



Peran Humas dalam Pelaksanaan Branding Terminal Tipe A Tirtonadi

Syerli Alifa Rahmadani ^{1*}, Rahmat Wisudawanto ², Esfandani Peni Indreswari ³

¹⁻³ Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Email: syerlialifa5@gmail.com

Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: syerlialifa5@gmail.com *

Abstract, *Public Relations (PR) has a strategic role in building a positive image of an institution. This study aims to analyze the role of public relations of Tirtonadi Type A Terminal in the implementation of branding. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results showed that the public relations of Tirtonadi Type A Terminal carried out four main roles, namely as a communicator, relationship builder, back-up management, and good image maker. However, there are still challenges in the consistency of communication strategies and the image of the terminal in the community. SWOT analysis shows the need for improvement in social media management and public services to improve the terminal's image.*

Keywords: *Branding, Communication, Image, Public Relations, Terminal*

Abstrak, Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki peran strategis dalam membangun citra positif suatu institusi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran humas Terminal Tipe A Tirtonadi dalam pelaksanaan branding. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Terminal Tipe A Tirtonadi menjalankan empat peran utama, yaitu sebagai communicator, relationship builder, back-up management, dan good image maker. Namun, masih terdapat tantangan dalam konsistensi strategi komunikasi serta citra terminal di masyarakat. Analisis SWOT menunjukkan perlunya peningkatan dalam pengelolaan media sosial dan pelayanan publik agar citra terminal semakin baik.

Kata kunci: Branding, Citra, Humas, Komunikasi, Terminal

1. LATAR BELAKANG

Hubungan Masyarakat (Humas) berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik, untuk menyampaikan informasi yang jelas, membangun hubungan baik, serta menciptakan citra positif melalui berbagai peran komunikasi. Hal ini disebabkan humas merupakan bagian utama dari institusi untuk melakukan aktifitas branding di masyarakat. Fungsi humas sebagai jembatan komunikasi dapat dilihat dari aktifitas humas yang mengharuskan mereka untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Selain itu humas juga bertugas membangun hubungan baik dengan masyarakat yang dapat dilakukan dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan baik yang mempunyai tujuan sosial atau untuk keperluan institusi. Selanjutnya humas juga dituntut untuk menciptakan citra positif kepada masyarakat melalui serangkaian kegiatan branding institusi.

Humas juga memiliki peran strategis dalam membentuk dan mempertahankan citra positif sebuah institusi. Citra positif institusi menjadi aset penting yang memengaruhi persepsi publik, tingkat kepercayaan, serta keberlanjutan operasional organisasi. Citra positif tidak hanya mencerminkan reputasi yang baik, tetapi juga memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan, seperti pelanggan, mitra kerja, investor, hingga media massa (reels instagram & sosial media). Oleh karena itu, humas harus mampu mengelola komunikasi yang efektif, transparan, dan konsisten agar pesan-pesan yang disampaikan mampu membentuk citra positif institusi di masyarakat.

Citra perusahaan adalah aset yang sangat berharga dan perlu dibangun serta dipelihara secara berkelanjutan. Citra perusahaan mencerminkan persepsi atau gambaran yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan tersebut. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong daya jual produk atau layanan perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas perusahaan. Citra ini terbentuk dari persepsi konsumen yang didasarkan pada informasi yang mereka terima tentang perusahaan. Mengingat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dan harga, terdapat beberapa teori yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah ini (*Islam.2024*).

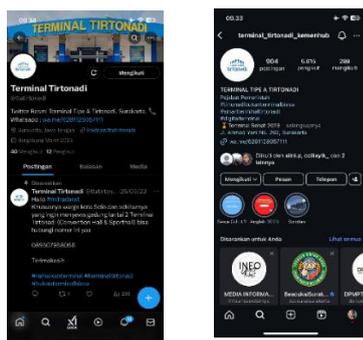
Selanjutnya, humas juga memerlukan strategi komunikasi yang tepat dalam menangani krisis untuk meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi institusi. Dengan strategi yang terencana dan implementasi strategi yang tepat, humas dapat menciptakan dampak citra positif yang signifikan. Hal ini disebabkan reputasi institusi dapat terjaga karena kepercayaan publik terhadap institusi menjadi tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat *Rahmah (2024)* yang menyatakan komunikasi krisis membantu organisasi memahami pentingnya perencanaan komunikasi yang matang dan penerapan strategi yang tepat dalam merespons krisis, sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap organisasi dan menjaga kepercayaan publik.

Peran humas sangat penting bagi institusi. Hal ini disebabkan apabila humas tidak menjalankan perannya secara menyeluruh maka humas tidak efektif dalam menjalankan tugasnya. Artinya bahwa humas perlu memperhatikan peran-perannya dalam menjalankan tugasnya dalam melakukan komunikasi yang efektif baik internal maupun eksternal. Hal ini sesuai pernyataan yang dijelaskan *Mania (2017)* Humas memiliki peran yang sangat besar dalam perkembangan institusi, oleh karena itu kejelian seorang humas untuk mengkomunikasikan dengan baik, cepat dan tepat informasi yang berguna bagi institusi sangat diperlukan. Selain itu, humas sangat menunjang dalam melakukan komunikasi yang efektif

baik internal maupun eksternal sehingga seorang humas harus tahu bagaimana cara mengembangkan apa yang ada dalam dirinya termasuk jiwa kepemimpinannya.

Keberhasilan humas dalam menjalankan peranya juga turut berkontribusi dalam membentuk citra dan menjaga reputasi institusi pada masyarakat. *Alma (2018)* menyatakan bahwa keberhasilan humas dalam menjalankan peranya turut berkontribusi dalam membentuk citra dan menjaga reputasi institusi pada masyarakat. Oleh karena itu humas sebuah institusi harus berhasil dalam menjalankan peranya, yaitu tidak hanya membentuk citra tetapi juga turut menjaga reputasi institusi.

Salah satu institusi bidang transportasi sudah menerapkan peran humas yaitu Terminal Tipe A Tirtonadi antara lain dengan dengan cara melakukan sosialisasi, memberikan fasilitas-fasilitas, dan mengadakan acara yang bersangkutan oleh masyarakat. Peran humas yang dilakukan oleh Terminal Tipe A Tirtonadi dapat dilihat dari unggahan media sosial akun Instagram & Twiteer @terminal_tirtonadi_kemenhub dan Tweeter @ttatirtonadi yang berisi kegiatan beserta fasilitas-fasilitas terminal.



Bagan 1 Contoh gambar akun media sosial Terminal Tipe A Tirtonadi

Gambar di atas menunjukkan akun media sosial terminal Tipe A Tirtonadi mengunggah berbagai kegiatan-kegiatan dan fasilitas-fasilitas yang disediakan humas terminal Tipe A Tirtonadi. Humas Terminal Tipe A Tirtonadi berusaha untuk membranding terminal dengan cara mengunggah kegiatan dan fasilitas yang sudah disediakan. Humas terminal tipe A Tirtonadi juga meningkatkan citra masyarakat kepada institusi dan meyakinkan kepada masyarakat bahwa terminal tipe A Tirtonadi mampu memberikan fasilitas-fasilitas dan keamanan, nyaman bagi masyarakat.

Peran humas yang dilakukan oleh Humas Terminal tipe A Tirtonadi masih perlu ditingkatkan. Hal ini disebabkan fakta bahwa terminal masih mempunyai image sebagai tempat yang kurang nyaman dan kurang aman bagi masyarakat sehingga stereotype terhadap terminal harus dapat diubah oleh humas terminal melalui peran humas yang mereka terapkan. Dengan

demikian, penelitian ini memaparkan penerapan peran humas Humas Terminal tipe A Tirtonadi dalam aktifitas branding.

2. KAJIAN TEORITIS

Humas

Menurut Lattimore dalam (Purwo & Puspasari, 2020) fungsi paling dasar humas dalam pemerintahan adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintahan, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri. Selain itu, menurut Mustafa (Purwo & Puspasari, 2020) Humas merupakan divisi yang memiliki pengaruh besar terhadap jalannya kegiatan di suatu instansi maupun perusahaan. Dibalik fungsi dan tugasnya, humas berperan sebagai komunikator dan juga untuk membangun citra organisasi atau instansi. Peran humas terbesar bagi sebuah organisasi adalah menciptakan, meningkatkan, dan menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau publiknya

Dalam kutipan (Narti, 2016) Memang benar bahwa bagian dari tujuan humas adalah untuk menunjukkan sisi positif perusahaan apapun yang terjadi. Namun etika humas mengharuskan bahwa hal itu dilakukan secara objektif, jujur, dan transparan kepada masyarakat. Pada umumnya kesan yang buruk datang dari ketidakpedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Menurut narti Seorang petugas humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan. Bagian penting dari pekerjaan petugas humas dalam suatu organisasi mencakup beberapa aspek utama. Pertama, humas bertugas membangun kesan (image), yaitu gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahamannya terhadap suatu produk, orang, atau situasi. Selain itu, humas berperan dalam meningkatkan pengetahuan dan pengertian dengan menyediakan informasi akurat bagi publik internal maupun eksternal, sehingga ketidakpedulian terhadap organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi.

Humas juga harus mampu menciptakan ketertarikan publik terhadap suatu situasi atau serangkaian peristiwa yang dapat berdampak besar pada organisasi atau kelompok tertentu. Lebih lanjut, humas berperan dalam membangun penerimaan masyarakat dengan menjelaskan suatu situasi secara jelas untuk mengubah ketidakpedulian atau sikap menentang menjadi pengertian dan penerimaan. Terakhir, humas berupaya meraih simpati dengan menyampaikan informasi secara jelas dan tidak bias, yang terbukti efektif dalam membangun hubungan positif antara organisasi dan publiknya.

Peran Komunikasi humas

Sub bab ini menjelaskan berbagai definisi peran komunikasi humas menurut para pakar, seperti Rosady Ruslan dan Elvinaro Ardianto. Menurut Rosady Ruslan (2016) dalam Islam dkk., (2024), peran Public Relations mencakup beberapa aspek utama. Pertama, sebagai *Communicator*, humas berperan sebagai komunikator yang efektif, baik secara langsung maupun melalui media cetak, elektronik, dan lisan, serta bertindak sebagai mediator dan persuador. Kedua, dalam *Relationship*, humas bertanggung jawab membangun hubungan positif antara organisasi dan publik internal maupun eksternal untuk menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dan kerja sama. Ketiga, sebagai *Back up Management*, humas mendukung berbagai aktivitas manajemen, termasuk promosi, pemasaran, operasional, dan personalia guna mencapai tujuan organisasi. Keempat, humas berperan sebagai *Good Image Maker*, di mana menciptakan citra positif dan membangun reputasi organisasi menjadi tujuan utama dalam manajemen kehumasan.

Ruslan (2016:24) juga menyebutkan bahwa peran umum humas dalam organisasi mencakup evaluasi opini publik, identifikasi kebijakan organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, serta perencanaan dan pelaksanaan aktivitas kehumasan. Sementara itu, menurut Kusumastuti (2002:24) dalam D. N. Sari & Hastasari (2014), peran praktisi humas sangat penting dalam komunikasi organisasi, yaitu sebagai Fasilitator Komunikasi yang menjadi jembatan antara publik dan perusahaan serta menengahi jika terjadi *miscommunication*, sebagai Proses Pemecahan Masalah yang terlibat dalam manajemen krisis, serta sebagai Teknisi Komunikasi yang bertindak sebagai pelaksana teknis dalam berbagai strategi komunikasi. Penelitian ini menggunakan teori peran humas menurut Ruslan (2016) dalam analisis data karena teori ini membagi peran humas secara lebih rinci dan sesuai untuk diterapkan dalam penelitian ini.

Analisis SWOT

Analisis Analisis SWOT, menurut Fredy Rangkuti dan David, bertujuan untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman dalam perumusan strategi. Fahmi menambahkan bahwa SWOT membantu organisasi lebih fokus dengan membandingkan berbagai faktor dari berbagai sudut pandang. *Strengths* (Kekuatan) adalah keunggulan internal yang memberikan nilai tambah, seperti sumber daya unik, keterampilan kuat, reputasi baik, atau teknologi canggih. *Weaknesses* (Kelemahan) mencakup keterbatasan internal yang dapat menghambat kinerja, seperti kurangnya sumber daya, sistem yang tidak efisien, atau manajemen yang lemah.

Opportunities (Peluang) adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan, seperti tren pasar, perkembangan teknologi, atau perubahan kebijakan yang menguntungkan. *Threats* (Ancaman) adalah faktor eksternal yang dapat merugikan organisasi, seperti persaingan ketat, perubahan regulasi, atau fluktuasi ekonomi. Mengidentifikasi dan mengelola keempat aspek ini secara strategis membantu organisasi menyusun langkah-langkah yang lebih efektif untuk mencapai tujuan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis peran humas dalam branding Terminal Tipe A Tirtonadi secara komprehensif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan data tanpa manipulasi atau intervensi. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kualitatif meneliti objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, analisis data induktif, serta lebih menekankan makna dibanding generalisasi. Charismana dkk.(2022) menambahkan bahwa penelitian kualitatif menggunakan narasi dalam menjelaskan fenomena sosial dan memerlukan pemahaman teori untuk menganalisis kesenjangan antara konsep dan fakta di lapangan.

Penelitian ini dilakukan di Terminal Tipe A Tirtonadi, Kota Surakarta. Sumber data terdiri dari data primer berupa wawancara dan dokumentasi peran humas, serta data sekunder dari penelitian sebelumnya, jurnal, artikel, dan literatur terkait branding dalam transportasi. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati unggahan media sosial resmi Terminal Tirtonadi. Wawancara dilakukan dengan staff humas untuk mendapatkan informasi mendalam, sementara dokumentasi mencakup tangkapan layar dari media sosial.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden meliputi staff humas yang memiliki pendidikan minimal sarjana, masa kerja minimal tiga tahun, usia di atas 40 tahun, serta pengalaman kerja minimal satu tahun. Validitas data diuji menggunakan triangulasi metode, yaitu membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data (menyederhanakan informasi relevan), penyajian data (mengorganisasi informasi dalam bentuk narasi atau bagan), serta penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diuji kebenarannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Terminal Tipe A Tirtonadi merupakan terminal terbesar di Kota Surakarta yang berfungsi sebagai penghubung moda transportasi darat. Terminal ini dilengkapi berbagai fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan pengguna, seperti ruang tunggu eksklusif, area komersial, serta koneksi langsung dengan Stasiun Solo Balapan melalui skybridge.

Terletak di Jalan Ahmad Yani No. 262, Gilingan, Banjarsari, Surakarta, terminal ini beroperasi selama 24 jam. Fasilitas utama yang tersedia meliputi lounge eksekutif, ruang laktasi, area kuliner dan vending machine, serta sport hall dan convention hall.

Analisis

Pada sub bab ini menjelaskan hasil penelitian. Hasil penelitian ini meliputi Peran Humas Dalam Pelaksanaan Branding Terminal Tipe A Tirtonadi. Penjelasan lebih terperinci dan analisis tersebut dapat diamati sebagai berikut :

1. Peran Humas Dalam Pelaksanaan Branding Terminal Tipe A Tirtonadi

Berdasarkan teori peran humas menurut Ruslan (2016), peran humas Terminal Tipe A Tirtonadi dianalisis dalam empat aspek utama: *Communicator*, *Relationship*, *Backup Management*, dan *Good Image Maker*.

a) *Communicator*

Humas bertindak sebagai penyampai informasi kepada publik melalui berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di Terminal Tipe A Tirtonadi, peran ini diwujudkan melalui sosialisasi langsung kepada pengguna terminal, survei kepuasan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp Call Center*.



Gambar. 1 sosialisasi, call center, survei kepuasan

Media komunikasi yang digunakan antara lain Instagram (@officialtirtonadi) untuk menyosialisasikan kegiatan dan fasilitas, *WhatsApp* (081128057111) sebagai layanan informasi langsung, serta survei *online* guna mengevaluasi kepuasan

pengguna. Dalam wawancara dengan salah satu staf humas Terminal Tipe A Tirtonadi, mereka menyatakan, *"Kami aktif mengelola media sosial untuk menyampaikan informasi terbaru, seperti perubahan jadwal, acara, dan layanan yang tersedia. Namun, kami masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan interaksi dengan pengguna."*

b) Relationship

Dalam aspek Relationship, humas membangun hubungan yang positif dengan publik internal maupun eksternal melalui berbagai program, seperti kerja sama dengan Honda Cahaya Sakti Motor untuk layanan servis kendaraan gratis, program edukasi Edutrip bagi anak-anak TK, mudik gratis bersama Jasa Raharja, serta kegiatan donor darah yang bekerja sama dengan PMI. Seorang pegawai humas juga menambahkan, *"Kami selalu berusaha menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk perusahaan swasta dan lembaga pemerintah, untuk meningkatkan layanan terminal. Program Edutrip, misalnya, sangat membantu dalam mengenalkan transportasi umum kepada anak-anak sejak dini."*



Gambar. 2 Servis, Edutrip, Mudik gratis

c) Backup Management

Sebagai bagian dari Backup Management, humas mendukung operasional terminal dengan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan. Upaya yang dilakukan meliputi promosi fasilitas modern seperti kursi pijat, vending machine, dan ruang laktasi, penyediaan layanan digital untuk meningkatkan pengalaman pengguna, serta penerapan sistem pembayaran QRIS agar transaksi lebih praktis.

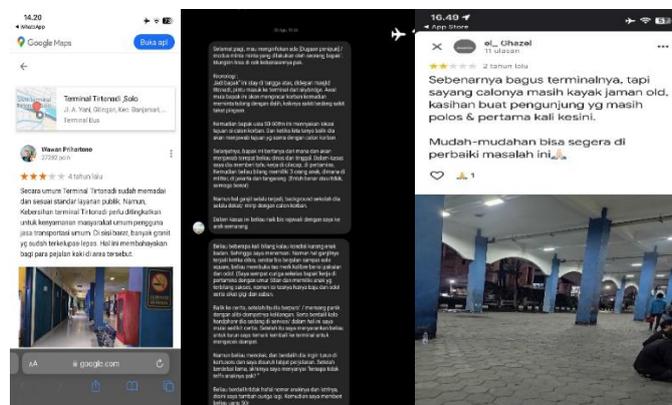


Gambar. 3 kursi pijat, mesin kopi, ruang laktasi

Beberapa fasilitas yang ditawarkan antara lain ruang tunggu eksekutif untuk kenyamanan penumpang, kursi pijat sebagai sarana relaksasi, vending machine untuk kemudahan akses makanan dan minuman, serta ruang laktasi sebagai fasilitas bagi ibu menyusui. Saat diwawancarai mengenai fasilitas modern, staf humas menyatakan, *"Kami terus berinovasi dengan menambahkan fasilitas yang lebih modern agar penumpang merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang lebih baik di terminal. Namun, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui layanan ini, sehingga promosi perlu ditingkatkan."*

d) Good Image Maker

Sebagai *Good Image Maker*, humas berperan dalam menciptakan citra positif bagi Terminal Tipe A Tirtonadi melalui berbagai upaya, seperti publikasi penghargaan, termasuk predikat Terminal Terbaik II Nasional, kampanye kebersihan dan kesehatan, serta penanganan keluhan masyarakat melalui media sosial dan survei kepuasan.



Gambar. 4 Ulasan, aduan penipuan dan calo

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti ulasan negatif terkait kebersihan dan keamanan, keluhan mengenai pungutan liar di area terminal, serta kurangnya respons cepat terhadap aduan masyarakat. Salah satu perwakilan humas menjelaskan, "*Kami selalu berusaha menjaga reputasi terminal melalui program peningkatan layanan dan kebersihan. Namun, masih ada beberapa kendala seperti oknum yang melakukan pungutan liar dan kurangnya kesadaran pengguna dalam menjaga kebersihan.*"

Analisis SWOT

Analisis Analisis SWOT menunjukkan bahwa humas Terminal Tipe A Tirtonadi memiliki berbagai kekuatan dalam membangun citra positif dan meningkatkan layanan bagi pengguna terminal. Dari segi kekuatan (*Strengths*), humas telah aktif dalam komunikasi publik melalui media sosial dan survei kepuasan pelanggan. Program kemitraan dengan berbagai instansi juga memperkuat peran humas dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik. Selain itu, fasilitas modern seperti lounge eksekutif dan ruang laktasi memberikan nilai tambah bagi kenyamanan penumpang.

Namun, terdapat beberapa kelemahan (*Weaknesses*) yang masih harus diperbaiki, seperti kurangnya konsistensi dalam branding media sosial dan belum optimalnya promosi fasilitas yang tersedia. Selain itu, masih ada keluhan masyarakat terkait kebersihan dan pungutan liar yang dapat mengurangi kepercayaan publik terhadap terminal.

Dari segi peluang (*Opportunities*), Terminal Tipe A Tirtonadi dapat memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui berbagai platform komunikasi. Program kemitraan dengan instansi lain juga bisa diperluas untuk menciptakan lebih banyak kegiatan positif yang melibatkan masyarakat. Selain itu, tren smart terminal yang semakin berkembang menjadi peluang besar bagi humas untuk semakin meningkatkan citra terminal.

Namun, terdapat beberapa ancaman (*Threats*) yang perlu diperhatikan, seperti adanya risiko reputasi buruk akibat ulasan negatif dari pengguna, persaingan dengan moda transportasi lain yang lebih praktis, serta potensi meningkatnya keluhan jika perbaikan fasilitas tidak segera dilakukan. Oleh karena itu, strategi yang tepat perlu diterapkan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang mungkin terjadi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Terdapat empat peran utama humas dalam branding Terminal Tipe A Tirtonadi, yaitu *Communicator, Relationship, Backup Management, dan Good Image Maker.*

Berdasarkan analisis SWOT, peran *Communicator* menunjukkan lebih banyak kelebihan dibandingkan kelemahannya, terutama dalam penggunaan media sosial dan survei kepuasan pelanggan. Namun, tantangan seperti kurangnya konsistensi tema unggahan dan jangkauan informasi yang masih terbatas perlu diperbaiki. Pada aspek *Relationship*, humas telah menjalin kerja sama dengan berbagai instansi, tetapi minimnya *engagement* masyarakat serta kurangnya *voiceover* dalam unggahan menjadi kendala dalam memperkuat hubungan dengan publik.

Sementara itu, peran *Backup Management* menunjukkan fasilitas yang inovatif dan modern sebagai keunggulan, tetapi promosi yang kurang persuasif menyebabkan daya tarik fasilitas tersebut masih rendah. Dengan berkembangnya tren *smart terminal*, humas perlu mengoptimalkan strategi promosi agar fasilitas yang tersedia dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Sedangkan dalam peran *Good Image Maker*, penghargaan yang telah diperoleh terminal menjadi nilai positif, namun masih ada keluhan mengenai kebersihan dan pungutan liar yang dapat berpengaruh terhadap citra terminal di mata publik.

Sebagai saran, penelitian ini hanya berfokus pada analisis peran humas berdasarkan teori Ruslan (2016), sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori lain agar memperoleh perspektif yang lebih luas. Selain itu, Humas Terminal Tirtonadi perlu mempertahankan peran *Communicator*, *Relationship*, dan *Backup Management* dengan melakukan inovasi pada strategi komunikasi dan promosi. Peran *Good Image Maker* juga harus ditingkatkan dengan mengatasi permasalahan yang masih ada, seperti kebersihan terminal dan transparansi layanan, agar reputasi terminal semakin baik di mata masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Agama, P., Di, I., & Medan, M. A. N. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>
- Alma, C. (2018). Peran Humas Dalam Membangun Citra Positif PT. Tempo Medan. *Jurnal Network Media*, 1(1), 1–6. <https://media.neliti.com/media/publications/177488-ID-peranan-humas-dalam-mensosialisasikan-bp.pdf>
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>
- Awaluddin, A. (2019). Studi tentang pentingnya komunikasi Dalam pembinaan keluarga. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(1), 110–118. <https://doi.org/10.47435/retorika.v1i1.246>

- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKN*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Denik Maghsyaniyah, & Viren Afinta. (2022). Pendampingan Nilai-Nilai Agama Dan Moral Anak Usia Dini Di TK Dharma Wanita Besowo 3 Kepung Kediri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, 3(2), 72–94. <https://doi.org/10.58401/jpmd.v3i2.747>
- Hazni, Hayati, F., & Mutiawati, Y. (2023). Analisis Kegiatan Main Peran Makro Untuk Menstimulasi Percaya Diri Pada Anak Usia 4-5 Tahun Di TK Cinta Ananda Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 1–10. <https://jim.bbg.ac.id/pendidikan/article/download/1087/611/2605>
- Indrayani Hamin, D., Isyana Pongoliu, Y., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Gorontalo, U. (2023). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Taulaa. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 418–428. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19798>
- Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2024). *PENTINGNYA MENJAGA CITRA PERUSAHAAN THE IMPORTANCE OF MAINTAINING THE COMPANY ' S IMAGE*. 2, 37–42. <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/landmark/article/download/3277/1666/>
- Juni-des, E., Sari, A., Satya, S., & Palembang, N. (2023). *Aksesibilitas Pada Sarana Transportasi Light Rail Transit (Lrt) Kota Palembang*. 18, 175–182. <https://ejournal-satyanegara.ac.id/index.php/satyanegara/article/download/76/pdf>
- Mania, S. (2017). Peranan humas dalam merespon konflik internal pada universitas sam ratulangi manado. *Jurnal Ilmu Tarbiyah & Keguruan*, 5(4), 2. http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lentera_pondidikan/article/view/3781/3455
- Melinda, R. (2020). Peran Humas Dinas Perhubungan Kabupaten Kampar Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat untuk Mewujudkan Keselamatan Transportasi. *Academia.Edu*, 67. <https://www.academia.edu/download/89255553/385607844.pdf>
- Narti, S. (2016). MELIHAT HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM PRAKTIK Oleh : SRI NARTI Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ilmu Sosial Unived Bengkulu. *Profesional Fis UNIVED*, 3(1), 1–15. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap/article/download/8903/4053/0>
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 239–253. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal_Fenny_Oktavian_\(03-02-16-08-53-37\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal_Fenny_Oktavian_(03-02-16-08-53-37).pdf)
- Patonah, I., Sambella, M., & Az-Zahra, S. M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Kombinasi (Mix Method). *Pendas: Jurnal Ilmiah* ..., 08(1989), 5378–5392. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/11671>

- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458–467. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>
- Rahmah, A., Indah, A., & Nasution, L. (2024). *PENGELOLAAN KRISIS INFORMASI DAN MEDIA DI*. 7, 179–188. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i2.1759>
- Rahman, A., Salam, A. A., & Sembiring, N. B. (2024). *STRATEGI PUBLIC RELATION DINAS PERHUBUNGAN DALAM*. 8(5), 170–173. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/download/1902/2180/5851>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13. [file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf](file:///Users/ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.pdf)
- Sari, D. N., & Hastasari, C. (2014). Peran Dan Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Taman Balekambang Di Masyarakat Kota Solo. *Jurnal Komunitas*, 1–6. <https://www.jurnal.usahidlo.ac.id/index.php/JKOM/article/download/111/81>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311. <file:///C:/Users/acer/Downloads/admin,+c-7-Jurnal+Muhammad+Zefri+Meita+Sari-rev.pdf>
- Swot, A., Menentukan, D., Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). *PEMASARAN PRODUK INDOSAT PADA PT X*. 16(1), 124–134. <https://stienas-ypb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/download/422/389>
- Yasmin, A. F., & Priyanata, A. B. (2024). Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan Kelas 3 Sd. *Jurnal Pena Karakter*, 6(2), 60–66. <https://doi.org/10.62426/zg47qh20>