



Analisis Kebutuhan Penyusunan *Code of Conduct* dan Pedoman Etika Standar Publikasi Humas Pt Ka Properti Manajemen

Shintya Dewi Afifah^{1*}, Rici Tri Harpin Pranata²

¹⁻²Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: Shintyadewia13@gmail.com¹, ricitriha@apps.ipb.ac.id²

*Penulis Korespondensi: Shintyadewia13@gmail.com

Abstrak. *Digital communication that continues to evolve requires every organization to have structured communication governance, because without clear standards, message consistency, information credibility, and corporate reputation become difficult to maintain. This is especially critical for companies operating within an integrated corporate ecosystem, where alignment of identity and inter-institutional publication standards is essential. PT KA Properti Manajemen, as a subsidiary of PT Kereta Api Indonesia (Persero), directly faces this challenge. Although the parent company's publication standards serve as a reference, the communication characteristics of PT KA Properti Manajemen—shaped by its specific business sector, audience segmentation, and digital dynamics—require more operational and contextual guidelines. This study aims to analyze the need for developing a Code of Conduct and to formulate Ethical Guidelines and Public Relations Publication Standards as instruments of corporate communication governance. It employs a qualitative descriptive approach using a case study method, including field observations, semi-structured interviews, document review, and literature study. The findings indicate that the parent company's standards function as general guidelines that do not fully address operational needs at the subsidiary level. Therefore, the Code of Conduct development process is carried out in an adaptive manner by considering communication ethics, visual identity usage, social media governance, and accountable publication mechanisms. This results in guidelines that are not merely administrative rules, but a strategic instrument to strengthen communication consistency and corporate identity.*

Keywords: *Code of Conduct; Communication Ethics; Corporate Communication; Public Relations; Publication Standards.*

Abstrak. Komunikasi digital yang terus berkembang menuntut setiap organisasi memiliki tata kelola komunikasi yang terstruktur, sebab tanpa standar yang jelas, konsistensi pesan, kredibilitas informasi, dan reputasi korporat menjadi sulit dijaga, terlebih bagi perusahaan yang beroperasi dalam ekosistem korporasi terintegrasi di mana keselarasan identitas dan standar publikasi antarlembaga merupakan keharusan. PT KA Properti Manajemen selaku anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) menghadapi tantangan tersebut secara langsung, karena meski standar publikasi perusahaan induk telah menjadi rujukan, karakteristik komunikasi PT KA Properti Manajemen yang khas dari sisi bidang usaha, segmentasi publik, hingga dinamika digital menuntut pedoman yang jauh lebih operasional dan kontekstual. Penelitian ini bertujuan menganalisis kebutuhan penyusunan Code of Conduct serta merumuskan Pedoman Etika dan Standar Publikasi Humas perusahaan sebagai instrumen tata kelola komunikasi korporat, dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus yang mencakup observasi lapangan, wawancara semi terstruktur, telaah dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa standar perusahaan induk berfungsi sebagai panduan umum yang belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan operasional perusahaan, sehingga proses penyusunan Code of Conduct dilakukan secara adaptif dengan mempertimbangkan etika komunikasi, penggunaan identitas visual, tata kelola media sosial, dan mekanisme publikasi yang akuntabel, menghasilkan pedoman yang bukan sekadar aturan administratif melainkan instrumen strategis untuk memperkuat konsistensi komunikasi dan identitas korporat perusahaan inggrisikan

Kata Kunci: Etika Komunikasi; Hubungan Masyarakat; Kode Etik; Komunikasi Korporat; Standar Publikasi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi organisasi dalam menyampaikan informasi kepada publik. Kehadiran media sosial dan berbagai platform digital memungkinkan organisasi berinteraksi secara lebih cepat, luas, dan interaktif dibandingkan sebelumnya. Namun, kemudahan tersebut juga diikuti oleh tuntutan untuk menjaga akurasi informasi, konsistensi pesan, dan kesesuaian komunikasi dengan identitas organisasi. Dalam

lingkungan digital yang semakin terbuka, setiap informasi yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga menjadi representasi organisasi yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan dimata publik. Oleh karena itu, organisasi memerlukan tata kelola komunikasi yang mampu memastikan seluruh aktivitas publikasi berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Dalam perspektif komunikasi korporat, komunikasi dipandang sebagai instrumen strategis yang menghubungkan identitas organisasi dengan persepsi para pemangku kepentingan. Komunikasi yang dikelola secara konsisten dapat memperkuat reputasi organisasi, sedangkan komunikasi yang tidak terkoordinasi berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian pesan dan menurunkan tingkat kepercayaan publik. Peran tersebut menjadikan fungsi hubungan masyarakat (humas) tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan komunikasi yang mendukung pencapaian tujuan organisasi. Seiring meningkatnya penggunaan media digital, aktivitas humas berkembang ke berbagai aspek, seperti pengelolaan media sosial, penyusunan konten digital, dokumentasi kegiatan, hingga pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan melalui berbagai kanal komunikasi.

PT KA Properti Manajemen sebagai anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang bergerak di bidang pengelolaan dan pengembangan properti memiliki kebutuhan komunikasi yang tidak terlepas dari identitas KAI Group. Berbagai aktivitas publikasi yang dilakukan melalui media sosial maupun kanal komunikasi digital lainnya menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan publik serta memperkuat citra perusahaan. Dalam pelaksanaannya, PT KA Properti Manajemen telah mengacu pada standar komunikasi yang ditetapkan oleh perusahaan induk, terutama terkait penggunaan identitas visual dan publikasi digital. Akan tetapi, karakteristik bisnis, target publik, dan kebutuhan komunikasi perusahaan menunjukkan adanya kebutuhan akan pedoman yang lebih spesifik. Standar yang berlaku pada perusahaan induk berfungsi sebagai acuan umum, sedangkan implementasi komunikasi sehari-hari memerlukan penyesuaian yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan operasional perusahaan.

Pentingnya pengelolaan komunikasi digital terlihat dalam berbagai penelitian yang membahas efektivitas penyampaian pesan melalui media sosial. Putri dan Pranata (2026) dalam penelitian Penerapan *Copywriting AIDA: Studi Kasus Konten Instagram Career Development and Assessment* IPB University menemukan bahwa penerapan model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh

platform yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menyusun pesan yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa proses penyusunan konten memerlukan standar tertentu agar pesan yang dipublikasikan mampu mendukung tujuan komunikasi organisasi secara efektif.

Selain kualitas pesan, konsistensi dalam pengelolaan konten juga menjadi faktor penting dalam komunikasi digital. Azizah dan Pranata (2025) melalui penelitian *Strategi Content Creator dalam Membangun Brand Awareness TikTok @Bogornative* menjelaskan bahwa konsistensi konten, pemahaman terhadap karakteristik audiens, dan pengelolaan interaksi yang berkelanjutan berperan dalam membangun kesadaran publik terhadap suatu merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak dapat dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang jelas. Organisasi perlu memiliki arah komunikasi yang terstruktur agar setiap pesan yang dipublikasikan mampu memperkuat identitas dan tujuan organisasi secara berkelanjutan.

Pentingnya komunikasi yang terencana juga terlihat dalam konteks pengelolaan program berbasis masyarakat dan lingkungan. Pranata et al. (2024) dalam penelitian *Strategi Komunikasi Rehabilitasi Mangrove di Muara Gembong Kabupaten Bekasi – Jawa Barat* menemukan bahwa keberhasilan program rehabilitasi mangrove sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang mampu membangun partisipasi, kolaborasi, dan pemahaman bersama di antara para pemangku kepentingan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terstruktur tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun keterlibatan publik dan mendukung keberhasilan program organisasi.

tata kelola komunikasi juga terlihat pada penelitian *Pengelolaan Konten Media Sosial TikTok pada Akun @hasans. official di Divisi Marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh adanya proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi yang dilakukan secara sistematis. Keberadaan mekanisme kerja yang jelas membantu organisasi menjaga konsistensi komunikasi sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada publik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tata kelola komunikasi menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan aktivitas publikasi, terutama pada organisasi yang memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menjangkau audiens yang beragam. Selain itu, Aisyah dan Pranata (2025) dalam penelitian *Strategi Hubungan Masyarakat dalam Komunikasi Pemasaran pada Penjualan Produk di PT Ricky Putra Globalindo* menjelaskan bahwa komunikasi yang dikelola secara strategis mampu

mendukung hubungan organisasi dengan publik sekaligus membantu pencapaian tujuan organisasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fungsi humas tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi organisasi memerlukan pedoman yang mampu mengarahkan proses komunikasi agar tetap konsisten dan selaras dengan kepentingan organisasi.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas efektivitas pesan digital, strategi konten media sosial, pengelolaan media digital, dan komunikasi hubungan masyarakat, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek pemasaran, engagement, dan brand awareness. Kajian yang membahas penyusunan *Code of Conduct*, pedoman etika komunikasi, dan standar publikasi humas sebagai bagian dari tata kelola komunikasi korporat masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji kebutuhan pedoman komunikasi pada perusahaan yang beroperasi sebagai anak perusahaan dan harus menyesuaikan kebutuhan komunikasinya dengan kebijakan perusahaan induk. Padahal, kondisi tersebut menghadirkan tantangan tersendiri karena organisasi harus mampu menjaga konsistensi identitas korporasi sekaligus memenuhi kebutuhan komunikasi yang bersifat spesifik sesuai karakteristik perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan penyusunan *Code of Conduct* serta mengembangkan Pedoman Etika Komunikasi dan Standar Publikasi Humas PT KA Properti Manajemen yang mengacu pada standar komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam memperkuat tata kelola komunikasi, meningkatkan konsistensi publikasi, dan mendukung profesionalisme fungsi humas dalam mengelola komunikasi organisasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi korporat, khususnya yang berkaitan dengan etika komunikasi, standar publikasi, dan tata kelola komunikasi organisasi di era digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus karena dinilai sesuai untuk memahami kebutuhan penyusunan pedoman komunikasi dalam konteks organisasi secara mendalam. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang kebutuhan komunikasi korporat serta proses penyusunan *Code of Conduct* dan Pedoman Etika serta Standar Publikasi Humas pada PT KA

Properti Manajemen. Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap praktik komunikasi perusahaan dalam konteks organisasi yang berlangsung secara nyata. Secara keseluruhan, penelitian bertujuan menggambarkan kondisi aktual pengelolaan komunikasi dan publikasi perusahaan, menganalisis kebutuhan standar publikasi, serta merumuskan pedoman komunikasi yang selaras dengan identitas dan tata kelola perusahaan.

Sumber Data

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi serta wawancara dengan pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi dan publikasi perusahaan. Data tersebut digunakan untuk memahami mekanisme komunikasi korporat, kebutuhan publikasi, serta berbagai kendala yang muncul dalam pelaksanaannya. Sementara itu, data sekunder digali dari dokumen perusahaan, standar publikasi perusahaan induk, materi publikasi, panduan identitas visual perusahaan, dan literatur ilmiah yang relevan dengan penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT KA Properti Manajemen, khususnya pada unit yang menangani komunikasi korporat dan publikasi perusahaan. Pemilihan lokasi didasarkan pada kesesuaian antara fokus penelitian dengan aktivitas komunikasi yang dijalankan perusahaan, termasuk proses penyusunan *Code of Conduct* dan Pedoman Etika serta Standar Publikasi Humas.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui empat Teknik yang paling melengkapi. Observasi Peneliti bservasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi dan publikasi perusahaan. Teknik ini digunakan untuk memahami praktik komunikasi korporat berdasarkan kondisi yang berlangsung dalam organisasi, termasuk penggunaan identitas visual serta mekanisme publikasi yang diterapkan perusahaan. Dari sini diperoleh gambaran tentang bagaimana komunikasi korporat dijalankan, bagaimana identitas visual digunakan, serta seperti apa mekanisme publikasi yang berlaku. Dokumentasi Berbagai dokumen yang berkaitan dengan komunikasi perusahaan ditelaah secara sistematis, meliputi standar publikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero), materi-materi publikasi, panduan identitas visual, hingga dokumen pendukung penyusunan pedoman. Dokumentasi digunakan sebagai sumber data untuk menelaah kebijakan serta praktik komunikasi yang telah diterapkan dalam organisasi. Studi Pustaka. Penelusuran terhadap jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis sekaligus sebagai bahan pembandingan antara temuan lapangan

dengan hasil penelitian sebelumnya dalam bidang komunikasi korporat, hubungan masyarakat, komunikasi digital, dan tata kelola publikasi organisasi. Wawancara, Wawancara semi terstruktur dilakukan dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi dan publikasi perusahaan. Format semi terstruktur dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara mendalam tentang kebutuhan pedoman, mekanisme komunikasi, dan kendala yang dihadapi, sambil tetap terarah sesuai fokus penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses analisis berlangsung secara berkelanjutan sejak pengumpulan hingga interpretasi data. Pada tahap reduksi, data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dipilah serta disederhanakan sesuai dengan fokus penelitian. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan identifikasi pola, hubungan, dan kecenderungan temuan. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan serta verifikasi kesimpulan guna memastikan konsistensi dan keterkaitan antar temuan penelitian.

Putri et al. (2023) mencatat bahwa analisis data kualitatif tidak sekadar mengorganisasi data, melainkan membantu peneliti memahami makna dan konteks sosial yang melatarbelakangi suatu fenomena komunikasi. Semangat itulah yang mengarahkan proses analisis dalam penelitian ini: mengidentifikasi kebutuhan komunikasi perusahaan, menilai kesesuaiannya dengan standar publikasi perusahaan induk, dan pada akhirnya merumuskan kebutuhan penyusunan *Code of Conduct* dan Pedoman Etika serta Standar Publikasi Humas PT KA Properti Manajemen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Standar Publikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai Acuan Komunikasi Korporat

komunikasi korporat telah berubah cukup drastis dalam satu dekade terakhir. Informasi perusahaan tidak lagi hanya mengalir melalui siaran pers atau brosur cetak. Kini tersebar melalui media sosial, situs web, dan berbagai platform digital yang bergerak cepat dan tidak kenal batas waktu. Di lingkungan PT KAI Group, perubahan ini membawa konsekuensi tersendiri: setiap publikasi yang dilakukan anak perusahaan secara langsung turut merepresentasikan identitas kelompok usaha secara keseluruhan. Standar komunikasi, karenanya, bukan lagi pilihan melainkan keharusan.

Standar publikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) disusun sebagai pedoman komunikasi visual dan media perusahaan yang mengatur penggunaan identitas visual, tata letak materi publikasi, gaya penyampaian informasi, hingga ketentuan di media sosial. Keberadaannya menunjukkan bahwa komunikasi korporat tidak diperlakukan sebagai urusan teknis semata. Ia adalah instrumen pengelolaan identitas dan reputasi yang bekerja secara strategis. Hasil observasi dan telaah dokumen memperlihatkan bahwa standar tersebut memang telah menjadi rujukan utama berbagai aktivitas komunikasi PT KA Properti Manajemen. Penggunaan logo, warna korporat, komposisi visual, hingga prinsip penyampaian informasi di media digital semuanya mengacu pada pedoman perusahaan induk. Yang menarik, dari pengamatan yang dilakukan selama penelitian, publikasi perusahaan tidak pernah diperlakukan sebagai aktivitas administratif biasa. Setiap materi yang diterbitkan selalu mempertimbangkan aspek identitas agar tetap selaras dengan citra korporat yang ingin dibangun. Penelitian Nafi'ah dan Pranata (2026) mendukung temuan ini: komunikasi korporat yang dikelola melalui standar dan pedoman yang jelas terbukti mampu menjaga konsistensi sekaligus memperkuat identitas organisasi di berbagai media publikasi.

Perlu dicatat satu hal penting. Standar PT KAI pada dasarnya berfungsi sebagai macro guideline, yakni panduan besar yang menjaga agar arah komunikasi korporat tetap selaras dengan identitas PT KAI Group. Persoalannya, PT KA Properti Manajemen bergerak di bidang pengelolaan properti dengan segmentasi publik yang jauh lebih beragam: mitra bisnis, penyewa properti, pengguna layanan, hingga masyarakat umum. Keberagaman ini menghasilkan kebutuhan komunikasi yang tidak selalu bisa dijawab oleh pedoman yang bersifat umum.

Penelitian terdahulu juga menemukan pola serupa. Penerapan standar komunikasi korporat pada organisasi multientitas hampir selalu memerlukan adaptasi. Pedoman yang terlalu general sering kali tidak mampu mengakomodasi kebutuhan operasional masing-masing lembaga. Standar perusahaan induk tetap penting sebagai landasan identitas korporat, tetapi efektivitasnya di lapangan memerlukan kebijakan komunikasi yang lebih spesifik di tingkat pelaksana. Temuan penelitian ini menggarisbawahi sebuah kesimpulan yang cukup jelas. Standar publikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki fungsi strategis yang tidak dapat diabaikan, namun ia belum sepenuhnya dapat menggantikan kebutuhan terhadap pedoman internal yang lebih operasional pada PT KA Properti Manajemen. Komunikasi korporat yang baik bukan hanya soal keseragaman identitas. Ia juga membutuhkan fleksibilitas pengelolaan yang responsif terhadap kebutuhan organisasi dan dinamika komunikasi digital yang terus berubah.

Analisis Kebutuhan Pedoman Publikasi pada PT KA Properti Manajemen

Temuan penelitian ini menggarisbawahi sebuah kesimpulan yang cukup jelas. Standar publikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki fungsi strategis yang tidak dapat diabaikan, namun ia belum sepenuhnya dapat menggantikan kebutuhan terhadap pedoman internal yang lebih operasional pada PT KA Properti Manajemen. Komunikasi korporat yang baik bukan hanya soal keseragaman identitas. Ia juga membutuhkan fleksibilitas pengelolaan yang responsif terhadap kebutuhan organisasi dan dinamika komunikasi digital yang terus berubah.

PT KA Properti Manajemen memiliki karakteristik komunikasi yang khas. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan properti dan jasa penunjang perkeretaapian, publik yang dihadapinya beragam: mitra bisnis, penyewa properti, pengguna layanan, hingga masyarakat umum. Keberagaman ini menyebabkan kebutuhan komunikasi perusahaan tidak selalu bisa diselesaikan hanya dengan mengacu pada pedoman yang bersifat umum.

Persoalan di lapangan pun muncul. Beberapa aktivitas publikasi masih memperlihatkan potensi inkonsistensi, baik dari sisi penggunaan identitas visual, mekanisme persetujuan konten, gaya komunikasi, maupun tata kelola media digital. Situasi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi masih dipengaruhi oleh interpretasi pihak-pihak yang terlibat. Ketiadaan pedoman internal yang lebih operasional berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan.

Goel et al. (2024) mengingatkan bahwa komunikasi dalam tata kelola organisasi memerlukan sistem yang terstruktur agar hubungan dengan stakeholder, konsistensi pesan, dan legitimasi organisasi dapat terjaga, terutama di lingkungan komunikasi yang semakin kompleks. Men et al. (2023) menemukan hal senada: organisasi yang memiliki pedoman komunikasi digital yang jelas cenderung lebih mampu menjaga keseragaman identitas sekaligus meminimalkan risiko kesalahan komunikasi. Relevansinya dengan kondisi perusahaan sangat langsung. Perusahaan yang semakin aktif di media sosial dan publikasi digital membutuhkan pedoman yang tidak hanya mengatur tampilan visual, tetapi juga etika komunikasi, mekanisme verifikasi informasi, dan proses persetujuan sebelum konten diterbitkan kepada publik.

Dari perspektif komunikasi strategis, kebutuhan pedoman publikasi ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Pedoman bukan lagi sekadar dokumen administratif. Ia adalah perangkat komunikasi yang membantu organisasi menjaga arah pesan, mempertahankan konsistensi identitas visual, dan merawat relasi yang stabil dengan publik. Dalam konteks PT KA Properti Manajemen, kebutuhan penyusunan Code of Conduct serta Pedoman Etika dan

Standar Publikasi Humas bukan semata penyesuaian terhadap standar perusahaan induk. Lebih dari itu, ia merupakan kebutuhan komunikasi korporat yang bertujuan memperkuat profesionalisme, konsistensi publikasi, dan tata kelola komunikasi perusahaan di era digital.

Penyusunan *Code of Conduct* dan Pedoman Etika serta Standar Publikasi Humas

Selama kegiatan penelitian berlangsung, beragam bentuk publikasi perusahaan diamati secara langsung: unggahan di media sosial, dokumentasi kegiatan, hingga komunikasi melalui platform digital lainnya. Dari pengamatan inilah satu kebutuhan mengemuka dengan jelas. Diperlukan pedoman bersama yang menjaga agar proses komunikasi berjalan konsisten dan selaras dengan identitas perusahaan.

Fakta di lapangan memperlihatkan bahwa aktivitas publikasi KAPM selama ini telah mengacu pada standar perusahaan induk. Meskipun telah mengacu pada standar tersebut, implementasinya masih memerlukan pedoman yang lebih operasional dan spesifik. Standar perusahaan induk berfungsi sebagai panduan umum, sedangkan kebutuhan komunikasi yang bersifat harian dan kontekstual memerlukan penjabaran lebih lanjut dalam bentuk *Code of Conduct* serta pedoman etika dan standar publikasi internal.

Kebutuhan ini sejatinya bukan hanya soal kelengkapan administratif. Bowen (2010) menegaskan bahwa tata kelola komunikasi korporat yang baik mensyaratkan konsistensi identitas dan kredibilitas organisasi. Keduanya sulit dicapai tanpa pedoman yang jelas. Perusahaan yang tidak memiliki pedoman semacam ini berisiko menghadapi ketidaksesuaian pesan, penggunaan identitas visual yang tidak seragam, hingga perbedaan mekanisme persetujuan publikasi antar unit kerja. Goel et al. (2024) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa tata kelola komunikasi yang terstruktur merupakan instrumen strategis dalam mendukung legitimasi, konsistensi, dan pengelolaan reputasi organisasi. Proses penyusunan *Code of Conduct* dan Pedoman Etika serta Standar Publikasi Humas dilakukan secara sistematis. Tahap awal dimulai dari identifikasi kebutuhan komunikasi melalui fact finding, yaitu menelaah dokumen publikasi, panduan identitas visual, konten media sosial, dan berbagai bentuk komunikasi korporat yang telah digunakan. Dari sini diidentifikasi area komunikasi yang paling membutuhkan pengaturan lebih rinci.

Proses ini tidak sekadar menyalin standar perusahaan induk. Tahap perencanaan yang dilakukan kemudian menyesuaikan kebutuhan komunikasi dengan nilai, budaya, dan segmentasi publik khas PT KA Properti Manajemen. Pendekatan adaptif inilah yang membuat pedoman yang dihasilkan dapat benar-benar diterapkan dalam aktivitas komunikasi sehari-hari, bukan hanya menjadi dokumen yang tersimpan di laci. Pedoman yang tersusun mencakup sejumlah ketentuan utama: etika komunikasi, penggunaan identitas visual, pengelolaan media

sosial, mekanisme persetujuan publikasi, serta prinsip penyampaian informasi di berbagai kanal komunikasi perusahaan. Lebih spesifik lagi, pedoman memberikan batasan yang jelas mengenai penggunaan logo, warna korporat, tipografi, penyusunan caption media sosial, penggunaan dokumentasi visual, hingga jenis komunikasi yang boleh dipublikasikan melalui kanal resmi perusahaan.

Men dan Yue (2024) menegaskan bahwa komunikasi organisasi di era digital memerlukan kebijakan dan sistem komunikasi yang terencana agar pesan dapat tersampaikan secara konsisten sekaligus mendukung hubungan yang efektif dengan stakeholder. Dalam kerangka itulah *Code of Conduct* dan pedoman publikasi ini harus dipahami, bukan sebagai dokumen administratif biasa, melainkan sebagai acuan perilaku komunikasi organisasi yang bersifat strategis.

Valentini et al. (2023) menegaskan bahwa organisasi modern memerlukan kebijakan komunikasi yang adaptif guna menjaga transparansi, kredibilitas, dan kepercayaan publik. Dalam konteks tersebut, ketiadaan pedoman yang jelas berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan publikasi dan representasi identitas perusahaan di ruang digital. Pedoman yang telah disusun memberikan landasan bagi perusahaan dalam mengembangkan komunikasi korporat yang lebih profesional dan akuntabel.

Implementasi Pedoman terhadap Komunikasi Korporat

Tersusunnya *Code of Conduct* dan Pedoman Etika serta Standar Publikasi Humas bukan sekadar menghasilkan dokumen tambahan bagi perusahaan. Ia membawa implikasi strategis yang nyata bagi penguatan komunikasi korporat perusahaan. Pedoman tersebut menjadi instrumen yang mengatur proses komunikasi agar berjalan lebih terarah, konsisten, dan selaras dengan identitas perusahaan dalam lingkungan PT KAI Group.

Sebelum pedoman internal yang lebih spesifik ini ada, aktivitas publikasi perusahaan bertumpu sepenuhnya pada standar umum perusahaan induk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi di lapangan masih memerlukan penyesuaian dengan kebutuhan operasional organisasi. Potensi perbedaan interpretasi dalam penggunaan identitas visual, gaya penyampaian pesan, maupun mekanisme persetujuan publikasi menjadi cukup besar dan tidak mudah dihindari. Kehadiran pedoman mengubah dinamika itu. Dengan acuan yang sama dan jelas, proses publikasi menjadi lebih terarah dan risiko interpretasi yang berbeda-beda dapat diminimalkan secara signifikan. Pedoman ini tidak hanya mengatur aspek visual dan teknis, tetapi juga membentuk standar perilaku komunikasi yang perlu dipahami oleh seluruh pihak yang terlibat dalam publikasi perusahaan. Dalam konteks organisasi modern, komunikasi yang terstandarisasi adalah salah satu penjaga kredibilitas yang paling efektif sekaligus pelindung

dari risiko komunikasi yang berdampak pada citra perusahaan. Dari perspektif teoritis, kondisi ini dapat dianalisis melalui kerangka Excellence Theory yang menempatkan fungsi humas sebagai bagian integral dari pengelolaan strategis organisasi. Komunikasi korporat, dalam kerangka ini, berperan membangun hubungan yang kredibel dan berkelanjutan antara organisasi dan publiknya. Andersson (2023) memperkuat perspektif tersebut melalui konsep public relations strategizing, yaitu sebuah praktik di mana komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, melainkan melekat dalam pengambilan keputusan dan tata kelola organisasi. Goel et al. (2024) menambahkan bahwa tata kelola komunikasi yang terstruktur menjadi faktor kunci dalam menjaga konsistensi pesan dan legitimasi organisasi di tengah lingkungan digital yang kompleks.

Dalam kerangka itu, pedoman publikasi PT KA Properti Manajemen dapat dipahami sebagai bentuk integrasi fungsi komunikasi ke dalam tata kelola organisasi. Komunikasi perusahaan tidak lagi berlangsung secara spontan. Ia kini berjalan melalui sistem yang dirancang sesuai kepentingan korporat dan kebutuhan stakeholder. Men et al. (2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa standar komunikasi internal terbukti meningkatkan kualitas komunikasi organisasi karena memberikan kejelasan tentang norma, pembagian peran, dan mekanisme penyampaian pesan yang efektif.

Dalam konteks komunikasi digital, risiko komunikasi menjadi aspek yang semakin relevan dalam pengelolaan komunikasi korporat. Karakter media digital yang cepat dan terbuka membuat informasi perusahaan mudah tersebar dan memicu respons publik dalam hitungan menit. Situasi ini menuntut lebih dari sekadar panduan visual. Pedoman yang disusun perlu mencakup etika komunikasi, validitas informasi, serta prinsip kehati-hatian dalam publikasi digital. Pedoman yang disusun berfungsi sebagai upaya preventif untuk meminimalkan risiko misinformasi, mencegah penggunaan identitas yang tidak sesuai, dan menghindari publikasi yang berpotensi merusak citra perusahaan. Implikasi *Code of Conduct* dan Pedoman Etika serta Standar Publikasi Humas, dengan demikian, jauh melampaui sekadar aturan teknis. Ia adalah instrumen tata kelola komunikasi korporat yang mendukung konsistensi pesan, penguatan identitas visual, peningkatan profesionalisme humas, dan pengendalian risiko komunikasi secara bersamaan. Keberadaannya menjadi bagian penting dari upaya PT KA Properti Manajemen membangun komunikasi korporat yang lebih efektif, terarah, dan adaptif terhadap perkembangan komunikasi digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT KA Properti Manajemen memerlukan pedoman komunikasi yang lebih spesifik dan operasional. Meskipun standar PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah menjadi acuan utama, karakteristik komunikasi PT KA Properti Manajemen yang khas dari sisi bidang usaha, segmentasi publik, dan dinamika publikasi digital menuntut pengaturan yang lebih rinci dan kontekstual.

Penyusunan *Code of Conduct* serta Pedoman Etika dan Standar Publikasi Humas dilakukan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Hasilnya bukan sekadar dokumen berisi aturan visual dan teknis publikasi. Pedoman tersebut berperan dalam menjaga konsistensi pesan, memperkuat etika komunikasi, serta memastikan representasi identitas perusahaan tetap selaras pada berbagai media publikasi. Proses penyusunannya dilakukan secara sistematis, dengan mempertimbangkan kebutuhan komunikasi perusahaan, standar korporat perusahaan induk, dan praktik komunikasi digital yang terus berkembang. Goel et al. (2024) telah menegaskan bahwa tata kelola komunikasi yang terstruktur berperan penting dalam menjaga legitimasi organisasi, konsistensi pesan, serta pengelolaan reputasi, dan temuan dalam penelitian ini sejalan dengan perspektif tersebut.

Pedoman publikasi ini memiliki implikasi strategis terhadap pengelolaan komunikasi korporat. Ia tidak hanya membantu menciptakan keseragaman visual dan standar komunikasi, tetapi juga memperkuat mekanisme kontrol komunikasi agar lebih akurat, terarah, dan akuntabel. Andersson (2023) menyebut praktik semacam ini sebagai public relations strategizing, yaitu aktivitas komunikasi yang terintegrasi dengan pengambilan keputusan dan tata kelola organisasi. Dengan demikian, komunikasi korporat dipahami sebagai bagian dari strategi organisasi dalam membangun hubungan dan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada tahap penyusunan pedoman dan belum mengkaji implementasi serta efektivitas penggunaannya dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis implementasi *Code of Conduct* dan Pedoman Etika serta Standar Publikasi Humas terhadap efektivitas komunikasi perusahaan, konsistensi identitas korporat, dan persepsi stakeholder terhadap PT KA Properti Manajemen di lingkungan komunikasi digital yang terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

Apriana, D., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran pada penjualan produk di PT Ricky Putra Globalindo. *Jurnal Cakrawala Ilmiah Ekonomi dan Komunikasi Indonesia (J-CEKI)*.

- Azizah, A., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi content creator dalam membangun brand awareness TikTok @Bogornative. *Manuscript tidak diterbitkan*.
- Bowen, S. A. (2010). The nature of good in public relations: What should be its normative ethic.
- Hsan, M. (2025). Pengelolaan konten media sosial TikTok pada akun @hasans.official di divisi marketing PT Sanjaya Garmen Aksesoris. *Manuscript tidak diterbitkan*.
- Men, L. R. (2014). Strategic internal communication: Transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction.
- Men, L. R., Qin, Y. S., & Jin, J. (2022). Fostering employee trust via effective supervisory communication during the COVID-19 pandemic. *Journal information not provided*.
- Nafi'ah, M. Z., & Pranata, R. T. H. (2026). Strategi kreatif dalam proses produksi program Check-In di Rajawali Televisi. *Jurnal Network Media*, 9(1), 188–193. <https://doi.org/10.46576/jnm.v9i1.6636>
- Pranata, R. T. H., Satria, A., Budiarto, T., Bachtiar, W., & Muthohharoh, N. H. (2025). Communication strategy of mangrove rehabilitation in Muara Gembong, Bekasi District – West Java. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 10(2), 359–372. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v10i2.1190>
- PT KA Properti Manajemen. (2025). *Arsip dokumentasi kegiatan humas dan materi komunikasi perusahaan tahun 2024–2025*.
- PT KA Properti Manajemen. (2025). *Dokumen publikasi media sosial PT KA Properti Manajemen periode 2024–2025*.
- PT KA Properti Manajemen. (2025). *Laporan pelaksanaan kegiatan komunikasi korporat dan hubungan masyarakat PT KA Properti Manajemen tahun 2024–2025*.
- PT Kereta Api Indonesia (Persero). (2024). *Pedoman penggunaan identitas visual PT Kereta Api Indonesia (Persero)*.
- PT Kereta Api Indonesia (Persero). (2024). *Standar publikasi dan komunikasi visual PT Kereta Api Indonesia (Persero)*.
- Putri, S. K., & Pranata, R. T. H. (2026). Penerapan copywriting AIDA: Studi kasus konten Instagram Career Development and Assessment IPB University. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 12(1), 1–21. <https://doi.org/10.52434/jk.v12i1.43113>
- Weder, F., Bigi, A., & Christensen, L. T. (2023). Organizational communication in the digital environment: Challenges and opportunities.