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Public Relations Function, Image, Corporate Image

Received : 4 July

Revised : 16 July

Accepted: 17 August

©2023 Natasya, Razali: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In the era of globalization, the role of Public Relations is very important for an agency or company. Improving and promoting the company's image is also in the hands of Public Relations, so a Public Relations person must be able to interact well with others and understand the company's side. The purpose of this study is to find out and analyze how Public Relations functions in improving the image of PT. Jakarta transportation as a public transportation mode company. In addition, this study aims to determine and analyze the obstacles of Public Relations in the nature of improving the image of PT. Jakarta Transportation. This research method uses descriptive qualitative methods. This research uses the concept of Scott M Cutlip and Allen Center regarding the function of Public Relations. Data collection techniques use in-depth interviews, observation and documentation techniques. The results of this study show that the Public Relations Function at PT. Jakarta transportation is very good to know the improvement of service felt by customers

Fungsi Public Relations Digital dalam Meningkatkan Citra PT. Transportasi Jakarta

Tamara Silvia Natasya^{1*}, Geofakta Razali²

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta

Corresponding Author: Tamara Silvia Natasya tamarasilvia2291@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Fungsi Public Relations, Citra, Citra Perusahaan

Received : 4 July

Revised : 16 July

Accepted: 17 August

©2023 Natasya, Razali: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Di era globalisasi, peran Public Relations sangat penting bagi sebuah instansi atau perusahaan. Meningkatkan dan mempromosikan citra perusahaan juga ada di tangan Public Relations, sehingga seorang Public Relations harus bisa berinteraksi dengan baik dengan orang lain dan memahami sisi perusahaan. Begitupun bagi PT. Transportasi Jakarta, peran public relations sangat penting untuk meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik kepada pelanggan. Hal inilah yang melatarbelakangi agar peran public relations dapat berfungsi dengan baik dalam meningkatkan citra sebuah perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana fungsi Public Relations dalam meningkatkan citra PT. Transportasi Jakarta sebagai perusahaan moda transportasi publik. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hambatan Public Relations dalam meningkatkan citra PT. Transportasi Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan konsep Scott M Cutlip dan Allen Center mengenai fungsi Public Relations. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fungsi Public Relations pada PT. Transportasi Jakarta sudah sangat baik untuk mengetahui peningkatan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, peran Public Relations sangat penting bagi sebuah instansi atau perusahaan. Tugas Public Relations adalah menghubungkan perusahaan tempatnya bekerja dengan publik melalui media bahkan berhadapan langsung (tatap muka) dengan publik. Menurut Dozier dan Broom (dalam Ruslan, 2014), peran profesional public relations sebagai fasilitator komunikasi adalah menciptakan peluang untuk didengar publik dan didengar publik, bertindak sebagai fasilitator dan mendukung tim. apa yang diharapkan manajemen. Artinya, yang terpenting bagi Public Relations adalah mampu memenuhi salah satu peran dan tanggung jawabnya, yaitu mengedepankan keseimbangan antara pimpinan dan karyawan dan antara manajer dan pengusaha atau sebaliknya. Demikian pula dengan kemampuannya menjalin komunikasi dengan masyarakat eksternal sebagai audiens yang pada akhirnya dapat menentukan keberhasilan tujuan dan citra perusahaan .

TINJAUAN PUSTAKA

Meningkatkan dan mempromosikan citra perusahaan juga ada di tangan Public Relations, sehingga seorang Public Relations harus bisa berinteraksi dengan baik dengan orang lain dan memahami sisi perusahaan. Citra perusahaan adalah tanggapan konsumen terhadap keseluruhan penawaran perusahaan dan didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan opini publik tentang perusahaan. Dalam penelitiannya, Omoregie et al. (2019), berpendapat bahwa citra perusahaan adalah bentuk aset tidak berwujud perusahaan yang keunikannya mudah dikenali tetapi sulit ditiru. Citra perusahaan adalah seperangkat makna pelanggan yang diingat, dijelaskan, dan diubah oleh pelanggan menjadi keyakinan, ingatan, perasaan, dan pengetahuan tentang hasil pengalaman mereka. (Giovannis et al. 2016).

Citra dapat dijadikan sebagai persepsi masyarakat terhadap pengalaman, keyakinan, perasaan dan pengetahuan masyarakat sendiri terhadap perusahaan, dalam hal ini aspek fasilitas perusahaan dan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi opini konsumen pada citra perusahaan. Salah satu layanan yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah di bidang transportasi. Transportasi adalah elemen utama dari system hidup dan kehidupan, sistem pemerintahan dan sistem masyarakat. Keberadaan transportasi sangat penting bagi masyarakat untuk menjamin mobilitas atau pergerakan orang atau barang dari satu ke tempat lain. TransJakarta adalah sistem transportasi Bus Rapid Transit (BRT) pertama di Asia Tenggara dan Selatan, yang beroperasi di Jakarta, Indonesia sejak tahun 2004. TransJakarta dirancang sebagai moda angkutan massal untuk mendukung aktivitas di ibu kota yang padat dengan tarif yang lebih murah dan mengurangi kemacetan di wilayah metropolitan Jakarta.

Citra Transjakarta merupakan sebuah moda transportasi masal pendukung aktivitas Ibukota yang menyediakan layanan transportasi dengan tarif integrasi yang ramah. Selain itu Transjakarta juga memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan baik di halte maupun di dalam bus, dengan

memberikan pelayanan petugas yang ramah kepada pelanggan. Transjakarta juga dikenal dengan citranya selalu mengutamakan kehandalan pelayanan, keamanan, keselamatan, kemudahan serta kenyamanan para pelanggan. Menjaga citra baik perusahaan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan setiap Public Relations. Bagi sebuah perusahaan atau instansi, citra positif ini sangat penting, karena nantinya akan membentuk kepercayaan di mata publik untuk tetap menggunakan layanan transportasi Transjakarta. Setelah adanya kebijakan baru tentang One Man, One Ticket di Transjakarta tidak banyak pelanggan yang mengeluh tentang hal tersebut karena menurut mereka tidak efektif dengan peraturan tersebut.

Layanan transportasi public ini tidak hanya dinikmati oleh satu kalangan saja, tetapi berbagai kalangan mulai dari kalangan menengah kebawah sampai keatas menikmati layanan transportasi publik dikarenakan tarif yang relatif murah. Bagi sebagian pelanggan yang mengerti dengan adanya kebijakan baru tersebut membuat mereka merasa diuntungkan karena dengan adanya peraturan baru tersebut, menjadikan Tarif Layanan Transjakarta menjadi Integrasi dengan MRT, KRL dan LRT tentu saja Tarif Integrasi tersebut membuat tarif menjadi lebih murah.

Kemudian bagi kalangan menengah bawah yang tidak mengerti dengan kebijakan tersebut membuat mereka merasa dirugikan karena saldo pada Kartu Uang Elektronik mereka terpotong dua kali. Ketika adanya keluhan dari pelanggan tentang hal tersebut Petugas Pramusa Transjakarta dengan sigap mengecek kronologi kejadian tersebut. Hal ini menjadi menurunnya citra Transjakarta dikarenakan adanya peraturan baru mengenai One Man, One Ticket. Oleh karena itu tugas Public Relations untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Transjakarta dan meningkatkan citra layanan Transjakarta agar mendapatkan kesan yang baik di pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk memahami bagaimana pemanfaatan Public Relations dalam meningkatkan citra PT. Transportasi di Jakarta.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pelanggan PT. Transportasi Jakarta

Sumber : <https://transjakarta.co.id>

Gambar diatas merupakan Grafik Jumlah Pelanggan PT. 45 Transportasi Jakarta semenjak diberlakukannya One Men, One Ticket kemudian terjadinya penurunan pelanggan diberlakukan peraturan baru, tentu saja hal ini menjadi menurunnya citra Transjakarta dikarenakan adanya peraturan baru mengenai One Men, One Ticket.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Dikarenakan pokok bahasan dan hasil yang dicapai, maka penelitian ini tergolong jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai dari satu atau lebih variabel tanpa perbandingan atau asosiasi dengan variabel lain. Menurut Indriantoro dan Supono (2012:26) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu popularisasi.

Pertimbangan penulis menentukan metode kualitatif lantaran membahas secara mendalam buat lebih mengetahui kenyataan - kenyataan mengenai perilaku, opini, sikap, tanggapan, perasaan, hasrat & kemauan seorang atau kelompok. Dalam penelitian ini, data yg dikumpulkan berbentuk kata, kalimat, pernyataan & konsep. Tujuannya buat mendeskripsikan secara terang & relative seksama tentang topic yg diangkat pada penulisan ini. Segala aktivitas pengumpulan data diperoleh menurut narasumber yg terpercaya & terkait menurut pihak PT. Transportasi Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi Public Relations merupakan perantara dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Transportasi Jakarta kepada pelanggan melalui berbagai cara seperti selalu memberi informasi di media sosial ataupun secara langsung dengan baik, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan meningkatkan pelayanan tentang keselamatan, kenyamanan dan keamanan pelanggan. Kegiatan tersebut merupakan Fungsi Public Relations yang dapat diterapkan kepada pelanggan untuk dapat meningkatkan citra PT. Transportasi Jakarta.

Fungsi Public Relations Digital dalam Meningkatkan Citra

PT. Transportasi Jakarta

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan TransJakarta dengan mengutamakan keselamatan, kenyamanan dan keamanan pelanggan.
2. Menyampaikan informasi dengan baik kepada pelanggan melalui mediasosial ataupun secara langsung di berbagai halte dan bus.
3. Melakukan peningkatan pelayanan sumber daya manusia hingga fasilitas yang terus ditingkatkan agar lebih baik dalam melayani pelanggan kedepannya.

Fungsi Public Relations Melalui Program dalam Meningkatkan Citra PT. Transportasi Jakarta

1. TransJakarta meluncurkan Program Layanan 35 Menit sampai Tujuan di sejumlah rute.
2. Melakukan program revitalisasi di berbagai Halte-Halte TransJakarta agar pelanggan merasa lebih nyaman.
3. TransJakarta membuka rute baru hal ini untuk memudahkan masyarakat dalam bertransportasi
4. TransJakarta melakukan program I-Care kepada Petugas Pramusa TransJakarta hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan pelayanan

Dalam hal ini baik fungsi public relations secara langsung di PT. Transportasi maupun fungsi public relations melalui media sosial dapat meningkatkan citra PT. Transportasi Jakarta. Kegiatan yang paling efektif adalah memberikan dan meningkatkan pelayanan terbaik kepada pelanggan, tentu saja hal ini dapat menambah citra baik perusahaan PT. Transportasi Jakarta.

Hambatan Fungsi Public Relations dalam Meningkatkan Citra PT. Transportasi Jakarta

Dalam menerapkan Fungsi Public Relations di PT. Transportasi Jakarta mengalami beberapa hambatan, yaitu sebagai berikut:

1. Hambatan Komunikasi
Seringkali memerlukan waktu yang lama untuk berdiskusi tentang solusi yang tepat untuk keluhan pelanggan. Penyampaian informasi yang kurang highlight kepada pelanggan.
2. Hambatan Pelayanan
Pelayanan yang kurang baik terhadap pelanggan, tutur kata yang kurang baik serta kerapuhan petugas Pramusa sehingga hal ini pelanggan bisa saja merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Upaya Fungsi Public Relations dalam Meningkatkan Citra

PT. Transportasi Jakarta

Dalam mengatasi beberapa hambatan fungsi Public Relations di PT. Transportasi Jakarta terdapat beberapa upaya, yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas komunikasi serta penyampaian informasi kepada pelanggan.

Public Relations PT. Transportasi Jakarta menjelaskan bahwa untuk mengatasi hambatan terkait miskomunikasi antara pelanggan dengan petugas Pramusa baik di dalam bus maupun halte, Public Relations harus memastikan dengan benar informasi yang akan disampaikan kepada pelanggan sehingga akan meminimalisir miskomunikasi yang terjadi.

2. Sosialisasi kepada semua petugas Pramusa Sapa agar selalu memperhatikan tutur kata serta kerapian menurut SPM (Standar Pelayanan Maksimal).

Terkait dengan adanya hambatan pelayanan menurut SPM (Standar Pelayanan Maksimal) Public Relations mengadakan sosialisasi kepada petugas Pramusa Sapa baik di halte maupun bus agar selalu memperhatikan nilai SPM (Standar Pelayanan Maksimal). Hal ini membuktikan bahwa nilai SPM (Standar Pelayanan Maksimal) dapat mempengaruhi hambatan pelayanan.

3. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada Pelanggan.

Terkait dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, hal ini selalu ditekankan oleh Public Relations karena sebagai solusi agar dapat meningkatnya citra perusahaan dengan baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa para pihak PT. Transportasi Jakarta menerapkan Fungsi Public Relations dengan memanfaatkan fungsi manajemen yang sangat berpengaruh untuk memberikan citra positif sebuah perusahaan. Public Relations PT. Transportasi Jakarta melakukan fungsinya dengan memberikan informasi kepada publik internal maupun eksternal, kemudian menasehati manajemen dengan cara menyusun kebijakan dan operasionalisasi perusahaan, lalu Public Relations PT. Transportasi Jakarta merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan citra yang baik untuk perusahaan. Sejauh ini semua yang dilakukan PT. Transportasi Jakarta dalam menerapkan fungsi Public Relations berjalan dengan baik sehingga citra perusahaan dapat membaik di PT. Transportasi Jakarta.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang sangat berpengaruh untuk memberikan citra positif sebuah perusahaan, dengan adanya Public Relations perusahaan dapat memberikan informasi kepada publik internal maupun eksternal. Pada dasarnya sebuah perusahaan menginginkan citra yang positif untuk perusahaannya dimata pelanggan. Tentunya untuk membangun citra positif tidak mudah dan pasti membutuhkan berbagai upaya yang perlu di realisasikan agar citra positif perusahaan tetap terjaga. Oleh sebab itu, setiap perusahaan berusaha untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang positif dimata pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dapat di kemukakan sebagai berikut :

1. Salah satu kegiatan fungsi Public Relations yang dilakukan oleh PT. Transportasi Jakarta yaitu melakukan Survei Suara Pelanggan Transjakarta & Survei Revitalisasi Halte Transjakarta, hal ini dilakukan PT. Transportasi Jakarta dalam menjaga citranya dimata pelanggan dan mewujudkan kesejahteraan pelanggan yang dapat dilakukan melalui survei tersebut.
2. Fungsi Public Relations juga sangat berperan penting dalam pemulihan citra PT. Transportasi Jakarta melalui media yang digunakan, seperti media online yang memberikan informasi kepada pelanggan secara detail dan penyampaian informasi yang dapat dipahami oleh pelanggan. Public Relations dapat menjalankan fungsinya dengan baik dengan memberikan edukasi kepada pelanggan terkait tarif integrasi yang tarifnya lebih murah dengan adanya peraturan baru yang menjadi hambatan.
3. Pelayanan yang lebih baik dilakukan oleh petugas Pramusa hal ini apa, bertujuan agar PT. Transportasi Jakarta dapat membangun serta mempertahankan citra positif kemudian perusahaan akan mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian melakukan beberapa program yang telah direncanakan dan dijalankan dengan baik hal ini bertujuan agar upaya yang dilakukan PT. Transportasi Jakarta dalam meningkatkan citra yang baik dapat terlaksanakan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan maka perlu dilakukan penelitian terkait topik Fungsi Public Relations Digital dalam Meningkatkan Citra Usaha demi menyempurnakan penelitian ini dan menambah wawasan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Edy Sahputra Sitepu Faulina. (2018). Public Relations.
- Lexy J. Moelong. (2017). Metodologi penelitian kualitatif / penulis.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Alhafid, Anas Y., & Qaddomi, Batool Ahmmad. (2016). The Role Of Public Relations on Company Image: Sosial Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan.
- Aprilia, Putri., Hanny Hafiar., & Priyo Subekti. (2020). Fungsi Public Relations pada Strategi Merk Inspira TV dalam membangun brand perusahaan.
- Adi, Agus Setyanto. (2018). Peran dan Fungsi Public Relations dalam mempertahankan citra perusahaan.
- Asyifa, Nanda. (2016). Implementasi komunikasi internal dalam membangun loyalitas karyawan. 15(1), 22-44.

- Arifin, MA., Dwi Gemina., dan Endang Silaningsih. (2015). Analisis tingkat kepuasan penumpang pada fasilitas pelayanan bus transjakarta berbasis standar pelayanan minimal (SPM). 6(2), 104-121.
- Batoebara, Ulfa., & Zebua, Domitila. (2021). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premier Dyandra Medan.
- Herlina, Sisilia. (2015). Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di kota Malang.
- Hasmawati, Fifi. (2018). Manajemen Dalam Komunikasi. 5(6).
- Hasmawati, F. (2018). Manajemen Dalam Komunikasi. Al-Idarah, 5(6), 76- 86.
- Makbul, M. (2022). METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN.
- Mahanani, F., P, Maria Febiana C., dan Uljantunnisa. (2020). Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan. 3(1), 100-111).
- Rahmadanty, Melani., & Ernita Arif., Aidinil Zetra. (2019). Fungsi Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi Menjabatani Hubungan Antara Pemerintah dan Masyarakat (Studi Kasus: Fenomena Desain Kaum Iluminafi Pada Jam Gadang).
- Rizal, Fahrul., Silviana Purwanti., & Annisa Wahyuni Arsyad. (2020). Fungsi Public Relations dalam membangun citra PT. POS Indonesia Samarinda
- Razali, Geofakta. (2018). Strategi Komunikasi Marcomm Lippo Tamini Square Melalui Live Music Dalam Menarik Pengunjung.
- Sunardi, Cyntia Agustina., & Farid. (2021). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra PT. Jaya Perkasa Wibawa. 1(1), 171-176.
- Saktiani, Garnis Angggi. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH.
- Saragih, R., Djamur, H dan Andriani K. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. 24(2).
- Sandykala, Mutiara Cendekia. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. 30(2), 184-198.
- Utama, Dio Alif. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang.
- Widiantari, Afrilia. (2022). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Cafe di Pancor Kabupaten Lombok Timur).
- Yunus, Muh Ridwan., & Riatno, Eka Budi. (2019). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pura I (PERSERO) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Baik.
- accurated.id. (2020, 13 November). Manajemen Komunikasi: Pengertian Menurut Ahli, Tujuan, Fungsi dan Bentuknya. Diakses dari 20 Feberuari 2023 dari, <https://accurate.id/marketing-manajemen/manajemen-komunikasi/>

- Edukasinfo.com. (2020, 17 September). Macam-macam Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. Diakses pada 25 Februari 2023 dari, <https://penerbitdeepublish.com/cara-menulis-daftar-pustaka-dari-website/amp/>
- transjakarta.co.id. (2016). Tentang Transjakarta. Diakses pada 20 Februari 2023 dari, <https://transjakarta.co.id/>