

OPTIMALISASI PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI LRT SUMSEL

Audia Rosita¹, Jessi Kevita², Rella Annisa Fitri³, Dwi Maharani⁴, Isnawijayani⁵, Rahma Santhi Zinaida⁶

Email : audiarosita@gmail.com, jessikevita200@gmail.com, rellaannisa123@gmail.com

^{1,2,3,4,5,6}Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, Palembang, Sumatera Selatan

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 23 - 08 - 2024

Review : 27 - 08 - 2024

Revised : 06 - 09 - 2024

Accepted : 07 - 09 - 2024

Published : 09 - 09 - 2024

Keywords

Public Relations

Media

LRT Sumsel

ABSTRACT

Tujuan dalam program praktek magang ini dengan menggunakan Metode Pengabdian Masyarakat bertujuan untuk mengetahui proses kegiatan Optimalisasi Peran Public Relations di Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan (LRT Sumsel) untuk mengetahui peran Public Relations dalam membangun Citra. Hasil dari kegiatan program Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah membawa mahasiswa pada sebuah pengalaman nyata yang di lakukan dengan terjun langsung kedalam lapangan untuk menjalankan pekerjaan atau memecahkan suatu permasalahan di dalam instansi secara langsung. Laporan ini juga menunjukkan Strategi Public Relations dalam mengelola media serta situs Website yang mampu mengoptimalkan penyebaran informasi kepada Masyarakat Palembang.

PENDAHULUAN

Di era keterbukaan informasi publik ini, dimana berita-berita sosial dan nasional semakin mendapat kritik. Peran humas sangat penting sebagai layanan publik untuk memberikan informasi yang jelas dan sesuai fakta yang relevan di dunia bisnis, pemerintahan, dan organisasi lainnya sangatlah penting dengan cara yang baik dan benar agar dapat diterima oleh masyarakat luas. Public Relations juga bertugas membangun dan mempertahankan citra positif dalam sebuah perusahaan, agar khalayak memiliki stigma yang baik.

Komunikasi antara perusahaan dan masyarakat dapat dibilang sebagai Public Relations. dikenal dengan sebutan Humas, berperan penting dalam menjalin hubungan antara suatu organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Digunakan oleh banyak orang Departemen, Perusahaan, Industri - semuanya.g Hubungan Masyarakat adalah segala bentuk komunikasi antara suatu organisasi dan publiknya. Komunikasi yang direncanakan dengan baik, entah itu dengan siapa pun Dalam dan di luar, di antara sesuatu Organisasi

dengan semua orang yang terlibat di dalamnya. Untuk mencapai sasaran-sasaran yang diinginkan Info ini adalah tentang hal yang spesifik yang didasarkan pada saling memberikan dan menerima informasi. Maksud atau definisi (R. Y. Nasution & Sulaiman, 2022).

Citra positif sebuah perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan pemasaran saat ini. Citra yang baik membantu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas masyarakat. Ini mencakup kemampuan dari seorang Public Relation dalam menyampaikan pesan, menjalin hubungan dengan media dan mempromosikan berita positif. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, mendukung pertumbuhan perusahaan, dan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pihak yang terkait.

Tidak hanya itu, humas juga berperan sebagai sarana pendukung penelitian dalam konsep bauran pemasaran, dengan kegiatan penelitian sebagai salah satu pilar utamanya. Beberapa komponen strategi pemasaran adalah sebagai berikut: penamaan produk, penggunaan metode dan teknik, analisis pasar, penjualan, penetapan harga, penyaluran, dan penyediaan jasa purna jual. Semua unsur yang telah disebutkan tersebut memerlukan komunikasi yang efektif, dan masyarakat memiliki alat yang sangat penting, yaitu edukasi pasar. Melalui alat ini, masyarakat dapat mengetahui produk dan jasa yang dijual oleh pelaku usaha. Dengan demikian, dapat diketahui hasil tertentu dari inisiatif periklanan yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha.

Public relations menggunakan media untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. setelah perusahaan tersebut sudah terkenal di masyarakat, bagaimana seorang Hubungan masyarakat bisa menata informasi di media massa supaya dipercaya oleh orang banyak. Tempat menjelaskan masalah jika ada keadaan darurat di perusahaan. Karena berbagai informasi perusahaan dapat disampaikan lebih cepat dengan langsung memberitahu (Shaleh & Furrie, 2020)

Marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang akan meningkatkan minat dan kepuasan konsumen melalui proses pengumpulan informasi dan pengetahuan internal Oleh karena itu Marketing Public Relations merupakan suatu kegiatan yang terus menerus dan teratur berdasarkan fakta-fakta yang ada, untuk meyakinkan pendengar akan informasi dan kesan yang baik,

menggugah minat calon pembeli dan menjamin kepuasan terhadap pelanggan. Marketing Public Relations juga dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap suatu produk atau jasa dengan cara menyebarkan informasi mengenai hal tersebut melalui seluruh saluran media yang tersedia.

Selain itu, penggunaan media yang tepat dalam strategi Marketing Public Relations dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk di mata publik. Dengan memanfaatkan media cetak, online, radio, televisi, hingga media sosial, informasi mengenai produk atau layanan dapat tersebar lebih luas dan efektif. Selain itu, Marketing Public Relations juga berperan dalam membangun citra positif perusahaan melalui pemberitaan yang dikelola dengan baik, sehingga mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Dengan begitu, awareness masyarakat terhadap produk atau layanan akan meningkat, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Melalui media yang digunakan dalam strategi pemasaran dan public relations, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang lebih terarah dan sesuai dengan target pasar, sehingga mampu mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan secara lebih optimal.

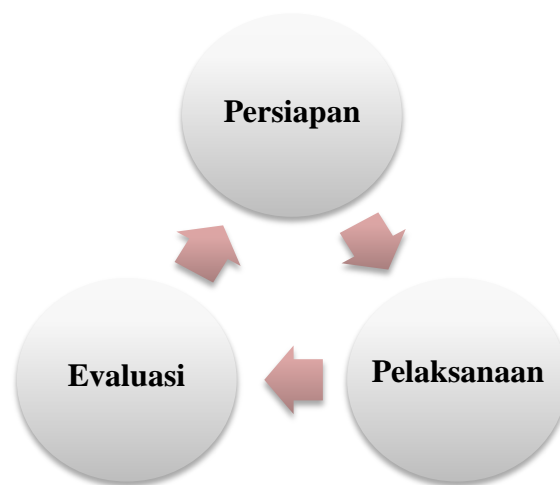
Public relations bergantung pada strategi, yang berarti pihak-pihak yang berhubungan menyukai organisasi. Membangun hubungan komunikasi yang baik dengan publik internal dan eksternal adalah tujuan utama dari public relations, menurut semua tujuan public relations. Public relations harus membuat kegiatan atau program layanan informasi untuk mencapai tujuan mereka. Untuk memastikan bahwa semua orang memiliki pemahaman yang jelas tentang perusahaan. Dan mereka dapat mengubah citra dan reputasi organisasi atau perusahaan dengan mendapatkan informasi pelayanan (I. I. Nasution, 2019).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan Metode Pengabdian Masyarakat dengan melibatkan tiga langkah yang berbeda yakni :1) Persiapan, 2) Pelaksanaan, dan 3) Evaluasi. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan melalui program praktek magang di Balai Pengelola Kereta Api Sumatera Selatan. Kegiatan magang ini dilakukan dengan terjun langsung

kedalam lapangan untuk menjalankan pekerjaan atau memecahkan suatu permasalahan di dalam instansi secara langsung.

Subjek pengabdian yang dapat diimplementasikan oleh LRT Sumatera selatan untuk mengoptimalkan peran Public Relations (PR), untuk memperkenalkan lebih dalam tentang LRT Sumsel dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan website resmi LRT Sumsel untuk komunikasi dua arah dengan publik. Subjek pengabdian ini tidak hanya akan mengoptimalkan peran Public Relations di LRT Sumsel tetapi juga akan meningkatkan hubungan baik antara LRT Sumsel, masyarakat, dan media.



Gambar1 : Diagram Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Persiapan

Pada tahap ini, mahasiswa akan mengikuti Program magang MBKM di Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan, pada tahap ini pula mahasiswa melakukan konfirmasi pada pihak Balai. Kemudian barulah masuk ketahap persetujuan oleh pihak kampus, dan di sertakan surat tugas dari pihak MBKM Universitas Bina Darma. Dari hasil itulah mahasiswa lanjut ke tahap wawancara oleh staf divisi Humas Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan. Pihak mitra magang membimbing mahasiswa untuk mengenal lingkungan Balai, seperti divisi apa saja yang ada dan profil Balai, pengenalan

staff - staff dan pengenalan lingkungan kantor. Pembimbing lapangan juga memberitahukan apa saja jobdesk yang akan di lakukan oleh mahasiswa.



Gambar 2 : Persiapan Magang

2. Tahap pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai pada hari pertama, yaitu pada tanggal 19 Februari hingga 19 Mei 2024, Kegiatan tersebut meliputi orientasi di lingkungan Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan, serta melaksanakan pengenalan satu sama lain dengan karyawan, serta pembagian tugas yang akan dilakukan. Pada tahapan ini mahasiswa mulai melakukan jobdesk - jobdesk yang di berikan oleh pembimbing lapangan. Pada tahapan awal mahasiswa di berikan tugas untuk meliput kegiatan yang ada di Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan, seperti kegiatan peliputan kunjungan Kepala Balai ke stasiun, kegiatan *Educations Trip* (Edutrip), pembuatan konten dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pemberitaan dan kepentingan publikasi.



Gambar 3 : Pembuatan konten “Apa Kata LRTZen”

Selain itu mahasiswa membuat berita serta *Press Release*. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk terjun langsung dalam peliputan serta menulis berita dan membuat *Press Release* mengenai kegiatan yang ada di Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan. Berita dan *Press Release* tersebut kemudian di upload dalam website resmi LRT Sumsel: *djka.kemenuhub.go.id*. Mahasiswa dibimbing dan diarahkan dalam pembuatan berita dan *Press Release* tersebut sehingga mahasiswa merasakan dan dapat membuat berita dengan baik dan benar. Kegiatan ini sebagai upaya untuk memberikan kesempatan mahasiswa untuk benar – benar terjun langsung dalam dunia kerja.

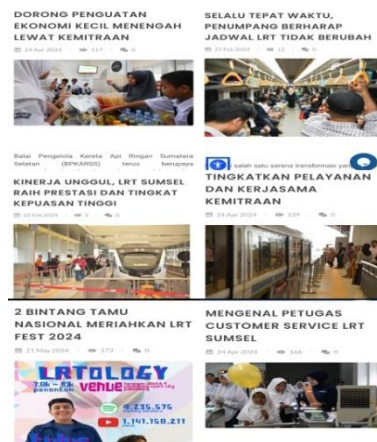
3. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, dilakukan penilaian atas kegiatan yang telah berlangsung selama 3 bulan di Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan. dari hasil yang telah dilakukan di divisi HUMAS pada media sosial instagram dan website resmi LRT SUMSEL memberikan kontribusi yang positif dengan bertambahnya materi konten untuk media sosial instagram berupa feed dan caption yang bertujuan untuk mempromosikan serta memberikan informasi mengenai jasa transportasi umum LRT, serta keberhasilan dari kegiatan pengabdian selama 3 bulan yaitu mengenai interaksi dari konten yang di unggah pada akun @lrtsmselofficial, melihat demografi followers sehingga @lrtsmselofficial dapat mengunggah konten yang dapat menaikkan jumlah engagemt. Dalam gambar tersebut, akun @lrtsmselofficial pada 25 Februari 2024 – 25 Mei 2024 memiliki jumlah akun yang dijangkau sebanyak 39,8% Lebih pengguna, serta sebanyak 246 ribu akun yang tercapai, dan sebanyak 15,6 ribu lebih pengguna ikut berinteraksi dengan @lrtsmselofficial.



Gambar 4 : Insight Akun Instagram @lrtsmselofficial

Sedangkan untuk Website resmi LRT SUMSEL dengan bertambahnya tulisan berita yang terkini mengenai jasa pelayanan transportasi umum, membuat website resmi LRT SUMSEL menjadi lebih informatif. Kedua media tersebut saling membantu dan memberikan dampak positif terhadap LRT SUMSEL dapat menjadi lebih informatif dan interaktif kepada masyarakat, sehingga masyarakat tidak bingung di saat ingin menggunakan jasa transportasi umum LRT.



Gambar 5 : Berita Press Release di website DJKA LRT Sumsel

Pembahasan

Strategi humas adalah suatu rencana terorganisir yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi suatu organisasi di mata masyarakat. Tujuan dari strategi hubungan masyarakat adalah untuk membangun kepercayaan, memperkuat hubungan, dan menumbuhkan pemahaman yang akurat tentang nilai, tujuan, dan kontribusi organisasi digambarkan sebagai upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan dan saling pengertian antara suatu bisnis dan masyarakat.” (Leliana & Gogali, 2019) menyatakan bahwa ada tiga taktik Strategi humas dalam melaksanakan program untuk mencapai tujuan (strategi tiga arah) 1. push strategy, 2. full strategy, 3. pass strategy.

Citra adalah aset utama bagi setiap perusahaan. Serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat untuk menarik konsumen mencari produk atau jasa perusahaan, serta memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi (Sauki, 2022).

Dalam konteks kegiatan pengabdian masyarakat ini, strategi pengelolaan media sosial instagram yang diterapkan oleh tim Public Relations LRT Sumsel memberikan manfaat yang signifikan bagi instansi terkait. Pada bulan pertama, Mahasiswa beradaptasi dengan lingkungan LRT Sumsel, memahami berbagai kegiatan operasional, dan mengenal lebih dekat dengan staf serta prosedur yang ada. Tahap awal ini penting untuk memastikan Mahasiswa dapat menyesuaikan diri sebelum memulai langkah-langkah strategis dalam pengelolaan konten dan interaksi di instagram.

Pada bulan kedua, fokus kegiatan diarahkan pada proses kreatif untuk menghasilkan konten yang menarik dan informatif di akun sosial media Instagram LRT Sumsel. Konten tersebut mencakup video dan foto yang dirancang secara estetis untuk menarik minat audiens. Video yang dibuat dengan mengikuti apa yang sedang dibutuhkan penumpang ataupun yang sedang viral pada saat ini, dengan tambahan voice over untuk memberikan informasi yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. dan juga belajar mengenai riset untuk konten, Oleh karena itu, dibutuhkan aksi riset media sosial untuk meningkatkan engagement dan impression konten medsos instagram LRT Sumsel.

Sebagai bagian dari tugas magang, mahasiswa juga bertanggung jawab untuk mencari ide-ide kreatif serta referensi konten yang sedang trending di media sosial. Tugas ini menuntut mahasiswa untuk selalu up-to-date dengan perkembangan terkini di dunia digital dan mampu menerjemahkan tren tersebut ke dalam bentuk konten yang sesuai dengan branding LRT Sumsel. Dengan demikian, mereka tidak hanya belajar tentang produksi konten tetapi juga tentang strategi media sosial yang efektif.

Pada bulan ketiga, fokus kegiatan diarahkan untuk peliputan berita serta pembuatan berita dan *Press Release*. Tahapan awal kegiatan tersebut adalah meliput setiap kegiatan yang ada di LRT Sumsel, mulai dari peliputan kunjungan dari berbagai pihak, kegiatan yang ada di stasiun, sampai dengan kegiatan eksternal yang berhubungan dengan LRT Sumsel. Selanjutnya mahasiswa diarahkan untuk membuat berita dan Press Release dari hasil peliputan yang telah dilakukan sebelumnya. Kegiatan ini sebagai upaya untuk memberikan kesempatan mahasiswa untuk benar – benar terjun langsung dalam dunia kerja.

KESIMPULAN

Strategi Public Relations yang ada di LRT Sumsel telah memenuhi komponen dalam marketing publikasi Public Relations antara lain, Menyusun strategi membangun citra positif serta mengoptimalkan peran media terutama media social. Sehingga peran Public Relations di LRT Sumatera Selatan sangatlah penting dalam meningkatkan citra dan komunikasi antara LRT Sumatera Selatan dan Masyarakat. dengan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra LRT Sumatera Selatan yang mencakup suatu permasalahan dalam instansi untuk menunjukkan strategi Public Relations dalam membangun citra melalui media mampu serta dapat menggunakan situs website berita untuk mengoptimalkan penyebaran informasi kepada Masyarakat Palembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak LRT Sumatera Selatan atas dukungan dan kerjasamanya dalam penyusunan jurnal ini. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh tim Humas LRT Sumsel yang telah meluangkan waktu, berbagi informasi, dan memberikan wawasan berharga yang menjadi fondasi penting dalam pelaksanaan kegiatan ini. Tanpa kontribusi dan dukungan LRT Sumatera Selatan, jurnal ini tidak akan dapat diterbitkan secara efektif. Kami berharap bahwa temuan tersebut dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi untuk meningkatkan hubungan masyarakat di LRT Sumatera Selatan. dari Studi ini akan berguna dan menginspirasi untuk meningkatkan hubungan masyarakat di Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Leliana, I., & Gogali, V. A. (2019). Strategi Humas Kementerian Perindustrian Dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube. *J-Ika*, 6(2), 110–119.
<https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6836>
- Nasution, I. I. (2019). Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Jurnal Warta Edisi* : 61, 13(3), 141–143.
- Nasution, R. Y., & Sulaiman, F. (2022). Optimalisasi Public Relation Pada PT . Kereta Api Indonesia. *Escaf*, 1, 1230–1240.

- Sauki, M. (2022). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat untuk Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Bima Bervisi “RAMAH” (Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2666–2673. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3200>
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>