

**Strategi Public Relation PT KAI Daop 8 Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Melalui  
Community Relation  
(Studi Kasus Pada Railfans)**

**Fenina Wulan Sari**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [fenina.19035@mhs.unesa.ac.id](mailto:fenina.19035@mhs.unesa.ac.id)

**Vinda Maya Setianingrum**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [vindasetianingrum@unesa.ac.id](mailto:vindasetianingrum@unesa.ac.id)

**Abstrak**

*Sebuah perusahaan saat ini tengah mempertimbangkan pengendalian sebuah citra, citra ini bertujuan untuk tetap mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan. KAI merupakan perusahaan yang besar maka dari itu pengendalian citra juga sangat diperlukan. Citra pada PT KAI Daop 8 Surabaya ditangani oleh divisi public relation. Public relation PT KAI Daop 8 mempunyai beberapa strategi untuk tetap menjaga citra. Salah satu program public relation untuk menjaga citra adalah program community relation dengan menggandeng railfans. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang melihat keadaan sosial sebagai sebuah analisis sistematis. Pengumpulan data didapatkan dari hasil wawancara mendalam kepada beberapa informan yang sesuai dengan kriteria hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi community relation yang menggandeng railfans memiliki latar belakang yang sama yaitu ingin lebih mengenalkan kereta api ke seluruh masyarakat, maka dari itu PT KAI Daop 8 Surabaya dan railfans memiliki ikatan yang kuat. Didalam strategi community relation mempunyai beberapa bidang didalamnya untuk menunjang sebuah citra dari PT KAI Daop 8 Surabaya yaitu Community Branding, Community gathering, Bina lingkungan, sosialiasi, bakti sosial, pelayanan publik. PT KAI yang berperan sebagai mitra kerja railfans sangat mendukung semua hal positif yang dilakukan oleh railfans sehingga sebagai suatu komunitas railfans memiliki loyalitas yang sangat tinggi juga.*

**Kata kunci** : Strategi Public relation, Citra, Railfans, Studi Kasus

**Abstract**

*The corporation is currently considering controlling an image, this image aims to maintain the existence of the company. KAI is a large company, therefore image control is also very necessary. The image of PT KAI Daop 8 Surabaya is handled by the public relations division. PT KAI Daop 8's public relations has several strategies to maintain its image. One of the public relations programs to maintain its image is a community relations program by cooperating with railfans. This research is descriptive qualitative research with a case study method and uses a constructivist paradigm, namely a paradigm that sees social conditions as a systematic analysis. Data collection was obtained from the results of in-depth interviews with several informants who match the criteria. The results of this study indicate that the community relations strategy that collaborates with Railfans has the same background, namely wanting to introduce trains to the whole community, therefore PT KAI Daop 8 Surabaya and Railfans have a strong bond. In the community relations strategy, there are several fields in it to support an image of PT KAI Daop 8 Surabaya, namely Community Branding, Community Gathering, Community Development, Socialization, Social Service, and Public Service. PT KAI, which acts as a partner for railfans, really supports all the positive things that are done by railfans so that as a community, railfans have very high loyalty too.*

**Keywords** : Public relations Strategy, Image, Railfans, Case Studies

**PENDAHULUAN**

Salah satu bagian utama dari pembangunan ekonomi dimainkan oleh transportasi umum. Transportasi umum perlu ditangani dengan sangat baik jika kita ingin bergerak menuju keberlanjutan. Pertumbuhan sistem transportasi umum dipengaruhi oleh banyaknya moda transportasi umum dan keunikan kualitas serta tingkat pelayanannya.

Kereta api adalah salah satu dari sekian banyak bentuk transportasi umum yang ada di Indonesia. Sebagai salah satu pilihan transportasi umum di Indonesia kereta api mempunyai jangkauan yang sangat luas. Cakupannya berada pada Pulau Jawa dan daerah di luar Jawa. PT KAI selaku pengelola perkeretaapian di membagi wilayah operasionalnya menjadi 9 bagian di pulau jawa dan 4 bagian di luar pulau jawa. Di pulau jawa sendiri terdapat 9 DAOP (Daerah Operasi) dan di luar pulau Jawa terdapat 3 divre (divisi regional).

Pembagian wilayah operasi merupakan kewenangan dari kantor pusat karena semakin besar suatu DAOP (Daerah Operasi) maka semakin besar pula kewenangan yang diberikan oleh kantor pusat kepada kantor daeran . Wewenang ini dikendalikan untuk memastikan kegiatan organisasi berjalan dengan lancar. Daop 8 Surabaya memiliki cakupan area terbanyak di Jawa Timur, menjadikannya DAOP terbesar di sana. Aktivitas perusahaan sangat luas sebagai hasil dari jangkauannya yang luas, dan audiens yang menjadi tanggung jawabnya sangat beragam. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah pengguna kereta api terus meningkat.

Table 1 Jumlah Penumpang KA Jan-Okt 2022

| Jumlah Penumpang | Wilayah |          | Total  |
|------------------|---------|----------|--------|
|                  | Jawa    | Sumatera |        |
| Jan              | 17.499  | 238      | 17.737 |
| Feb              | 12.857  | 210      | 13.067 |
| Mar              | 19.133  | 305      | 19.438 |
| Apr              | 19.436  | 277      | 19.713 |
| Mei              | 23.114  | 480      | 23.594 |
| Jun              | 23.160  | 452      | 23.612 |
| Jul              | 25.272  | 469      | 25.741 |
| Agt              | 23.920  | 368      | 24.288 |
| Sept             | 25.167  | 400      | 25.567 |
| Okt              | 27.143  | 467      | 27.610 |

Data diambil dari BPS.GO.ID (11/12/2022)

Menjadi DAOP terbesar di Jawa Timur membuat DAOP 8 memiliki cakupan area yang luas dan mempengaruhi peningkatan penumpang yang dialami oleh DAOP 8. Hal ini berbanding lurus dengan segala masalah dan isu yang ada pada DAOP 8. Isu-isu tersebut berkaitan dengan infrastruktur, seperti fasilitas, layanan, pengetahuan, dan aspek keselamatan lainnya seperti

kecelakaan pada lalu lintas KA. Berikut adalah rincian untuk gangguan PERKA (perjalanan kereta api) yang di dalamnya termasuk data kecelakaan kereta api.

Table 2 Jumlah Kecelakaan PERKA (Perjalanan Kereta Api)

| Bulan     | Jumlah |
|-----------|--------|
| Januari   | 17     |
| Februari  | 23     |
| Maret     | 12     |
| April     | 16     |
| Mei       | 19     |
| Juni      | 16     |
| Juli      | 20     |
| Agustus   | 22     |
| September | 19     |
| Oktober   | 22     |
| November  | 5      |

Data Public Relation PT KAI Daop 8 Surabaya

Segala isu dan krisis yang dialami oleh DAOP 8 akan berpengaruh terhadap citra perusahaan atau *corporate image*. Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya tahun 1992 “*Public relation*” citra perusahaan adalah persepsi organisasi secara keseluruhan, termasuk sejarah atau catatan, keberhasilan keuangan, keberhasilan ekspor, hubungan kerja yang baik, reputasi sebagai pemberi kerja utama, kemauan untuk mengambil alih. tanggung jawab sosial, komitmen untuk melakukan penelitian atau riset, dan faktor lainnya.

Kesadaran organisasi terhadap *Corporate image* semakin meningkat karena citra perusahaan yang baik akan mengarah pada keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Organisasi harus mewaspadai publik agar tidak meninggalkan kesan buruk; dengan kata lain, lain *Corporate image* adalah fragile commodity (komoditas yang rapuh/mudah pecah).

Organisasi harus mewaspadai publik agar tidak meninggalkan kesan buruk; dengan kata lain, lain *Corporate image* adalah fragile commodity (komoditas yang rapuh/mudah pecah). *Corporate image* juga dilihat sebagai bentuk keberhasilan suatu organisasi dalam menggalang laba, sehingga ada istilah good *Public relation* means good reputation. Oleh karena itu, organisasi yang mapan dan menghasilkan banyak profit juga memiliki reputasi yang tinggi.

Kehadiran divisi *Public relation* merupakan upaya manajemen perusahaan agar citra PT KAI Daop 8 tidak mengalami penurunan dan mampu mengatasi krisis seefektif mungkin. Dari sekian krisis yang terjadi, profesionalisme manajemen perusahaan sangat dibutuhkan. Menurut buku Frank Jefkins tahun 1992 “*Public relations*,” definisi “*Public relations*” adalah sesuatu yang meringkas total komunikasi terencana, baik di dalam maupun di luar, antara organisasi dan semua khalayak untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.

Dari perspektif ini, jelas bahwa seorang profesional *public relation* harus mendukung perusahaan

sekaligus mewakili semua audiens, tetapi tidak dengan mengorbankan organisasi. Karena kerumitan ini, *Public relation* harus menyusun strategi dengan hati-hati untuk mencegah kerusakan *corporate image* di masa depan. Berikut tanggung jawab ke *Public relation* umum di PT KAI Daop 8:

1. Mempromosikan poin-poin bagus lembaga, menyembunyikan skandal yang seharusnya tidak diketahui publik, dan mengejar pengembangan berkelanjutan adalah cara-cara untuk memproyeksikan citra positif.
2. Membangun citra (*image building*) melibatkan mendidik publik tentang posisi, fungsi, dan kontribusi lembaga sambil menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami untuk memastikan bahwa masyarakat memahami pesan tersebut.
3. Mendukung manajemen dalam mencapai tujuan

Berdasarkan uraian tugas tersebut, PT KAI Daop 8 tentunya perlu menyusun rencana untuk menghadapi setiap masalah yang mungkin timbul. Baik strategi ke dalam (*internal*) maupun strategi keluar (*eksternal*) digunakan oleh PT KAI Daop 8. Dalam membuat strategi *eksternal* melibatkan penciptaan hubungan positif dengan masyarakat, pemerintah, dan organisasi lain selain menciptakan hubungan positif dengan semua audiens yang ada. terlibat dalam operasi perusahaan, seperti dengan pelanggan, pemegang saham, dan investor.

Setiap perusahaan mengalami krisis internal yang terkait langsung dengan individu yang ada dalam roda bisnis, oleh karena itu hal ini dapat dimengerti. Selain itu, penyelesaian krisis tidak akan terlalu sulit dan tidak akan memberikan efek negatif yang signifikan pada *corporate image*. Karena setiap peserta dalam bisnis akan secara sukarela mempertahankan organisasinya sendiri. Dan untuk krisis *eksternal* hal ini merupakan hal yang mengkhawatirkan karena berhubungan dengan masyarakat luas yang tidak mempunyai rasa loyalitas kepada perusahaan.

Banyak variabel, termasuk kesalahan manusia dan keadaan lingkungan, berkontribusi terhadap krisis *eksternal* ini. Banyaknya keluhan masyarakat mengungkap dilema yang dihadapi PT KAI Daop 8 saat ini. PT KAI Daop 8 mengembangkan strategi hubungan *eksternal* untuk mengatasi hal ini. *Public relation* di PT KAI Daop 8 menggunakan hubungan *eksternal* untuk menjunjung tinggi reputasi perusahaan melalui tindakan *eksternalnya*.

Strategi ini digunakan PT KAI Daop 8 untuk memperbaiki reputasinya setelah krisis. Program *Community Relation* merupakan salah satu inisiatif strategi *eksternal Public relation* PT KAI Daop 8. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya "*Public relations*" yang diterbitkan pada tahun 1992, "*community relations*" secara umum merupakan bagian dari peran *Public relation*, yang berfungsi sebagai perantara dan memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan yang positif dengan masyarakat, termasuk dengan masyarakat. Salah satu program dari *community relation* adalah menggandeng *railfans*.

*Railfans* dan *Public relation* PT KAI Daop 8 berkolaborasi untuk meningkatkan kesadaran tentang alasan dan dampak pengabaian rambu-rambu perlintasan kereta api. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dengan pendekatan *eksternal*. Orang luar dari masyarakat dianggap lebih baik dalam merebut hati masyarakat dan mencapai tujuan kegiatan maka dari itu *Railfans* mampu melakukan hal tersebut. Lebih dari itu, jika PT KAI Daop 8 peduli dengan keselamatan masyarakat dan terus memberikan edukasi yang bermanfaat, akan menimbulkan stigma positif di lingkungan sekitar.

Hasil pra penelitian menunjukkan jika *public relation* dan *railfans* sangat konsisten dalam melakukan kegiatan-kegiatan positif seperti kegiatan *Community branding*, *Community gathering*, bina lingkungan, sosialiasi, bakti sosial, pelayanan publik. Rasa loyalitas ini didasari karena anggota dari *railfans* sangat menyukai segala hal tentang kereta api dan karena strategi menggandeng suatu komunitas yang dilakukan oleh *public relation* Daop 8. Peneliti mencoba mengidentifikasi bagaimana keterkaitan kegiatan-kegiatan *community relation* terhadap citra PT KAI.

## METODE

Penelitian ini terkait dengan keterikatan *public relation* dalam mengelola *railfans* yang pada akhirnya segala kegiatan *railfans* akan menimbulkan citra baik untuk PT KAI menggunakan pendekatan kualitatif. Yulianty & Jufri (2020), melakukan kajian analisis data kualitatif harus dilakukan dengan baik agar data yang diperoleh dapat tersampaikan dengan tepat sehingga mengarah pada penelitian yang tepat. Pendekatan ini akan menghasilkan data secara deskriptif yang nyata dan sebenar-benarnya. Penelitian ini menggunakan studi kasus, Patton (2010), studi kasus adalah pemeriksaan mendalam terhadap suatu kejadian tertentu yang bertujuan untuk memahaminya dalam konteks latar, keadaan, dan periode tertentu. Melalui studi kasus peneliti berupaya melihat suatu kasus dari konteks latar belakang keadaan dan periode tertentu. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, karena pada paradigma konstruktivisme memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang dilakukan individu, tetapi kebenaran realitas sosial bersifat nisbi, karena berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.

Subjek penelitian adalah seseorang yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait data yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian (Moleong, 2007). Subjek dari penelitian ini adalah Manager Divisi *Public relation* PT KAI Daop 8 Surabaya dengan latar belakang praktisi *public relation* dan Ketua dari *railfans* dengan latar belakang mengatur jalannya organisasi *railfans*.

Penelitian ini menggunakan analisis data. Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2007: 248) analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan

menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain. Langkah pertama yaitu organisasi data. Pada langkah ini peneliti menciptakan dan mengorganisasikan file berbentuk file wawancara dan arsip foto untuk data. Selanjutnya pembacaan memoing. Dimana peneliti membaca seluruh teks, membuat catatan pinggir dan membentuk kode awal. Lalu Mendeskripsikan data menjadi kode dan tema. Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan kasus yaitu strategi *public relation* dalam mempertahankan citra PT KAI Daop 8 dan konteksnya. Kemudian menafsirkan data. Pada tahap ini, peneliti melakukan penafsiran langsung kemudian mengembangkan generalisasi naturalistik tentang pelajaran yang dapat diambil dari yaitu strategi *public relation* dalam mempertahankan citra PT KAI Daop 8 dan Menyajikan, memvisualisasikan data. Pada tahap ini, peneliti menyajikan gambaran mendalam tentang kasus (atau beberapa kasus) dengan menggunakan narasi, tabel dan gambar. Pada penelitian ini data yang disajikan mengenai sebuah narasi panjang tentang yaitu strategi *public relation* dalam mempertahankan citra PT KAI Daop 8.

Untuk menjawab rumusan masalah maka diperlukan penarikan kesimpulan agar dapat mengetahui ketepatan data yang diterima dengan pengalaman para informan. Peneliti kemudian melakukan pemeriksaan data untuk mendapatkan data yang lebih valid dengan metode triangulasi sumber.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini melibatkan lima orang sebagai informan yaitu Luqman Arif, Yan Ardiansyah, Novan Fariq Angga F, Panca Agung Yanuar, Ricky. Informan tersebut telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu tentang kredibilitas dalam *public relation* dan mengelola *railfans*.

Table 3 Profil Informan

| No | Nama Informan       | Jabatan                               |
|----|---------------------|---------------------------------------|
| 1  | Luqman Arif         | Manager <i>Public relation</i> DAOP 8 |
| 2  | Yan Ardiansyah      | Ketua <i>Railfans</i> Sahabat Kereta  |
| 3  | Novan Fariq Angga F | Ketua <i>Railfans</i> Malang+444      |
| 4  | Panca Agung Yanuar  | Ketua <i>Railfans</i> Java Train      |
| 5  | Ricky               | Ketua <i>Railfans</i> Si Puong        |

Berdasarkan peneltian, ditemukan startegi yang digunakan *public relation* PT KAI Daop 8 dalam mengelola *community relation* yaitu *railfans*.

**Strategi *Public Relation* Dalam Menjaga Citra**

Menurut Gruning dan Told Hunt *public relation* merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya, dalam hal ini PT KAI menjadi organisasi dengan masyarakat sebagai publiknya. Komunikasi yang baik dibangun oleh PT KAI Daop 8 dengan berbagai cara, tentu cara atau strategi yang dipakai sudah strategi yang terbaru atau mengikuti perkembangan zaman. Tujuan *public relation* PT KAI Daop 8 memajemen komunikasinya adalah untuk membangun pemahaman bersama dan menumbuhkan hubungan yang saling menguntungkan. PT KAI Daop 8 merealisasikan kegiatan komunikasi ini dengan banyak kegiatan yaitu musyawarah bersama dengan publik disekitarnya, lebih berorientasi dengan fasilitas, sarana, dll. PT KAI Daop 8 yang merupakan perusahaan penyedia jasa layanan angkutan umum tidak hanya berkomunikasi secara lisan saja tetapi segala upaya perbaikan digunakan sebagai wadah komunikasi jika PT KAI Daop 8 mampu menyuguhkan hal yang sangat berkemajuan.

Menurut Cutlip, Center dan Broom Dalam ‘7-Cs PR Communication’ seseorang staff *public relation* harus mempunyai 7 sikap seorang praktisi *Public relation* yaitu a) credibility b) context c) content d) clarity e) continuity and consistency f) channels g) capability of the audience. Dalam pekerjaannya seorang *public relation* harus memenuhi hal tersebut agar nantinya seluruh pekerjaan berjalan lancar dan tidak malah merugikan perusahaan. PT KAI Daop 8 mempunyai staff *public relation* yang sangat berorientasi dengan pekerjaan mereka. Seluruh keterampilan praktisi *public relation* mereka kuasai. Dengan penguasaan skill yang bagus juga sangat menunjang kinerja staf *public relation* sehingga PT KAI Daop 8 mempunyai *public relation* yang sangat bagus.

Kolaborasi *public relation* dengan skill yang bagus tentunya akan menghasilkan suatu strategi yang bagus pula. *Public relation* yang baik pasti sudah merancang dan mempersiapkan segala hal yang berhubungan dengan citra. Kegiatan ini berdasarkan dengan siapa khalayaknya, siapa saja yang bersangkutan, isu yang muncul dll. Praktisi *public relation* membuat keputusan tentang program yang akan dibuat dengan berbagai pihak agar sasaran dari program dapat terwujud dengan baik. Maka dari itu setiap praktisi *public relation* juga mempunyai strategi yang berbeda tetapi poin utama adalah strategi yang telah dibentuk dapat mencapai hasil tertentu (sebagaimana yang telah dijabarkan saat penyusunan strategi).

Menurut Ruslan, Rosady (2013) secara garis besar hubungan yang dibentuk oleh *public relation* adalah hubungan ke dalam (Publik Internal) dan hubungan ke luar (Publik Eksternal). Pada prakteknya PT KAI Daop 8 menjalankan hubungan dengan publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah bagian dari suatu unit/badan/perusahaan/ organisasi, dan yang termasuk publik internal adalah para karyawan dan stakeholder sedangkan publik eksternal adalah publik yang mengusahakan tumbuhnya sikap dan gampanan terhadap lembaga, dan yang termasuk publik eksternal adalah konsumen, media, *community relation* dan pemerintah.

Dalam melakukan kegiatan hubungan dengan internal PT KAI Daop 8 lebih membina hubungan dengan para karyawan dan stakeholder dengan mengadakan rapat, gathering, dan mengadakan kegiatan-kegiatan untuk mempererat kekeluargaan. Sedangkan untuk kegiatan eksternal PT KAI Daop 8 memfokuskan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat seperti mengadakan musyawarah dengan masyarakat dekat dengan area stasiun, dan menggandeng komunitas yang ada.

Dalam wawancara yang ditemukan sebuah temuan bahwa praktisi *public relation* sangat berorientasi dengan pekerjaan mereka dan berkolaborasi satu dengan yang lain. Kemampuan staff *public relation* PT KAI Daop 8 menjadi salah satu penunjang kinerja dalam bekerja. Dalam bagian pekerjaan yang ada terbagi menjadi dua yaitu internal berkaitan dengan seseorang yang berada dalam roda perusahaan dan eksternal seseorang masyarakat. Penentuan strategi juga berdasarkan siapa targetnya, karena akan sangat berbeda memperlakukan pihak internal dan eksternal tetapi bukan berarti pekerjaan praktisi *public relation* pada PT KAI Daop 8 terbagi, *public relation* tetap berkolaborasi dan bekerjasama untuk menemukan strategi yang pas. Selain itu evaluasi juga diperlukan agar kinerja praktisi *public relation* PT KAI Daop 8 juga semakin baik.

### **Mempertahankan Citra Melalui Sebuah Komunitas**

Menurut Grunig & Hunt (1984) dalam Febrianti Vera dan Oktaviani Femi (2020) Komunitas dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan terkait dengan keberadaan organisasi, serta secara geografis berada di wilayah sekitar organisasi. Hubungan yang baik harus terjalin antara sebuah organisasi dengan komunitas terkait karena dengan ini akan terpenuhinya kepentingan umum serta terjalin hubungan yang efektif. Secara garis besar Komunitas yang ada pada PT KAI Daop 8 berbentuk sebuah *community relation*. Dalam hal ini *community relation* yang termasuk didalamnya adalah masyarakat umum, dan komunitas.

Hakikatnya manusia yang merupakan makhluk sosial sudah barang tentu melakukan interaksi antara makhluk yang satu dengan yang lainnya. Berbagai macam kepentingan menjadi warna yang mendasari dari aktivitas interaksi yang ada. Mulai dari kepentingan umum yang semua pelaku dari tindakan sosial itu butuhkan, hingga kepentingan yang sifatnya privat sehingga yang lainnya tidak berhak untuk mengetahui. Melalui pembagian itu, sebagian orang yang mempunyai ketertarikan terhadap suatu hal kerap kali berusaha untuk tidak terlalu menonjolkan kepada lingkungan sekitar.

Hal itu bisa saja terjadi karena pengalaman empiris yang individu alami di dalam kehidupannya. Memiliki kegemaran adalah hal yang wajar dimiliki setiap individu. Hal itu terbentuk karena adanya pembiasaan akan penerimaan kondisi nyaman, atau takala dalam suatu waktu dalam melakukan sebuah kegiatan individu dapat menemukan rasa kesenangannya tersendiri. Beberapa orang menyukai sesuatu bisa berdasarkan motivasi eksternal dimana melalui kondisi gendernya, atau juga bisa berdasarkan kondisi fisik yang

bisa berafiliasi dengan olahraga tertentu yang kemudian menjadi sebuah hobi Sama seperti kebanyakan awal mula perkumpulan kelompok seperti contoh yang sudah disebutkan, dengan adanya rasa ketertarikan kepada suatu hal yang sama, kemudian secara otomatis individu tersebut mencoba bersosialisasi dengan orang-orang yang memiliki minat dan kegemaran hobi yang sama. Setelah masing-masing individu dapat mulai berani menunjukkan identitas pribadinya (yang terkait kegemaran terhadap satu hal) dan menemukan individu lain yang sama dengan kondisinya. Mulailah kemudian mereka membentuk sebuah komunitas atau kelompok.

*Railfans* merupakan salah satu wadah berkumpulnya para pengguna dan sekaligus pengagum dari segala hal yang berbau atau berkaitan dengan Kereta Api. Komunitas ini pada awalnya menggunakan beberapa tempat tinggal dari pengurus untuk digunakan sebagai tempat berkumpul, merencanakan agenda bersama, dan juga sekaligus untuk menyimpan arsip-arsip keanggotaan.

Sarana komunikasi yang dibangun selain secara langsung melalui pertemuan eventual yang terkadang sudah matang direncanakan dan ada pula yang cenderung mendadak dalam menginformasikan rangkaian acara yang akan mereka lakukan. Selain bertemu secara langsung, anggota komunitas juga menggunakan forum komunikasi yang terdapat di sosial media. Mereka merambah semua media sosial yang masing-masing anggotanya sering gunakan. *railfans* membuat forum komunikasi mulai dari Kaskus, yang dimana bertujuan untuk para anggotanya yang dalam kesehariannya menggunakan sarana media sosial tersebut untuk terpuaskan dalam hal mendiskusikan apapun yang dibahas terkait Kereta Api. Pada awal kemunculan Kaskus di awal abad 21 menjadi primadona untuk para *Railfans* untuk berdiskusi dan memuaskan diri menggali pengetahuan tentang perkeretaapian

PT KAI Daop 8 Surabaya, yang melakukan kegiatan *community relation* kegiatan ini sudah dirancang berdasarkan segala hal yang melatarbelakangi. Dalam kegiatan *community relation* praktisi *public relation* PT KAI Daop 8 Surabaya dilakukan melalui *railfans*.

Strategi yang dilakukan *public relation* PT KAI Daop 8 Surabaya adalah dengan menjalin hubungan baik dengan *railfans* agar dapat mewujudkan tujuan bersama. *Public relation* PT KAI Daop 8 sangat mengerti dan memfasilitasi *railfans* agar memiliki kegiatan yang bermanfaat dan tidak merugikan. Hal yang dilakukan oleh *public relation* PT KAI Daop 8 Surabaya efektif dan berpengaruh terhadap citra perusahaan karena ramah dan peduli dengan organisasi yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini memiliki penemuan baru dalam penelitian ini *public relation* PT KAI Daop 8 Surabaya menggunakan beberapa strategi yaitu strategi operasional, strategi pendekatan (persuasif dan edukatif), strategi pendekatan mitra/kerjasama.

#### **1. Strategi Operasional**

Strategi ini berkaitan dengan kemampuan *public relation* untuk mendengarkan suara public baik kritik, saran, dan

masukannya. Mendengarkan pendapat dari *railfans* tentang keluhan kesah masyarakat, tentang pelayanan yang dilakukan, dll

## 2. Strategi Pendekatan (Persuasif Dan Edukatif)

Kegiatan pendekatan sangat perlu dilakukan oleh *public relation* dengan tujuan adanya kesepahaman, toleransi dan saling pengertian. Kegiatan pendekatan ini bersifat persuasif dan edukatif melalui kegiatan sosialisasi dan gathering. Kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan untuk *railfans* agar dapat bermanfaat untuk masyarakat dan organisasinya sendiri.

## 3. Strategi Pendekatan Mitra Atau Kerjasama

*Public relation* PT KAI Daop 8 Surabaya yang selama ini bertindak sebagai pihak mitra berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan *railfans* agar dari kedua belah pihak mendapatkan keuntungan yang positif. PT KAI mendapatkan citra baik dari masyarakat berkat kegiatan yang dilakukan oleh *railfans* mendapatkan wadah untuk mengembangkan hobi mereka sebagai pecinta kereta api. Berikut adalah perwujudan dari strategi pendekatan mitra atau kerjasama:

- A. *Community branding*, kegiatan branding mungkin sudah dialami oleh sebagian masyarakat. Tujuan branding sendiri secara umum adalah untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat. PT KAI sendiri sudah tidak diragukan upayanya dalam melakukan sebuah branding. Selain usaha internal PT KAI juga dibantu branding dari pihak eksternal salah satunya adalah dari branding medsos yang dibentuk oleh *railfans*. *Railfans* juga up to date tentang KAI informasi yang disebarluaskan oleh medsos *railfans* biasanya tentang kegiatan yang mereka lakukan, jadwal keberangkatan kereta, informasi mengenai perjalanan kereta, dll. Tidak jarang mereka melakukan repost ulang dari instagram KAI sendiri. Branding dari *railfans* tidak hanya diisi oleh branding medsos tetapi mereka juga mempunyai seragam komunitas sendiri tujuannya agar masyarakat umum mengetahui akan keberadaan *railfans* ini.
- B. *Community gathering*, kegiatan community gathering adalah kegiatan berkumpul yang berisi tentang edukasi dan games. Dalam kegiatan ini banyak sekali hal yang dipaparkan oleh pihak PT KAI sendiri. Penyelenggaraan kegiatan ini mempunyai tujuan untuk mengontrol segala kegiatan yang dilakukan oleh *railfans* agar kegiatan tetap menjadi kegiatan yang positif.
- C. Bina lingkungan, kegiatan bina lingkungan adalah kegiatan merawat lingkungan yang berada di sekitaran stasiun. Salah satu kegiatan bina lingkungan yang dilakukan adalah dengan gotong royong membersihkan masjid di

sekitaran stasiun. Tujuan dari kegiatan ini tentu saja untuk merawat akses umum.

- D. Kegiatan sosialisasi, kegiatan ini digagas karena banyaknya kasus pelanggaran pengendara saat melintasi kawasan rel yang akhirnya menimbulkan kecelakaan. Diadakannya kegiatan sosialisasi ini untuk lebih menyadarkan masyarakat agar hati-hati saat melintasi rel kereta api. Dilain sisi kegiatan ini juga digagas sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan yaitu PT KAI. Kegiatan sosialisasi ini biasanya dilakukan pada tempat yang memang rawan terjadi kecelakaan sehingga kegiatan lebih efektif. Selain *railfans* dan *public relation* juga ada pihak lain seperti Ditjen Perhubungan yang melakukan sosialisasi. Kegiatan ini sangat diapresiasi oleh PT KAI karena dengan adanya kegiatan ini masyarakat akan semakin teredukasi dan tingkat kecelakaan saat melintasi jalur rel kereta akan berkurang. Bukan hanya kegiatan sosialisasi bahaya saat melintasi jalur rel kereta tetapi *railfans* bersama pihak PT KAI Daop 8 juga mengadakan sosialisasi anti pelecehan seksual baik di lingkungan kereta maupun saat di stasiun.
- E. Bakti sosial, berbeda dengan kegiatan bina lingkungan kegiatan bina sosial lebih berkaitan dengan sesama manusia. Kegiatan ini bisa juga disebut dengan bakti sosial dimana *railfans* menyelenggarakan kegiatan ini berangkat dari permasalahan masyarakat. Seperti kegiatan membagikan masker dan hand sanitizer dilakukan karena pada saat itu memang kasus covid sedang meninggi.
- F. Pelayanan publik, kegiatan pelayanan publik hanya dilakukan dua kali dalam satu tahun yaitu saat momen nataru dan momen idul fitri dimana pada dua momen ini selalu terjadi lonjakan pengunjung yang sangat signifikan oleh karena itu *railfans* selalu dilibatkan. *Railfans* sebagai guide di dalam stasiun yang tugasnya untuk mengarahkan dan memberi informasi kepada penumpang karena kembali lagi sdm pada PT KAI sangatlah minim sehingga tidak dapat mengatasi lonjakan pengunjung. Dengan sistem shift *railfans* ini selalu sigap dalam pelayanan publik. Kegiatan ini juga sangat menjadi primadona media, banyak sekali media yang meliput kegiatan *railfans* saat melakukan pelayanan publik.

Strategi yang dilakukan PT KAI Daop 8 juga terbilang sangat banyak salah satunya adalah community relation. Community relation sendiri adalah kegiatan yang melibatkan pihak eksternal, pihak eksternal dapat berupa masyarakat maupun komunitas yang ada. Salah satunya community relation berbasis komunitas yang ada adalah *railfans*.

*Railfans* atau pecinta kereta api ini dulunya hanya sekumpulan orang yang sangat suka tentang kereta api, mereka juga memiliki loyalitas yang sangat tinggi untuk kereta api. Lalu pihak KAI Daop 8 merangkul *railfans* ini untuk lebih dikembangkan agar kegiatan yang dilakukan tidak monoton dan eksistensi mereka di mata masyarakat juga meningkat selain itu PT KAI Daop 8 melihat dengan adanya *railfans* ini dapat membantu PT KAI dalam menjaga citra.

Akhirnya pihak *public relation* PT KAI Daop 8 Surabaya mengakomodasi segala kegiatan *railfans* bukan hanya mengakomodasi tetapi *public relation* PT KAI Daop 8 juga secara terus menerus mengedukasi *railfans* ini. *Railfans* ini jumlahnya sangat banyak, bahkan di setiap daerah mereka ada, dengan jumlah anggota yang banyak dan dari berbagai daerah membantu PT KAI dalam menjalankan strategi *public relation*

Menggendong suatu komunitas untuk diajak bersama-sama memajukan sebuah instansi adalah salah satu strategi eksternal yang digunakan oleh PT KAI Daop 8 dalam mempertahankan citra, sikap dan perlakuan yang diterima oleh *railfans* juga membuat semangat suatu komunitas. Segala kegiatan yang dilakukan oleh *railfans* ini juga diabadikan oleh beberapa portal media baik tradisional dan modern.

### Citra Positif Sebagai Wujud Keberhasilan Perusahaan

Menurut Frank Jefkins, citra perusahaan adalah citra organisasi secara keseluruhan jadi citra bersifat kompleks bukan hanya citra atas produk dan layanannya saja. PT KAI Daop 8 adalah perusahaan penyedia jasa layanan angkutan umum yang sudah beroperasi sejak zaman dahulu, adanya beberapa kali alih kepemimpinan kereta api terus berbenah hingga masa sekarang. Dari sekian tahun itu PT KAI juga menghasilkan banyak keberhasilan, keberhasilan-keberhasilan inilah yang digunakan masyarakat untuk memberikan citra yang positif. Citra perusahaan yang positif tentunya akan berdampak jangka pendek dan jangka panjang untuk perusahaan. Berikut ini adalah prestasi-prestasi dalam bidang CSR yang diraih oleh PT KAI.

Berikut ini adalah beberapa penghargaan yang diterima oleh PT KAI dalam bidang *Corporate social responsibility (CSR)*:

- 1.KAI berhasil mendapatkan Gold Champion In *Corporate Social Responsibility Program Category of State-Owned Company*. Penghargaan diberikan karena KAI dinilai berkomitmen dalam menjalankan program TJSL (2020)
- 2.KAI sebagai pemenang kategori TOP CSR Awards 2020 Star 4,
- 3.Direktur Utama KAI Didiek Hartantyo terpilih sebagai TOP Leader on CSR Commitment 2020
- 4.Rail Clinic dalam kategori TOP CSR Awards 2020 - Program Kesehatan
- 5.Tiga penghargaan tersebut adalah TOP CSR Awards 2021

6.Penghargaan untuk Kategori Khusus 2021 di Program Lingkungan dengan program unggulannya pengelolaan sampah organik menggunakan sistem Black Soldier Flies (BSF).

Pada PT KAI Daop 8 sendiri yang merupakan Daop terbesar di wilayah JAWA TIMUR selalu menjaga citranya, kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* PT KAI Daop 8 berkaitan dengan strategi yang telah disusun. PT KAI Daop 8 sendiri terus berproses untuk tetap menjaga citranya, dampak jangka pendek dalam menjaga citra ini adalah banyak sorotan dari publik sehingga akan semakin eksis dan untuk jangka panjangnya sendiri sebagai keberlangsungan perusahaan dengan orientasi semakin banyak publik yang menggunakan jasa layanan kereta api.

Kemajuan *public relation* juga didapatkan karena adanya intensitas yang tinggi terhadap perusahaan. PT KAI sebagai BUMN yang bergerak dalam bidang transportasi umum dan beroperasi sudah sejak lama maka publik juga memberikan ruang tersendiri untuk kereta api.

Praktisi *public relation* harus sudah mengerti dan paham tentang menjaga citra. Menjadi *public relation* berarti sudah memiliki keahlian karena ancap kali seorang *public relation* dipandang sebagai dewa penyelamat dan diharapkan akan mampu menciptakan keajaiban. Maka dari itu praktisi *public relation* bukan sekedar wahana permainan tetapi muka dari sebuah perusahaan. Tetapi tidak perlu hiperbola seorang praktisi *public relation* sudah pasti paham jika anggapan memoles citra demi kepentingan klien hanya akan berdampak jangka pendek, maka dari itu tidak seimbang jika dibandingkan dengan kerugian jangka panjangnya. Selain itu tugas *public relation* yang sering berdampingan langsung dengan media menuntut harus selalu mengontrol informasi apa yang akan disampaikan.

Pada penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan oleh *public relation* PT KAI Daop 8 Surabaya adalah untuk mempertahankan citra perusahaan, PT KAI sebagai salah satu BUMN yang bergerak dalam pelayanan transportasi tentu saja harus menjaga citra baiknya demi kelangsungan perusahaan. Saat ini isu citra memang menjadi hal yang diperhitungkan karena publik memiliki persepsi yang mana persepsi ini akan mempengaruhi sebuah citra dan nantinya akan berimbas kepada perusahaan.

Menjaga citra sudah menjadi tanggung jawab pihak internal yang bersinggungan langsung, untuk publik dan masyarakat adalah pihak yang menilai. Sepak terjang PT KAI dalam menjaga citra juga sudah tidak perlu untuk dipertanyakan lagi, segala macam upaya dan kelola dilakukan mengubah wajah baru transportasi umum kereta api. Citra kali ini didapatkan hasil jerih payah PT KAI sendiri tetapi terdapat juga citra bawaan yang sampai kapanpun akan tetap ada, citra bawaan ini tidak dapat diubah karena sudah terlalu melekat tetapi citra ini dapat dimodifikasi dengan memberikan wajah baru. Walaupun citra bawaan akan tetap melekat tetapi publik juga akan tetap mengingat sebuah wajah baru.

Dalam hal ini praktisi *public relation* PT KAI Daop 8 Surabaya mengerahkan segala upaya dan usaha dalam menjaga citra, banyak sekali strategi atau cara yang dilakukan untuk tetap mempertahankan citra dan perusahaan akan tetap berjalan seperti biasa. Segala strategi ini dirumuskan dengan segala pihak dengan menimbang berbagai hal salah satunya adalah zaman, karena sebuah strategi di tahun lalu mungkin saja tidak cocok untuk menjadi strategi sekarang jadi strategi ini adalah strategi yang dipakai saat ini adalah strategi paling terbaru. Adanya isu juga menjadi salah satu penentu strategi yang dipakai karena tiap harinya akan ada isu yang berbeda, bahkan dalam satu periode tidak jarang terjadi berbagai macam isu, hal ini dikarenakan PT KAI merupakan perusahaan yang besar dengan jangkauan seluruh masyarakat Indonesia, oleh karena itu sebuah isu tidak akan pernah menjauh dari PT KAI sendiri.

*Public relation* PT KAI Daop 8 yang berperan sebagai mitra juga terus mendukung, mengedukasi *railfans* agar tetap menjaga nama baik PT KAI dengan melakukan kegiatan yang positif karena dengan adanya kegiatan yang dilakukan oleh *railfans* juga akan meningkatkan citra dari PT KAI sendiri. Dengan adanya kesepemahaman dari *railfans* dan PT KAI ini akan timbul sebuah kolaborasi dan hasil akhirnya yaitu untuk menjaga citra PT KAI itu sendiri.

## SIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi mempertahankan citra melalui *community relation* dengan menggandeng *railfans* sama dengan apa yang diharapkan oleh *railfans*. Artinya *public relation* PT KAI Daop 8 sudah menggandeng *railfans* dengan sangat baik. Dengan beberapa strategi, yang pertama adalah strategi operasional diwujudkan dengan *public relation* PT KAI Daop 8 selalu mendengarkan keluh kesah dari *railfans* selama *railfans* ini berada dalam lingkup organisasi, selain itu *railfans* juga menyampaikan keluh kesah yang dibawa dari masyarakat yang kemudian disambungkan kepada *public relation* PT KAI Daop 8 untuk menjadi sebuah evaluasi. Kedua, *public relation* PT KAI Daop 8 selalu memberikan himbauan (persuasif) dan pembelajaran (edukatif) *public relation* PT KAI Daop 8 memberikan pengertian sekaligus memberikan sebuah pembelajaran bagaimana menjadi suatu organisasi yang bermanfaat untuk masyarakat, bagaimana menjaga citra sebuah instansi, dan bagaimana mengelola suatu organisasi. Ketiga, *public relation* PT KAI Daop 8 menjadi mitra atau kerjasama untuk *railfans*, *public relation* PT KAI Daop 8 selain memberikan edukasi juga *railfans* digandeng untuk menjadi sebuah mitra, dalam hal ini berarti segala kegiatan yang dilakukan oleh *railfans* akan mendapatkan support penuh dari *public relation* PT KAI Daop 8 dalam hal ini selain mendapatkan relasi baru yaitu *railfans* dari pihak *public relation* PT KAI Daop 8 juga mendapatkan citra baik atas program yang dijalankan bersama. Program yang dijalankan sebagai program kerjasama adalah *community branding*, *community gathering*, bina lingkungan, sosialisasi, bakti sosial dan pelayanan publik.

*Railfans* melakukan segala rangkaian kegiatan pada awalnya hanya untuk memenuhi hobi tetapi dibalik itu mereka juga mendapatkan berbagai nilai positif selain menambah relasi juga mendapatkan pengalaman berorganisasi yang baik. Sebagai pihak mitra atau kerjasama PT KAI Daop 8 juga semakin dapat melebarkan sayapnya sebagai salah satu perusahaan BUMN yang ramah terhadap komunitas. Dari hasil berbagai strategi yang dilakukan oleh *public relation* PT KAI Daop 8 akan timbulah suatu citra positif dari masyarakat untuk PT KAI Daop 8 dan efek jangka panjangnya akan sangat bagus untuk suatu keberlangsungan perusahaan.

## SARAN

Kehadiran suatu komunitas memang bukan hal baru tetapi merangkul komunitas untuk bersama-sama menjaga suatu citra adalah hal yang terbilang unik. Gagasan baru ini dimiliki oleh perusahaan BUMN PT KAI dan semakin berkembangnya zaman tentu gagasan yang lebih bagus pasti akan hadir. Maka dari itu pihak *public relation* PT KAI harus selalu sensitif terhadap perkembangan suatu komunitas agar nantinya tidak ada komunitas yang aktivitasnya malah merugikan. Dalam penangannya juga hendaknya pihak *public relation* PT KAI juga menambah beberapa kegiatan agar nantinya *railfans* tetap eksis dan menjadi salah satu wajah baru stakeholder PT KAI. Selain itu untuk *railfans*, semakin banyak anggota akan semakin sulit operasionalnya karena akan semakin banyak pendapat individu maka dari itu untuk pengelolaan organisasi sebaiknya selalu melibatkan pihak *public relation* PT KAI Daop 8. Aktivitas *railfans* yang terbilang sangat baru dan bermanfaat ini harus tetap ada dan semakin berkembangnya zaman aktivitas atau kegiatan yang dilakukan juga harus sesuai dengan zaman dan persoalan yang ada agar kegiatan *railfans* ini mempunyai manfaat dan bukan hanya untuk sekedar kegiatan biasa.

Penelitian berjudul “Strategi *Public relation* PT KAI Daop 8 Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Melalui *Community Relation* (Studi Kasus Pada *Railfans*)” ini lebih fokus kepada sikap atau strategi *public relation* dalam menjaga hubungan baik dengan *railfans* yang nantinya akan ada suatu kerjasama di antara *railfans* dan *public relation* PT KAI Daop 8. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali sisi yang menarik lainnya seperti motif *railfans* dalam ruang komunikasi, komunikasi organisasi yang dilakukan oleh *railfans* dan memaksimalkan teknik-teknik yang digunakan dalam mendeskripsikan faktor lain yang belum terungkap. Selain itu, peneliti juga berharap akan ada penelitian seputar *railfans* selanjutnya karena selama melakukan kajian literatur, jumlah tulisan mengenai *railfans* atau penggemar kereta masih terbatas. Hal ini menjadi peluang untuk peneliti selanjutnya agar bisa menelusuri lebih rinci tentang kasus *railfans* sebagai organisasi yang melibatkan perusahaan BUMN yaitu PT KAI.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Anandasari, V. K. P. (2022) 'Strategi *Public relation* Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Jawa Timur Dalam Membangun Citra Organisasi', *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 05, pp. 207–215.
- Anggarda, A. A. (2020) 'Peran *Public relation* Pemerintah Kota Surabaya Dalam Membangun Citra Bangsa Surabaya', *Governance, JKMP (Governance, Jurnal Kebijakan & Manajemen Publik)*, 10(1), pp. 1–15. doi: 10.38156/governancejkm.v10i1.55.
- Arikunto, Suharsini. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Batoebarra, M. U. and Zebua, D. (2021) 'Peran *Public relations* Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan', *Network Media*, 4(2), pp. 20–39. doi: 10.46576/jnm.v4i2.1403.
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Febrianti, V. and Oktaviani, F. (2020) 'Community Relation Dalam Menjaga Citra Positif Radio', *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). doi: 10.31602/jm.v3i2.3688.
- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relation (Edisi Keempat)*. (Drs Haris Munandar, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Haningtyas, A. (2018) 'Peran *Public relations* Dalam Meningkatkan Citra Hotel Sahid Melalui Event Yoga', *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(2), pp. 191–202. doi: 10.24329/jurkom.v1i2.31.
- Hermawan, E. (2020) 'Strategi *Public relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations', *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), p. 140. doi: 10.32503/jmk.v5i2.1028.
- Oktarina, A. (2019) 'Strategi *Public relations* Dalam Mempertahankan Citra Positif Dprd Kabupaten Rejang Lebong'
- Pratiwi, N. E., Mayopu, R. G. and Huwae, G. N. (2015) 'Aktivitas Media Relations *Public relation* Setda Kota Salatiga dalam Membentuk Berita Positif', *Jurnal ASPIKOM*, 2(5), p. 330. doi: 10.24329/aspikom.v2i5.85.
- Ramah, B. (2022) 'MEMBANGUN CITRA POSITIF PEMERINTAH KABUPATEN BIMA', 6(2), pp. 2666–2673.
- Setiawan, B. and Latifa, A. (2019) 'Strategi *Public relations* Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan', *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), pp. 189–198. doi: 10.29313/mediator.v12i2.4897.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed.). 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Studi, P. et al. (no date) 'POLA KOMUNIKASI *PUBLIC RELATION* PT KERETA API INDONESIA DAERAH OPERASI 6 YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN CITRA', pp. 386–394.
- Sugiyah, C. & (2019) 'Pengaruh Peran *Public relation* Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Kereta Api Indonesia DAOP 1 Jakarta', *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting, and Research*, 3(2), pp. 44–54. Available at: <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar>.
- Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Yusanto, Y. (2019). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication*, 1(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>.
- Yudarwati, G. A. (2013) 'Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi', *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 1(2), pp. 143–156. doi: 10.24002/jik.v1i2.164.