

**AKTIVITAS HUMAS DALAM MENJAGA REPUTASI
PERUSAHAAN
(STUDI PADA HUMASDA PT KERETA API
INDONESIA (PERSERO) DIVRE III PALEMBANG)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh :

PUTRI SYAMSIAH HANDAYANI

07031181419009

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**AKTIVITAS HUMAS DALAM MENJAGA REPUTASI
PERUSAHAAN
(STUDI PADA HUMASDA PT KERETA API INDONESIA
(PERSERO) DIVRE III PALEMBANG)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

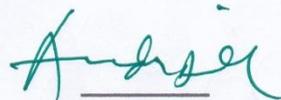
**PUTRI SYAMSIAH HANDAYANI
07031181419009**

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing, 23 April 2018

Pembimbing I

Dr. Andy Alfatih, MPA.

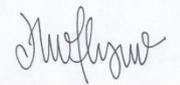
NIP.196012241990011001



Pembimbing II

Nurly Meilinda, S.IKom, M.I.Kom

NIP. 1995005142015042001



HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

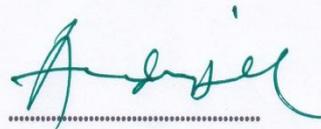
**AKTIVITAS HUMAS DALAM MENJAGA REPUTASI
PERUSAHAAN
(STUDI PADA HUMASDA PT KERETA API INDONESIA
(PERSERO) DIVRE III PALEMBANG)**

SKRIPSI

**Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 29 Juni 2018**

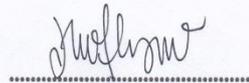
Ketua :

1. **Dr. Andy Alfatih, MPA**
NIP.196012241990011001

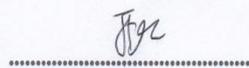


Anggota :

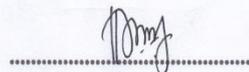
1. **Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom,**
NIP.199005142015042001



2. **R.A Wulantari S.I.Kom, M.Si**
NIP.198703172015042001

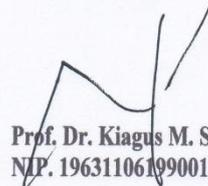


3. **Febrimarani Malinda, S.Sos., MA**
NIP.



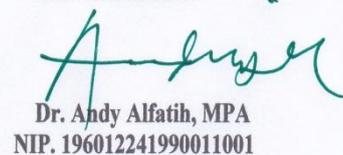
Mengetahui,

Dekan FISIP Unsri



Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.
NIP. 196311061990011001

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul “Aktivitas Humas dalam Menjaga Reputasi Perusahaan (Studi Pada Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang)” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau form ilmiah harus menyertakan tim promotor / pembimbing sebagai author dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Indralaya, Juni 2018

Putri Syamsiah Handayani
NIM.07031181419009

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Jika orang berpegang pada keyakinan, maka hilanglah kesangsian.

Tetapi, jika orang sudah mulai berpegang pada kesangsian, maka

hilanglah keyakinan."

(Putri Syamsiah Handayani)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua Orang Tuaku

Ayahanda : Khairul Anwar, SH

Ibunda: HERNI Suryaningsih

2. Ketiga Adikku

Akhmad Agung Alfarisy

Hani Aulia Fazriyani

Aqila Hananisa

3. Penyemangatku

Mochammad Iqbal

**4. Sahabat-sahabatku "Ilmu Komunikasi
2014"**

5. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik

6. Almamaterku Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita haturkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga dengan Kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Aktivitas Humas dalam Menjaga Reputasi Perusahaan (Studi Pada Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang)”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tentunya atas dasar bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta rasa hormat yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis, memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Ibu Febrimarani, S.Sos., MA dan Ibu Raden Ayu Wulantari M.Si selaku dosen penguji proposal penelitian skripsi saya dan yang memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik yang telah mendidik dan berbagi ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan studi strata satu saya.
6. Orang tua saya, ayah dan ibu tercinta yang selalu membimbing dan memberikan do'a serta semangat, kasih sayang kepada saya dan dukungan moril dan materil yang tak terhingga.
7. Adik saya Akhmad Agung Alfarisy, Hani Aulia dan Aqila Hananisa yang selalu memberikan semangat, ide, menghibur dan yang selalu menjadi contoh buat saya dalam berjuang meraih pendidikan.

8. Pacarku Mochammad Iqbal yang telah mensupport dalam pembuatan Skripsi ini.
9. Ibu Aida Suryanti sebagai Manager Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang dan Bapak Ardy Alamsjah sebagai Asistant Manager Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang
10. Kak Irwan Ari Susanto, Kak Reza Pahlepi, dan Mbak Dewi sebagai Staff Humasda dan Karyawan lainnya di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang terima kasih atas segala bimbingan, bantuannya, dan arahnya yang telah diberikan kepada peneliti.
11. Mbak Vira dan Pak Agus sebagai Staff Administrasi jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI Indralaya
12. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2014 Indralaya terkhusus kelas A tetep kompak guys, see you on top.
13. Temen satu geng G.Crew Fajrin, Jopi, Arif, Halim, Filza, Renny, Engelda, Ghending, Irva, Rillo, Kiki, Nia, Nadya. Terima Kasih untuk motivasi dan rasa persahabatannya.
14. Temen PMR Angkatan 24 terima kasih atas semangat yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, bagi semua pihak yang membaca dan segenap keluarga besar civitas akademika jurusan Ilmu Komunikasi.

Indralaya, Juni 2018

Penulis,

Putri Syamsiah Handayani

NIM. 07031181419009

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai Aktivitas Humas Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan (Studi pada Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Humas Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan (Studi pada Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Djoko Wijono, 2007 yang merumuskan lima kategori Aktivitas Humas Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan yaitu (1) monitoring, (2) *press release*, (3) *media relations*, (4) *corporate social responsibility*, dan (5) *special event*. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan menunjukan untuk dimensi *media relations* kurang berjalan dengan baik, dimensi monitoring, *press release*, *corporate social responsibility*, dan *special event* telah berjalan dengan baik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Aktivitas Humas Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan (Studi pada Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang) telah berjalan dengan baik. Penelitian ini memberikan saran agar aktivitas Humas dalam dimensi *media relations* dapat berjalan dengan baik, menambah sumber daya manusia di bidang Humas dan meningkatkan kinerja Humas dalam menjalin hubungan baik kepada pihak internal dan eksternal perusahaan.

Kata kunci : Humas, Aktivitas Humas. Reputasi Perusahaan

Pembimbing I

**Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001**

Pembimbing II

**Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 199005142015042001**

**Palembang, Juni 2018
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**

**Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001**

ABSTRACT

This study discusses the Activities of Public Relations In Maintaining Corporate Reputation (Study on Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang). The purpose of this study is to know how Public Relations Activities In Maintaining Corporate Reputation (Study on Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang). This research uses descriptive qualitative research method with descriptive research type. The type of data used is primary data and secondary data. Data collection techniques used in-depth interviews, observation, and documentation studies. This research applies the theory proposed by Djoko Wijono, 2007 which formulates five categories of Public Relations Activities in Maintaining Corporate Reputation, namely (1) monitoring, (2) press release, (3) media relations, (4) corporate social responsibility, and (5) special event. Based on the results of the field research shows for the dimension of media relations is not running well, the dimensions of monitoring, press release, corporate social responsibility, and special events have been running well. The conclusion of this research is that Public Relation Activities in Maintaining Corporate Reputation (Study on Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang) has been running well. This research provides suggestions that public relations activities in the media relations dimension can run well, add human resources in the field of Public Relations and improve the performance of Public Relations in establishing good relations to internal and external companies.

Keywords: Public Relations. Public Relations Activities. Company Reputation

Pembimbing I

Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II

Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 199005142015042001

Palembang, Juni 2018
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. <u>Latar Belakang Masalah</u>	1
1.2. <u>Rumusan Masalah</u>	13
1.3. <u>Tujuan Penelitian</u>	13
1.4. <u>Manfaat Penelitian</u>	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. <u>Penelitian Terdahulu</u>	15
2.2. <u>Landasan Teori</u>	19
2.3. <u>Aktivitas Humas Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan</u>	19
A. <u>Aktivitas Humas</u>	19
B. <u>Reputasi Perusahaan</u>	22
C. <u>Komunikasi Organisasi</u>	24
D. <u>Teori Manajemen Ilmiah</u>	25
2.4. <u>Beberapa Teori Aktivitas Humas</u>	28
1. <u>Teori Menurut Public Relations Society of America (PRSA)</u>	28
2. <u>Teori Menurut Astrid S. Susanto</u>	31
3. <u>Teori Menurut Cutlip, Center, and Broom</u>	31
4. <u>Teori Menurut Djoko Wijono</u>	34
2.5. <u>Teori yang Digunakan</u>	34
2.6. <u>Kerangka Teori</u>	37

2.7. Kerangka Pemikiran.....	42
2.8. Alur Pikir.....	45
2.9. Hipotesis Deskriptif.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Desain Penelitian.....	47
3.2. Definisi Konsep.....	47
3.3. Fokus Penelitian.....	52
3.4. Unit Analisis.....	55
3.5. Informan.....	56
3.6. Data dan Sumber Data.....	56
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	58
3.9. Teknik Analisis Data.....	58
3.10. Sistematika Penelitian.....	60
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	62
4.1. PT Kereta Api Indonesia (Persero).....	62
4.1.1 Sejarah.....	62
4.1.2 Sejarah PT KAI Divre III Palembang	66
4.1.3 Arti Logo Perusahaan.....	69
4.1.4 Visi dan Misi	70
4.1.5 Budaya Perusahaan.....	70
4.1.6 Slogan Perusahaan.....	72
4.1.7 Struktur Organisasi PT KAI Divre III Palembang.....	72
4.1.8 Uraian Tugas.....	74
4.1.9 Struktur Organisasi Humas PT KAI Divre III Palembang..	79
4.1.10 Gambaran Mengenai Humasda PT KAI Divre III Palembang.....	79
BAB V HASIL DAN Analisis.....	81
5.1. Aktivitas Humas Dalam menjaga Reputasi perusahaan (Studi Pada Humasda PT KAI Divre III Palembang.....	82
5.2. Reputasi Perusahaan.....	155
BAB VI PENUTUP.....	161
6.1. Kesimpulan.....	161
6.2. Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN	168

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Volume Angkutan Penumpang
- Tabel 1.2 Volume Angkutan Barang
- Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
- Tabel 3.1 Fokus Penelitian
- Tabel 4.1 Ringkasan Sejarah Perkeretaapian Indonesia
- Tabel 5.1 Mengumpulkan Data
- Tabel 5.2 Program Internal yang Dilaksanakan Tahun 2017
- Tabel 5.3 Program Eksternal yang Dilaksanakan Tahun 2017
- Tabel 5.4 Program Internal yang Dilaksanakan Tahun 2018
- Tabel 5.5 Program Eksternal yang Dilaksanakan Tahun 2018
- Tabel 5.6 Mengamati
- Tabel 5.7 Analisis Data
- Tabel 5.8 Bukti Data
- Tabel 5.9 Jenis *Press Release*
- Tabel 5.10 Karakteristik *Press Release*
- Tabel 5.11 Data *Press Release*
- Tabel 5.12 Proses Pengiriman *Press Release*
- Tabel 5.13 Kegiatan *Media Relations*
- Tabel 5.14 Daftar Media
- Tabel 5.15 Tujuan *Media Relations*
- Tabel 5.16 Data Perencanaan Program CSR
- Tabel 5.17 Penerima Program Kemitraan Tahun 2015
- Tabel 5.18 Penerima Program Kemitraan Tahun 2016
- Tabel 5.19 Penerima Program Kemitraan Tahun 2017
- Tabel 5.20 Penerima Program Bina Lingkungan Tahun 2015

Tabel 5.21 Penerima Program Bina Lingkungan Tahun 2016

Tabel 5.22 Penerima Program Bina Lingkungan Tahun 2017

Tabel 5.23 Media

Tabel 5.24 Bukti Anggaran

Tabel 5.25 Sumber Daya Manusia

Tabel 5.26 Tim CSR

Tabel 5.27 *Event* Yang Dilaksanakan

Tabel 5.28 *Event* Internal Yang Dilaksanakan

Tabel 5.29 *Event* Eksternal Yang Dilaksanakan

Tabel 5.30 Rancangan *Event*

Tabel 5.31 Akomodasi *Event*

Tabel 5.32 Peralatan Kerja

Tabel 5.33 Penjadwalan *Event*

Tabel 5.34 *Reliability*

Tabel 5.35 *Responsibility*

Tabel 5.36 Kesetiaan Pelanggan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Indeks Penghargaan di Bidang Humas

Gambar 2.1 Alur Pikir

Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Gambar 4.2 Budaya Perusahaan

Gambar 4.3 Slogan Perusahaan

Gambar 4.4 Struktur Organisasi PT KAI (Persero) Divre III Palembang

Gambar 4.5 Struktur Organisasi Humasda PT KAI (Persero) Divre III Palembang

Gambar 5.1 Contoh Monitoring Media Cetak

Gambar 5.2 Contoh Monitoring Media Online

Gambar 5.3 Aktivitas Apel Gelar Pasukan yang Mengundang Media

Gambar 5.4 Web Resmi PT KAI (Persero)

Gambar 5.5 Kegiatan Konferensi Pers, Temu Pers, dan Jumpa Pers

DAFTAR SINGKATAN

- HUMAS : Hubungan Masyarakat
- PT KAI : PT Kereta Api Indonesia
- DIVRE : Divisi Regional
- CSR : Corporate Social Responsibility
- KTP : Kartu Tanda Penduduk
- SIM : Surat Izin Mengemudi
- Milist : Mailing List

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Pengesahan Skripsi
2. Daftar Bimbingan Seminar Proposal
3. Daftar Bimbingan SKRIPSI
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Balasan Izin Penelitian dari Perusahaan
6. Surat Keputusan Pembimbing
7. Draft Wawancara
8. Hasil Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain akan terisolasi dari masyarakatnya. Pengaruh keterisolasian ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang keseimbangan jiwa. Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas (Everett Kleinjan, 2014: 1). Oleh karena itu komunikasi merupakan bagian terpenting di kehidupan manusia seperti halnya sepanjang manusia ingin hidup, ia perlu berkomunikasi.

Komunikasi menjadi jembatan dalam menghubungkan antara kepentingan diri manusia sebagai individu dengan masyarakat sekelilingnya. Komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat (Byrnes, 2014: 3). Komunikasi sangatlah diperlukan dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan, karena komunikasi yang menjadi jembatan atau penghubung antara internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Selain itu, komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia, melalui

pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, dan serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, Hafied 2014:23).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan antara komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media atau pun tidak. Dengan tujuan untuk mendapatkan suatu *feedback*, timbal balik atau respon yang berupa perubahan perilaku komunikan yang dikehendaki oleh komunikator. Didalam sebuah instansi pemerintah ataupun perusahaan baik itu perusahaan besar maupun perusahaan berskala kecil, komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk menjaga hubungan antar perusahaan dengan para publik internal maupun publik eksternal. Dalam hal ini komunikasi dapat membantu setiap individu dalam berhubungan dengan orang lain, serta dapat mempengaruhi dan menyakinkan orang lain oleh karena itu komunikasi yang baik sangatlah penting disuatu perusahaan.

Di era modern saat ini banyak bermunculan perusahaan baru baik itu perusahaan milik negara atau BUMN maupun perusahaan swasta dalam negeri atau milik negara asing. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus menerus mempersiapkan dirinya untuk mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Seperti halnya teknologi, perusahaan harus memiliki teknologi yang sangat baik, hal ini akan berdampak pada persaingan di dunia bisnis. Dunia bisnis saat ini menjadi sebuah tantangan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas bisnisnya agar dapat bertahan dalam persaingan seperti saat ini. Perubahan seperti teknologi, ekonomi

dan kondisi situasi pasar makin terlihat nyata sekali dan membuat semakin dunia bisnis mengalami kemajuan yang pesat.

Kondisi inilah yang menuntut setiap perusahaan harus memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif, respon yang cepat dan fleksibel, agar dapat bersaing dengan perusahaan lain khususnya dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sejenis atau sama. Selain itu, perusahaan saat ini semakin berorientasi untuk mendapatkan dukungan atau reputasi yang baik dari masyarakat. Untuk menciptakan reputasi yang baik dan hubungan yang baik dari perusahaan kepada masyarakat maka dibutuhkan seorang Hubungan Masyarakat (Humas).

Humas adalah kegiatan komunikasi dalam organisasi yang berlangsung dua arah dan timbal balik dan memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena Humas menjadi salah satu strategi dalam menciptakan dan meningkatkan citra perusahaan (Effendy, 2009:110). Humas sangatlah diperlukan dalam sebuah perusahaan, karena Humas merupakan jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Humas juga dapat diartikan sebagai sebuah seni berkomunikasi (*art of communication*) dengan publik untuk membangun saling pengertian, keselarasan, dan kepercayaan publik terhadap organisasi/perusahaan tetap dapat terpelihara. Humas dapat membantu instansi atau lembaga agar apa yang menjadi tujuan instansi atau lembaga tersebut dapat disampaikan dengan jelas oleh Humas kepada publik hal ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan. Dewasa ini keberadaan bagian Humas dalam sebuah struktur organisasi atau instansi sangatlah dibutuhkan.

Keberadaan bagian Humas secara fungsional merupakan keharusan dan secara operasional upaya menyebarluaskan suatu kegiatan atau aktivitas dari instansi yang bersangkutan, yang ditujukan baik untuk membina hubungan ke dalam organisasi itu sendiri, maupun kepada masyarakat luas. Humas menjadi suatu alat atau saluran "*the public relations as tools or channels of government publication*", untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi. Humas memiliki tugas yaitu membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal (*customer relations*). Seperti yang diungkapkan oleh Frank Jefkins, (1992:24) yang dimana hubungan internal adalah publik yang berada di dalam lingkungan organisasi perusahaan yang meliputi seluruh staff perusahaan yaitu karyawan, pimpinan, para pemegang saham, dan pihak manajemen. Selain itu menurut Effendy,(2009:150) hubungan eksternal adalah publik yang berada di luar lingkungan organisasi perusahaan yang meliputi instansi-instansi pemerintah, pelanggan, distributor, pemasok bank, media atau pers komunitas dan lain sebagainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa Humas harus bisa menjembatani antara internal perusahaan seperti karyawan, pimpinan, para pemegang saham dan manajemen selain itu Humas juga harus bisa menjadi jembatan untuk pihak eksternal perusahaan seperti instansi pemerintah, pelanggan, distributor, pemasok bank, media dan lain sebagainya.

Idealnya seorang Humas sebagai wakil dari perusahaan yang menaunginya harus mampu mengkomunikasikan segala informasi yang berkaitan dengan para publik internal maupun eksternal mereka sehingga, hal tersebut dapat meminimalisir kesalahan dalam proses komunikasi yang dijalankan, namun tidak hanya itu sikap yang jujur dan pemberian kualitas pelayanan yang baik

merupakan hal yang harus diperhatikan pula. Seorang Humas dapat menemukan cara-cara tersendiri untuk dapat menjalin hubungan baik dengan publik tergantung dimana tempat Humas bekerja. Dalam hal ini tergantung pada bidang apa perusahaan itu bergerak apakah perusahaan tersebut bergerak di bidang penyediaan barang, konstruksi, media, energi, sampai ke jasa transportasi. Seorang Humas harus memiliki sebuah aktivitas program kerja untuk kemajuan perusahaan.

Aktivitas Humas sebagai mediator yang menjembatani kepentingan perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan Humas itu sendiri. Berbagai aktivitas bertujuan untuk menciptakan, menjaga, meningkatkan citra yang positif, serta menjaga reputasi perusahaan (Soemirat dan Ardianto, F. Rachmadi, 2011:5). Aktivitas Humas merupakan bagian yang sangat penting karena tujuan dibuatnya aktivitas tersebut adalah untuk menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra perusahaan pernyataan tersebut didukung pula bahwa aktivitas Humas yang dilaksanakan oleh seorang Humas bertujuan untuk agar terciptanya citra yang baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak antara pihak perusahaan dengan *stakeholders* yang terkait (Effendy, dalam Soemirat dan Ardianto 2003:8). Tujuan dari proses perencanaan program kerja untuk mengelola semua aktivitas yang dilakukan oleh seorang Humas dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen Humas yang dikelola secara profesional dan dapat di pertanggungjawabkan hasil atau sarannya. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan adanya pertukaran pendapat, pesan, dan informasi yang jelas, serta mudah

dimengerti oleh kedua belah pihak yang terlibat. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang.

PT KAI Divre III atau biasa disingkat dengan KAI atau PT KAI adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia (BUMN) yang menyediakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT KAI meliputi angkutan penumpang dan barang. PT KAI memiliki visi “Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*”. Seperti yang kita ketahui perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Yang dimana reputasi yang dimiliki oleh PT KAI Divre III Palembang sangatlah buruk dimata masyarakat karena sistem manajemen perusahaan pada saat itu kurang baik dan kurangnya pelayanan yang diterapkan oleh PT KAI Divre III Palembang seperti pelayanan di dalam kereta api. Sehingga, dengan mudahnya calo masuk ke dalam stasiun untuk menjual tiket kereta api secara ilegal dan akhirnya reputasi yang didapat pun menjadi buruk dimata masyarakat. Hal inilah yang membuat PT KAI Divre III Palembang harus membenah sistem manajemen perusahaannya salah satunya dengan mengaktifkan seorang Humas di dalam perusahaan tersebut. Dengan diaktifkannya Humas maka reputasi perusahaan akan baik seperti saat ini. Kemajuan PT KAI tidak terlepas adanya sebuah aktivitas Humas seperti *monitoring, press release, media relations, corporate social responsibility (CSR) dan special event* yang telah dilakukan untuk memajukan perusahaan dan memiliki tujuan untuk menjaga reputasi perusahaan.

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun

bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Basya, dan Sati. 2006: 6). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa merubah reputasi dari yang buruk ke reputasi yang baik itu tidak mudah maka dari itu perusahaan dituntut untuk segera memperbaiki sistem manajemen mereka dengan tujuan untuk mendapatkan reputasi yang baik dimata masyarakat pernyataan tersbut didukung dengan reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi, dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan adanya keterampilan serta energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan (Morley, 2002:10).

Mengacu pada pengertian diatas, bila sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, laba perusahaan akan bertambah. Seperti yang telah dijelaskan di atas dalam hal ini PT KAI DIVRE III Palembang dalam menciptakan reputasinya terdapat perubahan-perubahan yang dilakukan PT KAI DIVRE III Palembang adalah dengan memperbaiki sistem manajemen perusahaan yang pertama, perubahan dalam struktur organisasi terlihat dari bentuk struktur organisasi yang konvensional menjadi lebih modern atau dari yang tidak banyak pembagian-pembagian kerja. Kedua, perubahan infrastruktur ditujukan untuk menunjang kenyamanan penumpang, mengingat sbelumnya infrastruktur tidak terawat dengan baik sehingga kondisinya kumuh dan tidak layak pakai. Ketiga, perubahan pelayanan dan kenyamanan penumpang terlihat dari pelayanan dalam pembelian tiket kereta api calon penumpang tidak perlu datang ke stasiun kereta api untuk membeli tiket keberangkatan akan tetapi, calon penumpang dapat langsung datang

saja ke alfamart, indomaret, dan tempat travel lainnya. Dengan telah banyak perubahan yang dilakukan maka reputasi yang didapat oleh PT KAI DIVRE III Palembang akan baik. Tentunya untuk menjaga reputasi perusahaan haruslah memiliki seorang Humas.

Menjadi seorang Humas diperusahaan yang saat ini mulai maju dan berkembang maka aktivitas Humas yang dilakukan oleh seorang Humas pun haruslah menunjang perusahaan dan semua aktivitas yang dilakukan oleh seorang Humas pun harus menjaga reputasi perusahaan. Seperti aktivitas yang dilakukan seorang Humas PT KAI Divre III Palembang dalam menjaga reputasi perusahaannya sama dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan lainnya akan tetapi, yang membedakan antara aktivitas yang dijalankan PT KAI Divre III Palembang dengan perusahaan lainnya adalah produk yang dijual dari setiap program yang dijalankan.. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berjudul “Aktivitas Humas dalam Menjaga Reputasi Perushaan (Studi pada Humasda PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang)”.

Ada dua alasan utama dalam penelitian ini dan juga terkait atas pemilihan judul yaitu, sebagai berikut:

1.1.1 Volume Pengguna Jasa Transportasi PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang yang mengalami Peningkatan

Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia sehingga, alat transportasi telah menjadi kebutuhan. Kebutuhan alat transportasi harus didukung dengan kebutuhan kenyamanan, keamanan, dan kelancaran pengangkutan. Maka dari itu, PT KAI Divre III Palembang yang

selanjutnya disingkat sebagai PT KAI atau “ perseroan ” adalah Badan Usaha Milik negara (BUMN) yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan Kereta Api. PT KAI Divre III Palembang melayani pengguna jasa angkutan penumpang dan berupa angkutan barang. Berikut ini penulis paparkan volume pengguna jasa transportasi PT KAI Divre III Palembang yang telah mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Kelas	2013	2014	2015	2016
Eksekutif	124.649	107.592	105.858	111.772
Bisnis	156.912	146.583	134.492	134.843
Ekonomi	472.953	522.428	587.672	623.498
KRD	0	2.555	27.344	28.941
Jumlah	754.514	779.158	855.798	899.054

Tabel 1.1 (Volume Angkutan Penumpang)
Sumber : Arsip Perusahaan

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa transportasi PT KAI Divre III Palembang lama tahun 2013 – 2016 pada indeks angkutan penumpang telah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terlihat pada kelas ekonomi yang setiap tahunnya meningkat dikarenakan masyarakat dapat menikmati pelayanan sesuai dengan kelas eksekutif pada kelas ekonomi penumpang dapat membeli tiket dengan harga murah dan telah menerima pelayanan yang baik seperti pada kelas ekonomi penumpang sudah dapat menikmati dalam kereta yang sudah ada pendingin / AC , dalam kereta yang bersih dan tidak ada lagi pedagang yang masuk kedalam kereta selain itu penumpang dapat pergi pada pagi hari dan sempe ketempat tujuan dengan cepat. Dampak dari meningkatnya kelas ekonomi berkurangnya peminat kelas eksekutif pada tahun pada

tahun 2013-2015 terdapat penurunan yang sangat signifikan pada angkutan penumpang kereta api kelas eksekutif akan tetapi pada tahun 2016 telah mengalami peningkatan jumlah penumpang walaupun masih banyak jumlah angkutan pada tahun 2013. Selain itu meningkatnya jumlah angkutan penumpang dikarenakan ada penambahan kereta baru yaitu KRD (Kereta Rel Diesel), penambahan kereta baru tersebut disambut para pengguna kereta api dengan baik hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah angkutan penumpang KRD. Dari penjelasan diatas dengan meningkatnya jumlah angkutan penumpang kereta api ini tidak terlepas oleh adanya seorang Humas yang telah melakukan banyak cara dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kereta api. Pelayanan yang telah diterapkan oleh PT KAI Divre III Palembang seperti pembelian tiket kereta api dapat dibeli dengan mudah pada saat ini tiket dapat dibeli tanpa harus ke stasiun kereta api, tetapi sudah tersedia di indomart, alfamart dan tempat travel lainnya selain itu cukup dengan menggunakan *smartphone* kita dapat membeli tiket kereta api dengan mudah. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan calo dalam pembelian tiket, sehingga tidak ada penumpang gelap dan jumlah penumpang sesuai kapasitas. Selain pelayanan dalam pembelian tiket, perusahaan juga melayani penumpang sesuai dengan kebutuhan penumpang. Dengan diperbaikinya pelayanan yang dilakukan oleh PT KAI Divre III Palembang terdapat peningkatan jumlah angkutan penumpang setiap tahunnya selain itu membuktikan bahwa jasa angkutan transportasi kereta api sangat dibutuhkan oleh masyarakat Sumatera Selatan.

Tahun	Volume Angkutan Barang
2013	16.108.850 Ton
2014	17.848.496 Ton
2015	19.410.865 Ton
2016	21.576.188 Ton

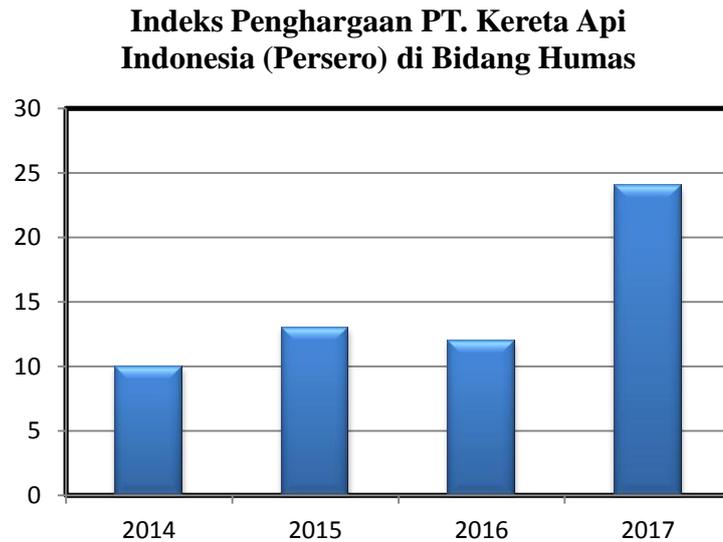
Tabel 1.2 (Volume Angkutan Barang)
Sumber : Arsip Perusahaan

Selain angkutan penumpang pengguna jasa transportasi kereta api pun melayani angkutan berupa barang. Angkutan barang yang di angkut oleh kereta api adalah minyak, batu bara, kayu, dan semen. Dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa transportasi PT KAI Divre III Palembang lama tahun 2013 – 2016 pada indeks volume angkutan barang telah mengalami peningkatan hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diterapkan oleh PT KAI Divre III Palembang telah baik dan telah mendapatkan respon yang baik dari pengguna jasa angkutan barang.

Jadi, dapat disimpulkan mengenai jumlah pengguna jasa PT KAI Divre III Palembang mulai dari angkutan penumpang dan angkutan barang telah mengalami peningkatan. PT KAI Divre III Palembang selalu berusaha untuk meningkatkan pengguna jasa transportasi mulai dari pengguna jasa angkutan penumpang hingga pengguna jasa angkutan barang dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai. Pemberian informasi juga tak kalah penting bagi PT KAI Divre III Palembang kepada masyarakat. Setiap kemajuan perusahaan seorang Humas lah yang mengambil adil dalam proses tersebut. Dalam hal ini adalah Humas bertugas sebagai pemberi informasi kepada para pengguna jasa angkutan penumpang dan angkutan barang PT KAI Divre III Palembang. Dengan

meningkatnya jumlah pengguna jasa transportasi PT KAI Divre III Palembang membuktikan bahwa reputasi perusahaan di mata masyarakat sangat baik.

1.1.2 Banyaknya penghargaan yang telah di raih oleh PT KAI



Gambar 1.1 (Diagram Indeks Penghargaan di Bidang Humas)
Sumber : www.kai.id

Penghargaan merupakan hasil yang di raih dari kerja keras yang dilakukan saat ini. Data yang telah peneliti dapatkan mengenai penghargaan yang telah diraih oleh PT KAI di bidang Humas pada setiap tahunnya mengalami perubahan yang sangat terlihat. Penghargaan yang didapat meliputi berupa pemenang pada kategori *Media Relations* Sub Kategori BUMN Non Tbk, Penghargaan Silver pada Kategori Website Internal Sub Kategori BUMN, Penghargaan untuk kategori *Call Center Public Service*, Penghargaan untuk *Social Media*, penghargaan pada kategoris *The Best Customer Service*, dan penghargaan lainnya.

Dari Gambar 1.1 Penghargaan yang telah diraih oleh PT KAI telah mengalami peningkatan. Penghargaan yang telah diraih saat ini pun akan terus meningkat dikarenakan PT KAI mempunyai target yaitu pada tahun 2017 jumlah penghargaan yang ingin di dapatkan adalah harus melebihi jumlah pada tahun sebelum-sebelumnya. Usaha pun dilakukan oleh PT KAI mulai dari tanggung jawab perusahaan yang banyak dilaksanakan, lebih mendekatkan diri kepada masyarakat, lebih banyak memasang promosi atau iklan dan lain sebagainya. Dengan meningkatnya jumlah penghargaan yang telah diraih oleh PT KAI hal ini membuktikan bahwa reputasi yang dimiliki oleh perusahaan telah baik selain di mata masyarakat, karyawan, dan perusahaan lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana Aktivitas Humas dalam menjaga Reputasi Perusahaan studi pada Humasda PT KAI Divre III Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui Bagaimana Aktivitas Humas dalam menjaga Reputasi Perusahaan studi pada Humasda PT KAI Divre III Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat akademis (Bagi penulis dan pembaca) dan Praktis yang diperoleh:

1. Manfaat Akademis

- a. Memberi masukan berupa teori atau konsep-konsep pengembangan ilmu sosial dan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta sebagai wahana latihan penerapan ilmu sosial. Khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (HUMAS)
- b. Memberikan sumber referensi untuk penulis selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah informasi mengenai Aktivitas Humas yang harus dilakukan oleh seorang Humas dalam menjaga reputasi perusahaan.
- b. Dengan pelaksanaan penelitian ini, penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapat selama perkuliahan khususnya mengenai Aktivitas yang harus dilakukan oleh seorang Humas dalam menjaga reputasi perusahaan.
- c. Dapat menjadi salah satu bahan perbandingan apabila penelitian yang sama diadakan pada waktu-waktu mendatang dan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro Dr. 2011. *Handbook Of Public Relation*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2003. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Basya, Muslim & Irmulan Sati. 2006. *Tantangan Indonesia Baru: Strategi dan Aktivitas Public Relations*. Jakarta: BPP PERHUMAS.
- Bogdan, R Taylor, S.J. 1975. *Introduction To Qualitative Research Methode*. New York: John Willey and sons.
- Byrnes. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal. 1990. *Memory Based Infrence During Consumer Choice, Journal Of Consumer Research*.
- Diah Wardhani. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Depdiknas. 2005. *Buku Pintar Penilaian Pembelajaran Keaksaraan Fungsional*. Jawa Barat: Direktorat Tenaga Teknis Jenderal Pendidikan Luar Sekolah.
- Effendy, Onong. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: Mandar Maju.
- _____. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendi, Muh. 2009. *The Power Of Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Follet, Mary Parker. 1997. *The New State. Group Organi zation: The Solution Of*
- Goldblatt, Joe. 2002. *Special Events*. Third Edition. New York: John Willey and Sons.

- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden. 1994. *A Model Of Reputation Building and Destruction, Journal Of Business Research*.
- Henry Fayol. 2007. *Buku Pengantar Manajemen*. Jakarta: Zifatama.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2004. *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 1996. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kleinjen, Everett. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- M. Lingar Anggoro. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moorman dan Miner. 1997. *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Remaja Rosda Karya.
- Munandar, M. 2007. *Budgeting Perencanaan Kerja Pengawasan Kerja*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- Morley. 2002. *Teori dan Profesi Keehumasan Serta Aplikasinya*. Bandung: Bumi Aksara.
- Pudjiastuto, Wahyuni. 2002. *Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Kompatindo.
- Riduan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Subekti, Ramlan. 2004. *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Setzer, Munavizt. 2009. *Jenis-Jenis Akomodasi*. Jakarta: Zifatama.
- Soeitoe, Samuel. 1982. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Thoha, Miftah. 2014. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Widjaja. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sumber Lain :

- Roy Marthin Tarigan. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, Jurusan Manajemen Eksistensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Pranono, Joko. 2009. *Aktivitas Public Relations dalam Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Putra, Effid Laksana. 2015. *Aktivitas Public Relations Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan, dan Budaya di Museum Benteng Vredenburg Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mutmainnah. 2016. *Aktivitas Humas Pada Bidang Pengaduan Pemkot Makassar Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kurniawan, Syahrul. 2016. *Aktivitas Public Relations PT Angkasa Pura I Sultan Hasanudin Makassar dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program CSR*. Skripsi, Universitas Hasanudin.

Halaman Website:

<https://kai.id/>. Diakses pada tanggal 5 September 2017 Pukul 19:00 WIB

<http://hidayatafdolhanif.blogspot.co.id/2013/11/program-kerja-dan-aktifitas-humas.html>. Diakses pada tanggal 5 September 2017 Pukul 19:00

http://staffnew.uny.ac.id/upload/131570332/penelitian/AKTIVITAS+PUBLIC+RELATIONS++DALAM+RANGKA+MEMBINA+HUBUNGAN+BAIK+DENGAN+MEDIA+MASSA_1.pdf. Diakses pada tanggal 25 September 2017 Pukul 19:00 WIB

https://id.wikipedia.org/wiki/Divisi_Regional_III_Palembang. Diakses pada tanggal 25 September 2017 Pukul 19:00 WIB

<http://digilib.unila.ac.id/13061/13/BAB%202.pdf>. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2017 Pukul 19:15 WIB

http://sir.stikom.edu/177/6/BAB_III.pdf . Diakses pada tanggal 1 Oktober 2017 Pukul 20:00

https://www.academia.edu/16647719/SPECIAL_EVENT. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2017 Pukul 20:00

http://abstrak.ta.uns.ac.id/wisuda/upload/D1613082_bab1.pdf. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2017 Pukul 20:00

<http://www.studymode.com/essays/Toyota-Recall-1458386.html>. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2017 Pukul 20:00

<http://panduhideto.blogspot.com/2012/04/teori-manajemen-ilmiah.html>. Diakses pada tanggal 15 Januari 2018 Pukul 19:00

<http://thekicker96.wordpress.com/2010/10/06/teori-manajemen-ilmiahklasik/>.
Diakses pada tanggal 15 Januari 2018 Pukul 19:00