

**Strategi Pesan *Public Relations* PT Kereta *Commuter* Indonesia
Dalam Mengelola Penumpukan Penumpang KRL *Commuter*
Sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan**

TUGAS AKHIR



Indira Cemara Lita

1191003136

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Indira Cemara Lita

NIM : 1191003136

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Indira', written in a cursive style.

Tanggal : 04 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Indira Cemara Lita
NIM : 1191003136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Pesan *Public Relations* PT Kereta *Commuter* Indonesia Dalam Mengelola Penumpukan Penumpang KRL *Commuter* Sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.
Pembahas 1 : Kussusanti, M.si., CDM., Dr.
Pembahas 2 : RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom



Ditetapkan di Jakarta
Tanggal 21 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayah, Mama dan Adek
Selaku keluarga yang selalu mendoakan dan mendorong penulis untuk cepat lulus. Sehingga membuat penulis bersemangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
2. Dra. Suharyanti, M.S.M
Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang mendukung, membimbing selalu penulis dan teman penulis selama dalam perkuliahan.
3. Mirana Hanatnasia, S.Sos., M.Media Prac.
Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa perkuliahan ini.
5. Pak Nanda Suwandhana dan Pak Hafidz
Selaku narasumber *public relations* PT Kereta *Commuter* Indonesia dan juga *public relations* Keterbukaan Informasi Publik yang telah membantu penulis untuk memperoleh data yang diperlukan selama proses penelitian barjalan.
6. Teman Seperjuangan *Public Relations* 2019

Terima kasih kepada Annisa Rahma Khoirunnisa selaku teman seperjuangan penulis dari mulai semester satu hingga tugas akhir ini selalu menjadi teman yang baik yang menyemangati penulis dan selalu berjuang bersama hingga masa akhir perkuliahan.

7. Sahabat Penulis

Terima kasih kepada Ismi Nur Azizah telah menjadi sahabat penulis selama delapan tahun yang selalu mendengarkan disaat penulis merasa senang, sedih dan teah menjadi saksi proses pendewasaan penulis hingga sampai berada dititik ini.

8. Ilmu Komunikasi 2019

Terima kasih kepada Dhillia, Tiara. Sabila. Fabella, Ammara dan Thifal sebagai teman seperjuangan ilkom yang telah tumbuh bersama hingga masa akhir perkuliahan.

9. GlassesSquad

Terima kasih kepada Ismi, Ranti dan Rifa sebagai sahabat penulis yang telah membantu memberikan tukar pikiran dan keluh kesah dalam menjadi proses kehidupan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indira Cemara Lita

NIM : 1191003136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Pesan *Public Relations* PT Kereta *Commuter* Indonesia Dalam Mengelola Penumpukan Penumpang KRL *Commuter* Sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 04 Agustus 2023



(Indira Cemara Lita)

**Strategi Pesan *Public Relations* PT Kereta *Commuter* Indonesia
Dalam Mengelola Penumpukan Penumpang KRL *Commuter*
Sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan**

Indira Cemara Lita

ABSTRAK

Public relations mempunyai terikatan yang sangat erat dengan sebuah komunikasi, yang baik dari perusahaan ke publik. Strategi pesan yang dibangun oleh *public relations* harus memiliki sifat dua arah dengan maksud tujuan untuk dapat menciptakan sebuah informasi sehingga tidak ada harapan atau informasi yang terhambat. Hal tersebut turut dimaksimalkan oleh PT Kereta *Commuter* Indonesia dalam mengelola penumpukan penumpang dengan memberikan informasi melalui sosialisasi dan edukasi kepada pengguna KRL *commuter*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi pesan *public relations* dalam mengelola penumpukan penumpang sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi deskriptif dan menggunakan teknik wawancara dan observasi, penelitian ini dikaji menggunakan teori strategi pesan *public relations* dari Harwood Child (2010) dan teori citra dari John S. Nimpoeno (2015). Temuan dari penelitian ini menjabarkan dengan jelas bagaimana pentingnya publisitas, penyajian topik dan korelasi informasi dalam mengelola pesan saat potensi penumpukan terjadi. Lalu terdapat faktor hambatan dalam strategi *publicity* informasi yang diberikan kurang informatif dan efektif, lalu dalam strategi *persuasion* keyakinan belum didapat oleh pengguna KRL *commuter* mengenai informasi, dan yang terakhir dalam strategi *image* dalam mempertahankan citra belum dilakukan dalam *human relations* dan *social marketing*.

Kata kunci : Strategi pesan *public relations*, Citra, PT Kereta *Commuter* Indonesia

**Strategi Pesan *Public Relations* PT Kereta *Commuter* Indonesia
Dalam Mengelola Penumpukan Penumpang KRL *Commuter*
Sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan**

Indira Cemara Lita

ABSTRAK

Public relations has a very close relationship with communication, both from the company to its public. The message strategy built by public relations must have a two-way nature with the intention of creating information so that there are no expectations or blocked information. This is also maximized by PT Kereta Commuter Indonesia in managing passenger buildup by providing information through socialization and education to commuter KRL users. This research aims to see how the public relations message strategy in managing passenger buildup as an effort to maintain the company's image. The approach used in this research is qualitative with descriptive study method and using interview and observation techniques, this research is studied using the theory of public relations message strategy from Harwood Child (2010) and image theory from John S. Nimpoeno (2015). The findings of this research clearly outline how the importance of publicity, topic presentation and information correlation in managing messages when there is a buildup of potential. Then there are obstacle factors in the publicity strategy, the information provided is less informative and effective, then in the persuasion strategy, commuter KRL users have not yet gained confidence in information, and finally in the image strategy in maintaining the image, human relations and social marketing have not been carried out.

Keywords: *Public relations message strategy, Image, PT Kereta Commuter Indonesia*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep yang relevan	10
2.1.1 <i>Public Relations</i>	10
2.1.2 Peran <i>Public Relations</i>	18
2.1.3 Citra	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	22
2.3 Model Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Desain dan Pendekatan	31
3.2 Objek dan Subjek	31
3.3 Pengumpulan data	32
3.4 Analisis Data	36
3.5 Triangulasi Data	37
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	40
4.2 Penyajian Data	43
4.3 Pembahasan dan Diskusi	64
BAB V KESIMPULAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Kendala dan Keterbatasan	77
5.3 Saran dan Implikasi	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penduduk jabodetabek	2
Gambar 1.2 Volume pengguna KRL	4
Gambar 1.3 Data pengguna KRL	4
Gambar 1.4 Keluhan penumpang KRL	5
Gambar 1.5 Penumpukan penumpang KRL	6
Gambar 1.6 Penumpukan penumpang KRL	7
Gambar 2.1 <i>Evaluating program</i>	13
Gambar 2.2 Strategi <i>public relations</i>	13
Gambar 2.3 Proses pembentukan citra	19
Gambar 3.1 Analisa data	35
Gambar 4.1 Rute KRL commuter	40
Gambar 4.2 Logo Perusahaan	40
Gambar 4.3 Struktur Organisasi	42
Gambar 4.4 Narasumber Utama	43
Gambar 4.5 Ahli Triangulator	43
Gambar 4.6 Pengguna KRL 1	44
Gambar 4.7 Pengguna KRL 2	44
Gambar 4.8 Pengguna KRL 3	44
Gambar 4.9 Pengguna KRL 4	45
Gambar 4.10 Pengguna KRL 5	45
Gambar 4.11 Observasi	46
Gambar 4.12 Riset Agustus – Oktober 2022	47
Gambar 4.13 Riset Desember 2022 – Januari 2023	48
Gambar 4.14 Riset Februari – Maret 2023	48
Gambar 4.15 Riset media massa	49
Gambar 4.16 Strategi <i>public relations</i>	50
Gambar 4.17 Strategi <i>publicity</i>	52
Gambar 4.18 Strategi <i>persuasion</i>	54
Gambar 4.19 <i>Persuasion 2</i>	56

Gambar 4.20 *Persuasion 3*57
Gambar 4.21 Strategi *argumentation*58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	22
Tabel 3.1 Data informan	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi konsep	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Narasumber utama	114
Lampiran 1.2 Narasumber utama	114
Lampiran 1.3 Ahli triangulator	115
Lampiran 1.4 <i>Screenshots</i> pengguna KRL	116