

**MANAJEMEN ISU OLEH HUMAS PT KERETA API  
INDONESIA DIVISI REGIONAL III PALEMBANG DALAM  
MENGANTISIPASI BERITA NEGATIF**

**Skripsi**

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



**Diajukan Oleh:**

**Kurnia Suci Ramadhani**

**07031381621119**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2020**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Manajemen Isu oleh Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III  
Palembang dalam Mengantisipasi Berita Negatif**

Skripsi

Oleh :

**Kurnia Suci Ramadhani**

**07031381621119**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal *23 Juni 2020*

Pembimbing :

1. Dr. Andries Leonardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

2. Oemar Madri Hafadhol, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001

Tanda Tangan



Penguji :

1. Rinduang Setya Andarini, M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011

2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos, M.Si  
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan




Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

  
**Prof. Dr. Kgs. M. Sohri, M.Si**  
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

  
**Dr. Andries Leonardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF




**“MANAJEMEN ISU OLEH HUMAS PT KERETA API  
INDONESIA DIVISI REGIONAL III PALEMBANG DALAM  
MENGANTISIPASI BERITA NEGATIF”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Kurnia Suci Ramadhani**

**07031381621119**

|   | Tanda Tangan   | Tanggal    |
|---|--|------------|
| Pembimbing I  |  |            |
| 1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si<br>197905012002121005    |  | 5/3-20     |
| Pembimbing II   |  |            |
| 2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si<br>199208222018031001 |  | 20/02/2020 |
|   | Mengetahui,<br>Ketua Jurusan   | 13/3-20    |
|   |  |            |
|   | Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si<br>197905012002121005                              |            |

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kurnia Suci Ramdhani  
NIM : 07031381621119  
Tempat dan Tanggal Lahir : Serang, 20 Januari 1998  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Manajemen Isu oleh Humas PT Kereta Api  
Indonesia Divisi Regional III Palembang  
dalam Mengantisipasi Berita Negatif


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya. Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 11 Maret 2020

Yang membuat pernyataan,



  
Kurnia Suci Ramadhani  
NIM. 07031381621119

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang diberikan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Manajemen Isu oleh Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang dalam mengantisipasi berita negatif”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti telah mendapat banyak bantuan serta pengarah baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta nikmat kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Kedua Orang tua tercinta (Bapak Rozali Achmad dan Ibu Dewi Sukarneli) atas segala doa dan pengorbanan baik moril maupun materil, yang tiada henti selalu memberikan semangat, motivasi, kepercayaan dan kasih sayang selama ini
3. Bapak Prof. Dr. K. M. Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
4. Bapak Dr. Andries Leonardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Dosen Pembimbing I skripsi peneliti
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing II skripsi peneliti
6. Ibu Rindang Senja Andarini, M.I.Kom, dan Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku penguji skripsi peneliti
7. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti
8. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen FISIP atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan Para Staff

Kartawan FISIP yang telah membantu segala keperluan administrasi baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi

9. Bapak Immanuel Setya selaku Assistant Manager Humas, Bapak Irwan dan Ibu Dewi selaku staff Humas PT KAI Divisi Regional III Palembang yang telah membimbing peneliti serta mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di PT KAI Divisi Regional III Palembang
10. Teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2016
11. Semua pihak yang terlibat dan telah membantu proses penelitian ini sampai penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebut satu per satu

Palembang, 20 Februari 2020

Kurnia Suci Ramadhani

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL .....  | i         |
| HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREFENSIF .....                     | ii        |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF .....                      | iii       |
| MOTTO & PERSEMBAHAN .....  | iii       |
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....                                    | iv        |
| ABSTRAK.....   | v         |
| <i>ABSTRACT</i> .....  | vi        |
| KATA PENGANTAR .....   | vii       |
| DAFTAR ISI.....  | ix        |
| DAFTAR TABEL .....   | xii       |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xiii      |
| DAFTAR LAMPIRAN.....   | xv        |
| <b>BAB I (PENDAHULUAN) .....</b>                                 | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....                             | 9         |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                      | 10        |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                     | 10        |
| <b>BAB II (TINJAUAN PUSTAKA).....</b>                            | <b>11</b> |
| 2.1 Landasan Teori.....  | 11        |
| 2.2 Manajemen Isu .....  | 11        |
| 2.3 Hubungan Masyarakat .....                                    | 15        |
| 2.4 Berbagai Teori tentang Manajemen Isu .....                   | 20        |
| 2.5 Teori Manajemen Isu yang digunakan dalam Penelitian ini..... | 22        |
| 2.6 Kerangka Pemikiran.....                                      | 23        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.7 Penelitian Terdahulu .....                                 | 27        |
| <b>BAB III (METODE PENELITIAN) .....</b>                       | <b>30</b> |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                                 | 30        |
| 3.2 Definisi Konsep .....                                      | 30        |
| 3.3 Fokus Penelitian .....                                     | 32        |
| 3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi .....                     | 33        |
| 3.5 Kriteria Informan dan Informan Penelitian.....             | 33        |
| 3.6 Data dan Sumber Data .....                                 | 34        |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data.....                               | 34        |
| 3.8 Teknik Keabsahan Data .....                                | 36        |
| 3.9 Teknik Analisis Data.....                                  | 37        |
| <b>BAB IV (GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN) .....</b>          | <b>38</b> |
| 4.1 Sejarah Singkat Instansi Tempat Penelitian.....            | 38        |
| 4.2 Perkembangan Instansi Tempat Penelitian .....              | 40        |
| 4.3 Profil Organisasi .....                                    | 47        |
| 4.4 Visi dan Misi.....   | 51        |
| 4.5 Gambaran Umum.....   | 51        |
| 4.6 Logo .....   | 52        |
| 4.7 Struktur Organisasi PT KAI Divre III Palembang.....        | 53        |
| 4.8 Struktur Organisasi Humas PT KAI Divre III Palembang ..... | 54        |
| 4.9 Tupoksi Manager Humas Divre III Palembang .....            | 54        |
| 4.10 Tupoksi Assisten Humas Divre III Palembang.....           | 55        |
| 4.11 Slogan dan Budaya PT KAI.....                             | 56        |
| <b>BAB V (HASIL DAN ANALISIS).....</b>                         | <b>57</b> |
| 5.1 Identifikasi Isu .....                                     | 57        |
| 5.2 Analisis Isu.....  | 68        |



|  |            |
|--|------------|
| 5.3 Pilihan Strategi .....                   | 77         |
| 5.4 Pelaksanaan Program .....                | 84         |
| 5.5 Evaluasi .....                           | 95         |
| <b>BAB VI (KESIMPULAN &amp; SARAN) .....</b> | <b>99</b>  |
| 6.1 Kesimpulan .....                         | 99         |
| 6.2 Saran .....                              | 101        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                  | <b>102</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| <b>Gambar 4.1</b> Logo PT KAI .....   | 52 |
| <b>Gambar 5.1</b> Bentuk Klasifikasi Isu Negatif terkait Kereta Api.....          | 59 |
| <b>Gambar 5.2</b> Bentuk Klasifikasi Isu Negatif terkait LRT.....                 | 60 |
| <b>Gambar 5.3</b> Bentuk Inovasi PT KAI dalam Meningkatkan Citra .....            | 68 |
| <b>Gambar 5.4</b> Berita Calo Tiket di Stasiun Kertapati .....                    | 70 |
| <b>Gambar 5.5</b> <i>Talkshow</i> bersama Radio Trac 95,1 FM di stasiun LRT ..... | 86 |
| <b>Gambar 5.6</b> Talkshow bersama Radio Elshinta 96,7 FM di stasiun LRT..        | 86 |
| <b>Gambar 5.7</b> Kegiatan Bakti Sosial <i>Rail Clinic</i> .....                  | 89 |
| <b>Gambar 5.8</b> Kegiatan Sosialisasi LRT sekaligus Kegiatan Lomba.....          | 90 |
| <b>Gambar 5.9</b> Kegiatan Sosialisasi terkait Aset PT KAI .....                  | 91 |
| <b>Gambar 5.10</b> Kegiatan Sosialisasi Perlintasan Keretea Api.....              | 92 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....                                | 27 |
| <b>Tabel 3.1</b> Fokus Penelitian .....                                    | 32 |
| <b>Tabel 4.1</b> Struktur Organisasi PT KAI Divre III Palembang .....      | 53 |
| <b>Tabel 4.2</b> Struktur Organisasi Humas PT KAI Divre III Palembang..... | 54 |
| <b>Tabel 5.1</b> Klasifikasi Isu.....                                      | 66 |

## DAFTAR BAGAN

|   |    |
|---|----|
| <b>Bagan 1.1</b> Rekapitulasi Persentase Berita terkait Kereta Api PT KAI Divre III di Media Cetak tahun 2019 ..... | 8  |
| <b>Bagan 1.2</b> Rekapitulasi Persentase Berita terkait LRT PT KAI Divre III di Media Cetak tahun 2019 .....        | 8  |
| <b>Bagan 2.1</b> Alur Pemikiran .....   | 26 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1.** Pedoman Wawancara

**Lampiran 2.** Transkrip Wawancara dengan Informan Utama ke-1

**Lampiran 3.** Transkrip Wawancara dengan Informan Utama ke-2

**Lampiran 4.** Transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung ke-1

**Lampiran 5.** Transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung ke-2

**Lampiran 6.** Dokumentasi Foto Saat Wawancara

**Lampiran 7.** Surat Persetujuan Penelitian

**Lampiran 8.** Kartu Bimbingan Pembimbing 1

**Lampiran 9.** Kartu Bimbingan Pembimbing 2

## ABSTRAK

Isu merupakan sebuah kejadian atau peristiwa baik internal maupun eksternal dalam sebuah organisasi yang jika berlanjutan mempunyai efek signifikan, terlebih lagi jika isu tersebut adalah isu yang negatif. Isu negatif merupakan isu yang potensial untuk menjadi pemberitaan di media, sehingga hal tersebut dapat merusak citra perusahaan. Maka dari itu Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang memiliki target untuk mendapatkan berita negatif di media sebanyak 10% pertahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen isu oleh Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang dalam mengantisipasi berita negatif. Penelitian ini menggunakan teori Manajemen Isu menurut Chase dan Jones dengan menggunakan metode kualitatif yang mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa manajemen isu yang dilakukan memiliki 5 tahapan sesuai dengan teori, yaitu identifikasi isu, analisis isu, pilihan strategi, pelaksanaan program, dan evaluasi. Namun dalam tahap evaluasi, pihak PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang belum melakukannya secara maksimal.

**Kata Kunci:** Isu, Manajemen Isu, Humas, PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang

**Pembimbing I**

**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**

**NIP. 197905012002121005**

**Pembimbing II**

**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**

**NIP. 199208222018031001**

**Palembang, 13 Maret 2020**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Universitas Sriwijaya**

**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**

**NIP. 197905012002121005**

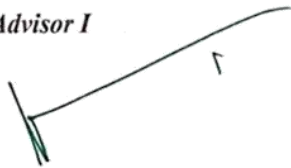
v

## ABSTRACT

An issue is a condition or situation that happens both in internal and external of an organization, which will bring a significant effect once it continually happens, especially if it is a negative issue. Negative issue is potentially reported in the media, so that it can damage the company's image. PT Kereta Api Indonesia targets 10% of negative issues to get per year. The purpose of this research is to find out the issue management handled by the Public Relations of PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang in anticipating negative news. This research uses Issue Management theory according to Chase and Jones with qualitative method. The data was collected by the interviews, observations, and documentations. The result of this research shows that the issue management is carried out by applying 5 stages that are relevant to the theory, namely issue identification, issue analysis, strategy option, action plan, and evaluation. However in the evaluation stage, PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III has not executed it optimally.

**Key Words:** Issue, Issue Management, Public Relations, PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang

*Advisor I*



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**

NIP. 197905012002121005

*Advisor II*



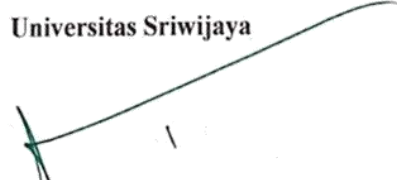
**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom..M.Si**

NIP. 199208222018031001

**Palembang, ... March 2020**

**Head of Communication Science Major**

**Universitas Sriwijaya**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**

NIP. 197905012002121005

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Humas merupakan ujung tombak dalam perusahaan, karena keberhasilan seorang humas akan menentukan sukses atau tidaknya perusahaan tersebut. Salah satu tugas dari seorang Humas adalah untuk menjembatani komunikasi antara pihak internal dan pihak eksternal. Humas menjadi alat komunikasi dalam menciptakan, mempertahankan, meningkatkan, dan memperbaiki citra, maka dari itu seorang Humas perlu menjalin hubungan dengan masyarakat setempat, pelanggan, juga dengan para wartawan di berbagai media yang tujuannya adalah untuk mempererat hubungan antara kedua belah pihak yang dapat menciptakan kepercayaan satu sama lain sehingga terdapat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Selain untuk menciptakan citra positif, peran Humas juga banyak dilibatkan diberbagai kegiatan seperti menyelesaikan berbagai permasalahan dalam pihak internal maupun eksternal, salah satunya adalah dalam mengelola isu. Mengelola isu menjadi penting bagi keefektifan organisasi karena semua organisasi saling berhubungan dan bergantung dengan publik. Isu dapat didefinisikan sebuah titik konflik antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih publiknya. Isu yang timbul ke permukaan adalah suatu kondisi atau peristiwa, baik di dalam maupun di luar organisasi, yang jika dibiarkan akan mempunyai efek yang signifikan pada fungsi atau kinerja organisasi tersebut atau pada target-target organisasi tersebut di masa mendatang (Regester & Larkin 2003:42). Isu yang muncul ditengah masyarakat harus segera ditangani untuk meminimalisir penyebarannya pada lingkungan masyarakat yang lebih luas supaya permasalahannya tidak meluas dengan tersebarnya isu melalui media dengan pemberitaan negatif terkait perusahaan.

Isu yang dibiarkan menyebar ditengah masyarakat memiliki potensi yang tidak terprediksi dan sangat mungkin akan berubah menjadi sebuah krisis dan



menjadi pemberitaan negatif oleh media. Sehingga dalam hal ini, isu yang muncul dalam sebuah perusahaan khususnya pada isu negatif, pihak Humas harus sigap dalam untuk menghindari ancaman krisis pada perusahaan. Pihak Humas mungkin tidak akan melihat potensi isu yang baru saja muncul untuk dapat diprediksi menjadi sebuah krisis yang akan mengancam perusahaan, namun hal tersebut merupakan satu tindakan yang fatal (Prayudi 2008: 4).

Pentingnya penanganan segera terhadap isu yang sedang berkembang pada masyarakat menuntut pihak perusahaan khususnya Humas untuk berpikir cepat dalam menentukan tindakan. Tindakan yang diambil dalam mengatasi isu merupakan salah satu tindakan yang tidak mudah, karena dibutuhkan pikiran yang cerdas dalam menghadapi masyarakat. Oleh karena itu pihak Humas harus jeli dalam memutuskan solusi isu yang sedang berkembang, karena ketika terjadi kesalahan dalam mengelola isu, kemungkinan besar perusahaan tersebut akan mengalami krisis.

Isu pada prinsipnya timbul karena adanya ketidaksesuaian kepentingan antara perusahaan dengan publiknya. Maka jika isu diabaikan, sangat besar kemungkinannya isu tersebut akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan dan dapat berkembang menjadi krisis yang bisa berdampak pada menurun atau hancurnya citra dan reputasi perusahaan. Hal tersebut tentu dapat mengganggu jalannya sebuah perusahaan dalam mencapai visi dan misi. Maka dari itu, sebuah isu harus dikelola secara efektif sehingga dampak negatifnya dapat dihindari dan perusahaan bisa menjalankan visi misinya dengan adanya hambatan dari pihak eksternal.

Seiring dengan terus meningkatnya perkembangan mengenai teknologi, isu dapat menyebar dengan begitu cepat melalui berbagai media. Dengan adanya media dan jejaring sosial kita dapat menikmati berita yang aktual bahkan selang beberapa menit dari waktu kejadian berita tersebut kita langsung dapat mengetahui apa saja isu-isu yang sedang berkembang. Beredarnya isu tersebut dapat menimbulkan kemungkinan untuk menimbulkan isu baru yang mempengaruhi pemberitaan isu-isu negatif mengenai sebuah perusahaan. Maka dalam sebuah perusahaan, khususnya

pada unit Humas harus selalu me-monitor informasi atau berita di media yang berkenaan dengan aktifitas perusahaan agar dapat mengantisipasi efek buruk pemberitaan, hal itu disebut juga dengan *media monitoring*. *Media monitoring* diartikan sebagai kegiatan penguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah, atau sumber lain yang kemudia disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang (Ardianto 2002: 98). Maka dari itu jika terdapat pemberitaan mengenai isu perusahaan yang bersifat negatif di media, seorang praktisi Humas harus sigap menanggapi. Jika Humas lamban, tentunya akan berdampak buruk karena tidak adanya tindakan yang membuat citra perusahaan kembali membaik dan memunculkan opini masyarakat bahwa isu yang beredar mengenai sebuah perusahaan tersebut dianggap isu nyata yang patut dibenarkan. Salah satu contoh perusahaan yang mengalami pemberitaan terkait isu negatif yang beredar adalah PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertugas untuk mengelola perkeretaapian di Indonesia. PT Kereta Api Indonesia memiliki misi mewujudkan kereta api sebagai pilihan utama jasa transportasi sesuai keinginan *stakeholder* dengan meningkatkan keselamatan dan pelayanan serta penyelenggaraan yang efisien. Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang tergabung dalam *Corporate Communications* yang berpusat di Bandung yang merupakan salah satu perusahaan besar yang menguasai seluruh jasa angkutan kereta api yang berada di Indonesia, perusahaan cabangnya tersebar di Indonesia yang di kenal dengan Daop (Daerah Operasi) yang mewakili kantor pusat dan bertanggung jawab melaksanakan seluruh kebijakan kantor pusat. Kereta api sendiri merupakan salah satu mode transportasi alternatif sektor darat yang menjadi transportasi masal yang banyak diminati masyarakat, karena dengan menggunakan kereta api masyarakat dapat menempuh perjalanan tanpa adanya hambatan sehingga bisa menghemat waktu dalam bepergian. Padatnya kendaraan bermotor di perkotaan yang kian hari menciptakan kemacetan dimana-mana menjadikan satu alasan utama bagi masyarakat untuk beralih transportasi dengan menggunakan kereta. Maka dari itu tak heran jika kereta

api menjadi transportasi darat yang sangat diminati para penumpang, karena dengan menggunakan kereta api masyarakat dapat mengoptimalkan waktunya untuk bisa cepat sampai ke tempat tujuan dan tentunya didukung dengan harga yang relatif murah pula.

Berbagai isu yang beredar dikalangan masyarakat seringkali menjadi kesempatan besar bagi para awak media yang sedang mencari berita untuk disebarluaskan kepada masyarakat. Maka dari itu diperlukan adanya manajemen isu oleh Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang untuk mengantisipasi isu yang beredar menjadi berita yang negatif. Upaya manajemen isu bertujuan untuk mengelola isu yang beredar sehingga tidak menimbulkan opini yang negatif dari konsumen. Konsumen merupakan salah satu bagian dari *stakeholder* yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan yang menyediakan jasa transportasi. Apabila konsumen merasa apa yang disampaikan atau diharapkan dari perusahaan ternyata tidak terpenuhi, maka hal ini bisa menjadi pemicu munculnya isu yang berpotensi untuk mencemarkan citra dan dapat menghambat aktivitas perusahaan. Oleh karena itu pihak Humas penting melakukan adanya manajemen guna memahami bagaimana hal ini dapat memicu timbulnya isu.

Berdasarkan wawancara pra-riset dengan *Assistant Manager* Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang, munculnya berita negatif di media terkait perusahaan tertentu sangat erat hubungannya dengan masyarakat, seperti yang kita ketahui PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang ialah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan jasa transportasi yang melayani masyarakat dengan menggunakan kereta api. Sejak tahun 2012 menjadi perusahaan yang berkembang namun hingga saat ini, berita negatif yang beredar di media masih saja muncul. PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang sangat berpotensi untuk mendapatkan berita negatif dari berbagai media. Permasalahan yang sangat berpotensi untuk menjadi berita negatif ialah terkait ketertiban perlintasan kereta api. Seringkali masyarakat tidak mematuhi aturan yang sudah dibuat oleh perusahaan, seperti menerobos palang kereta api sehingga tidak sedikit

orang yang mengalami kecelakaan dan menimbulkan pemberitaan yang dapat membuat citra PT Kereta Api Indonesia menjadi perusahaan yang tidak bertanggung jawab. Selain itu juga permasalahan yang berpotensi untuk menjadi berita negatif di PT Kereta Api Indonesia ialah permasalahan terkait dengan angkutan penumpang. Dengan terus meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kereta api khususnya peningkatan intensitas pada saat hari libur dan saat menjelang hari raya, PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang diterpa isu terkait kualitas dalam pelayanan publik yang tidak maksimal, contoh utamanya adalah dalam pelayanan secara administrasi, dari segi administrasi penumpang banyak sekali dikecewakan dengan habisnya penjualan tiket keberangkatan kereta api.

Seringkali masyarakat memandang bahwa kereta api memiliki banyak kursi untuk dijual. Namun pada kenyataannya, kereta api hanya menampung sebanyak 660 penumpang, dimana pihak perusahaan hanya menjalankan kereta api sebanyak 6 gerbong dengan rincian pergerbong yaitu 80 tempat duduk kereta ekonomi premium dan 50 tempat duduk eksekutif. Dengan terbatasnya kursi yang disediakan dari perusahaan maka timbul sebuah pandangan masyarakat bahwa habisnya tiket tersebut disebabkan oleh adanya pelaku calo tiket. Maka masyarakat atau konsumen yang kehabisan tiket kereta api dan terpaksa harus membeli di calo tiket dengan harga yang berlipat ganda dari harga normal sangat berpotensi untuk menjadi berita negatif jika permasalahan tersebut diangkat oleh media.

Berbagai permasalahan terkait isu-isu yang beredar maka dapat berpotensi menjadi berita negatif. Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang maka dari itu perlu melakukan manajemen isu untuk menanggulangi isu yang beredar supaya tidak timbul pemberitaan yang negatif di media. Manajemen merupakan sebuah komponen yang tidak bisa dipisahkan dengan proses pengoptimalan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Tanpa adanya manajemen, tujuan dari sebuah perusahaan tidak mungkin bisa terlaksana dengan baik dan benar. Humas harus bertindak sebagai wakil perusahaan yang mampu mengkomunikasikan berbagai hal

yang bertujuan menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan pada hakikatnya pasti sangat membutuhkan seorang Humas untuk bisa mengendalikan, menciptakan, dan memulihkan citra buruk perusahaan menjadi citra yang baik di mata masyarakat umum. . Ditambah lagi citra yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan untuk bisa mempertahankan keunggulan dari setiap jasa yang ditawarkan.

Dalam pembentukan citra, manajemen isu oleh Humas sangat penting dilakukan karena sebagai sebagai bentuk respon perusahaan terhadap publik terkait isu-isu yang beredar. Manajemen isu perlu dilakukan Humas untuk keefektifan perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan saling bergantung dengan publik. Maka dari itu alasan bagi peneliti untuk memilih judul dan permasalahan penelitian ini adalah:

### **1.1.1 Terdapat beberapa isu yang berpotensi menjadi berita negatif terkait PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang, namun tidak terekspos di media**

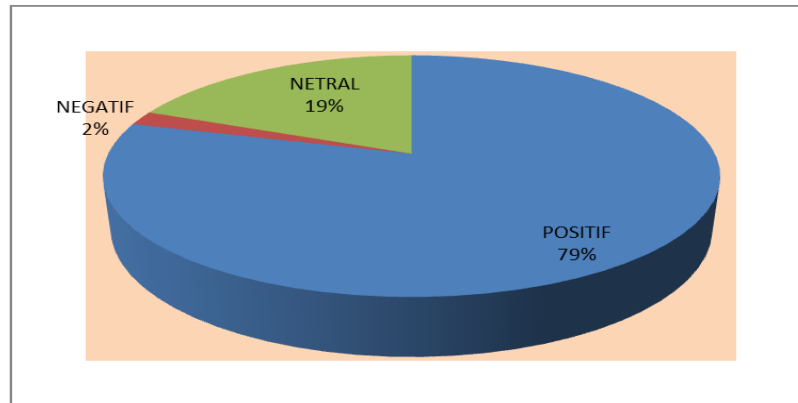
Berdasarkan hasil wawancara dengan *Assistant Manager* Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang, ada berbagai isu yang berpotensi untuk menjadi berita negatif. Isu-isu tersebut yaitu terkait aset kereta api yang banyak diakui oleh masyarakat, pada perlintasan kereta api juga masih banyak masyarakat yang melanggar aturan dengan menerobos palang kereta api, perlakuan yang tidak mengenakan dari masyarakat seperti pelemparan kaca pada kereta api, permasalahan dengan angkutan penumpang yang mungkin ada beberapa kekurangan dalam hal pelayanan, pencurian sarana dan prasarana kereta api yang akan memberikan pemberitaan yang negatif dikalangan masyarakat, dan terkait kereta api batubara yang dampaknya menjadi angkutan debu dan bisa merugikan masyarakat.

Dari permasalahan yang ada terkait PT Kereta Api Indonesia, ada beberapa strategi manajemen isu yang dilakukan untuk menangani kasus-kasus tersebut. Contohnya ketika ada isu-isu muncul dikalangan

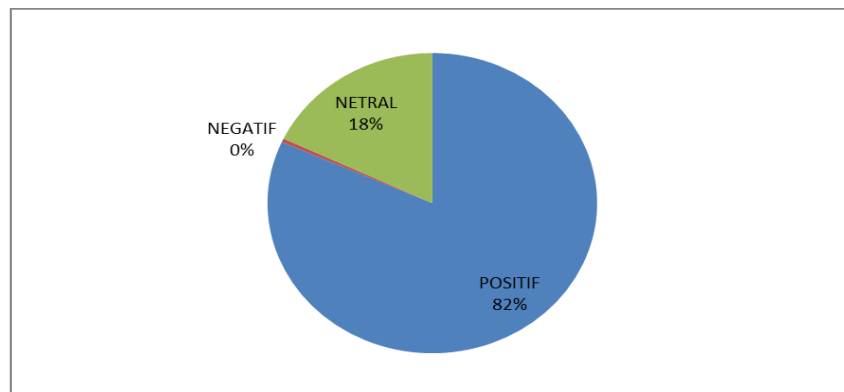
masyarakat terkait perlintasan kereta api, manajemen yang cocok ialah dengan melakukan *advertorial*. Kedua, yaitu melakukan sosialisasi langsung di perlintasan tersebut dengan melakukan pembagian brosur yang berisi terkait keselamatan-keselamatan pengguna jalan yang akan melintasi kereta api. Kemudian manajemen terkait pencurian, untuk kawasan yang seringkali mencuri sarana dan prasarana kereta api, PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III memberikan bantuan. Bantuan-bantuan tersebut berupa dana dan bantuan kesehatan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian masyarakat supaya bisa menjaga aset kereta api. Kemudian ketika sudah terjadi pencurian, dan pencuri tersebut tertangkap, akan dilakukan publikasi. Tidak hanya publikasi, namun pencuri tersebut akan dihukum sesuai dengan aturan yang berlaku. Hal tersebut dilakukan untuk membuat efek jera.

**1.1.2 Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang mencapai targetnya pada tahun 2019 yaitu mendapat berita negatif di media tidak lebih dari 10% pertahun**

Keberadaan adanya Humas sangat penting bagi perusahaan, karena Humas menjadi penentu untuk baik atau buruknya citra perusahaan tersebut. Maka dengan menjadi seorang Humas harus mengetahui strategi apa yang bisa meningkatkan citra perusahaannya. Dalam hal ini, Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang memiliki strategi tersendiri untuk melakukan manajemen isu, yaitu dengan menargetkan adanya berita negatif di media. Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang dalam mencapai target tersebut sudah terbukti dengan bagan di bawah ini:



**Bagan 1.1 Rekapitulasi Persentase Berita terkait Kereta Api PT KAI Divre III di Media Cetak tahun 2019**  
 Sumber: Dokumentasi Humas PT KAI Divre III



**Bagan 1.2 Rekapitulasi Persentase Berita terkait LRT PT KAI Divre III di Media Cetak tahun 2019**  
 Sumber: Dokumentasi Humas PT KAI Divre III

Berdasarkan kedua bagan tersebut dapat dilihat pada tahun 2019 PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang hampir tidak memiliki berita negatif dan sesuai dengan target yang telah dibuat yaitu kurang dari 10% per tahun, karena didominasi oleh berita-berita positif maupun berita netral. Dalam hal ini maka manajemen isu yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang sudah cukup baik dan erat hubungannya dengan media. Pada zaman yang sudah modern ini media memang merupakan pusat informasi di mana media menjadi bagian terpenting dalam menyampaikan informasi bahkan menggiring opini masyarakat terhadap ada yang diberitakan. Hubungan baik yang dilakukan oleh

Humas dengan media akan dapat mempengaruhi keberhasilan dari publisitas yang dilakukan oleh Humas.

Adanya beberapa isu yang potensial yang ada di PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang untuk menjadi berita negatif namun tidak ada yang menjadi pembahasan di media, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pihak internal khususnya pada bidang Humas dalam melakukan manajemen isu terkait isu-isu yang beredar dikalangan masyarakat. Manajemen isu ini juga dilakukan sebagai tindakan pengelolaan dan antisipasi agar isu tidak berkembang kearah yang lebih buruk yang dapat merusak citra perusahaan. Maka dari itu Humas perlu melakukan strategi manajemen isu yang tepat untuk mengelola isu-isu yang berkembang. Pengelolaan isu tersebut juga dilakukan sebagai koreksi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada publiknya.

Jika terdapat suatu kesalahpahaman publik menyangkut perusahaan, maka menjadi tanggung jawab Humas untuk memperbaiki citra perusahaan tersebut karena Humas merupakan penentu baik atau buruknya citra perusahaan di mata publiknya. Bukan dengan memanipulasi atau memutarbalikan fakta yang bersifat pembelaan sementara, namun dengan menyampaikan fakta yang baik dan efektif serta tepat sasaran. Maka dari itu, pihak Humas harus menyiapkan beberapa strategi untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan citra dengan benar, salah satunya yaitu dengan melakukan manajemen isu

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan indikasi-indikasi yang sudah diuraikan di dalam latar belakang di atas, maka dirumuskanlah masalah penelitian ini adalah: Bagaimana manajemen isu oleh Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang dalam mengantisipasi berita negatif?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui manajemen isu oleh Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang dalam mengantisipasi berita negatif.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pembaca sebagai bahan kajian lebih lanjut dalam rangka pengembangan penelitian, khususnya dalam melakukan penelitian tentang Manajemen Isu.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi PT Kereta Api Indonesia Divre III untuk tetap terus berinovasi untuk menghindari isu-isu negatif
2. Dapat menjadi acuan bagi PT Kereta Api Indonesia Divre III untuk memberikan peningkatan pelayanan kepada masyarakat agar ke depannya bisa lebih baik

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Handbook of Humas*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Asta, Farid Stevy dan Winardi, Wiwin. *Buku Panduan Identitas Perusahaan Kereta Api Indonesia*. PT KAI Persero
- Chaplin, J.P. 2008. *Kamus Lengkap Psikologi Komunikasi*. Diterjemahkan oleh Kartini Kartono. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana, 2007, *Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2006, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara:Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2003. *“Public Relations”*. Jakarta: Erlangga
- John Tondowidjojo, *Dasar dan Arah Public Relations*, Jakarta: Grasido, 2004
- Jonan, Ignasius. *“Buku Panduan Identitas Perusahaan PT KAI”*.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *“Teknik Praktis Riset Komunikasi”*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *“Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat. (2015). *Public relations, issue, dan crisis management: pendekatan critical public relations, etnografi kritis dan kualitatif*. Jakarta: Prenada Medai

- Lattimore, Dan. Baskin, Otis. Heiman, Suzette T. Toth, Elizabeth L. 2010. *“Public Relations :Profesi dan Praktik”*. Jakarta : Salemba Humanika
- Moleong, L. J. 2014. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2008. *“Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Newsom,D., Turk,J.V & Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Edisi kedelapan. Canada: Wadsworth.
- Nova, Firsan. 2011. *“Crisis Public Relations”*. Jakarta: Rajawali Pers
- Otto Soemarwoto, Atur Komunikasi pada Diri Sendiri, Paradigma Baru Pengelolaan Lingkungan Hidup, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2001.
- Prayudi. 2016. *“Manajemen Isu dan Krisis”*. Yogyakarta: CV Mitra Printing
- Regester, Michael and Judy Larkin. 2003. *“Risk Issues and Crisis Management in Public Relations”*. New Delhi: Crest Publishing House
- Ruslan, Rosady. 2010. *“Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi”*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. *“Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Tague-Sutcliffe, J.M, 1996. *Some Perspective on the Evaluation of Information Retrieval System, Journal of the American Society for Information Science*.

### **Jurnal :**

- Zubdiarto, Putro. 2016. Analisis *Issue Management* PT Lion Mentari Airlines Guna Mengantisipasi Reputasi Buruk Perusahaan Penerbangan Indonesia. Dikutip dari

([https://www.academia.edu/26071078/Issues\\_Management\\_Lion\\_Air\\_Guna\\_Mengantisipasi\\_Reputasi\\_Buruk\\_Perusahaan\\_Penerbangan\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/26071078/Issues_Management_Lion_Air_Guna_Mengantisipasi_Reputasi_Buruk_Perusahaan_Penerbangan_di_Indonesia)).  
2016

Marendra. 2016. *Analisis Manajemen Isu Maskapai Lion Air dalam Menangani Isu Penundaan Jadwal Penerbangan (Studi Kasus Penundaan Jadwal Penerbangan pada tanggal 18-20 Februari 2015)*. Dikutip dari (<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2017-1/20434588-MK-Aryasena%20Marendra.pdf>). 22 Juni 2016

Maghfuroh. 2015. *Analisis Isi Manajemen Isu PT Indonesia Air Asia di Liputan6.com dan Kompas.com (Studi Pada Pemberitaan Jatuhnya Pesawat QZ-8501 Tanggal 28-30 Desember 2014)*. Dikutip dari (<http://ojs.stikosaaws.ac.id/index.php/spektrum/article/view/52>). Vol. 3 No. 1 2015

Permana. 2016. *Strategi Manajemen Isu dalam Mempertahankan Citra Perusahaann. (Studi Pada Departemen Policy, Government, and Public Affairs Rumbai PT. Chevron Pacific Indonesia)*. Dikutip dari (<https://media.neliti.com/media/publications/33117-ID-strategi-manajemen-isu-dalam-mempertahankan-citra-perusahaan-studi-pada-departem.pdf>). 1 Februari 2016.

Vrencila. 2017. *Strategi Public Relations Blue Bird Group dalam Manejemen Isu..* Dikutip dari (<http://kc.umh.ac.id/2725/1/HALAMAN%20AWAL.pdf>). 30 Oktober 2017 03:52.

#### **Internet :**

<https://heritage.kai.id/page/sejarah-perkeretapihan>

<https://sumeks.co/pt-kai-terima-sertifikat-tanah-dari-bpn-lubuklinggau/>

<http://www.bumn.go.id/keretaapi>

<https://www.liputan6.com/regional/read/3951393/lrt-palembang-sepi-peminat-sejak-awal-beroperasi>