

Penerapan Strategi Komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan

Implementation of the Public Relations Communication Strategy of PT Kereta Api Indonesia (Persero) in Efforts to Improve Service Quality

Niken Dwi Wulandari^{1*}, I Wayan Suriana²

¹ Jurusan Ilmu Komunikasi, c

² Jurusan Teknik Elektro, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

* nikenwulandari48@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa, PT Kereta Api Indonesia (Persero) membutuhkan Humas yang memiliki strategi khusus untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Jumlah pandemi yang terus meningkat mengharuskan semua aktivitas dilakukan di rumah sejauh mungkin. Tak terkecuali aktivitas kehumasan yang dilakukan *Manager Public Information Care* atau unit PPID Pusat PT KAI. Untuk itu, pemanfaatan kemajuan teknologi dan strategi komunikasi yang tepat sangat diperlukan agar PPID tetap menjalankan fungsinya di masa pandemi ini. Apalagi dengan menerapkan strategi komunikasi berbasis digital. Dimana penggunaan platform digital seperti jejaring sosial dan aplikasi merupakan solusi layanan yang praktis. Dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, PPID PT KAI Unit Pusat mengikuti perkembangan zaman dengan cara melakukan kegiatan kehumasan melalui platform digital, khususnya disebarluaskan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan TikTok. cepat dan mudah. Model pelayanan inilah yang diinginkan masyarakat di tengah pandemi saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya *feedback* positif yang diterima PPID dari langkah strategis media digital yang telah diambil.

Kata kunci — Humas, Pelayanan, Komunikasi

ABSTRACT

As a company that provides services, PT Kereta Api Indonesia (Persero) needs a PR who has a special strategy to build a company image and increase public trust. The increasing number of pandemics requires all activities to be carried out at home as far as possible. There is no exception for public relations activities carried out by the Public Information Care Manager or PT KAI's Central PPID unit. For this reason, the use of technological advances and appropriate communication strategies is needed so that PPID can continue to carry out its functions during this pandemic. Especially by implementing a digital-based communication strategy. Where the use of digital platforms such as social networks and applications is a practical service solution. In order to improve services to the community, PPID PT KAI Central Unit follows the times by carrying out public relations activities through digital platforms, especially disseminated through social media such as Facebook, Twitter, Instagram and TikTok. fast and easy. This service model is what the community wants in the midst of the current pandemic. This is shown by the many positive feedbacks PPID has received from the strategic steps taken by digital media.

Keywords — Public Relations, Service, Communication



© 2022. Niken Dwi Wulandari, I Wayan Suriana



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No.1 Bandung, Jawa Barat, PT Kereta Api Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan layanan angkutan kereta api untuk penumpang dan barang. Dalam menjalankan usahanya PT Kereta Api Indonesia bertujuan untuk menyediakan layanan jasa angkutan yang berkualitas dan menjadi solusi ekosistem terbaik untuk Indonesia. Sebagai perusahaan perseroan, PT Kereta Api Indonesia juga mengejar keuntungan demi keberlangsungan perusahaan. Untuk itu demi tercapainya tujuan perusahaan dibutuhkan kerjasama yang sinergis antar divisi dalam perusahaan.

Saat ini, telah diberlakukan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat guna membatasi mobilitas masyarakat untuk menekan angka COVID-19 [1]. Kebijakan tersebut memuat beberapa regulasi yang berdampak pada pembatasan kinerja PT KAI. Seperti kapasitas transportasi umum yang hanya dibuka sebanyak 70% dengan prokes ketat dan kegiatan perkantoran yang harus dilaksanakan secara WFO 100%. Selain itu, PT KAI juga harus membatalkan beberapa rute perjalanan kereta api karena kebijakan ini.

Berdasarkan kebijakan tersebut banyak masyarakat yang harus membatalkan perjalanan dan mencari informasi atau memerlukan jasa PPID dengan menghubungi akun media sosial PT KAI. Saat-saat seperti ini media sosial dapat membantu kinerja PPID untuk memperbaharui informasi, terlebih banyak masyarakat yang belum tahu bagaimana PPKM akan berdampak pada regulasi KAI. Dalam menggunakan sosial media tersebut, diperlukan strategi khusus agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan pelanggan memperoleh pelayanan yang berkesan.

Menurut Badan Pusat Statistik, pada Mei 2021 terdapat 14.857 orang yang menggunakan layanan PT Kereta Api Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia memiliki banyak peminat. Untuk menjadikan peminat ini menjadi pelanggan loyal dibutuhkan strategi khusus. Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa, PT Kereta Api Indonesia membutuhkan humas yang memiliki strategi

khusus untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Adapun tujuan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan humas dalam PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan bagaimana strategi komunikasi yang dapat diimplementasikan Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Target dan Luaran

Adapun target luaran dari artikel ini adalah Staff Humas PT KAI atau Manager Publik Information Care atau PPID Pusat PT KAI terlebih lagi staff yang menangani media social PT KAI. Adanya pembatasan yang dilakukan pemerintah dalam rangka penekanan angka COVID-19 mengharuskan beberapa kegiatan perkantoran dilakukan secara WFO (*work from home*). Salah satunya kegiatan kehumasan yang dilakukan PPID Pusat PT KAI, yakni pertukaran informasi antara staff dan pengguna layanan KAI. Selama pandemi, kegiatan pertukaran informasi ini semaksimal mungkin dilakukan dengan kemajuan teknologi informasi, sehingga mengurangi pertemuan dan kontak fisik antara staff dan pelanggan. Artikel ini merupakan produk luaran sebagai masukan untuk perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

3. Metodologi

Sesuai dengan pokok permasalahan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) diatas, dengan topik "Penerapan Strategi Komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan". Adapun tujuan dari kegiatan PKM ini khususnya yang berhubungan dengan bagian kehumasan adalah pertukaran informasi antara staff PT Kereta Api Indonesia khususnya staff PPID PT KAI Pusat dengan pelanggan pengguna layanan jasa PT KAI.

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang telah membawa dampak ke seluruh aspek kehidupan, salah satunya kegiatan kehumasan [2]. Kemajuan teknologi informasi sangat membantu memudahkan kegiatan masyarakat terutama



ditengah kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat yang sedang diberlakukan pemerintah.

Berdasarkan hal tersebut, sebagai perusahaan penyedia layanan jasa, Humas PT KAI berusaha melayani masyarakat dengan menggunakan kemajuan teknologi ini. Yakni dengan menggunakan strategi komunikasi berbasis digital. Menurut Middleton dalam Wulandari [3] strategi komunikasi adalah “kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” Dalam masa PPKM seperti saat ini, strategi komunikasi berbasis digital adalah kombinasi terbaik yang dapat digunakan PPID PT KAI untuk dapat menjalankan tugasnya yakni memberikan informasi kepada publik dan karyawan PT KAI.

Masyarakat dapat menjangkau layanan humas PT KAI melalui *platform* digital yang telah disediakan. Seperti sosial media, aplikasi, hingga *website* resmi PT KAI. Dengan hadir melalui platform digital ini PT KAI berupaya memberikan pelayanan yang mudah dijangkau, cepat, dan berkesan bagi pelanggan yang setia.

4. Pembahasan

a. Pembahasan

Menurut Sagoro, badan usaha adalah kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba/keuntungan [4]. Berbeda dengan perusahaan, badan usaha merupakan sebuah lembaga, sedangkan perusahaan adalah tempat bagi badan usaha untuk mengelola factor-faktor produksi. Indonesia memiliki tiga jenis badan usaha yang diakui undang-undang yakni, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan Koperasi. BUMN adalah badan usaha yang sebagian atau seluruh kepemilikannya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia. Adapun jenis-jenis perusahaan BUMN yakni, perusahaan Perseroan, Perusahaan Jawatan dan Perusahaan Umum. Salah satu perusahaan perseroan milik negara adalah PT Kereta Api Indonesia. PT Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan

layanan angkutan kereta api untuk penumpang dan barang. Dalam menjalankan usahanya PT Kereta Api Indonesia bertujuan untuk menyediakan layanan jasa angkutan yang berkualitas dan menjadi solusi ekosistem terbaik untuk Indonesia. Sebagai perusahaan perseroan, PT Kereta Api Indonesia juga mengejar keuntungan demi keberlangsungan perusahaan. Untuk itu demi tercapainya tujuan perusahaan dibutuhkan kerjasama yang sinergis antar divisi dalam perusahaan.

Menurut Badan Pusat Statistik, pada Mei 2021 terdapat 14.857 orang yang menggunakan layanan PT Kereta Api Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia memiliki banyak peminat. Untuk menjadikan peminat ini menjadi pelanggan loyal dibutuhkan strategi khusus. Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa, PT Kereta Api Indonesia membutuhkan Humas yang memiliki strategi khusus untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Menurut Grunig dalam Puspa [5] humas atau hubungan masyarakat atau yang lebih populer dengan sebutan *public relation* adalah *the management of communication between an organization and its publics*. Humas adalah kegiatan manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya [2]. Jadi bagaimana organisasi mengatur pola komunikasi dengan publiknya untuk mendapat umpan balik (*feedback*). Adapun *feedback* yang dimaksud adalah bagaimana penilaian publik terhadap citra organisasi.

Dalam kaitannya dengan perusahaan, humas memiliki fungsi tertentu dalam manajerial perusahaan [6]. Bagaimana humas dapat mengambil peran dalam berjalannya suatu perusahaan. Adapun fungsi humas dalam perusahaan adalah mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan public [7] [8]. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat dan memperoleh keuntungan.

Humas PT KAI sendiri tergabung dalam unit organisasi di bidang keterbukaan informasi di lingkungan PT KAI. Humas PT KAI atau



Manager Public Information Care atau PPID PT Kereta Api Indonesia (Persero) terbentuk pada tahun 2010 yang diatur melalui Surat Keputusan (SK) Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Nomor: KEP.U/OT.003/VI/3/KA-2010 tentang Perubahan dan Tambahan (P&T) atas Keputusan Direksi Nomor: KEP.U/OT.003/VI/1/KA-2009 tanggal 5 Juni 2009 tentang Organisasi dan Tata Laksana Sekretariat Perusahaan di Lingkungan Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero). Adapun tugas dari PPID PT KAI adalah sebagai berikut ;

1. Mengoordinasikan pengumpulan seluruh Informasi Publik secara fisik dari setiap unit/bagian di Perusahaan yang meliputi: informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala; informasi yang wajib tersedia setiap saat; informasi terbuka lainnya yang diminta Pemohon Informasi Publik;
2. Mengoordinasikan pendataan Informasi Publik yang dikuasai oleh setiap unit/bagian di Perusahaan dalam rangka pembuatan dan pemutakhiran Daftar Informasi Publik yang tercantum dalam *website* ppid.kai.id setelah dimutakhirkan oleh pimpinan masing-masing unit/bagian paling sedikit 1 (satu) kali dalam sebulan;
3. Mengoordinasikan penyediaan dan pelayanan Informasi Publik melalui pengumuman dan/atau permohonan;
4. Mengoordinasikan pengumuman Informasi Publik melalui media yang secara efektif dapat menjangkau seluruh pemangku kepentingan; dan mengoordinasikan penyampaian Informasi Publik dalam Bahasa Indonesia yang baik dan benar, mudah dipahami serta mempertimbangkan penggunaan bahasa yang digunakan oleh penduduk setempat;
5. Mengoordinasikan pemberian Informasi Publik yang dapat diakses oleh publik dengan petugas informasi di berbagai unit pelayanan informasi untuk memenuhi permohonan Informasi Publik;
6. Melakukan pengujian tentang konsekuensi yang timbul sebagaimana diatur dalam Pasal 19 Undang-undang Keterbukaan Informasi Publik sebelum menyatakan Informasi Publik tertentu

dikecualikan; menyertakan alasan tertulis pengecualian Informasi Publik secara jelas dan tegas, dalam hal permohonan Informasi Publik ditolak; menghitamkan atau mengaburkan Informasi Publik yang dikecualikan beserta alasannya; dan mengembangkan kapasitas pejabat fungsional dan/atau petugas informasi dalam rangka peningkatan kualitas layanan Informasi Publik;

7. Dalam hal terdapat keberatan atas penyediaan dan pelayanan Informasi Publik, PPID bertugas mengoordinasikan dan memastikan agar pengajuan keberatan diproses berdasarkan prosedur penyelesaian keberatan apabila permohonan Informasi Publik ditolak.

Selain itu, adapun fungsi PPID PT KAI adalah sebagai berikut ;

1. Mengoordinasikan penyimpanan dan pendokumentasian seluruh Informasi Publik yang berada di Perusahaan dan/atau Anak Perusahaan;
2. PPID bertanggung jawab mengoordinasikan penyediaan dan pelayanan seluruh Informasi Publik di bawah penguasaan Perusahaan dan/atau Anak Perusahaan yang dapat diakses oleh publik.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa peran PPID dalam keberlangsungan PT KAI adalah menyediakan kemudahan akses informasi bagi publik dalam menggunakan layanan PT KAI.

Saat ini, telah diberlakukan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat guna membatasi mobilitas masyarakat untuk menekan angka COVID-19. Kebijakan tersebut memuat beberapa regulasi yang berdampak pada pembatasan kinerja PT KAI. Seperti kapasitas transportasi umum yang hanya dibuka sebanyak 70% dengan proses ketat dan kegiatan perkantoran yang harus dilaksanakan secara WFO (*work from home*) 100%. Selain itu, PT KAI juga harus membatalkan beberapa rute perjalanan kereta api karena kebijakan ini. Berdasarkan kebijakan tersebut banyak masyarakat yang harus membatalkan perjalanan dan mencari informasi atau memerlukan jasa PPID. Untuk itu PPID Pusat KAI menggunakan strategi komunikasi berbasis digital dengan memanfaatkan kemajuan



teknologi informasi untuk menjalankan tugas-tugasnya.

Adapun penerapan strategi komunikasi berbasis digital yang telah dilakukan PPID adalah sebagai berikut ;

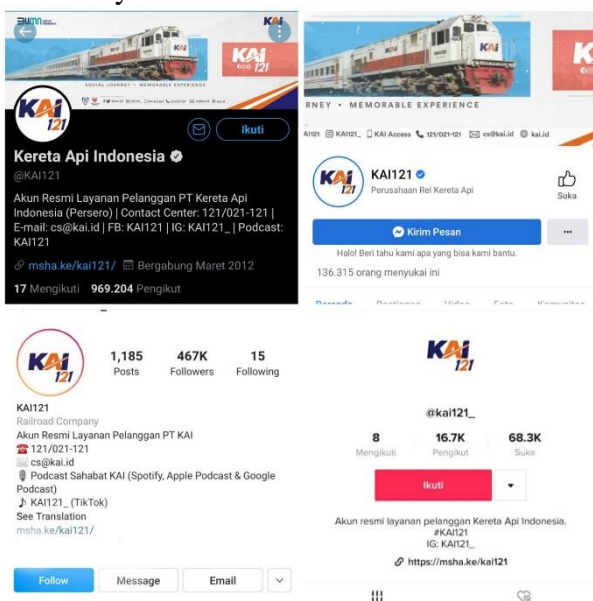
1. Menyediakan e-PPID



Gambar 1. Tampilan e-PPID

e-PPID atau <https://ppid.kai.id/> adalah website PPID yang memuat informasi-informasi mengenai PT KAI yang dapat diketahui oleh publik. Selain itu e-PPID juga menyediakan permohonan informasi beserta tata cara dan prosedurnya bagi publik yang ingin meminta informasi lebih lanjut mengenai PT KAI.

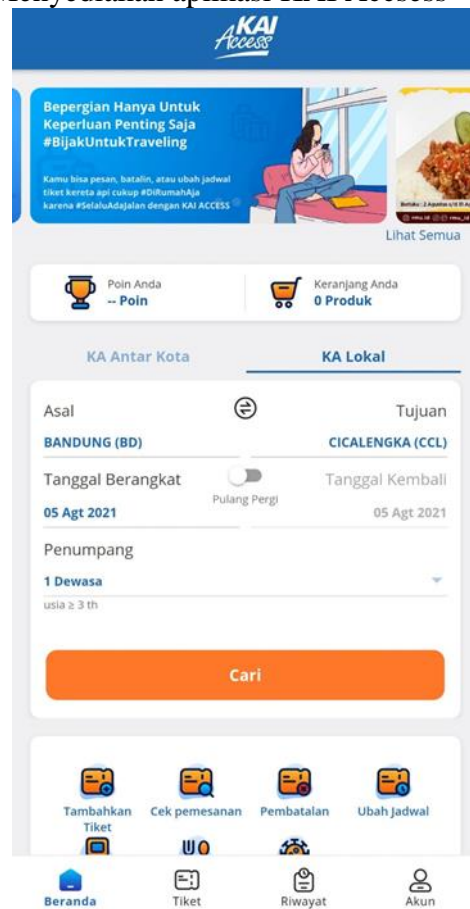
2. Menyediakan akun media social



Gambar 2. Tampilan profil media sosial PT KAI

Seiring perkembangan zaman, saat ini media sosial merupakan kemajuan teknologi komunikasi yang dapat memberikan kemudahan dalam akses informasi. Selain *update* informasi, penggunaan media sosial juga diperuntukkan sebagai media promosi. Hal ini menjadikan media sosial banyak dilirik perusahaan untuk memberikan *update* informasi seputar perusahaan dan media branding perusahaan. Publik tidak perlu menelpon kontak perusahaan untuk meminta informasi, cukup menggunakan fitur-fitur media sosial seperti *comment* atau *direct message* untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Hal ini pun juga diterapkan oleh PT KAI. PT KAI sendiri sudah memiliki akun *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Dimana dalam akun-akun ini PT KAI sering membuat postingan mengenai informasi terbaru, seperti yang sedang ramai diperbincangkan yaitu perubahan regulasi terkait PPKM darurat yang diterapkan karena angka pandemi COVID-19 yang terus bertambah.

3. Menyediakan aplikasi KAI Access



Gambar 3. Tampilan aplikasi KAI Access

Aplikasi ini dapat diunduh oleh pelanggan KAI melalui Play Store bagi pengguna Android dan melalui App Store bagi pengguna iOS. Aplikasi ini menawarkan sejumlah fitur untuk menginformasikan tes Covid-19, memesan, mengganti jadwal, hingga membatalkan tiket.

b. Hasil

Berdasarkan hasil survey kepuasan pelanggan terhadap layanan informasi publik yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia tahun 2020, kinerja Pelayanan Informasi Publik PT Kereta Api Indonesia dianggap baik. Dalam survey ini terdapat 385 responden, dimana responden ini semuanya merupakan pemohon informasi publik di PT Kereta Api Indonesia. Responden ini terbagi kedalam 4 jenis pemohon informasi, diantaranya ;

- a. Individu sebanyak 336 permohonan
- b. Instansi (PNS/BUMN/BUMD) sebanyak 39 permohonan
- c. Karyawan Swasta/Profesional sebanyak 7 permohonan
- d. Lain-lain (LSM/Ormas/Parpol) sebanyak 3 permohonan



Gambar 4. Klasifikasi pemohon informasi berdasarkan profesi

Adapun hasil survey adalah sebagai berikut :

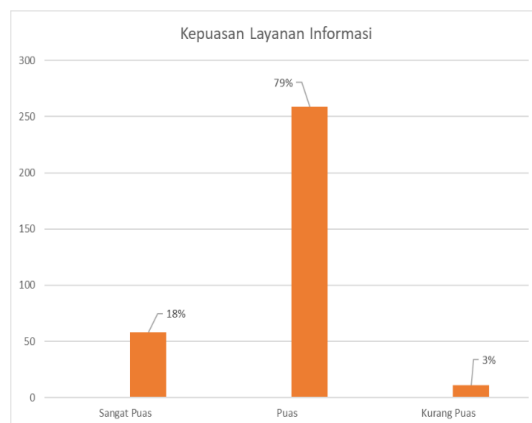
1. Kecepatan Layanan



Gambar 5. Hasil survey kecepatan petugas dalam memberikan layanan

Berdasarkan responden tersebut, terkait kecepatan petugas memberikan pelayanan, sebanyak 311 pemohon atau 81% menjawab sangat cepat, 12% menjawab cepat, 7% menjawab tidak tepat, dan 0% menjawab sangat tidak tepat.

2. Kepuasan Pemohon terhadap Layanan Informasi



Gambar 6. Hasil survey tingkat kepuasan pemohon terhadap layanan informasi

Hasil survey kepuasan pemohon terhadap layanan informasi menunjukkan, dari 328 pemohon yang mengikuti survey, sebanyak 18% menjawab sangat puas, 79% menjawab puas, dan sebanyak 3% menjawab kurang puas.

Selain itu, pada platform Play Store, aplikasi KAI Access pun juga meraih kesan positif dengan memperoleh rating 4,5 bintang yang disertai komentar-komentar positif dari masyarakat. Hal ini menunjukkan strategi komunikasi melalui platform digital yang dilakukan PPID PT KAI telah berhasil. Berhasil menjalankan tugasnya dengan memberikan kemudahan akses informasi kepada publik dan berhasil memperoleh kesan yang baik dengan pelayanan yang cepat, mudah, serta praktis.

4. Kesimpulan

Kebijakan PPKM yang diberlakukan pemerintah mengharuskan sejumlah kegiatan dilakukan dengan pembatasan termasuk kegiatan kehumasan. Walaupun dengan pembatasan PPID



PT KAI tetap menjalankan tugasnya dengan menerapkan strategi komunikasi yang menjadikan pelayanan mereka cepat, mudah, dan informatif. Yakni dengan menerapkan strategi komunikasi berbasis digital. Dengan menggunakan berbagai digital *platform* seperti media sosial dan aplikasi KAI Access, PT KAI membawa solusi bagi publik yang hendak mengakses informasi terkait KAI ditengah keterbatasan PPKM. Berdasarkan langkah-langkah strategi tersebut, PT KAI berhasil menyediakan pelayanan yang memuaskan masyarakat. Langkah-langkah ini diharapkan dapat terus dikembangkan sehingga menghasilkan pelayanan yang cepat, mudah, dan praktis. Selain itu dalam pengembangan pelayanan melalui media sosial, dapat lebih diperhatikan lagi seperti kecepatan tanggapan staff dan konten-konten informatif yang dapat didesain sedemikian rupa untuk menarik perhatian masyarakat.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pendidikan Nasional Denpasar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat berpartisipasi dalam penulisan artikel ini. Selain itu penulis ingin berterimakasih kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang telah bersedia menjadi sumber informasi dalam penulisan artikel ini.

6. Daftar Pustaka

- [1]馬杉則彦, “医科器械20世紀の総括: 21世紀を迎えて,” *Japanes J. Med. Instrum.*, vol. 70, no. 4, p. 179, 2000, doi: 10.4286/ikakikaigaku.70.4_179.
- [2]R. H. Asri, “Strategi Komunikasi Humas Polda Polda D. I. Yogyakarta Melalui Skill Digital Savvy Di Era Disruptif,” *Expo. J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, p. 95, 2018, doi: 10.33021/exp.v1i2.432.
- [3]H. Wahyudi, Y. Djakfar, S. Wulandari, and K. Sari, “Strategi Komunikasi Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Selama Di Perjalanan

(Studi Pada Stasiun Kelas I Baturaja),” *J. Online Mhs. Komun. J. Online Mhs. Komun.*, vol. 1, no. 1, p. 4, 2020.

- [4]E. M. Sagoro, “Bentuk Badan Usaha,” *Mater. Pengantar Bisnis*, 2013, [Online]. Available: staff.uny.ac.id.
- [5]R. Puspa, “Pengertian-pengertian Dasar Hubungan Masyarakat,” *Modul Hub. Masy.*, pp. 2–7, 2014.
- [6]S. W. Multi, S. Syam, U. Usman, and A. Fransiska, “Fungsi Humas dalam Menjalin Hubungan di Pemerintahan Kota Bukittinggi,” *AL MUNIR J. Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 96–105, 2019, doi: 10.15548/amj-kpi.v2i2.495.
- [7]Y. Luqman, “Peran dan posisi hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang,” *J. Interaksi, Ilmu Komun. UNDIP*, vol. 2, pp. 1–10, 2013.
- [8]N. A. Praptiningsih and S. Rohim, “Pelatihan Penulisan Jurnalistik dan Naskah Kehumasan bagi Siswa- Siswi SMA Muhammadiyah 3 Jakarta Selatan kreatifitas dan bakat seseorang , khususnya dalam bidang tulis menulis . Dengan jurnalistik Hubungan Masyarakat atau Humas telah mengalami pertubuhan,” vol. 06, no. 2, pp. 99–119, 2018.

