

## Strategi Komunikasi *Public Relations* PT Gamelan Tour dalam Membangun Citra Positif

Ade Irmayanti<sup>1</sup>, Iin Soraya<sup>2</sup>, Cindya Yunita Pratiwi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kayu Jati V No.2, RW.5, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: [adeirmayanti344@gmail.com](mailto:adeirmayanti344@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the Public Relations (PR) communication strategy used by PT Gamelan Tour in building the company's positive image. This research applies the Two-Way Symmetric Communication theory developed by James E. Grunig and Todd Hunt, which emphasizes the importance of reciprocal communication between the company and the public. Through this approach, PT Gamelan Tour aims to listen to customer complaints, provide clear explanations, and resolve issues in a transparent and effective manner. Additionally, this study discusses various relevant communication management models, including the two-way symmetric model, which helps the company maintain mutually beneficial relationships with its customers. The research methodology uses a qualitative approach, collecting data through in-depth interviews with key stakeholders at PT Gamelan Tour, including Vania Nefrel Regar (Public Relations), Reva Agustina (Ticketing & Hotel), and the company's customers. This study adopts four steps of Public Relations strategy, which include: (1) defining the problem/facts to identify existing issues, (2) planning and programming to formulate effective communication strategies, (3) taking action and communicating to implement the planned strategies, and (4) evaluating the program to assess the success of its implementation and its impact on the company's image. The research findings indicate that effective communication strategies, whether in the form of feedback, direct communication, or mutual understanding, can improve the company's image and strengthen relationships with customers. This study also highlights the importance of thorough communication planning and consistent implementation to achieve the company's goals in building positive relationships with the public.*

**Keywords:** *Public Relations, Two-Way Symmetric Communication, Communication Strategy, Positive Image.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *Public Relations* (PR) yang digunakan oleh PT Gamelan Tour dalam membangun citra positif perusahaan. Dalam penelitian ini, diterapkan teori Komunikasi Dua Jalur Simetris yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt, yang menekankan pentingnya komunikasi timbal balik antara perusahaan dan publik. Melalui pendekatan ini, PT Gamelan Tour berusaha mendengarkan keluhan pelanggan, memberikan penjelasan yang jelas, serta menyelesaikan masalah dengan cara yang transparan dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga membahas berbagai model manajemen komunikasi yang relevan, termasuk model simetris dua arah yang membantu perusahaan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pihak terkait di PT Gamelan Tour, yaitu Vania Nefrel Regar (*Public Relations*), Reva Agustina (*Ticketing & Hotel*), serta pelanggan perusahaan. Penelitian ini mengadaptasi empat langkah strategi *Public Relations* yang terdiri dari: (1) mendefinisikan masalah/fakta untuk mengidentifikasi isu yang ada, (2) perencanaan dan pemrograman untuk merumuskan strategi komunikasi yang efektif, (3) mengambil tindakan dan berkomunikasi untuk melaksanakan strategi yang sudah disusun, serta (4) mengevaluasi program untuk menilai keberhasilan implementasi dan dampaknya terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif, baik dalam bentuk *feed back*, komunikasi langsung, maupun pemahaman bersama, dapat memperbaiki citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya perencanaan komunikasi yang matang, serta implementasi yang konsisten agar dapat mencapai tujuan perusahaan dalam membangun hubungan yang positif dengan publik.

**Kata kunci:** *Public Relations, Komunikasi Dua Jalur Simetris, Strategi Komunikasi, Citra Positif.*

## 1. LATAR BELAKANG

PT Gamelan Tour didirikan pada tahun 2013, Gamelan Tour adalah travel agent modern yang ada di Indonesia. Meskipun keadaan dunia terus berkembang, gamelan tour berhasil bertahan di dunia travel selama lebih dari 11 tahun. Seiring dengan berkembangnya industri perjalanan dan teknologi. Gamelan tour secara konsisten mengembangkan, memperluas dan mengadaptasi pasar dengan visi menjadi agen perjalanan terkemuka di Asia Tenggara, melayani pelanggan dengan cepat dan efisien, dan membuat perjalanan menjadi lebih mudah dan menyenangkan.

Di tengah industri pariwisata yang semakin kompetitif, Gamelan Tour terus berkembang, berfokus pada kepuasan pelanggan dengan menyediakan berbagai layanan, termasuk pemesanan tiket pesawat, pembuatan visa dan paspor, reservasi hotel, menawarkan berbagai paket tour wisata bahkan sampai ke layanan transportasi dan sewa mobil, PT Gamelan Tour memberikan kemudahan dalam setiap aspek perjalanan. Misi dari PT Gamelan Tour itu sendiri adalah menjaga kualitas tinggi dan layanan efisien, berusaha untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Mengembangkan produk wisata yang komprehensif. Gamelan Tour berfokus pada kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan strategi yang efisien untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menyediakan konsumsi dan pelayanan khusus untuk menyesuaikan diri dengan budaya nasional yang berbeda.

Adapun divisi ticketing di PT Gamelan Tour yang merupakan bagian penting dalam membantu pelanggan dalam semua urusan tiket. Dari memberikan informasi tiket, melakukan proses pemesanan tiket reschedule hingga pembatalan tiket dan menginformasikan perubahan jadwal dari maskapai. Divisi ticketing bertugas menerbitkan tiket dan memastikan tidak ada kesalahan dalam proses pemesanan. Dengan demikian penumpang bisa melakukan perjalanan dengan nyaman dan tanpa hambatan. Sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Walaupun divisi ticketing selalu berusaha memberikan pelayanan dan menerbitkan tiket dengan tepat, terkadang kesalahan masih bisa terjadi. Seperti perubahan jadwal dari maskapai atau kesalahan dalam penginputan data dan tiket yang sudah *issued* ternyata belum diterbitkan. Hal ini biasanya terjadi karena disebabkan oleh error dalam sistem yang mengakibatkan tiket yang seharusnya sudah *issued* ternyata belum terbit. Salah satu contoh kasus yang terjadi pada PT Gamelan Tour adalah kesalahan penerbitan tiket pada bulan September 2024, pelanggan dari PT Dairi melaporkan adanya kesalahan penerbitan tiket

yang menyebabkan mereka tidak dapat melakukan perjalanan yang telah direncanakan. Hal tersebut terjadi akibat kesalahan saat penerbitan tiket.

Kasus ini tidak hanya menciptakan ketidaknyamanan bagi pelanggan tetapi juga berpotensi merusak reputasi perusahaan. Kesalahan penerbitan tiket ini terjadi berulang kali sehingga pelanggan merasa dirugikan dan menyampaikan keluhan melalui email dan komplain terhadap perusahaan. Akibat dari kesalahan penerbitan tiket menyebabkan PT Dairi harus membeli tiket baru di bandara dan mengakibatkan PT Dairi mengeluarkan biaya tambahan melebihi anggaran yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Kesalahan semacam ini dapat berdampak pada citra PT Gamelan Tour di mata pelanggan. Karena pelanggan tidak puas dengan layanan yang mereka terima. Ketidaknyamanan yang ditimbulkan dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap PT Gamelan Tour. Citra positif ini menjadi sangat penting dalam industri pariwisata, mengingat reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, terutama dalam memilih layanan. (Panggalo, 2020)

Kesalahan dalam layanan dapat berpengaruh besar terhadap citra perusahaan, terutama dalam industri jasa seperti yang dijalankan oleh PT Gamelan Tour. Citra perusahaan adalah elemen yang sangat penting. Ketika pelanggan menerima layanan yang tidak sesuai dengan harapan atau mengalami kendala dalam berinteraksi dengan perusahaan, hal ini bisa menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan. Ketidakpuasan pelanggan akibat kesalahan layanan bukan hanya berdampak pada penilaian individu, tetapi juga berpotensi terhadap citra PT Gamelan Tour. Bagi PT Gamelan Tour, citra yang positif sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, karena pelanggan cenderung merasa lebih puas dan loyal ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Jika perusahaan gagal memberikan layanan yang memuaskan dan tidak responsif dalam menangani keluhan pelanggan, risiko yang muncul adalah turunnya citra perusahaan yang berakibat pada berkurangnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dengan adanya hal semacam ini, PT Gamelan Tour tidak hanya tinggal diam, tetapi juga berusaha untuk mengurangi kesalahan yang terjadi saat penerbitan tiket. Kesalahan semacam ini akan merusak hubungan bisnis perusahaan dan mitranya, dan pada akhirnya akan berdampak pada jumlah orang yang membeli tiket untuk PT Gamelan Tour.

Dalam situasi seperti ini, posisi *public relations* sebuah perusahaan menjadi sangat penting. Karena membantu menjelaskan masalah yang terjadi kepada pelanggan. Serta berusaha memperbaiki citra perusahaan yang terdampak akibat kesalahan dalam penerbitan tiket. Dengan komunikasi yang baik, *public relations* dapat membantu membangun kembali

kepercayaan pelanggan, sehingga PT Gamelan Tour tetap dikenal sebagai agen perjalanan yang dapat diandalkan. karena *public relations* melakukan banyak hal penting, salah satunya adalah manajemen krisis, yang membantu perusahaan menangani dan mengelola krisis dengan cara yang paling efektif untuk mengurangi dampak negatif terhadap citra dan kepercayaan publik. Dalam industri pariwisata yang semakin bersaing, *public relations* sangat penting untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan. Ditengah meningkatnya permintaan pelanggan dan persaingan yang ketat, *public relations* tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan *public*, tetapi juga sebagai penjaga reputasi yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan.

Dengan komunikasi yang baik dan membangun hubungan positif dengan pelanggan, *public relations* membantu menciptakan kepercayaan dan citra baik untuk perusahaan. Ketika pelanggan melihat perusahaan dengan reputasi positif, mereka lebih cenderung memilih layanan atau produk yang ditawarkan. Menurut Cutlip, Center dan Brosom (2000) dalam bukunya *Effective Public Relations* (PR) berarti menilai pendapat publik, menemukan kebijakan dan prosedur orang yang tau organisasi untuk kepentingan publik, dan menerapkan rencana kerja untuk mendapatkan pemahaman dan pengakuan publik. (Sutjiarta, 2017)

Selama melakukan tugasnya, *public relations* melakukan strategi komunikasi, seperti memberikan informasi kepada pelanggan tentang masalah dengan transparan dan jujur, sehingga pelanggan merasa di hargai. Membangun komunikasi secara personal melalui telfon atau media social lainnya. *Public relation* juga memberikan solusi yang cepat dan efektif seperti penggantian tiket atau memberi kompensasi untuk meminimalkan ketidaknyamanan, selain itu *public relation* juga menggunakan alat komunikasi digital seperti email dan wechat untuk memberikan e-tiket terbaru dan surat permohonan maaf untuk menanggapi keluhan dari pelanggan.

Aktivitas lainnya juga dilakukan oleh *public relations* seperti komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial dan platform digital seperti instagram dan LinkedIn, untuk berinteraksi dengan klien dan berbagi pencapaian perusahaan, dan promosi.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Teori Komunikasi Dua Jalur Simetris

Komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan publik dikenal sebagai public relations (PR). Dalam situasi ini, Teori Komunikasi Dua Jalur

Simetris (Two-Way Symmetrical Communication Theory), yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt, merupakan salah satu teori yang relevan dalam konteks ini. Teori ini menekankan betapa pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara perusahaan dan publiknya. Komunikasi ini harus bersifat timbal balik, di mana perusahaan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mendengarkan apa yang dikatakan publik. Tujuan utama dari komunikasi dua arah adalah untuk Meningkatkan hubungan antara perusahaan dan masyarakat adalah tujuan utama dari komunikasi dua arah. PT Gamelan Tour dapat menggunakan teori ini dalam situasi tertentu, seperti ketika kesalahan dalam penerbitan tiket atau tiket yang dikirim salah, dengan mendengarkan keluhan pelanggan, memberikan penjelasan yang jelas, dan menyelesaikan masalah dengan baik.

Teori ini mencakup tiga komponen penting diantaranya adalah:

1. Feedback: Perusahaan harus memperhatikan masukan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka. Melalui feedback, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana menyelesaikan masalah.
2. Komunikasi langsung sangat penting untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dalam PR, dialog tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai cara untuk menyelesaikan masalah secara cepat dan efisien.
3. Pemahaman Bersama : Komunikasi dua arah bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Dengan menggunakan teori ini, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka bertanggungjawab untuk menyelesaikan masalah dan menciptakan citra positif. Teori ini menjadi dasar yang kuat bagi PT Gamelan Tour untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan memperbaiki kesalahan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan utama: Vania Nefrelia Regar (Public Relations), Reva Agustina (Ticketing & Hotel), serta seorang pelanggan PT Gamelan Tour. Untuk mengumpulkan data-data hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan peneliti

padainforman penelitian yakni Public Relations, Staf Tiketing& Pelanggan. Peneliti melakukan observasi non-partisipasi untuk melihat secara langsung bagaimana strategi komunikasi PR PT Gamelan Tour digunakan untuk mengatasi kesalahan dalam penjualan tiket. Di lokasi perusahaan, peneliti bertindak sebagai pengamat dan mengamati bagaimana tim PR berinteraksi dengan pelanggan yang mengajukan keluhan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Penelitian**

Strategi 4 Steps of Public Relations merupakan pendekatan terstruktur yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengelola komunikasi secara efektif. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya melalui proses yang terencana, terukur, dan berkelanjutan

Pendekatan 4 Steps of Public Relations memberikan kerangka kerja yang sistematis bagi perusahaan untuk mengelola komunikasi secara efektif. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya mampu menangani masalah teknis, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Strategi ini menjadi fondasi bagi PT Gamelan Tour untuk meningkatkan kualitas layanan dan memulihkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Sebagai salah satu penyedia jasa layanan perjalanan PT Gamelan Tour dalam operasionalnya, sering menghadapi tantangan terkait kesalahan penerbitan tiket. Masalah ini muncul sebagai akibat dari kombinasi beberapa faktor, seperti gangguan teknis, humanerror, dan ketidaksesuaian data pelanggan. Hal ini berdampak langsung pada pengalaman pelanggan, yang seharusnya mendapatkan layanan yang cepat, akurat, dan nyaman.

Kesalahan-kesalahan yang sering terjadi meliputi:

1. Gangguan Sistem

Sistem tiket online yang digunakan terkadang mengalami gangguan teknis,sepertiserveryanglambat,fiturvalidasidatayangkurangoptimal,atau kegagalan dalam memproses transaksi. Akibatnya, data pelanggan tidak tersimpan dengan benar, sehingga tiket yang diterbitkan menjadi tidak sesuai.

2. Kesalahan Data Pelanggan

Ketidaktepatan seperti nama yang salah, nomor paspor yang salah,atau kesalahan tanggal lahir dapat terjadi karena keterbatasan waktu, kurangnya perhatian saat proses input, atau data pelanggan yang tidak lengkap.

### 3. Kesalahan Jadwal Perjalanan Dan Rute Perjalanan

Salah satu kesalahan paling besar adalah ketidaksesuaian antara jadwal keberangkatan atau rute perjalanan yang diinginkan pelanggan dengan tiket yang diterbitkan. Masalah ini sering memaksa pelanggan untuk mengubah jadwal perjalanan mereka, bahkan membatalkan rencana perjalanan yang sudah disusun sebelumnya.

Maka untuk itu PT GamelanTour menggunakanstrategiKomunikasi, Strategi yang digunakan oleh PT Gamelan Tour mencakup 4 step Publik Relations yaitu :

#### 1. Mendefinisikan masalah/fakta (Fact Finding)

Langkah pertama dalam manajemen ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi/perusahaan.

#### 2. Perencanaan dan pemrograman (planning)

Setelah masalah didefinisikan melalui riset dan analisis, untuk membuat keputusan tentang program public, strategi, tindakan dan komunikasi. Perencanaan dalam Public Relations melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik, tindakan dan komunikasi. Langkah ini mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi.

#### 3. Mengambil tindakandanberkomunikasi(communication)

Langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan program dalam rangka mencapai tujuan program. Implementasi Public Relations ini dilakukan dengan melakukan sebuah kegiatan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan potensi dari khalayak yang menjadi target pasar.

#### 4. Mengevaluasi program(evaluation)

Langkah terakhir dalam proses ini adalah mengevaluasi program dengan menilai persiapan, implementasi, dan hasilnya. Penyesuaian dilakukan selama implementasi program dan didasarkan pada umpan balik untuk menentukan keberhasilannya

Keempat langkah ini membentuk proses yang terus berkembang yang memungkinkan bisnis untuk membuat komunikasi yang terstruktur, terukur, dan tepat sasaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, berikut adalah implementasi masing-masing langkah strategi komunikasi di PT Gamelan Tour:

### 1. *FactFinding*(Pengumpulan Fakta)

Fact Finding adalah langkah pertama dalam strategi komunikasi yang berfokus pada pengumpulan data dan informasi untuk memahami masalah secara mendalam.

Tahap *fact finding* di PT Gamelan Tour dilakukan dengan pendekatan yang menyeluruh dan sistematis. Perusahaan memprioritaskan pengumpulan data sebagai dasar untuk memahami akar masalah terkait kesalahan penerbitan tiket yang sering terjadi. Proses ini melibatkan tiga metode utama, yaitu analisis laporan internal, dan wawancara dengan staf maupun pelanggan.

Laporan internal menjadi salah satu sumber utama untuk mengidentifikasi pola kesalahan dalam penerbitan tiket. Data ini diambil dari sistem operasional perusahaan dan laporan yang dibuat oleh staf yang bertugas.

Setiap kesalahan penerbitan tiket yang terjadi dicatat oleh staf operasional dalam laporan harian. Laporan ini mencakup detail seperti rute baru yang diterbitkan ulang, biaya remkas atau biaya reschedule yang dimasukkan ke dalam tagihan PT Gamelan Tour untuk menandakan bahwa tiket yang diterbitkan tidak perlu dimasukkan ke dalam invoice pelanggan sebagai kompensasi dari perusahaan dan ditandai dengan warna kuning di setiap data laporan. Untuk melengkapi data dari laporan internal peneliti juga melakukan wawancara dengan staf ticketing.

“masalah yang muncul biasanya disebabkan karena kesalahan dalam penerbitan tiket, kadang penyebabnya itu bisa karena sistem yang eror, kesalahan data paspor, dan perubahan jadwal dari maskapai yang menyebabkan jadwal yang tertunda atau maju. Kadang kan tamu sudah di bandara atau masi di perjalanan tapi tiba tiba jadwal berubah itu kalo sudah mendekatijampenerbanganatau airport controlkamiticketing sudah tidak bisa menerbitkan ulang dari sistem sehingga tamu komplain dan mengganggu perjalanan dari tamu”

Peneliti menggunakan laporan internal dan wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang faktor-faktor utama yang menyebabkan kesalahan tiket dan bagaimana kesalahan tersebut berdampak Pada pelanggan. Data ini dapat digunakan untuk membuat strategi komunikasi yang lebih baik dan membantu mencegah masalah terulang di masa depan.

## 2. *Planning*

PT Gamelan Tour melanjutkan ke tahap perencanaan setelah menemukan masalah di tahap Fakt Finding. Pada tahap ini, perusahaan berusaha memastikan bahwa upaya yang dilakukan sejalan dengan tujuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki citra perusahaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain dengan terjadinya kesalahan sistem, Kesalahan juga sering kali terjadi akibat kurangnya perhatian atau keterampilan staf dalam memasukkan data dengan benar. Untuk itu, PT Gamelan Tour merencanakan program pelatihan yang berfokus pada penguatan keterampilan staf operasional dan meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya akurasi data. Staf akan diberikan pelatihan tentang penggunaan sistem tiket yang lebih baik, termasuk cara memverifikasi data pelanggan dan cara menangani masalah teknis yang mungkin terjadi selama proses pemesanan tiket.

Dalam menghadapi kesalahan penerbitan tiket, komunikasi yang jelas dan cepat dengan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. PT Gamelan Tour merencanakan untuk menyusun panduan komunikasi krisis yang dapat digunakan oleh staf saat berhadapan dengan masalah terkait tiket. Sebagai bagian dari perencanaan jangka panjang, PT Gamelan Tour juga merencanakan untuk melakukan peninjauan ulang seluruh proses penerbitan tiket. Hal ini termasuk evaluasi terhadap prosedur operasional standar (SOP) yang ada saat ini untuk mencari celah atau kelemahan yang bisa memicu kesalahan di masa depan. Sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas, PT Gamelan Tour juga akan menyusun rencana komunikasi yang mencakup penyampaian informasi terkait perubahan sistem atau layanan kepada publik. Rencana komunikasi ini akan memastikan bahwa pelanggan memahami langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memperbaiki kesalahan dan meningkatkan kualitas layanan.

Tahap perencanaan ini merupakan langkah penting yang dilakukan PT Gamelan Tour setelah mengidentifikasi masalah. Dengan meningkatkan sistem teknologi informasi, memberikan pelatihan kepada staf, menyusun panduan komunikasi krisis, dan memperbaiki SOP penerbitan tiket, PT Gamelan Tour berharap dapat mengurangi kesalahan dalam penerbitan tiket dan meningkatkan

pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Rencana komunikasi yang matang juga diharapkan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan membangun citra positif perusahaan.

### 3. *Implementation*

PT Gamelan Tour melanjutkan ke tahap Implementasi, yang melibatkan pembuatan rencana strategis. Pada titik ini, perusahaan mulai menerapkan rencana yang dibuat selama tahap perencanaan untuk mengatasi masalah dan memastikan perubahan yang direncanakan berjalan dengan baik. Proses ini mencakup sejumlah tindakan nyata yang secara langsung memengaruhi operasi bisnis dan pengalaman pelanggan.

Untuk mengurangi kesalahan tiket lebih lanjut dan meningkatkan transparansi, PT Gamelan Tour mulai mengirimkan email konfirmasi kepada pelanggan setelah mereka melakukan pemesanan tiket. Setiap pelanggan yang memesan tiket akan menerima email yang berisi rincian pemesanan tiket, termasuk nama, nomor paspor, jadwal keberangkatan, dan rute perjalanan. Pelanggan diminta untuk memverifikasi apakah semua informasi sudah benar sebelum tiket final diterbitkan.

Pelanggan dapat memastikan bahwa data mereka benar dan mengurangi kemungkinan kesalahan setelah tiket diterbitkan dengan segera menghubungi layanan pelanggan jika ada ketidaksesuaian atau kesalahan sebelum tiket dikirimkan secara resmi. PT Gamelan Tour mulai memberi tahu pelanggan tentang perubahan yang dilakukan pada sistem tiket mereka. Ini termasuk perubahan pada sistem pemesanan tiket dan tindakan yang diambil untuk mencegah kesalahan di masa depan.

PT Gamelan Tour sedang menerapkan berbagai tindakan praktis, termasuk meningkatkan layanan pelanggan dan memastikan proses penerbitan tiket lebih ketat. Dengan pelatihan staf dan komunikasi yang lebih jelas dengan pelanggan, PT Gamelan Tour berharap dapat mengurangi kesalahan tiket yang mengganggu perjalanan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Tujuan implementasi ini adalah untuk mengubah masalah yang ada menjadi kesempatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memastikan bahwa setiap masalah dapat diselesaikan dengan cepat dan efisien.

### 4. *Evaluation*

PT Gamelan Tour melanjutkan ke tahap Evaluasi (Evaluasi) setelah

melaksanakan langkah-langkah yang telah direncanakan pada tahap Implementasi. Tahap Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Sangat penting untuk melakukan evaluasi ini untuk mengetahui apakah masalah yang dihadapi telah diselesaikan dengan baik dan apakah tujuan telah tercapai. Pada titik ini, organisasi menganalisis hasil dari perubahan yang dilakukan dan, jika diperlukan, merencanakan perbaikan tambahan.

PT Gamelan Tour menggunakan salah satu indikator utama untuk mengevaluasi adalah jumlah keluhan pelanggan yang diterima terkait dengan penerbitan tiket. Sebelumnya, kebanyakan keluhan berasal dari kesalahan dalam pemesanan tiket dan kesalahan data. Oleh karena itu, perusahaan secara aktif memantau dan menganalisis keluhan pelanggan untuk melihat apakah keluhan berkurang setelah perubahan diterapkan. Umpan balik langsung dari pelanggan sangat penting untuk mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi PT Gamelan Tour. Selain survei formal, PT Gamelan Tour juga aktif menerima umpan balik informal melalui email, media sosial, dan percakapan langsung dengan karyawan layanan pelanggan. Selain itu, evaluasi termasuk mengevaluasi seberapa efektif pelatihan yang diberikan kepada staf operasional. Seberapa baik staf memahami dan menerapkan prosedur baru akan berdampak pada keberhasilan strategi komunikasi secara keseluruhan.

Pada tahap *Evaluation*, PT Gamelan Tour secara sistematis menilai efektivitas langkah-langkah yang telah diterapkan, baik dalam mengurangi kesalahan tiket maupun meningkatkan kepuasan pelanggan. Evaluasi ini tidak hanya berfungsi untuk menilai hasil, tetapi juga menjadi dasar bagi PT Gamelan Tour untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan memperkuat citra positif perusahaan.

## Pembahasan

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa PT Gamelan Tour, sebuah perusahaan layanan pariwisata, telah menggunakan Strategi Komunikasi PR4Step untuk membangun citra positif. Tujuan dari penerapan strategi ini adalah untuk membangun citra positif untuk menarik target pasarnya. Menurut pengamatan dan wawancara dengan informan, PT Gamelan Tour telah menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan konsep bauran itu sendiri, dan ini telah mempengaruhi citra perusahaan untuk menarik

perhatian pelanggan. sehingga upaya ini sangat membantu meningkatkan reputasi perusahaan melalui pertemuan, kompensasi, dan respons yang cepat terhadap keluhan. Sebuah strategi empat tahap diterapkan untuk meningkatkan pemahaman tentang kegiatan simbolis dalam menangani keluhan pelanggan tentang kesalahan penerbitan tiket. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa humas dalam strategi komunikasi berkonsentrasi pada rencana kegiatan jangka panjang daripada jangka pendek.

Para praktisi *public relations* menggunakan rencana jangka panjang tersebut untuk dapat menunggu rencana teknis. Rencana teknis harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar tujuan dapat dicapai. Kelebihan penelitian ini dilihat dari situasi dalam teori Komunikasi Dua Jalur Simetris Komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan publik dikenal sebagai public relations (PR). Dalam situasi ini, Teori Komunikasi Dua Jalur Simetris (*Two-Way Symmetrical Communication Theory*), yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt, merupakan salah satu teori yang relevan dalam konteks ini. Teori ini menekankan betapa pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara perusahaan dan publiknya

Komunikasi ini harus bersifat timbal balik, di mana perusahaan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mendengarkan apa yang dikatakan publik. Tujuan utama dari komunikasi dua arah adalah untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan masyarakat adalah tujuan utama dari komunikasi dua arah. Dari

pembahasan di atas, Teori Dua Jalur Simetris Cocok untuk PT Gamelan Tour karena PT Gamelan Tour dapat menggunakan teori ini dalam situasi tertentu, seperti ketika kesalahan dalam penerbitan tiket atau tiket yang dikirim salah, dengan mendengarkan keluhan pelanggan, memberikan penjelasan yang jelas, dan menyelesaikan masalah dengan baik. Dengan mempertimbangkan teori ini, tim juga dapat dengan mudah mencapai tujuan dalam setiap kegiatan mereka. Menilai setiap keluhan dan meningkatkannya. Dalam kegiatan ini, strategi yang diterapkan harus secara konsisten digunakan untuk membangun reputasi positif perusahaan. Dengan menciptakan citra positif, Anda dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan karena pelanggan akan terus memesan tiket melalui PT Gamelan Tour dan menyarankan Travel Agent yang percaya kepada orang lain. Ini dapat menciptakan citra positif untuk perusahaan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti dapat sampai pada kesimpulan berikut berdasarkan hasil penelitian:

1. Peneliti menemukan strategi komunikasi publik relations: Untuk menciptakan citra positif PT Gamelan Tour, perwakilan publik harus dapat mengatasi masalah ketika menghadapi masalah. Mereka harus melakukan analisis menyeluruh, membuat strategi, bertindak, dan mengevaluasi. Dengan demikian, PT Gamelan Tour akan tetap mampu bersaing dengan perusahaan travel terkemuka lainnya dan menciptakan citra positif.
2. Peneliti juga menemukan bahwa seorang public relations harus mengetahui kekuatan dan tantangan organisasi saat menerapkan strategi. Seperti kesalahan dalam penerbitan tiket dan penundaan perjalanan penumpang yang dapat memburuk reputasi PT Gamelan Tour, Public Relations Officer harus menangani masalah ini. Peneliti menemukan bahwa untuk membuat perjalanan lebih nyaman bagi pelanggan, kegiatan public relations PT Gamelan Tour menyampaikan informasi tentang kebijakan maskapai tentang perubahan jadwal dan refund kepada penumpang.

### Saran

Berdasarkan temuan diatas, penulis membuat rekomendasi berikut:

- Saran Akademis

Penulis berharap penelitian ini akan membantu siswa dan mahasiswa di jurusan public relations (Humas) lainnya yang ingin melakukan penelitian serupa.

- Saran Praktis

Untuk mempertahankan citra positif perusahaan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, manajemen PT Gamelan Tour berharap dapat terus menerapkan 4 Step Strategi Publik Relations, yang merupakan strategi terbaik untuk manajemen.

## 6. DAFTAR REFERENSI

Bogdan & Taylor. (2013). Penanaman Nilai-nilai Pendidikan Akidah melalui Mata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam (SKI) di Mts An-Nur Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar. *Penelitian Kualitatif*, 66, 1– 66.

Deddy Mulyana 2005. (n. d. ). *Deddy Mulyana. 2005. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.*

- Deniyanti,D.(2021).*StrategiPublikRelationsdalamMembangunCitraManagement G'models*.  
Hukum, F. , Sosial, I. , Ilmu, D. A. N. , Arrahman, R. , Irayana, P. , Suadnya, I. W. , & Trisula, Y. (2024). *PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PADA EVENT ORGANIZER LUDIC CREATIVE*  
*JURNAL Oleh: Ravendra Arrahman Putra Irayana Sobara PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Pada Event Organizer Ludic Creative*.
- Ii, B.A.B.(2009).92400719002\_Bab2.
- Kustiawan,W. ,Shaliha,F., Muharrifah,E., Hafizah, F., Komunikasi,S., Dakwah, F.,Sumatera,U.I.N.,&Medan,U.(2024).*PublicRelationsdanManajemen Isu*. 8, 28734–28742.
- moleong2004.(n.d.).*Moleong, LexyJ.2004.MetodologiPenelitianKualitatif*.  
*Bandung:PT.RemajaRosdakarya*. moleong 2011. (n. d. ).  
*Moleong (2011), .*
- Moleong2018.(2018).LexyJ.Moleong.(2018).MetodologiPenelitianKualitatif  
(EdisiRevi,P.410).*LexyJ.Moleong.(2018).MetodologiPenelitianKualitatif (Edisi Revi, P. 410)*.
- murdiyanto, eko. (2020). Murdiyanto, Eko. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi) disertai Contoh Proposal). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, UPN “Veteran” Yogyakarta Press. *Murdiyanto, Eko. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi) Disertai Contoh Proposal*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat, UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Panggalo, D. (2020). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pada Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 9(1), 40–52. <https://doi.org/10.37476/jbk.v9i1.810>
- Ridmargus Wanys, universitas islam negri jakarta. (2021). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PLN (PERSERO) DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN*.
- sugiyono 2012.(n. d.).Sugiyono. 2012.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*.  
*Bandung: Alfabeta*.
- sugiyono 2017. (n. d. ). Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutjianta, A. (2017). Hak cipta dan penggunaan kembali: Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah , memperbaiki, dan membuat ciptaanturunan bukan untuk kepentingan komersial , selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat ya. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42. [http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB II. pdf](http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB%20II.pdf)
- Wati, M. (2022). *Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan PT. PancaUsahaPalopoPlywoodKabLuwu*.1–89.[http://repository.iainpare.ac.id/4396/1/16.3100.034. pdf](http://repository.iainpare.ac.id/4396/1/16.3100.034.pdf)