



Strategi *Media Relations* Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Sheila Nurhalisa^{1*}, Imron Rosyidi¹, Ahmad Fuad¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati Bandung
Email: sheilanurhalisa68@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi media relations Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam membangun hubungan dengan media. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan konsep Hubungan Pers yang Baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media relations dilakukan melalui pengelolaan informasi publik, pemeliharaan kredibilitas dan akurasi informasi, penyediaan materi foto, video, dan press release, pengelolaan kegiatan wawancara serta konferensi pers, serta pembangunan hubungan yang terbuka, saling menghargai, dan saling menguntungkan dengan media. Strategi tersebut mendukung terciptanya hubungan media yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci : *Media Relations*; Humas PT KAI Daop 2 Bandung; Konsep Hubungan Pers yang Baik; Media; Citra Positif

ABSTRACT

This study aims to describe the media relations strategy of the Public Relations Division of PT KAI Daop 2 Bandung in building relationships with the media. The research employed a constructivist paradigm with a qualitative descriptive method. Data were collected through in-depth interviews and documentation and analyzed using the Good Press Relations concept. The findings indicate that the media relations strategy includes managing public information, maintaining information credibility and accuracy, providing quality photos, videos, and press releases, organizing interviews and press conferences, and fostering open, respectful, and mutually beneficial relationships with the media. These strategies contribute to effective and sustainable media relations.

Keywords : *Media Relations*; Public Relations of PT KAI Daop 2 Bandung; Concept of Good Press Relations; Media; Positive Image

PENDAHULUAN

Era digital saat ini menunjukkan bahwa *media relations* memiliki fungsi penting dalam membentuk citra perusahaan. Cepat dan masifnya arus informasi, setiap informasi yang dirilis oleh perusahaan dapat dengan mudah tersebar melalui berbagai *platform* media. Hal ini menjadikan hubungan dengan media sebagai salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi korporat.

Berdasarkan laporan Digital 2024 dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 185 juta jiwa, dengan konsumsi berita digital yang meningkat pesat, terutama melalui media sosial dan portal berita online. Situasi ini memperlihatkan bahwa pemberitaan media sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik dengan media menjadi keharusan agar pesan perusahaan dapat tersampaikan secara utuh, akurat, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman di tengah masyarakat.

Media relations sebagai bagian dari aktivitas humas bertujuan membangun dan memelihara hubungan positif serta produktif dengan media. Kerja sama yang terjalin baik dengan media dapat membantu perusahaan mempertahankan citra positif dan mengelola reputasi secara berkelanjutan. *Public Relations Society of America* (PRSA) menyatakan bahwa *media relations* semakin krusial pasca pandemi, terutama dalam membangun kepercayaan dan merespons isu publik. Aktivitas seperti konferensi pers, *media gathering*, dan distribusi siaran pers kini tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga secara daring, sebagai bentuk adaptasi terhadap pola komunikasi modern.

Media relations di PT KAI Daop 2 Bandung memiliki fungsi strategis yang mendukung fungsi humas dalam menyampaikan informasi kepada publik. Media menjadi sarana penting bagi Humas Daop 2 Bandung untuk memberikan klarifikasi, menyampaikan informasi mengenai layanan baru, atau hal lain yang berkaitan dengan operasional perusahaan. Pemberitaan positif dari media berkontribusi besar dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi publik yang profesional. Kerja sama yang baik dengan media secara langsung mendukung pencapaian tujuan komunikasi perusahaan melalui publikasi.

Hubungan Humas Daop 2 Bandung dengan media dibangun melalui pendekatan strategis dan kolaboratif. Berdasarkan hasil observasi dan data prapenelitian, berbagai aktivitas *media relations* telah dijalankan secara aktif, seperti konferensi pers dalam rangka menyambut periode Natal dan Tahun Baru (Nataru), peluncuran layanan KA baru seperti Papandayan Ekspres dan KA Pangandaran, serta kegiatan tanggung jawab sosial seperti penanaman pohon dalam program “KAI Go Green.” Humas Daop 2 Bandung juga mengundang

media dalam peringatan Hari Pers Nasional dan secara aktif mengirimkan *press release* kepada rekan media untuk mempublikasikan informasi perusahaan secara luas.

Pemberitaan pada media online menunjukkan komunikasi antara Humas Daop 2 Bandung dengan media berjalan produktif. Berita yang dipublikasikan sebagian besar memiliki sentimen netral hingga positif yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan reputasi dan memperkuat posisi PT KAI Daop 2 Bandung di mata publik. Hal ini menunjukkan strategi *media relations* yang dijalankan menjadi upaya kolaboratif untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan.

Penelitian ini dilatarbelakangi dari ketertarikan peneliti terhadap peran *media relations* sebagai kunci utama dalam strategi komunikasi perusahaan, terutama dalam menghadapi tantangan komunikasi era digital yang serba cepat dan transparan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme, penelitian ini berupaya memahami secara mendalam bagaimana strategi *media relations* Humas PT KAI Daop 2 Bandung mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan positif dengan media.

Penelitian ini memperoleh gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam terkait permasalahan dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan telah mengkaji tema yang serupa, diantaranya, jurnal penelitian Muksin, Mukarom, dan Rosyidi (2020) dengan judul “Manajemen *Media Relations* di Bidang Humas Polda Jabar dalam Meningkatkan Citra Positif”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *media relations* mengacu pada konsep yang dibuat oleh Iriantara, yaitu mengelola relasi dengan media, mengembangkan strategi kebijakan *media relations*, dan mengembangkan jaringan dengan media untuk mempertahankan dan memperkuat reputasi positif perusahaan.

Penelitian Ibrahim, Yustikasari, dan Novianti (2021) dengan judul “Strategi *Media Relations* Badan Narkotika Nasional Kabupaten Bandung Barat dalam Upaya Membangun Citra Lembaga”. Penelitian ini menggunakan paradigma deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menggambarkan upaya memaksimalkan publikasi dan meningkatkan citra perusahaan, BNN KBB mengimplementasikan strategi *media relations* dari beberapa elemen, diantaranya, melayani kebutuhan media, membangun kepercayaan dan reputasi untuk keandalan, menyediakan salinan yang baik, menyediakan materi bahan berita, Menyediakan fasilitas verifikasi.

Penelitian Suherman, Ikawati, dan Hidayatullah (2023) dengan judul

“Strategi *Media Relations* Humas Polres Baubau dalam Menjalin Hubungan dengan Media Lokal di Kota Baubau”. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menggunakan dua teori, *pertama* strategi *media relations* ditemukan oleh Iriantara, diantaranya mengelola relasi dengan membuat grup dengan media, mengembangkan strategi dengan membuka ruang komunikasi melalui *platform* media sosial, dan mengembangkan jaringan dengan membangun hubungan yang baik, menghormati tenggat waktu, dan menyelenggarakan kunjungan pers dan *briefing* media, *yang kedua*, teori model komunikasi dua arah simetris ditemukan oleh Grunig, terdapat hambatan komunikasi antara Humas Polres Baubau dan media, seperti terjadinya miskomunikasi terkait kurangnya akses informasi.

Penelitian Prayogi dan Prawijaya (2022) dengan judul “Strategi *Media Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Luwu Timur dalam Peningkatan Sarana Informasi Publik”. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif, menggunakan teori Triton terdiri dari enam langkah, diantaranya membuat strategi yang lebih terfokus mencakup, pemilihan isu secara mendalam dan kritis, penetapan tujuan utama dan target strategis, perancangan rencana aksi atau tindakan, mempertimbangkan keunggulan yang dimiliki, mempertimbangkan keberlanjutan, dan menyusun perencanaan pemberdayaan. Hasil penelitian menunjukkan Diskominfo Kabupaten Luwu Timur mengadopsi strategi kerja sama dengan media, dikenal sebagai media partner Diskominfo, mencakup 20 media online dan 9 media cetak, serta memaksimalkan media sosial untuk mengoptimalkan sarana informasi publik.

Penelitian Redianto Sinaga, Lubis, dan Dayana (2020) dengan judul “Strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara untuk Meningkatkan Citra Positif”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Humas Pemerintah Tapanuli Utara mengimplementasikan *media relations* menggunakan model hubungan antara Humas dengan media (*Imbalanced Komentalisme Relationship*), *Mixed asymmetric-symmetric model* mengacu pada Grunig, dan menerapkan strategi *media relations* mengacu pada Iriantara. Hasil penelitian memperlihatkan Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara melakukan strategi untuk mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan sebagai upaya memperkuat citra positif, namun pengimplementasian strategi *media relations* tersebut masih kurang optimal karena adanya sejumlah tantangan yang dihadapi oleh lembaga.

Berdasarkan penjelasan di atas, kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap strategi *media relations* yang dilakukan oleh Humas PT KAI Daop 2 Bandung, sebuah perusahaan BUMN di sektor transportasi publik, yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang lebih banyak berfokus pada instansi pemerintahan, lembaga penegak hukum, atau lembaga negara lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan konsep Hubungan Pers yang Baik yang memiliki relevansi dengan hasil penelitian sebagai kerangka analisis, yang memberikan perspektif berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan teori *media relations* dari Yosai Iriantara atau model komunikasi simetris Grunig. Penelitian ini juga memiliki kekhasan dalam menekankan bagaimana strategi *media relations* tidak hanya dibangun untuk membentuk relasi dengan media, tetapi juga diarahkan secara spesifik sebagai upaya mempertahankan citra positif perusahaan secara berkelanjutan di tengah tantangan komunikasi publik.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan konsep Hubungan Pers yang baik, yang membahas mengenai pemahaman mendalam Praktisi Humas terkait strategi dalam bidang *media relations* yang dilakukan di perusahaannya masing-masing. Konsep Hubungan Pers yang Baik ini dikemukakan oleh Jefkins (2003:116-117), konsep tersebut menggambarkan secara terstruktur dan terukur langkah-langkah konkret yang dijalankan oleh Praktisi Humas dalam menjalin dan menjaga relasi positif dengan media.

Konsep ini tidak hanya menjadi landasan teoretis, tetapi juga berfungsi sebagai kerangka analisis dan panduan strategis dalam mengelola komunikasi yang efektif dan profesional antara perusahaan dan media, adapun rincian dari konsep Hubungan Pers yang Baik, diantaranya yaitu memahami dan melayani media (*by understanding and servicing the media*), Strategi ini mengedepankan pentingnya relasi yang bersifat timbal balik antara perusahaan dan media. Praktisi Humas dituntut untuk memahami mekanisme kerja media, apa yang menjadi kebutuhan mereka, serta ekspektasi yang dimiliki terhadap sumber berita. Pelaksanaan dari konsep ini, Humas perlu menyediakan layanan yang mendukung aktivitas jurnalistik seperti menggelar konferensi pers, menyediakan narasumber terpercaya, hingga memberikan akses eksklusif saat peliputan lapangan, sehingga dapat tercipta sinergi yang kuat dan kepercayaan yang solid, sehingga informasi dari perusahaan dapat disampaikan secara lebih akurat dan proporsional oleh media kepada publik.

Elemen kedua, yaitu membangun reputasi perusahaan agar dapat dipercaya (*by establishing a reputation for reliability*), dalam konteks *media relations*, kepercayaan merupakan fondasi dari reputasi yang kuat. Kepercayaan hanya dapat dicapai jika perusahaan secara konsisten menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan tepat waktu. Praktisi Humas memiliki peran krusial sebagai seorang yang bertanggung jawab terhadap kredibilitas organisasi atau perusahaan. Praktisi Humas mampu menyaring, menyusun, dan mendistribusikan informasi relevan

agar media dapat menjadikan organisasi atau perusahaan sebagai referensi utama. Praktik ini tidak hanya mendukung reputasi jangka pendek, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dalam jangka waktu yang panjang.

Elemen ketiga, yaitu menyediakan salinan yang baik (*by supplying good copy*). Tidak hanya menyampaikan informasi yang benar, informasi tersebut juga harus disajikan dalam format yang menarik, rapi, dan sesuai dengan standar editorial media. Penyediaan materi seperti *press release*, foto dokumentasi, infografis, atau video pendek berkualitas tinggi menjadi bagian penting dalam strategi ini, dengan menyediakan salinan yang baik, media akan lebih mudah dalam mengolah dan menyampaikan informasi tersebut kepada publik. Hal Ini dapat mempercepat proses publisitas serta meningkatkan peluang berita yang dipublikasikan dapat disampaikan lebih optimal.

Elemen keempat, yaitu membangun kerja sama dan menyediakan materi (*by cooperations in providing material*). Strategi ini menekankan pentingnya kolaborasi aktif antara Praktisi Humas dengan pihak media dalam berbagai kesempatan. Praktisi Humas perlu menjalin komunikasi terbuka untuk merancang wawancara, menyusun data penunjang, atau mengatur pertemuan pers. Tujuan dari konsep ini, yaitu untuk memastikan bahwa pihak media mendapatkan informasi yang lengkap dan relevan, dengan begitu, pemberitaan yang muncul akan lebih seimbang, faktual, dan mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Kerja sama ini juga membantu membangun hubungan jangka panjang yang saling mendukung antara organisasi atau perusahaan dengan pihak media.

Elemen kelima, yaitu menyediakan fasilitas verifikasi (*by providing verification facilities*). Verifikasi menjadi kunci dalam memastikan keakuratan dan keabsahan berita yang akan dipublikasikan, Oleh karena itu, Praktisi Humas perlu membuka akses bagi pihak media untuk melakukan pengecekan langsung, baik melalui *media visit*, sesi tanya jawab, atau wawancara eksklusif dengan pejabat perusahaan. Fasilitas ini memungkinkan media memperoleh gambaran utuh dan tidak hanya bersandar pada asumsi, dengan adanya proses verifikasi yang transparan, perusahaan dapat memperkuat kredibilitasnya sekaligus menghindari kesalahpahaman yang dapat muncul akibat informasi yang simpang siur.

Elemen keenam, yaitu membangun hubungan personal dengan media (*by building personal relationship with the media*). Menjalinkan hubungan profesional saja tidak cukup. Dibutuhkan pendekatan personal untuk menciptakan keakraban dan kenyamanan dalam berkomunikasi. Praktisi Humas dapat menyelenggarakan kegiatan informal seperti *media gathering*, *coffee morning*, atau jamuan santai lainnya yang memungkinkan terjadinya percakapan lebih hangat dan terbuka antara pihak organisasi atau perusahaan dengan pihak media, dengan membangun hubungan personal yang baik, komunikasi akan lebih lancar dan risiko terjadinya

miskomunikasi dalam pemberitaan dapat diminimalisir. Pendekatan ini juga memperkuat loyalitas media terhadap organisasi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, keenam strategi *media relations* yang dibuat oleh Jefkins tersebut menjadi kerangka kerja yang penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan pihak media. Strategi ini dapat diterapkan secara konsisten oleh Praktisi Humas sebagai upaya untuk mempertahankan citra positif perusahaan melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan kolaboratif, sehingga organisasi atau perusahaan tidak hanya menjaga reputasi di mata media, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik sebagai aset berharga dalam jangka waktu yang panjang.

Konsep tersebut selaras dengan praktik yang dijalankan oleh Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Upaya-upaya seperti keterbukaan informasi kepada media, penyediaan data yang valid, serta menjalin komunikasi yang harmonis, menunjukkan bahwa pendekatan Humas perusahaan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Hal ini memperkuat pentingnya peran *media relations* sebagai instrumen utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Penerapan konsep Jefkins dalam penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam menganalisis strategi *media relations* yang dijalankan. Pendekatan ini dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi elemen kunci komunikasi perusahaan dengan media, serta bagaimana strategi tersebut mampu menopang citra positif PT KAI Daop 2 Bandung secara berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, konsep hubungan pers yang baik menjadi kerangka analisis bagi peneliti untuk memahami dan menganalisis mengenai strategi *media relations* Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mempertahankan citra positif perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *media relations* Humas Daop 2 Bandung dilakukan secara aktif, produktif, dan dimanfaatkan dengan baik guna mempertahankan citra positif perusahaan. Berbagai kegiatan *media relations* yang berfokus pada pengelolaan informasi publik melalui distribusi informasi dan kerja sama yang baik, membangun relasi yang responsif dan saling menguntungkan, serta sebagai mediator antara media dan narasumber internal perusahaan dalam kegiatan wawancara. Humas Daop 2 Bandung juga menjaga kredibilitas informasi melalui penyediaan data yang akurat, keterbukaan informasi, dan komunikasi timbal balik dengan media. Akurasi informasi juga diperhatikan melalui fungsi foto dan video berkualitas

dan optimalisasi *press release*. Mengelola dan menyediakan informasi melalui aktivitas *media relations*, seperti menyiapkan kegiatan wawancara dan pelaksanaan konferensi pers. Humas Daop 2 Bandung juga menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan media melalui komunikasi yang terbuka, komitmen terhadap kebenaran informasi yang diberikan, serta menekankan sikap saling menghargai dan menghormati profesi masing-masing, guna menjaga hubungan keberlanjutan antara perusahaan dengan pihak media yang saling menguntungkan dan mendukung tujuan komunikasi perusahaan.

Peneliti mengumpulkan data melalui teknik wawancara mendalam dan dokumentasi. Proses wawancara dilakukan dengan empat informan yang memiliki pemahaman mendalam, kompetensi yang relevan, dan terlibat langsung dalam berbagai aktivitas kehumasan, khususnya dalam bidang *media relations*, sehingga informan yang dipilih dinilai mampu memberikan informasi dan data yang kredibel serta akurat terkait pelaksanaan kegiatan *media relations* di PT KAI Daop 2 Bandung. Kegiatan wawancara mendalam dilaksanakan selama dua hari pada tanggal 30 April 2025 secara *offline* di Kantor Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung, Jl. Stasiun Selatan No. 25, Kb. Jeruk, Kec Andir, Kota Bandung, Jawa Barat, 40181 dan pada tanggal 9 Mei 2025 dilakukan secara daring atau online melalui *WhatsApp* dengan pihak media. Proses wawancara dalam penelitian ini didukung oleh dokumentasi pendukung berupa foto kegiatan, arsip, dan publikasi yang dibuat oleh media, yang berfungsi sebagai materi guna meningkatkan validitas data yang diperoleh selama proses pengumpulan informasi.

Adapun keempat informan tersebut terdiri dari informan kunci, yaitu Rizky Firman Prasetyo, selaku *Assistant Manager* Internal dan Eksternal Humas PT KAI Daop 2 Bandung, peneliti berpendapat bahwa beliau memiliki peran yang lebih dominan dalam pelaksanaan kegiatan *media relations* di lingkungan PT KAI Daop 2 Bandung. Informan utama, yaitu Gusman Busang, selaku Staff Humas PT KAI Daop 2 Bandung, peneliti berpendapat bahwa beliau memiliki pengalaman yang memadai dalam bidang kehumasan, khususnya bidang *media relations* yang ditunjukkan melalui keterlibatan aktif beliau dalam kegiatan peliputan serta pencarian data dan informasi di lapangan. Informan pendukung, yaitu Gunawan, selaku Reporter dan *Script Writer* dari Media Sonora.id yang telah bekerja sama dengan PT KAI Daop 2 Bandung selama kurang lebih 15 tahun. Informan pendukung selanjutnya, yaitu Rahmat Saepulloh, selaku Reporter dari Media Warta Ekonomi yang telah bekerja sama dan menjalin hubungan baik selama 12 tahun dengan PT KAI Daop 2 Bandung.

Strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam Mengelola Informasi Publik

Kegiatan *media relations* yang dilaksanakan oleh Humas Daop 2 Bandung menunjukkan penerapan konsep Hubungan Pers yang Baik sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya. Upaya memberikan pemahaman dan pelayanan kepada media oleh Humas Daop 2 Bandung melalui berbagai upaya, seperti mengelola informasi publik, melalui pendistribusian informasi secara konsisten dan menjalin kerja sama yang baik, membangun hubungan yang responsif dan saling menguntungkan, serta menjadi mediator antara perusahaan dan media.

Media massa menjadi alat bagi Humas dalam menyampaikan informasi terkait perusahaan. Menurut Tolapa (2018:2), informasi yang didistribusikan atau disampaikan oleh Praktisi Humas kepada publik biasanya disajikan melalui *press release* yang melibatkan media, yang kemudian diberitakan melalui media massa. Berdasarkan penjelasan di atas, upaya tersebut menjadi bagian dari strategi Humas Daop 2 Bandung dalam menjalin kerja sama yang baik dengan media, dengan memberikan pelayanan yang terbuka, termasuk memenuhi permintaan wawancara maupun penyediaan informasi terkait PT KAI Daop 2 Bandung yang dibutuhkan oleh media.

Hubungan antara Hubungan Masyarakat dan media harus dibangun atas kepentingan yang seimbang dan saling menguntungkan. Menurut Andjani (2009:62), *media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan satu pihak saja, baik itu perusahaan maupun pihak media, tetapi keduanya memiliki kepentingan yang sama dan saling membutuhkan. Maka dari itu, hubungan kerja sama yang terjalin bersifat timbal balik dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Humas juga perlu memiliki responsivitas yang tinggi terhadap media, karena dapat mempererat hubungan di antara kedua belah pihak. Menurut Rahma (2024:56), Praktisi Humas perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik adalah informasi yang akurat dan relevan, serta Humas siap untuk merespons pertanyaan atau kekhawatiran publik dengan responsif dan jujur dalam memberikan informasi. Penjelasan tersebut menegaskan bahwa fungsi Humas tidak hanya pada fungsi informatif, tetapi mencakup kemampuan untuk membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang terbuka dan transparan. Praktik ini juga selaras dengan prinsip dasar *media relations*, yaitu menjalin komunikasi dua arah sebagai upaya membentuk hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan media.

Hubungan yang saling menguntungkan perlu dibangun oleh Praktisi Hubungan Masyarakat melalui kegiatan *media relations*. Menurut Rosalina dan

Anshori (2023:116), *media relations* berkontribusi terhadap terciptanya hubungan yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak, baik perusahaan maupun media, sehingga hubungan tersebut terjalin dengan baik dan positif bagi kedua belah pihak. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa melalui kegiatan *media relations*, Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak media.

Kegiatan wawancara harus disiapkan secara terstruktur agar berjalan dengan lancar dan meminimalisir kesalahpahaman. Fauzi (2012:144) menjelaskan bahwa umumnya wawancara dilakukan atas inisiatif dari pihak media setelah adanya kesepakatan atau konfirmasi dengan narasumber, dengan tujuan untuk memperoleh informasi, tanggapan, atau pandangan terkait isu yang tengah hangat di tengah masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan atau miskomunikasi selama proses wawancara berlangsung. Penjelasan tersebut menegaskan bahwa konfirmasi media kepada pihak Humas sebelum melakukan wawancara merupakan langkah penting untuk mencegah kesalahan informasi.

Menurut Padilah, Rahmat, dan Nugraha (2023:203) menjelaskan bahwa analisis terhadap pihak internal organisasi memiliki peran penting dalam mendukung strategi *media relations*, terutama dalam hal penyediaan sumber daya manusia yang kompeten untuk dijadikan narasumber. Penjelasan tersebut relevan dengan praktik yang diterapkan oleh Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung. Seperti dijelaskan sebelumnya, penentuan narasumber di Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung dilakukan secara terstruktur berdasarkan prinsip kewenangan perusahaan, di mana hanya pejabat dengan otoritas penuh seperti Kepala Daerah Operasi dan Manager Humas Daop 2 Bandung, serta Kepala Stasiun yang berwenang memberikan pernyataan resmi kepada media atas persetujuan Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung. Data yang disampaikan oleh narasumber internal juga telah diverifikasi, serta proses wawancara dapat berlangsung sesuai prosedur dan nilai perusahaan. Melalui peran tersebut, Humas Daop 2 Bandung mampu menjaga akurasi informasi yang disampaikan pada publik serta dapat memperkuat citra positif perusahaan.

Strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam Menjaga Kredibilitas Informasi

Kegiatan *media relations* yang dilaksanakan oleh Humas Daop 2 Bandung menunjukkan penerapan konsep Hubungan Pers yang Baik yang kedua, yaitu membangun reputasi perusahaan agar dapat dipercaya melalui berbagai upaya, seperti menjaga kredibilitas informasi menjadi strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Humas Daop 2 Bandung menjalin hubungan baik dengan media guna membentuk citra positif perusahaan di mata publik

melalui penyediaan data yang akurat, keterbukaan informasi, dan komunikasi timbal balik dengan media, sehingga informasi yang disampaikan bersifat kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Informasi yang disampaikan oleh Humas kepada publik harus memenuhi unsur informatif dan edukatif agar pesan yang diterima dapat dipahami dengan baik oleh publik. Menurut Rosalina dan Anshori (2023:116), *media relations* memiliki peran signifikan dalam memperkuat kualitas hubungan antara organisasi dengan media. Secara fungsional, kegiatan *media relations* berkontribusi dalam menciptakan penyampaian informasi yang informatif dan edukatif dengan menekankan aspek keakuratan, kejujuran, dan keterbukaan dalam komunikasi yang disampaikan. Penjelasan tersebut sesuai dengan implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung berbasis data yang akurat dan dapat berkontribusi dalam membentuk citra positif perusahaan.

Informasi yang disampaikan kepada media oleh Praktisi Humas dapat dipertanggungjawabkan secara faktual. Menurut Tunjungsari (2025:82) menjelaskan bahwa Praktisi Humas memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada media bersifat akurat, aktual, dan relevan dengan kebutuhan publik. Selain itu, Praktisi Humas juga dituntut untuk menyajikan informasi secara jelas, rinci, disertai data yang telah terverifikasi, sehingga dapat menjadi sumber yang dapat diandalkan oleh media dalam menyusun narasi yang kredibel. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa Humas Daop 2 Bandung menerapkan mekanisme internal yang sistematis dalam pengolahan dan penyebaran informasi. Proses ini dimulai dari pengumpulan data dari unit terkait, pengolahan menjadi konsep siaran pers, hingga tahapan verifikasi dan persetujuan oleh pejabat berwenang seperti Manager Humas atau Kepala Daop 2 Bandung. Selain itu, pengecekan akhir dilakukan guna menghindari kesalahan redaksional, data yang tidak akurat, maupun potensi ambiguitas. Langkah-langkah ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap penyampaian informasi yang transparan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara perusahaan.

Keterbukaan informasi menjadi salah satu prinsip penting dalam penyelenggaraan tata kelola organisasi atau perusahaan yang partisipatif dan akuntabel. Menurut Supriyadi dan Amalia (2022:61) menjelaskan bahwa era keterbukaan informasi mengharuskan setiap badan publik memberikan informasi seluas-luasnya secara transparan kepada masyarakat. Adanya transparansi terhadap setiap informasi publik dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam mengawal dan mengontrol setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui lembaganya. Implementasi strategi keterbukaan informasi oleh Humas

Daop 2 Bandung dilakukan dengan mekanisme yang terstruktur dan profesional. Melalui Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID), informasi yang bersifat terbuka dan dibutuhkan oleh masyarakat umum dapat diakses sesuai dengan prosedur yang berlaku. Sedangkan pihak media, dapat memperoleh kemudahan akses secara langsung melalui komunikasi intensif dengan pihak Humas Daop 2 Bandung.

Peran Praktisi Humas dalam sebuah perusahaan yaitu membaca, memahami, dan memberikan respons secara bijak kepada publik, melalui pihak media. Menurut Azhary, dkk. (2024:523), *Public Relations* atau Humas memiliki fungsi dalam menanggapi opini publik serta menangani isu-isu yang ada terkait perusahaan. Melalui respons yang proaktif terhadap kritik atau kekhawatiran masyarakat, suatu perusahaan dapat memperlihatkan dedikasinya dalam memberikan pelayanan kepada publik. Pernyataan tersebut menekankan bahwa Praktisi Humas Daop 2 Bandung berperan dalam merespons berbagai pemberitaan dan isu hangat di tengah masyarakat terkait perusahaan, melalui media massa. Misalnya, saat terjadi gangguan perjalanan kereta, Humas Daop 2 Bandung tidak hanya menyampaikan klarifikasi, tapi juga aktif memberikan penjelasan kepada media untuk meredam keresahan publik melalui *press release* yang disampaikan melalui grup *WhatsApp* atau saat media datang langsung ke kantor. Tindakan ini menunjukkan sikap proaktif dan komitmen Humas untuk menjaga citra perusahaan serta memastikan bahwa informasi yang diterima publik, akurat, dan membangun kepercayaan publik.

Komunikasi yang baik dan mengacu pada prinsip transparansi komunikasi menjadi kunci bagi Humas guna membangun citra positif perusahaan. Menurut Rahma (2024:56), publik memiliki ekspektasi terhadap organisasi dalam menjalin komunikasi yang bersifat terbuka dan jujur terkait aktivitas serta keputusan yang diambil. Oleh karena itu, praktisi hubungan masyarakat dituntut untuk menyampaikan informasi yang valid dan kontekstual, serta menunjukkan kesiapsiagaan dalam memberikan tanggapan terhadap berbagai pertanyaan atau kekhawatiran masyarakat secara responsif dan penuh integritas. Penjelasan di atas menggambarkan bahwa Humas Daop 2 Bandung menjalankan prinsip keterbukaan informasi dengan menyampaikan data secara cepat, akurat, dan bertanggung jawab kepada media.

Strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam Menjaga Akurasi Informasi

Menjaga akurasi informasi dalam konteks *media relations* merujuk pada kemampuan Praktisi Humas Daop 2 Bandung dalam menyusun dan menyampaikan informasi tertulis, melalui fungsi foto dan video berkualitas serta optimalisasi *press release* secara akurat, menarik, serta sesuai dengan gaya jurnalistik. Hal tersebut relevan dengan salah satu aspek dalam konsep

hubungan pers yang baik, yaitu menyediakan salinan yang baik, tidak hanya memuat fakta yang relevan dan penting, tetapi juga disusun agar mudah dipahami dan siap untuk dipublikasikan oleh media.

Penggunaan foto maupun video yang berkualitas tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga sebagai strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan perusahaan secara kredibel. Fleksibilitas perlu diberikan oleh setiap Praktisi Hubungan Masyarakat bagi pihak media dalam pengambilan dokumentasi. Menurut Supriyadi dan Amalia (2022:63), menjelaskan bahwa pihak media membutuhkan keleluasaan waktu untuk mengambil dokumentasi untuk keperluan visual pemberitaan. Namun, pada institusi tertentu, ruang gerak untuk media masih terbatas, sehingga media tidak memiliki kesempatan untuk menghasilkan visual yang mendukung isi pemberitaan. Berdasarkan hasil temuan, pernyataan di atas sesuai dengan sikap yang ditunjukkan oleh Praktisi Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung dalam memberikan kebebasan penuh kepada pihak media yang ingin melakukan peliputan secara langsung, khususnya dalam hal pengambilan gambar.

Penyampaian informasi tidak hanya bergantung pada kata-kata, tetapi juga pada visual yang dapat memperjelas isi dari pesan tersebut. Menurut Sopian (2016:31), menjelaskan bahwa visual berfungsi untuk memperkuat informasi yang disampaikan secara tertulis. Bentuk visual dapat berupa tabel, grafik, foto, atau gambar lainnya yang disertai penjelasan untuk memperjelas makna dan mempermudah pemahaman pembaca. Penjelasan tersebut menekankan bahwa fungsi elemen visual perlu dicantumkan dalam setiap narasi yang dibuat dan disusun oleh Praktisi Humas dalam bentuk *press release* guna meningkatkan daya dari pesan yang disampaikan kepada publik dan mencerminkan upaya preventif dalam menghindari penyebaran citra negatif yang dapat merugikan perusahaan secara reputasional.

Foto atau gambar tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi mampu menyampaikan makna yang kuat tanpa perlu dijelaskan secara verbal. Menurut Puspitasari dan Purwani (2022:95), menjelaskan bahwa foto dapat mempresentasikan situasi secara lebih nyata, sekaligus dapat memicu rasa emosional, guncangan, maupun hiburan, tanpa harus disertai kata-kata tambahan. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa visual memiliki bahasa tersendiri yang dapat memengaruhi persepsi manusia secara cepat.

Fungsi media massa dalam strategi *media relations* menjadi perhatian bagi Praktisi Hubungan Masyarakat sebagai salah satu elemen penting untuk membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Menurut Black dan Sharpe (dalam Nurjanah, dkk., 2015:43) menjelaskan bahwa media massa dapat

dimanfaatkan oleh Praktisi Hubungan Masyarakat sebagai alat untuk membentuk citra positif serta memperkuat citra perusahaan di mata publik. Hal ini karena kemampuannya yang tinggi dalam membentuk opini publik, karena media menjadi sumber informasi utama bagi publik dalam mendukung upaya Praktisi Hubungan Masyarakat dalam menyampaikan berbagai pencapaian perusahaan secara berkelanjutan kepada publik dengan cakupan yang lebih luas.

Optimalisasi *press release* merupakan pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan produktivitas penyebaran informasi perusahaan melalui media massa, dengan tujuan menjaga akurasi informasi dan reputasi perusahaan di mata public. Penyebaran informasi kepada publik memerlukan strategi komunikasi yang terstruktur dan memenuhi kaidah yang ada, khususnya dalam bidang *media relations*, melalui *press release* atau siaran pers. Menurut Febrianti (2023:9) menjelaskan siaran pers merupakan salah satu bentuk komunikasi yang biasa digunakan oleh Praktisi Humas untuk menyampaikan suatu informasi atau berita yang dianggap penting. Penyusunan siaran pers harus memuat unsur berita yang dapat menarik perhatian publik serta disusun menggunakan teknik penulisan tertentu agar pesan yang disampaikan memiliki kejelasan, daya tarik, dan nilai berita yang tinggi. Berdasarkan definisi di atas sesuai dengan optimalisasi *press release* yang dilakukan oleh Humas Daop 2 Bandung sebagai langkah dan upaya yang dilaksanakan untuk merancang dan mendistribusikan informasi perusahaan melalui pihak media pada berbagai kanal, seperti pernyataan atau klarifikasi terkait peristiwa tertentu.

Press release merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh Praktisi Hubungan Masyarakat untuk merespons berbagai isu hangat di tengah publik terkait perusahaan. Menurut Sopian (2016:24), *crisis release* (rilis krisis) merupakan bentuk siaran pers yang berisi informasi mengenai penanganan krisis tertentu yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Tujuan utama dari rilis ini adalah untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons dan menyelesaikan permasalahan secara cepat dan tepat, sekaligus sebagai upaya dalam memulihkan citra serta kepercayaan publik terhadap perusahaan. Humas Daop 2 Bandung sejalan dengan penjelasan di atas dengan menempatkan keakuratan dan validitas data sebagai prioritas utama dalam penyusunan *press release*, khususnya saat media membutuhkan klarifikasi atau informasi terkait situasi krisis yang memerlukan keterangan yang jelas, akurat, faktual, dan aktual.

Strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam Mengelola dan Menyediakan Informasi melalui Aktivitas *Media Relations*

Mengelola dan menyediakan informasi melalui aktivitas *media relations* merupakan bagian dari upaya strategis yang relevan dengan konsep hubungan pers yang baik, yaitu membangun kerja sama dalam penyediaan materi, yang menekankan pentingnya kolaborasi antara praktisi Humas dan media untuk memastikan

kelancaran pertukaran informasi. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat kredibilitas perusahaan, tetapi juga memastikan kelancaran distribusi materi yang memenuhi standar komunikasi perusahaan dengan mempersiapkan berbagai elemen penting untuk melaksanakan kegiatan wawancara yang diminta oleh pihak media dan pelaksanaan konferensi pers sebagai sarana komunikasi formal untuk menyebarkan informasi.

Pengelolaan informasi Praktisi Humas harus berjalan dua arah, khususnya dalam bidang *media relations*, salah satunya melalui kegiatan wawancara. Menurut Pangestika, Ningsih, dan Dewi (2020:3) menjelaskan bahwa dalam proses penerimaan informasi Humas harus memiliki kemampuan menerima pesan secara tepat serta memberikan respons yang relevan. Hal ini penting dilakukan agar publik merasa dihargai dan ketika Humas menerima masukan dari publik, informasi tersebut perlu ditindaklanjuti secara serius, diberikan umpan balik yang tepat, serta tidak boleh ditanggapi secara sembarangan. Respons yang diberikan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap publik secara menyeluruh.

Pemilihan narasumber oleh Humas harus benar-benar menguasai bidang terkait agar informasi yang disampaikan akurat dan kredibel. Menurut Taufiqurrohmah dan Luthfi (2024:142), menjelaskan bahwa menghadirkan narasumber yang memiliki kompetensi dan kredibilitas untuk media dilakukan oleh Hubungan Masyarakat mampu membangun citra positif perusahaan, memperkuat kepercayaan publik, serta dapat meningkatkan jangkauan dalam bidang tertentu.

Salah satu bentuk interaksi yang dapat dilakukan oleh Humas dalam kegiatan *media relations*, yaitu jumpa pers. Menurut Sheviola dan Andiyansari (2024:280) menjelaskan bahwa jumpa pers merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, baik itu dilakukan atas inisiatif Hubungan Masyarakat, ataupun atas permintaan media untuk menyampaikan informasi penting terkait suatu peristiwa yang sedang atau akan berlangsung. Penjelasan tersebut sesuai dengan penerapan yang dilakukan oleh Humas Daop 2 Bandung juga menempatkan diri sebagai mediator yang kompeten dalam memenuhi kebutuhan media, apabila narasumber utama seperti Kepala Daerah Operasi tidak bersedia atau sedang memiliki kegiatan dinas. Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung tetap memastikan proses wawancara tetap berjalan dengan menyiapkan narasumber pengganti yang memiliki kapasitas komunikasi yang memadai.

Transparansi informasi menjadi salah satu kunci dalam membangun kepercayaan publik, salah satu bentuk transparansi tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan konferensi pers. Menurut Fauzi (2012:144), konferensi pers

adalah suatu forum resmi yang khusus diselenggarakan oleh Humas sebagai bentuk keterbukaan informasi. Praktisi Humas berperan langsung sebagai narasumber dalam forum ini untuk memberikan penjelasan secara terbuka mengenai rencana yang akan dijalankan atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapi oleh perusahaan.

Konferensi pers dilakukan sebagai sarana bagi Praktisi Humas dalam menyampaikan informasi kepada publik. Menurut Suriady, Ningsih, Rini, dan Savhira (2023:203), menjelaskan bahwa tujuan konferensi pers adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi penting sebuah perusahaan kepada media untuk disebarkan kepada publik. Penjelasan di atas, sesuai dengan hasil temuan bahwa Humas Daop 2 Bandung bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan jenis serta urgensi kegiatan yang akan diinformasikan.

Konferensi pers dapat menjadi bentuk upaya dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan media. Menurut Hassan (dalam Tunjung Sari, 2025:84) menjelaskan bahwa kegiatan konferensi pers dan berbagai kegiatan lain yang melibatkan media berfungsi dalam membangun hubungan antara Praktisi Hubungan Masyarakat dengan media, serta dapat menjadi cara untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada publik melalui media terkait. Penerapan Humas Daop 2 Bandung juga, melalui pelaksanaan konferensi pers dalam kegiatan atau pada momen tertentu seperti Angkutan Lebaran 2025 kemarin, Humas Daop 2 Bandung menunjukkan kesiapan dalam menyelenggarakan konferensi pers atau *doorstop* sebagai bentuk transparansi dan tanggung jawab informasi.

Strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam Membangun dan Mempertahankan Hubungan Baik dengan Media

Upaya Humas Daop 2 Bandung dalam membangun hubungan dan mempertahankan hubungan baik dengan media relevan dengan salah satu aspek dari konsep hubungan pers yang baik, yaitu membangun hubungan personal dengan media yang menekankan pada komunikasi yang terbuka dalam memberikan informasi, komitmen terhadap kebenaran informasi, dan bersikap saling menghargai dan menghormati profesi masing-masing.

Membangun hubungan yang erat, bersifat informal, dan saling percaya antara Humas Daop 2 Bandung dengan media menjadi dasar bagi terciptanya kerja sama jangka panjang dalam konteks *media relations*. Menurut Erduandi (2018:39), menjelaskan bahwa hubungan personal yang baik antara Humas dengan media, dapat menjadi landasan untuk menciptakan keterbukaan dan saling menghormati antarprofesi. Seorang Praktisi Humas menjalin komunikasi dengan media melalui berbagai saluran, seperti SMS, *email*, maupun pesan di media sosial, tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sekadar

menyapa pihak media.

Menjalin hubungan humas dan media dapat menjadi investasi jangka panjang bagi Humas. Menurut Suherman, Ikawati dan Hidayatullah (2023:498), menjelaskan bahwa hubungan antar Humas dan media didasarkan pada upaya mempererat tali silaturahmi secara terus menerus. Interaksi tersebut tidak hanya muncul ketika perusahaan menghadapi krisis, tetapi terus berkembang menjadi relasi yang terjaga dan keberlanjutan. Penjelasan tersebut relevan dengan komunikasi terbuka yang dilakukan oleh Humas Daop 2 Bandung, yang tidak semata diaktualisasikan dalam bentuk formal, seperti konferensi pers atau rilis berita, tetapi juga melalui interaksi sehari-hari yang bersifat informal namun konsisten.

Upaya ini menunjukkan komitmen Humas terhadap transparansi sebagai fondasi relasi yang sehat dengan media. Validitas data menjadi prioritas, sehingga setiap pesan yang disampaikan memiliki legitimasi dan dapat dipertanggungjawabkan secara profesional. Membangun hubungan antara perusahaan dan media bertujuan untuk membentuk fondasi komunikasi yang sehat dan berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Rosalina, dan Anshori (2023:116) menjelaskan bahwa *media relations* dapat membantu terciptanya rasa saling menghormati dan menghargai antara perusahaan dan media, yang dibangun atas dasar kejujuran dan kepercayaan yang saling melengkapi.

Strategi yang dapat dilakukan oleh Humas dalam memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan yaitu melalui hubungan komunikasi yang jujur dan akurat. Menurut Suherman, Ikawati, dan Hidayatullah (2023: 497) kejujuran, keakuratan, dan keberimbangan materi yang disajikan ke media merupakan sebuah hal strategis yang bisa membangun hubungan jangka panjang. Menekankan elemen penting yang dapat memperkuat hubungan yaitu kejujuran, ketepatan dan keseimbangan. Ketegasan Humas Daop 2 Bandung dalam menyatakan batasan informasi secara apa adanya menunjukkan konsistensi dan integritas perusahaan dalam menjaga kualitas informasi yang disampaikan.

Hubungan antara Humas Daop 2 Bandung dan media tidak hanya bersifat transaksional, melainkan dibangun di atas rasa saling percaya dan keterbukaan. Informasi belum dapat diungkapkan karena menyangkut kerahasiaan institusi atau di luar kewenangan Humas, hal tersebut disampaikan secara jujur tanpa adanya upaya untuk menutupi atau memanipulasi situasi. Sikap ini menunjukkan pemahaman bahwa kepercayaan media tidak semata-mata ditentukan oleh banyaknya informasi yang diberikan, tetapi juga oleh integritas dalam menyampaikan batasan-batasan komunikasi secara transparan. Dalam konteks ini, keterbukaan menjadi instrumen strategis untuk membangun relasi jangka panjang dengan media sebagai mitra utama dalam penyebaran informasi kepada

Penghargaan terhadap kode etik jurnalistik dan pemahaman atas kebutuhan media menciptakan interaksi yang kooperatif. sikap saling menghargai dan menghormati antara humas dan media merupakan fondasi utama yang menentukan keberlangsungan dan kualitas komunikasi di antara keduanya. Humas memahami dinamika kerja media. Sikap saling menghargai ini menciptakan kondisi kerja yang sehat, mengurangi potensi konflik, serta membuka ruang kerja sama yang lebih luas, sehingga pesan perusahaan dapat tersampaikan secara kredibel kepada publik. Menurut Hutagalung (2005:22) prinsip saling menghargai tercermin dari kebutuhan alami manusia untuk hidup bersama dan menghormati satu sama lain dalam membangun hubungan yang harmonis. Menekankan prinsip saling menghargai penting karena memungkinkan terciptanya komunikasi yang efektif dan hubungan harmonis dengan menghormati kebutuhan emosional serta keberadaan setiap individu.

Interaksi informal seperti pertemuan santai atau acara bersama memperlihatkan bahwa hubungan antara Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung dan pihak media tidak hanya berlandaskan kepentingan perusahaan semata, tetapi juga dibangun melalui ikatan emosional dan sosial. Menurut Fitriani (2016:276), Hubungan Masyarakat perlu mengoptimalkan jaringan komunikasi informal guna menyampaikan citra positif perusahaan serta mendukung kelancaran penyebaran informasi formal. Penjelasan tersebut menekankan pemanfaatan komunikasi informal yang dapat dilakukan oleh Praktisi Hubungan Masyarakat yang berperan penting dalam menyebarkan pesan positif perusahaan sekaligus mendukung efektivitas aliran informasi formal dan berkontribusi dalam mempererat solidaritas antarprofesi tanpa mengabaikan batas profesionalisme yang harus dijaga

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian, Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *media relations* yang diterapkan oleh Humas PT KAI Daop 2 Bandung telah dilaksanakan secara optimal, terstruktur, dan sesuai dengan konsep Hubungan Pers yang Baik. Strategi ini menjadi bagian dari upaya Humas PT KAI Daop 2 Bandung untuk menjaga dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik.

Upaya dalam menjalin hubungan yang baik dengan media yang pertama, yaitu melalui strategi mengelola informasi publik. Praktisi Humas Daop 2 Bandung berperan secara strategis dalam menjalin hubungan dengan media melalui distribusi informasi dan kerja sama yang baik. Membangun relasi yang responsif dan saling menguntungkan. Humas Daop 2 Bandung juga berperan sebagai mediator antara media dan narasumber internal perusahaan dalam

kegiatan wawancara.

Strategi menjaga kredibilitas informasi yang dilakukan oleh Humas Daop 2 Bandung dengan membangun reputasi perusahaan melalui penyediaan data yang akurat. Humas Daop 2 Bandung membangun kepercayaan media melalui keterbukaan informasi menjadi kunci bagi Humas Daop 2 Bandung dalam memberikan klarifikasi secara cepat dan transparan. Strategi penguatan informasi melalui komunikasi timbal balik dengan media diterapkan melalui *platform WhatsApp*, telepon, atau pertemuan tatap muka secara langsung.

Strategi dalam menjaga akurasi informasi dilakukan oleh Humas Daop 2 Bandung melalui fungsi foto dan video berkualitas dalam membangun narasi yang jelas dan terpercaya, serta optimalisasi *press release* sebagai upaya memperkuat posisi informasi perusahaan di media menjadi langkah penting dalam memastikan keakuratan dan validitas isi *press release*.

Strategi mengelola dan menyediakan informasi melalui aktivitas *media relations* diterapkan melalui optimalisasi fungsi Humas Daop 2 Bandung dalam menyiapkan kegiatan wawancara untuk meningkatkan kredibilitas informasi. Kedua, melalui peran Praktisi Humas Daop 2 Bandung dalam membangun kerja sama melalui pelaksanaan konferensi pers sebagai sarana penyebaran informasi, Hal ini menunjukkan komitmen Humas Daop 2 Bandung dalam menjaga citra positif perusahaan dan memperkuat hubungan dengan media.

Strategi membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media, melalui upaya Humas Daop 2 Bandung membangun hubungan personal dengan media melalui komunikasi yang terbuka. Kedua, Humas Daop 2 Bandung menjaga hubungan yang baik dengan media melalui komitmen terhadap kebenaran informasi yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan. Ketiga, fungsi sikap saling menghargai dan menghormati sebagai dasar penguatan relasi Humas dan media menjadi aspek penting dalam menciptakan relasi yang harmonis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjani, M. D. (2009). Media relations sebagai upaya pembentuk reputasi organisasi. *Jurnal Sultan Agung*, 45(119), 57–72.
- Azhari, A., Trisnawati, A. D., Palakyah, I. Y., Apriani, R., & Cahyani, A. R. (2024). Pengaruh public relations terhadap kepercayaan publik dalam sektor pelayanan publik. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(6), 521–526.
- Erduandi. (2018). Strategi public relations dalam membangun hubungan dengan media massa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 15(2), 35–41.
- Fauzi, R. (2012). Studi evaluatif media relations Humas Kemenakertrans RI. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 143–151.

- Febrianti, A. D. (2023). Naskah humas dan penyusunan press release. *Jurnal Public Relations*, 1–15.
- Hutagalung, I. (2005). Kiat humas dalam menghadapi media massa. *Komunikologi*, 2(1), 22–27.
- Jefkins, F. (2003). *Public relations*. Erlangga.
- Nurjanah, A., Widyasari, W., & Yulianti, F. N. (2015). Public relations & media relations: Kritik budaya amplop pada media relations institusi pendidikan di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 41–56.
- Padilah, R., Rahmat, A., & Nugraha, A. R. (2023). Strategi media relations konsultan public relations dalam membentuk brand image klien. *Communicology*, 11(2), 192–215.
- Pangestika, O., Ningsih, M., & Dewi, R. Z. (2020). Peran humas dalam penerapan whistleblowing system (WBS) Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Timur (BNNP Jatim), 1–15.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber public relations*. Adipura Book Centre.
- Rahma, F. A. (2024). Strategi public relations dalam mengoptimalkan pengaruh digital. *Jurnal Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 55–64.
- Rosalina, L., & Anshori, M. S. (2023). Analisis aktivitas media relations dalam model public relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(3), 113–128.
- Sheviola, N. S., & Andiyansari, P. (2024). Strategi media relations Humas Diskominfo Kabupaten Sleman dalam menjalankan fungsi publisitas pada media massa, 18(2), 267–288.
- Sopian. (2016). *Public relations writing*. PT Grasindo.
- Suherman, A., Ikawati, & Hidayatullah, M. (2023). Strategi media relations Humas Polres Baubau dalam menjalin hubungan dengan media lokal di Kota Baubau. *Jurnal Audiens*, 4(3), 496–507.
- Supriyadi, & Amalia, A. N. (2022). *Teknik bicara di depan umum: Public speaking dan negosiasi*. PT Nasya Expanding Management.
- Suriady, I., Ningsih, F. P., Rini, G. M., & Savhira, F. F. (2023). Analisis media relations Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sulawesi Tengah. *Jurnal Kinesik*, 10(2), 193–211.
- Taufiqurrohman, A., & Luthfi, M. (2024). Strategi media relations Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meningkatkan citra lembaga. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 11(2), 137–144.
- Tolapa, M. (2018). Peran press release sebagai bentuk penyebaran informasi publik di Bagian Humas Pemerintah Kota Gorontalo. *Jurnal Al Qisthi*, 8(2), 1–13.
- Tunjungsari, H. K. (2025). *Komunikasi dalam pemasaran destinasi*. Takaza Innovatix Labs.