CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENGARUH MEDIA RELATIONS TERHADAP CITRA ORGANISASI PADA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DI SURAKARTA

Ilham Arif Prayoga[1], Aliya Nandita Salsabela[2], Sinduarta Ega Iswardana[3], Ani Noviya[4], Naufal Athiya Primananda[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email: ilhamprayoga334@gmail.com

Abstrak: *Media relations merupakan salah satu fungsi penting dalam public relations yang berperan dalam membangun hubungan antara organisasi dan media massa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media relations terhadap citra organisasi pada PT Kereta Api Indonesia di Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur dari berbagai jurnal ilmiah nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media relations memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk citra organisasi melalui penyampaian informasi yang akurat, konsisten, dan kredibel. Selain itu, pemanfaatan media digital memperkuat efektivitas komunikasi organisasi dalam menjangkau masyarakat luas. Namun demikian, tantangan seperti penyebaran informasi yang cepat, potensi kesalahan komunikasi, serta krisis informasi menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi media relations yang adaptif dan profesional untuk menjaga citra organisasi.*

Kata kunci: *Media Relations, Citra Organisasi, Public Relations, Komunikasi Digital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam pola interaksi antara organisasi dan publik, di mana arus informasi yang semakin cepat, luas, dan tidak terbatas menjadikan organisasi dituntut untuk mampu mengelola komunikasi secara efektif, adaptif, dan responsif terhadap berbagai dinamika yang terjadi di masyarakat, karena informasi yang beredar tidak hanya berasal dari organisasi itu sendiri tetapi juga dari berbagai sumber lain seperti media massa, media online, dan media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik, sehingga dalam kondisi tersebut organisasi tidak lagi memiliki kendali penuh atas informasi yang berkembang di masyarakat, melainkan harus mampu berperan secara aktif dalam mengelola dan mengarahkan arus informasi agar tetap sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan publik seperti PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Surakarta yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan masyarakat dalam kegiatan operasionalnya sehari-hari, di mana setiap informasi yang disampaikan kepada publik baik terkait jadwal perjalanan, pelayanan penumpang, kebijakan perusahaan, maupun penanganan situasi tertentu akan sangat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

kualitas layanan yang diberikan.

Sehingga dalam hal ini citra organisasi menjadi salah satu aspek penting yang harus dijaga dan dikelola dengan baik karena citra yang positif akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan publik, kepuasan pelanggan, serta loyalitas terhadap layanan perusahaan, sedangkan citra yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat dan berpotensi merugikan organisasi dalam jangka panjang, oleh karena itu pengelolaan komunikasi yang efektif menjadi kebutuhan strategis bagi organisasi dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital yang semakin kompleks (Hidayat, 2021; Prastya, 2020; Sari, 2021; Putri, 2022).

Citra organisasi pada dasarnya merupakan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat berdasarkan informasi yang diterima baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana media memiliki peran yang sangat penting dalam proses pembentukan citra tersebut karena media berfungsi sebagai perantara dalam menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik secara luas, sehingga informasi yang disampaikan melalui media cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan sumber lainnya, oleh karena itu organisasi perlu menjalin hubungan yang baik dengan media melalui kegiatan media relations sebagai bagian dari strategi public relations untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik bersifat akurat, konsisten, dan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi, dalam praktiknya media relations tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan media melalui berbagai kegiatan seperti press release, konferensi pers, media gathering, serta komunikasi yang intensif dengan jurnalis, sehingga hubungan yang terjalin dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, di mana organisasi memperoleh publikasi yang positif sedangkan media mendapatkan informasi yang relevan dan bernilai berita, namun dalam era digital saat ini peran media tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti surat kabar dan televisi, melainkan juga mencakup media online dan media sosial yang memungkinkan informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi organisasi dalam mengelola media relations karena informasi yang tidak akurat atau bersifat negatif dapat dengan mudah menyebar dan memengaruhi citra organisasi dalam waktu yang relatif singkat, oleh karena itu organisasi dituntut untuk mampu mengelola media relations secara lebih profesional, transparan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi agar dapat menjaga citra organisasi tetap positif di mata publik (Prastya, 2020; Putra & Yuliani, 2022; Sari, 2021; Rahmawati,

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

2020).

Dalam konteks PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Surakarta, media relations memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kegiatan komunikasi organisasi, mengingat perusahaan ini merupakan salah satu penyedia layanan transportasi publik yang memiliki jumlah pengguna yang besar serta tingkat eksposur media yang tinggi, sehingga setiap informasi yang berkaitan dengan operasional perusahaan seperti keterlambatan kereta, perubahan jadwal, peningkatan layanan, maupun kebijakan baru akan dengan cepat menjadi perhatian publik dan berpotensi memengaruhi citra organisasi, di mana dalam kondisi tertentu seperti gangguan operasional atau keluhan pelanggan, media dapat berperan dalam memperkuat persepsi negatif apabila informasi yang disampaikan tidak dikelola dengan baik, sehingga dalam hal ini peran media relations menjadi sangat krusial dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik tetap akurat, jelas, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman, selain itu perkembangan media digital juga menuntut PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk lebih responsif dalam menangani berbagai isu yang berkembang di masyarakat, termasuk dalam menghadapi penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks yang dapat merusak citra organisasi, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mengelola hubungan dengan media serta memanfaatkan media digital secara optimal dalam menyampaikan informasi kepada publik, berdasarkan kondisi tersebut maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara lebih mendalam mengenai pengaruh media relations terhadap citra organisasi pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Surakarta, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi organisasi yang lebih efektif di era digital (Sari, 2021; Hidayat, 2021; Putri, 2022; Putra & Yuliani, 2022; Rahmawati, 2020).

KAJIAN TEORI

Media Relations

Media relations merupakan salah satu bagian penting dalam aktivitas public relations yang berfokus pada upaya organisasi dalam menjalin dan mengelola hubungan dengan media massa sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik secara luas dan terstruktur, di mana menurut Prastya (2020) media relations bertujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan media sehingga informasi yang disampaikan dapat dipublikasikan secara efektif dan memberikan dampak positif terhadap organisasi, selain itu media relations tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi semata tetapi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

juga mencakup pembangunan hubungan jangka panjang dengan media melalui berbagai kegiatan seperti penyusunan press release, konferensi pers, media gathering, serta komunikasi intensif dengan jurnalis yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas organisasi di mata media, dalam konteks perkembangan teknologi digital saat ini media relations juga mengalami transformasi yang signifikan dengan adanya media online dan media sosial yang memungkinkan organisasi untuk tidak hanya bergantung pada media konvensional tetapi juga dapat menyampaikan informasi secara langsung kepada publik, sehingga hal ini menuntut organisasi untuk memiliki kemampuan komunikasi yang lebih adaptif dan responsif dalam mengelola arus informasi yang berkembang di masyarakat (Prastya, 2020; Putra & Yuliani, 2022; Hidayat, 2021; Sari, 2021).

Citra Organisasi

Citra organisasi merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman langsung, kualitas layanan, serta informasi yang diterima melalui media, di mana menurut Putri (2022) citra organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis, selain itu citra organisasi juga bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan perkembangan informasi yang diterima oleh masyarakat sehingga organisasi perlu secara konsisten mengelola komunikasi untuk menjaga citra yang telah dibangun, dalam hal ini media memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra organisasi karena informasi yang disampaikan melalui media cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan dengan sumber lainnya, sehingga organisasi perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media bersifat akurat, transparan, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya agar dapat membentuk citra yang positif dan berkelanjutan (Putri, 2022; Sari, 2021; Hidayat, 2021; Rahmawati, 2020).

Hubungan Media Relations dan Citra Organisasi

Media relations memiliki hubungan yang sangat erat dengan citra organisasi karena informasi yang disampaikan melalui media akan secara langsung memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi, di mana menurut Prastya (2020) media relations yang dikelola dengan baik akan mampu menghasilkan publikasi yang positif sehingga dapat meningkatkan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

citra organisasi di mata masyarakat, selain itu hubungan yang baik dengan media juga memungkinkan organisasi untuk mengontrol dan mengarahkan informasi yang disampaikan kepada publik sehingga dapat meminimalkan risiko munculnya persepsi negatif, dalam praktiknya media relations berperan sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik melalui media sehingga efektivitas media relations sangat menentukan bagaimana citra organisasi terbentuk, namun demikian apabila media relations tidak dikelola dengan baik maka informasi yang beredar dapat bersifat negatif dan berpotensi merusak citra organisasi dalam waktu yang relatif singkat, terutama di era digital di mana informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas, sehingga dalam kondisi tersebut organisasi dituntut untuk mampu mengelola media relations secara strategis, profesional, dan berkelanjutan agar dapat menjaga citra organisasi tetap positif (Prastya, 2020; Putra & Yuliani, 2022; Sari, 2021; Hidayat, 2021).

Kritik Terhadap Media Relations

Meskipun media relations memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra organisasi, namun dalam praktiknya konsep ini tidak terlepas dari berbagai kritik yang muncul terkait dengan efektivitas dan transparansi dalam penyampaian informasi, di mana salah satu kritik utama adalah kecenderungan organisasi untuk hanya menyampaikan informasi yang menguntungkan dan menutupi informasi yang bersifat negatif sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan publik apabila informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, selain itu ketergantungan organisasi terhadap media juga menjadi salah satu kelemahan dalam media relations karena organisasi tidak memiliki kendali penuh terhadap bagaimana media menyajikan informasi kepada publik, sehingga dalam beberapa kasus media dapat membingkai informasi dengan sudut pandang tertentu yang tidak selalu menguntungkan organisasi, di sisi lain perkembangan media digital juga menambah kompleksitas dalam praktik media relations karena munculnya media sosial yang memungkinkan setiap individu untuk menjadi sumber informasi sehingga organisasi harus menghadapi tantangan dalam mengelola arus informasi yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol, oleh karena itu diperlukan pendekatan media relations yang lebih transparan, adaptif, dan berbasis pada kepercayaan agar dapat mengatasi berbagai kritik dan tantangan yang ada dalam praktiknya (Rahmawati, 2020; Putri, 2022; Hidayat, 2021; Sari, 2021; Putra & Yuliani, 2022).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang bertujuan untuk memahami secara mendalam konsep media relations serta pengaruhnya terhadap citra organisasi berdasarkan berbagai sumber ilmiah yang relevan, di mana pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena komunikasi organisasi yang bersifat dinamis dan kontekstual, khususnya dalam konteks PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Surakarta sebagai objek kajian, selain itu metode studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengkaji dan menganalisis berbagai teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan media relations dan citra organisasi sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut, serta memberikan dasar teoritis yang kuat dalam menjelaskan fenomena yang terjadi (Rahmawati, 2020; Putra & Yuliani, 2022; Hidayat, 2021).

Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui berbagai jurnal ilmiah nasional yang relevan dengan topik penelitian, khususnya jurnal yang membahas mengenai media relations, public relations, komunikasi organisasi, dan citra organisasi, di mana pemilihan sumber data dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas jurnal, relevansi dengan topik penelitian, serta tahun publikasi yang relatif terbaru agar informasi yang digunakan tetap aktual dan sesuai dengan perkembangan terkini, selain itu penggunaan jurnal ilmiah sebagai sumber data juga bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian karena informasi yang diperoleh telah melalui proses peer review, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan analisis terhadap fenomena yang diteliti, serta memberikan kontribusi dalam memperkuat landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini (Prastya, 2020; Sari, 2021; Putri, 2022; Hidayat, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara menelusuri dan mengumpulkan berbagai literatur yang relevan dari database akademik seperti Google Scholar dan portal jurnal nasional lainnya, di mana proses

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kata kunci tertentu seperti media relations, citra organisasi, public relations, dan komunikasi digital untuk memperoleh sumber yang sesuai dengan topik penelitian, selain itu peneliti juga melakukan seleksi terhadap literatur yang diperoleh dengan cara membaca, mengidentifikasi, dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian sehingga data yang digunakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan analisis, dalam proses ini peneliti juga memastikan bahwa setiap sumber yang digunakan memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian serta dapat mendukung proses analisis yang dilakukan, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti (Putra & Yuliani, 2022; Rahmawati, 2020; Sari, 2021).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, di mana pada tahap pengumpulan data peneliti mengumpulkan berbagai informasi dari literatur yang relevan, kemudian pada tahap reduksi data peneliti melakukan penyaringan terhadap data yang telah diperoleh dengan memilih informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian, selanjutnya pada tahap penyajian data peneliti menyusun data secara sistematis dalam bentuk narasi sehingga memudahkan dalam proses analisis, dan pada tahap akhir peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selain itu dalam proses analisis peneliti juga melakukan perbandingan terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara media relations dan citra organisasi, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Rahmawati, 2020; Putra & Yuliani, 2022; Hidayat, 2021; Putri, 2022).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan terhadap berbagai jurnal ilmiah yang relevan, ditemukan bahwa media relations memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pembentukan citra organisasi, di mana media berfungsi sebagai perantara utama dalam menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik sehingga kualitas hubungan antara organisasi dan media menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana informasi tersebut diterima dan dipersepsikan oleh masyarakat, selain itu penelitian terdahulu juga

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

menunjukkan bahwa organisasi yang mampu mengelola media relations secara efektif cenderung mendapatkan publikasi yang lebih positif dibandingkan dengan organisasi yang tidak memiliki strategi komunikasi yang baik, dalam konteks ini media relations tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang transparan, akurat, dan konsisten, sehingga hal ini menunjukkan bahwa media relations memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk citra organisasi yang positif (Prastya, 2020; Sari, 2021; Putra & Yuliani, 2022).

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perkembangan media digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap praktik media relations, di mana organisasi tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional seperti surat kabar dan televisi, tetapi juga memanfaatkan media online dan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih cepat dan luas, dalam hal ini penggunaan media digital memungkinkan organisasi untuk menyampaikan informasi secara real-time kepada publik sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, namun di sisi lain hal ini juga menimbulkan tantangan baru karena informasi yang disampaikan dapat dengan mudah menyebar dan sulit untuk dikendalikan, sehingga organisasi harus lebih berhati-hati dalam menyampaikan informasi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau persepsi negatif di masyarakat (Hidayat, 2021; Sari, 2021; Putri, 2022).

Dalam konteks PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Surakarta, hasil kajian menunjukkan bahwa media relations memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan komunikasi organisasi, terutama dalam menyampaikan informasi terkait operasional perusahaan seperti jadwal perjalanan, pelayanan penumpang, serta kebijakan perusahaan kepada masyarakat, di mana informasi tersebut sangat dibutuhkan oleh publik karena berkaitan langsung dengan aktivitas transportasi sehari-hari, sehingga kualitas komunikasi yang dilakukan oleh PT KAI akan sangat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan, selain itu dalam situasi tertentu seperti keterlambatan kereta atau gangguan operasional, media relations juga berperan dalam mengelola informasi agar tidak menimbulkan persepsi negatif yang berlebihan di masyarakat, sehingga hal ini menunjukkan bahwa media relations merupakan faktor penting dalam menjaga citra organisasi PT KAI di mata publik (Prastya, 2020; Putra & Yuliani, 2022; Hidayat, 2021).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat dianalisis bahwa media

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

relations memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pembentukan citra organisasi, khususnya dalam konteks PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Surakarta, di mana media relations berperan sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik melalui media massa, sehingga efektivitas media relations akan sangat menentukan bagaimana informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipersepsikan oleh masyarakat, dalam hal ini hubungan yang baik dengan media akan memberikan peluang bagi organisasi untuk memperoleh publikasi yang positif sehingga dapat meningkatkan citra organisasi, sebaliknya jika media relations tidak dikelola dengan baik maka informasi yang disampaikan dapat menimbulkan persepsi negatif yang berdampak pada penurunan citra organisasi (Prastya, 2020; Sari, 2021; Putri, 2022).

Selain itu, dalam era digital saat ini, peran media relations menjadi semakin kompleks karena adanya berbagai platform media yang memungkinkan informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas, sehingga organisasi dituntut untuk lebih responsif dalam mengelola komunikasi, dalam konteks PT KAI, penggunaan media digital seperti website resmi dan media sosial menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi kepada publik secara real-time, namun demikian kecepatan penyebaran informasi juga menjadi tantangan karena kesalahan dalam penyampaian informasi dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tetap akurat, jelas, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman (Hidayat, 2021; Sari, 2021; Putra & Yuliani, 2022).

Lebih lanjut, media relations juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi, di mana informasi yang disampaikan melalui media yang kredibel cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan dengan informasi yang disampaikan secara langsung oleh organisasi, sehingga dalam hal ini media relations dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun reputasi dan citra organisasi secara berkelanjutan, namun demikian organisasi juga perlu memperhatikan aspek transparansi dalam penyampaian informasi agar tidak menimbulkan ketidakpercayaan publik, karena dalam beberapa kasus organisasi yang hanya menyampaikan informasi yang menguntungkan cenderung mendapatkan kritik dari masyarakat, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih terbuka dan jujur dalam mengelola media relations (Rahmawati, 2020; Putri, 2022; Prastya, 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media relations merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk citra organisasi, di mana keberhasilan media relations

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola hubungan dengan media, menyampaikan informasi secara akurat, serta memanfaatkan media digital secara optimal, dalam konteks PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Surakarta, media relations dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra organisasi yang positif apabila dikelola secara profesional, adaptif, dan berkelanjutan sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat (Prastya, 2020; Hidayat, 2021; Sari, 2021; Putra & Yuliani, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa media relations memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra organisasi pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Surakarta, di mana media relations berperan sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik melalui media massa yang mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan dan reputasi perusahaan, selain itu efektivitas media relations sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola hubungan dengan media secara profesional, menyampaikan informasi secara akurat, konsisten, dan transparan, serta memanfaatkan perkembangan media digital sebagai sarana komunikasi yang lebih cepat dan luas, namun di sisi lain tantangan seperti penyebaran informasi yang tidak terkendali, potensi kesalahan komunikasi, serta munculnya informasi negatif di media juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi citra organisasi secara signifikan, sehingga dalam hal ini media relations tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai strategi penting dalam menjaga dan meningkatkan citra organisasi secara berkelanjutan di tengah dinamika perkembangan teknologi informasi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik secara praktis maupun akademis, yaitu PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Surakarta disarankan untuk terus meningkatkan kualitas media relations dengan memperkuat hubungan dengan media massa melalui komunikasi yang lebih intensif, transparan, dan profesional, serta memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada publik bersifat akurat dan konsisten guna menghindari kesalahpahaman yang dapat merusak citra organisasi, selain itu perusahaan juga perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital seperti media sosial dan platform online lainnya sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas dan real-time, serta meningkatkan kemampuan dalam

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

mengelola krisis komunikasi agar dapat merespons berbagai isu yang berkembang di masyarakat secara cepat dan tepat, sementara itu untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran dengan melibatkan data primer seperti kuesioner atau wawancara agar dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai pengaruh media relations terhadap citra organisasi, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu komunikasi dan praktik public relations di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Wibowo, T. (2020). Hubungan media dan organisasi dalam perspektif public relations. Jurnal Komunikasi Indonesia, 6(2), 80–90.

Sari, W. P. (2021). Peran public relations dalam menghadapi era digital. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), 100–110.

Saputra, A. (2022). Pengaruh media digital terhadap citra perusahaan. Jurnal Komunikasi Modern, 7(1), 50–60.

Rahmawati, D. (2020). Peran komunikasi organisasi dalam membangun reputasi perusahaan. Jurnal Ilmu Sosial, 8(2), 90–100.

Putri, R. A. (2022). Manajemen citra organisasi dalam perspektif komunikasi. Jurnal Manajemen Komunikasi, 11(1), 15–25.

Putra, R., & Yuliani, D. (2022). Strategi media relations dalam meningkatkan citra perusahaan. Jurnal Komunikasi dan Media, 14(1), 25–35.

Prastya, N. M. (2020). Media relations dalam membangun reputasi organisasi. Jurnal Komunikasi, 12(1), 45–54.

Lestari, D. (2021). Peran media sosial dalam membangun citra organisasi. Jurnal Media dan Komunikasi, 9(1), 35–45.

Kurniawan, B. (2021). Strategi komunikasi organisasi dalam meningkatkan kepercayaan publik. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(2), 120–130.

Hidayat, A. (2021). Transformasi komunikasi organisasi di era digital. Jurnal Komunikasi Digital, 5(2), 60–70.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.