

## STRATEGI HUMAS KAI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PADA KASUS PENERTIBAN ASET DI DAERAH OPERASIONAL 9 JEMBER

Achmad Farizal<sup>1</sup>, Ari Susanti<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Jember

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

Available online Agustus, 2025

[ahmadfarizal879@gmail.com](mailto:ahmadfarizal879@gmail.com)

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.*

### ABSTRACT

Public Relations is an important field in a company to support management activities in improving a positive image in the community, public relations includes all structured communications, both internal and external, to achieve the desired goals. Public relations is a branch of communication science that aims to build communication between the company and its public. In this study, a qualitative research method was used with a purposive sampling technique, namely conducting in-depth interviews to obtain the desired information with the title "PT KAI Public Relations Strategy in Maintaining a Positive Image in the Asset Control Case in the Jember Operational Area. The results of the study indicate that PT KAI Daop 9 Jember Public Relations uses a communication strategy based on the Cutlip, Center & Broom model, which consists of the stages of fact gathering, planning, communication implementation, and comprehensive evaluation. In the initial stage, the main focus is the collection of legal and social data as a basis for building an accurate narrative. Communication is carried out through press releases, social media, forum mediation, and inter-sector collaboration. Public Relations is also actively collecting public opinion and the media to anticipate potential reputation crises due to the spread of negative information.

**Keywords:** Public Relations Strategy, Image, Asset Control

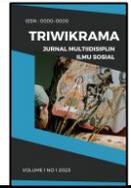
### Abstrak

Bidang Humas adalah bidang penting pada suatu perusahaan untuk menunjang suatu aktivitas manajemen dalam meningkatkan citra positif di masyarakat, hubungan masyarakat mencakup semua komunikasi terstruktur, baik internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Humas adalah cabang ilmu komunikasi yang bertujuan membangun komunikasi antara perusahaan dan publiknya. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik purposive sampling yaitu melakukan wawancara secara mendalam untuk memperoleh informasi yang diinginkan dengan judul "Strategi Humas PT KAI dalam Mempertahankan Citra Positif pada Kasus Penertiban Aset di Daerah Operasional Jember. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT KAI Daop 9 Jember menggunakan strategi komunikasi berlandaskan model Cutlip, Center & Broom, yang terdiri dari tahapan pengumpulan fakta, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi menyeluruh. Pada tahap awal, fokus utamanya adalah pengumpulan data hukum dan sosial sebagai dasar untuk membangun narasi yang akurat. Komunikasi dilakukan melalui siaran pers, media sosial, mediasi forum, dan kolaborasi antar sektor. Humas juga aktif mengumpulkan opini publik dan media untuk mengantisipasi potensi krisis reputasi akibat penyebaran informasi negatif.

**Kata kunci:** Strategi Humas, Citra, Penertiban Aset

\*Corresponding author

E-mail addresses: [zukhruufi@gmail.com](mailto:zukhruufi@gmail.com)



## 1. PENDAHULUAN

Humas sendiri mempunyai tugas pokok dan fungsi antara lain menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan citra perusahaan. Humas dikenal sebagai bidang dari bagian perusahaan atau organisasi yang bertugas berkomunikasi dengan publik, baik komunikasi searah ataupun dua arah. Kehumasan sendiri merupakan bagian dari ilmu komunikasi, oleh karena itu kehumasan selalu dipandang perspektif ilmu yaitu berkomunikasi. Hubungan masyarakat diharuskan mempunyai pengelolaan komunikasi yang efisien dan efektif memenuhi tugas dan fungsinya.

Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan oleh komunikator pada komunikan disertai adanya umpan balik (Feedback). Di sebuah lembaga, komunikasi diemban oleh orang yang ahli dengan tanggung jawab menyampaikan informasi kepada seluruh publik agar dapat dimengerti dengan jelas berdasarkan fakta yang akurat. Komunikasi yang berlangsung tersebut bertujuan untuk mencapai kesepahaman yang sama dalam meraih tujuan perusahaan secara kolektif. Kesamaan pemikiran ini mencakup umpan balik, ide, reaksi, atau respons masyarakat yang berkaitan fungsi hubungan masyarakat (HUMAS) sebagai jembatan antara instansi dan publik. (Rini,2007, Hal. 24)

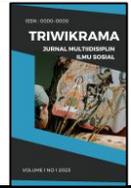
PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember merupakan salah satu cabang perusahaan KAI di daerah Jawa timur, DAOP 9 Jember wilayah operasinya meliputi area tapal kuda yaitu mulai dari Pasuruan sampai dengan Banyuwangi. PT KAI Daop 9 Jember selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, peran humas di sini sangat penting untuk menanggapi keluhan yang dialami pengguna jasa perusahaan. Dengan begitu perusahaan bisa menganalisis dan menindaklanjuti keluhan dengan efektif agar perusahaan dapat meningkatkan citra dengan menunjukkan komitmen dalam mengatasi masalah.

Salah satu tantangan menjalankan peranan humas KAI DAOP 9 Jember adalah mempertahankan citra baik perusahaan di kalangan publik. Contohnya pada kasus penertiban aset milik perusahaan, penertiban aset merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengamankan aset milik negara serta mengoptimalkan aset-aset milik perusahaan negara. Pada salah satu contoh tersebut bagaimana peranan humas yang sebenarnya untuk menjembatani kepentingan perusahaan dengan masyarakat yang terdampak, serta perannya untuk mempertahankan citra positif perusahaan apa langkah yang akan di lakukan.

Atas permasalahan yang telah ditemukan dalam peran humas terkait penertiban aset maka penulis melakukan penelitian mengenai upaya menjaga citra positif humas KAI Daop 9 Jember melalui strategi yang dilakukan humas dengan mengambil judul “Strategi Humas KAI dalam Mempertahankan Citra Positif pada Kasus Penertiban Aset di Daerah Operasional 9 Jember”

## 2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Penarikan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan didasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap sesuai representatif karakteristik informan di lokasi penelitian yang beralamat di Kantor Hukum dan Humas KAI Daop 9 di Jl. Dahlia, Pagah, jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa timur. Menggunakan teknik pengambilan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Nantinya akan di reduksi untuk selanjutnya disajikan datanya sehingga akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.



### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Strategi Humas KAI dalam Mempertahankan Citra Positif**

##### **Fact Finding**

Langkah pertama yang diambil oleh Humas PT KAI dalam menangani kasus penertiban aset adalah mengenali dan menganalisis masalah yang terjadi di lapangan. Proses ini dimulai dengan meneliti status lahan yang dihuni oleh masyarakat, termasuk meninjau aspek hukum terkait kepemilikan dan penggunaan aset oleh pihak-pihak yang tidak memiliki hak. Humas tidak bertindak sendiri, melainkan berkolaborasi dengan tim aset, divisi hukum, dan unit operasional untuk mengumpulkan data yang valid dan komprehensif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa sebelum menyusun strategi komunikasi, Humas KAI terlebih dahulu memastikan pemahaman mendalam terhadap inti permasalahan.

##### **Planning**

Berdasarkan wawancara dengan tim Humas, terungkap bahwa mereka secara sistematis mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, termasuk putusan pengadilan dan masukan dari pemangku kepentingan internal seperti Kejaksaan Negeri Jember. Data-data ini menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya berlandaskan hukum, tetapi juga sensitif terhadap aspek sosiopsikologis masyarakat. Pendekatan ini selaras dengan prinsip Cutlip & Center yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap fakta objektif sekaligus persepsi subjektif dalam suatu isu.

##### **Action & Communication**

Lebih lanjut, tim Humas menginisiasi komunikasi tatap muka dengan warga melalui forum mediasi yang melibatkan pemangku kepentingan lokal dan perwakilan masyarakat. Format dialog ini bersifat timbal balik masyarakat diberikan ruang untuk menyuarakan aspirasi dan kekhawatiran, sementara perusahaan memberikan respons dengan pendekatan yang manusiawi. Pendekatan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi tidak terbatas pada ruang redaksional, tetapi juga diimplementasikan secara langsung melalui interaksi partisipatif.

##### **Evaluasi**

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas KAI telah berhasil dalam beberapa aspek kunci: meredam potensi konflik, meminimalisir penyebaran informasi yang simpang siur, serta memperkuat posisi hukum perusahaan di mata publik. Temuan ini sesuai dengan prinsip Evaluation the Program dalam teori Cutlip & Center yang menekankan pentingnya penilaian strategi berdasarkan feedback nyata dan hasil konkret di lapangan.

#### **Tindakan Humas dalam Meredam Aksi Masyarakat**

##### **Koordinasi Internal Stakeholder Terkait**

Humas PT KAI DAOP 9 Jember mengimplementasikan berbagai tindakan nyata untuk mengantisipasi munculnya aksi protes masyarakat terkait kebijakan penertiban aset. Tahap awal yang dilaksanakan meliputi identifikasi menyeluruh terhadap kelompok masyarakat yang terkena dampak langsung dari kebijakan ini. Proses identifikasi memegang peran vital guna memastikan komunikasi dapat tersampaikan secara tepat sasaran dan pendekatan yang dilakukan mampu menjangkau kelompok masyarakat yang berpotensi melakukan resistensi.

Upaya lain yang tidak kalah penting adalah pelaksanaan pemantauan berkelanjutan, baik di platform digital maupun lokasi fisik aset yang akan ditertibkan. Aktivitas monitoring ini memungkinkan tim Humas memahami dinamika sosial dan persepsi masyarakat secara aktual, sehingga dapat merespons setiap perkembangan dengan cepat dan tepat. Pendekatan ini sejalan



dengan konsep manajemen isu, di mana organisasi secara proaktif mengidentifikasi potensi krisis melalui analisis berbagai indikator sosial yang muncul.

### **Komunikasi Langsung dengan Warga**

Praktik mediasi ini mengimplementasikan prinsip komunikasi dua arah simetris, di mana perusahaan dan masyarakat memiliki kesempatan berbicara yang setara. Konsep ini sesuai dengan teori Grunig dan Hunt yang menekankan bahwa komunikasi simetris merupakan pendekatan paling etis dan efektif untuk membangun hubungan saling menguntungkan. Humas KAI tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga aktif mendengarkan, merespons, dan berkolaborasi mencari solusi bersama warga.

### **Komunikasi Eksternal Melalui Media dan Media Sosial**

Humas KAI mengimplementasikan dua pendekatan komunikasi utama dalam menyampaikan proses penertiban aset kepada masyarakat, yaitu dialog langsung melalui mediasi dan penyebaran siaran pers resmi. Forum mediasi dilaksanakan secara tatap muka dengan melibatkan perwakilan warga dan difasilitasi oleh aparat setempat. Metode ini memungkinkan tim Humas menyampaikan informasi secara personal, merespons berbagai pertanyaan, serta menyesuaikan penyampaian pesan dengan kondisi emosional masyarakat. Pendekatan komunikasi interpersonal ini memainkan peran krusial dalam membangun relasi saling percaya dan meminimalisir potensi konflik.

### **Penjelasan dan Pemanfaatan Penyitaan Aset**

Penyitaan aset yang dilakukan oleh KAI merupakan langkah untuk memastikan seluruh aset dapat dikelola dan dimanfaatkan dengan optimal, tujuannya adalah untuk menjaga kepemilikan aset KAI secara sah agar tidak disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab, mengoptimalkan nilai ekonomi aset tersebut, dan melindungi aset negara sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah No.6 tahun 2006 tentang pengelolaan barang milik negara/daerah, melalui peningkatan efisiensi, efektivitas, dan nilai tambah pengelolaan aset.

## **Hambatan dan solusi Humas KAI**

### **Hambatan Eksternal : Opini Publik dan Media Sosial**

Kecepatan penyebaran informasi di media sosial menjadikan satu komentar negatif dapat dengan cepat berubah menjadi persepsi publik yang meluas jika tidak segera diantisipasi. Selain itu, peran media konvensional dalam membentuk opini melalui sudut pandang pemberitaan juga turut mempengaruhi. Framing media yang tidak seimbang atau cenderung negatif dapat semakin memperkuat persepsi buruk terhadap perusahaan. Kedua faktor ini - media dan publik - menjadi elemen eksternal krusial yang menentukan efektivitas strategi komunikasi Humas.

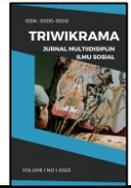
### **Strategi Mengatasi Reaksi Negatif Masyarakat**

Untukantisipasi krisis, Humas menyiapkan mekanisme respons terstruktur berupa siaran pers berbasis fakta hukum. Materi ini dirancang untuk meluruskan misinformasi, menanggapi opini negatif, serta menetralkan konten bernada kebencian di ruang digital. Penyebarannya melalui media terpercaya bertujuan memastikan pesan korporasi tersampaikan secara luas dan seimbang, sekaligus berfungsi sebagai instrumen koreksi persepsi publik.

Aspek kolaboratif menjadi pilar pendukung melalui sinergi dengan otoritas lokal seperti pemerintahan kelurahan, kecamatan, dan Kejaksaan Negeri Jember. Keterlibatan pihak eksternal ini memberikan dimensi legitimasi tambahan, memperluas cakupan komunikasi, sekaligus memperkuat citra profesionalisme pelaksanaan kebijakan perusahaan.

### **Dampak dan Penanganan Opini Publik terhadap Citra Perusahaan**

Opini negatif publik dapat memberikan dampak signifikan terhadap upaya perusahaan dalam mempertahankan reputasi positif. Ketika narasi yang berkembang di masyarakat tidak dikelola dengan baik, persepsi yang terbentuk seringkali merugikan kepentingan perusahaan. Tim Humas dalam wawancara mengungkapkan bahwa media memegang peran krusial sebagai



pembentuk opini publik, sehingga jika pesan perusahaan tidak tersampaikan dengan tepat atau tidak diterima dengan baik, hal ini dapat merusak citra korporasi. Dampak reputasi negatif tidak hanya memengaruhi kepercayaan masyarakat, tetapi juga berpotensi mengganggu stabilitas internal dan mengurangi dukungan stakeholder terhadap berbagai kebijakan perusahaan.

Untuk mengatasi tantangan ini, Humas perlu secara proaktif memonitor dan menganalisis dinamika opini publik guna menyusun strategi komunikasi yang efektif. Langkah-langkah konkret mencakup pemetaan isu strategis, identifikasi key opinion leader di platform digital, serta evaluasi tren pemberitaan media. Tujuan utamanya adalah memastikan narasi korporasi selaras dengan ekspektasi publik atau setidaknya mampu memberikan jawaban yang memadai terhadap berbagai kekhawatiran yang muncul di masyarakat.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

##### **Simpulan**

Humas KAI mengambil andil penting dalam menjaga citra positif perusahaan pada kegiatan penertiban aset, baik dalam strategi yang harus dilakukan untuk merespons opini publik yang terdampak maupun tidak, serta pertanyaan awak media yang nantinya akan dijadikan berita. Selain itu humas juga berfungsi meredam aksi masyarakat melalui komunikasi dengan masyarakat langsung, dengan media pemberitaan atau stakeholder terkait kegiatan tersebut. Meskipun, pada kegiatan humas KAI pasti mengalami hambatan yang pasti dihadapi seperti hambatan publik serta reaksi negatif masyarakat, humas harus menyusun penanganannya melalui menjalin hubungan baik dengan media lokal maupun nasional.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, P. (2024). Peranan Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan. Universitas Pasundan.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Grunig, J. E. (1997). Public relations management in government and business. In *Handbook of administrative communication* (pp. 241-284). Routledge.
- Jefkins, F. (1992). What is Public Relations? In *Public Relations for Marketing Management* (pp. 1-11). Springer.
- Larasati, H. (2020). Peranan Humas dalam Menghadapi Pro Kontra Penertiban Aset Jl.Pasar Kembang Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT KAI Daop 6 Yogyakarta). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Morissan. (2006). *Pengantar public relations : strategi menjadi humas profesional*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Rianghepat, L. P. K. (2022). *Strategi Humas Pt Kereta Api Indonesia Dalam Mempertahankan Prestasi Agenda Setting Pada Periode Tahun 2021*. Universitas Komputer Indonesia.
- Rini, D. (2017). *Etika Public Relations dan E-Public Relations*. Yogyakarta: Gava Media.

---

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**

Volume 11 No 2, 2025

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



---

Ruslan, R. (2012). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Simandjuntak, J. P., Oetomo, B. S. D., Darmadi, Z. B., & Priyogutomo, J. (2003). Public relations : dilengkapi 7 kasus dan alamat-alamat situs web penting bagi public relations. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Zainal, V. R. (2015). Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi. Bandung: Pustaka Setia.