

STRATEGI PUBLIC RELATION DINAS PERHUBUNGAN DALAM MEMBANGUN BRANDING BUS TRANS METRO DELI

Nurhanifah¹, Abdul Rahman², Aisyah Amini Salam³, Nurhayati Br Sembiring⁴,
Reydhho Febriansyah⁵, Sri Tsulatsiah Putri Nabila⁶

nurhanifah@uinsu.ac.id¹, abdulrahman010902@gmail.com², aisyahsalam28@gmail.com³,
hayatisembiring11@gmail.com⁴, reydhofebriansyah08@gmail.com⁵, sritsulatsiah456@gmail.com⁶

UIN Sumatera Utara

ABSTRAK

Pada suatu instansi pemerintah terutama dinas perhubungan relation memiliki peranan yang sangat penting Dalam menentukan kelayakan informasi yang akan di sampaikan kepada publik. Fungsi Utama public relation dalam instansi pemerintah adalah untuk menciptakan kepercayaan publik Yang dapat membangun, menjaga dan mempertahankan citra positif terhadap pemerintahan. Strategi public relation dalam melakukan kegiatan untuk membangun dan mengembangkan Reputasi yang baik diperlukan branding sebagai identitas pemerintahan dalam bentuk Pelayanan publik. Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Utara yang bergerak pada layanan Transportasi umum dalam menaungi Trans Metro Deli sebagai bus antar kota. Public relation yang Berperan dalam membranding layanan Trans Metro Deli dalam tahap sebelum dan sesudah Operasional sebagai transportasi umum antar kota yang memiliki fasilitas memadai di Tengah-tengah keberadaan transportasi umum lainnya.

Kata Kunci: Public relation, Strategi, Branding, Bus Metro Deli, Pemerintah.

PENDAHULUAN

Dalam masa globalisasi juga persaingan yang semakin banyak dan begitu ketat, citra serta brand menjadi aset yang begitu penting dan berharga bagi semua lembaga atau perusahaan. Tidak terkecuali pada sektor pemerintahan, pemerintah sebagai salah satu entitas yang memiliki peran penting dalam membangun citra dan brand suatu wilayah atau layanan publik juga sangat harus diperhatikan dan dipikirkan agar brand dan citra layanan publik mampu menjadi yang terbaik dan diminati masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah adalah melalui strategi Public Relations yang efektif.

Pada konteks kali ini, Transportasi menjadi salah satu sektor yang memiliki dampak besar dan penting dalam mempengaruhi citra sebuah wilayah. Dalam hal ini, Trans Metro deli menjadi sebuah sistem transport publikasi publik yang terintegrasi dalam suatu wilayah, dan banyak menyita fokus perhatian publik. Pembangunan citra Trans Metro Deli menjadi hal yang strategis bagi pemerintah setempat dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, memudahkan masyarakat serta menarik minat investor dan wisatawan.

Tidak dipungkiri bahwa Trans Metro Deli cetusan pemerintah ini banyak menciptakan keberhasilan dalam membangun citra sebuah wilayah serta memudahkan masyarakat. Namun, keberhasilan sebuah layanan tidak hanya bergantung pada kehandalan teknisnya, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut dipahami dan diterima oleh masyarakat. Dalam konteks ini, peran public relations pemerintah menjadi krusial dalam membangun dan memelihara citra yang positif serta memperkuat branding Bus Trans Metro Deli.

Dalam konteks inilah, penelitian menganalisis mengenai bagaimana strategi Public Relation pemerintah dalam membangun Branding dan Citra Trans Metro Deli menjadi relevan dan penting. Bagaimana melalui pendekatan Public Relation yang tepat, pemerintah dapat memperkuat citra positif Trans Metro Deli, memperluas jangkauan publik, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem transportasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi Public Relation

yang digunakan pemerintah dalam membangun branding Trans Metro Deli. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai strategi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan sistem transportasi publik yang lebih efektif dan efisien dalam mendukung pertumbuhan wilayah serta kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan fenomenologis, Metode pengumpulan data pada penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan Data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Dalam Pratiknya ke lapangan, peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk memperoleh data.

Sedangkan data Sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu yang di kelola melalui Berbagai sumber seperti buku, jurnal dan internet sebagai pelengkap data. Teknik Pengumpulan pada penelitian ini dengan berbagai tahap meliputi observasi merupakan proses

Mengidentifikasi dengan cara pengumpulan data dan informasi yang terjadi melalui Pengamatan langsung dilapangan.

Pada penelitian ini akan dilakukan komunikasi secara langsung yaitu wawancara Dengan tim public relation Trans Metro Deli an masyarakat. Karena komunikasi yang dilakukan Public relation dengan masyarakat yang memiliki peran penting dalam menentukan proses Penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui seberapa paham masyarakat Mengetahui keberadaan dan informasi yang telah di sampaikan oleh public relation Trans Metro Deli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Publik adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung. Sedangkan istilah Relations dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau two-way-communication.

Definisi Public Relations menurut Frank Jefkins adalah : “Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards and Inwards, between an organization and its publics for the purposes of Achieving specific objectives concerning mutual understanding. Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Publik Relations berperan penting dalam memberikan informasi yang sehat dan positif mengenai branding bus di medan termasuk bus metro deli kepada masyarakat di tengah polemik perkembangan teknologi komunikasi yang banyak pula menyebarkan berita hoax atau fake news. PR harus dapat memberikan informasi yang memperhatikan pluralisme dan cultural sensitiviti yang ada di dalam lingkungan masyarakat

Berikut adalah hasil uraian mengenai bagaimana strategi yang digunakan oleh Pemerintah dalam membangun branding Trans Metro Deli. Dari hasil wawancara peneliti kemudian Dapat dikatakan beberapa strategi yang dilakukan public relation pemerintah

dalam Membangun branding Trans Metro Deli. Menggunakan teori Two Way Asymmetric dengan peran sebagai public relation pemerintah dalam mencapai Tujuan pemerintah. Media yang digunakan juga dapat diakses oleh semua kalangan mulai Dari instagram, twitter dan youtube.

Strategi yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi two way-asymmetric Dalam menghadapi publik saat ini melakukan interaksi kepada pihak eksternal dengan Memperkenalkan Trans Metro Deli sebagai transportasi umum antar kota. Public relation Trans Metro Deli dapat menjelaskan dan menyampaikan pesan secara terbuka dengan media yang Digunakan, mendengar keluhan masyarakat mengenai layanan Trans Metro Deli yang perlu di Optimalkan lagi dan dapat menciptakan hubungan baik dengan media massa membuat Komunikasi dua arah untuk mencapai tujuan.

Strategi komunikasi yang dilakukan Trans Metro Deli dalam mempersuasi dan Memberikan informasi mengenai penggunaan transportasi umum antar kota kepada Masyarakat bertujuan untuk memberikan keuntungan satu sama lain dan dapat mencapai Target yang diinginkan dengan tujuan memberikan layanan transportasi kepada masyarakat. Upaya Trans Metro Deli dalam memberikan pelayanan untuk bisa mempertahankan atau Menciptakan citra positif kepada pihak Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Utara dalam Memfasilitasi transportasi umum antar kota.

Perencanaan pihak Trans Metro Deli dalam mengembangkan layanan transportasi ini akan Terus memiliki perubahan untuk kedepannya. Dimana Trans Metro Deli akan membuka koridor Baru yang akan menjangkau masyarakat antar kota yang tidak hanya di lingkup Belawan – Tembung – Tuntungan – Pinang Baris – Terminal Amplas melainkan menyebar luas ke wilayah Marelau. Maka dari itu yang diinginkan Trans Metro Deli dalam Merencanakan strategi komunikasi dan layanan agar semua cakupan wilayah Medan dapat Menggunakan layanan transportasi ini.

Metode pembayaran yang digunakan Trans Metro Deli dalam bertransaksi juga termasuk Kedalam strategi yang dirancang pihak internal untuk memberikan layanan yang mudah

Untuk dipahami oleh semua kalangan meliputi pembayaran Qris, kartu uang Elektronik. Trans Metro Deli juga memberikan pelayanan terkait penggunaan Kartu pelajar atau mahasiswa sebagai bentuk potongan tarif sebesar 2.300. Hal ini Membuat masyarakat memilih untuk menaiki Trans Metro Deli dibandingkan transportasi Lainnya dengan tujuan antar kota

Pada Trans Metro Deli branding yang dibangun pemerintah dilakukan dengan pendekatan New-corporate yang menciptakan hubungan PR Trans Metro Deli dengan stakeholder bersifat Fungsional dan mutualisme (menguntungkan). Hubungan aktifitas yang dilakukan PR Trans Metro Deli dalam jangka panjang yang berfokus pada tujuan pencapaian yang Berkelanjutan. Branding Trans Metro Deli dalam memperkenalkan transportasi antar kota ini Kepada masyarakat dengan menggunakan metode pembayaran yang efisien dengan harga Yang terjangkau dibandingkan menggunakan transportasi umum yang lain. Itu juga Termasuk pendekatan yang lakukan public relation Trans Metro Deli dalam membangun Branding untuk kesejahteraan dan fasilitas umum yang dapat digunakan.

KESIMPULAN

Trans Metro Deli merupakan transportasi umum yang cukup terbilang baru Beroperasi dengan tujuan bus antar kota namun memiliki kualitas public Relation yang sangat bagus dalam memperkenalkan dan membangun Branding Trans Metro Deli sebagai

transportasi umum yang dimiliki oleh Pemerintah. Memiliki perkembangan yang sangat pesat dan dapat diterima Baik oleh semua kalangan pengguna layanan Trans Metro Deli.

Dalam strategi yang dilakukan Trans Metro Deli merupakan pendekatan yang Berhasil menarik masyarakat menggunakan fasilitas pemerintah ini. Dengan begitu tujuan Trans Metro Deli dalam mengurangi kemacetan antar kota Dapat sedikit teratasi. Menerapkan teori komunikasi yang memiliki Kepentingan pemerintah untuk mencapai tujuan. Diharapkan masyarakat Dapat mengenal dan mengetahui operasional bus Trans Metro Deli.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, E., Amrullah, M. N. U. R., & Hatta, H. (2020). KOMUNIKASI TWO-WAY SYMMETRIC DALAM MENJALIN HUBUNGAN PUBLIC RELATIONS DENGAN MEDIA (STUDI PADA HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN GOWA).
- Embun Sari, C. P., & Ayuh, E. T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Transportasi Online Di Kota Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.36085/j-sikom.v1i2.1107>
- Fahri, L. M. (2017). Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm8eddea96e5full.pdf>
- Oemi Abdurachman, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001.
- Rossa Hidriani, Peran Penting Public Relations Di Era Digital, (*International Journal : SADIDA* Vol.1 No.1, 2021).
- Sulistiani, T. N. A., & Wijaya, L. S. (2021). Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.597>.