

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM OPERASIONAL PELAYANAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Micko Rivaldo Indrasastria¹, Halomoan Harahap²

Universitas Esa Unggul^{1,2}

mickorivaldo1993@gmail.com¹, halomoan.harahap@esaunggul.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia terkait dengan penyebaran informasi mengenai pelayanan dan operasional kereta commuter line dan kereta lokal pada masa pandemi covid-19. Melakukan kajian untuk mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia dalam masa pandemi covid-19, menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat terkait atas implementasi dari strategi komunikasi tersebut. Serta Menganalisis cara penetapan dan penerapan strategi komunikasi Humas PT. Kereta Commuter Indonesia, dan Mendeskripsikan pengaruh strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia dalam operasional perjalanan kereta api pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan teknik wawancara untuk memperoleh data primer dari sumber yang terpercaya dan kredibel dan dengan teknik studi literatur yang dilakukan untuk memperoleh data tambahan terhadap objek yang sedang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan, strategi komunikasi humas sangat berperan penting dalam penyampaian informasi terkait dengan operasional dan pelayanan Kereta Commuter selama masa pandemi Covid-19. Penyampaian informasi dilakukan dalam dua metode, yakni melalui offline dengan penyampaian informasi secara langsung dan online dengan cara memanfaatkan media sosial.

Kata Kunci: *Commuter Line, Covid-19, Komunikasi, Strategi, Transportasi*

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which the role of the public relations strategy of PT. Train Commuter Indonesia is related to the dissemination of information regarding services and operations of commuter line trains and local trains during the Covid-19 pandemic. Conducting a study to describe the implementation of PT. Kereta Commuter Indonesia during the Covid-19 pandemic, analyzed the supporting and inhibiting factors related to the implementation of this communication strategy. As well as analyzing the way of determining and implementing the Public Relations communication strategy of PT. Kereta Commuter Indonesia, and Describe the influence of the public relations strategy of PT. Train Commuter Indonesia is in operation of train trips during the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative method approach with interview techniques to obtain primary data from reliable and credible sources and with literature study techniques to obtain additional data on the object being studied. The results of the study show that the public relations communication strategy plays an important role in conveying information related to Commuter Train operations and services during the Covid-19 pandemic. Submission of information is carried out in two methods, namely through offline by delivering information directly and online by utilizing social media.

Keywords: Commuter Line, Covid-19, Communication, Strategy, Transportation

PENDAHULUAN

Saat ini di negara-negara seluruh penjuru dunia sedang berjuang agar tetap *survive* di tengah situasi pandemi Covid-19 yang tidak menentu ini. Banyak perusahaan yang mengalami kerugian besar bahkan yang lebih parahnya lagi sampai harus menutup unit usahanya serta melakukan pemutusan hubungan kerja secara besar-besaran terhadap para karyawannya. Hal yang sama pun juga banyak terjadi di Indonesia. Di tengah situasi dan kondisi yang tidak pasti ini sebuah perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat agar perusahaan tetap berjalan seperti biasanya dan dapat menghasilkan profit. Peran seorang *Public Relations* saat ini sangat diperhitungkan sekali. Terutama bidang *Corporate Public Relations* bagaimana agar menemukan strategi komunikasi yang tepat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya di tengah situasi pandemi seperti sekarang ini.

Saat ini merupakan masa-masa krisis bagi suatu perusahaan dalam menjalankan unit usaha bisnisnya pada masa pandemi covid-19. Karakteristik dari suatu krisis adalah adanya ketidakpastian, informasi yang tidak memadai, lemahnya kontrol, dan pengamatan dari luar. Artinya, perlu dilakukan persiapan agar ketika terjadi krisis di kemudian hari semua pihak terkait mengetahui apa yang harus dilakukan. Seperti yang dialami oleh PT. Kereta Commuter Indonesia dalam menghadapi situasi krisis selama masa pandemi covid-19 ini. Industri transportasi khususnya dalam hal ini kereta api, sangat terpuak dan terdampak akibat adanya pandemi covid-19 ini. PT. Kereta Commuter Indonesia harus berpikir dengan sungguh-sungguh untuk mencari solusi dan strategi yang tepat untuk mempertahankan bagaimana bisnis ini tetap berjalan seperti biasa. Berbagai strategi harus dicoba dan diaplikasikan untuk menunjang operasional kereta api.

PT. Kereta Commuter Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. Kereta Api Indonesia merupakan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa transportasi kereta api untuk pengangkutan penumpang perkotaan dan daerah penyangga perkotaan. Wilayah operasional PT. Kereta Commuter Indonesia terbagi dalam 4 Daerah Operasional yang meliputi DAOP 1 Jakarta, DAOP 2 Bandung, DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 8 Surabaya. Daftar layanan Kereta Api yang dioperasikan oleh PT. Kereta Commuter Indonesia antara lain: Commuter Line Jabodetabek, KA Lokal Merak, KA

Lokal Walahar, KA Lokal Bandung Raya, Commuter Line Jogjakarta - Solo, KA Lokal Prambanan Ekspres, KA Lokal Dhoho Penataran, dan KA Komuter Surabaya. Sebagai sebuah perusahaan bidang jasa, PT. Kereta Commuter Indonesia senantiasa dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumennya baik dalam layanan kereta api Commuter Line dan kereta api Lokal daerah Aglomerasi. Perusahaan ini telah menjadi perusahaan yang dipercaya oleh masyarakat untuk penyediaan jasa transportasi massalnya. Terbukti dari jumlah penumpang kereta Commuter Line dan Kereta lokal daerah aglomerasi semakin tahun semakin meningkat (Dalam situasi dan kondisi yang normal).

Sejak adanya temuan kasus Covid-19 pertama di Indonesia pada awal maret 2020 lalu, KCI telah banyak membatalkan beberapa perjalanan kereta Commuter Line dan juga Kereta lokal aglomerasi. Artinya dengan mengurangi dan membatalkan sejumlah perjalanan kereta api tersebut maka secara tidak langsung berpengaruh terhadap pendapatan bagi PT. Kereta Commuter Indonesia. Pada masa pandemi Covid-19 jumlah penumpang harian Commuter Line mengalami penurunan yang drastis. Saat waktu normal jumlah penumpang harian Commuter Line 750 ribuan hingga 1 juta penumpang, Namun pada saat masa krisis pandemi covid-19 berlangsung mengalami penurunan yang sangat tajam hanya mengangkut sekitar 85 ribu hingga 200 ribu orang per hari. Adanya penurunan penumpang secara drastis maka berakibat pada penurunan pendapatan dari tiket dan jumlah dana *Public Service Obligations* (PSO) yang diberikan oleh pemerintah. Meskipun gangguan ini diperkirakan hanya bersifat sementara, namun terdapat adanya ketidakpastian yang cukup tinggi terkait luas dampaknya terhadap operasional dan kinerja keuangan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian guna untuk mengetahui sejauh mana peran strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia terkait dengan penyebaran informasi mengenai pelayanan dan operasional kereta commuter line dan kereta lokal pada masa pandemi covid-19. Melakukan kajian untuk mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia dalam masa pandemi covid-19, menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat terkait atas implementasi dari strategi komunikasi tersebut. Serta Menganalisis cara penetapan dan penerapan strategi komunikasi Humas PT. Kereta Commuter Indonesia, dan Mendeskripsikan pengaruh strategi komunikasi humas PT.

Kereta Commuter Indonesia dalam operasional perjalanan kereta api pada masa pandemi Covid-19.

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi

Kata strategi diambil dari kata bahasa Yunani kuno yaitu “*stratos*” yang memiliki arti tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, Strategi adalah Memimpin tentara. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan juga sebagai seni berperang para jenderal atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan sebuah perang. Anderson (1968) dalam Cangara (2013) merumuskan istilah Strategi adalah “Sebuah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membaca semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” Dalam menangani sebuah permasalahan komunikasi, para perencana dihadapkan langsung dengan sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang akan dicapai.

Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Rogers, 1982). Menurut Middleton (1980) dalam Cangara (2014), Seorang pakar perencanaan komunikasi menyatakan bahwa “Strategi komunikasi adalah: Kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Dalam pemilihan strategi yang tepat harus dilakukan dengan hati-hati, karena dalam perencanaan komunikasi merupakan langkah yang krusial. Sebab apabila salah pilih strategi atau keliru maka hasil yang didapatkan bisa fatal, dapat merugikan dari segi waktu, materi dan tenaga. Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan

oleh organisasi (Middleton, 1978). Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan strategi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2008:301). Strategi ini diperlukan untuk memperkecil adanya kemungkinan terjadinya miskomunikasi. Miskomunikasi bisa terjadi karena beberapa macam faktor, salah satunya adalah perbedaan bahasa dan perbedaan persepsi. Strategi dan perencanaan komunikasi sangat penting karena keberhasilan atau kegagalan suatu program ditentukan dari dukungan komunikasi tersebut yang sangat bergantung pada perencanaan itu sendiri. Dengan begitu, Maka suatu program yang direncanakan dengan baik dapat mengurangi kemungkinan-kemungkinan terjadinya kesalahan.

Dalam proses komunikasi yang dilakukan tidak luput dari berbagai macam rintangan dan halangan. Karena itu perencanaan komunikasi penting untuk dilakukan agar dapat mengatasi rintangan-rintangan yang ada untuk mencapai efektivitas komunikasi. Selain itu fungsi dan kegunaan perencanaan komunikasi diperlukan juga untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, Seperti untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan ide, kerjasama dan lainnya. Tatham (2008) Menjelaskan bahwa Strategi komunikasi merupakan rangkaian dari sebuah aktivitas berkelanjutan dan terpadu secara sistematis, dilakukan dengan cara yang taktis untuk memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran dengan mengidentifikasi saluran yang efektif dan mengembangkan gagasan melalui saluran tertentu dalam rangka mempromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu.

Dalam hal ini pentingnya humas KCI untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi penting dan akurat mengenai operasional KCI Daop 1 Jakarta dalam masa pandemi Covid-19. Dalam penyusunan strategi komunikasi membutuhkan perencanaan yang matang, terstruktur dan terarah, karena perencanaan sebagai bentuk dari penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk juga cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Cara penyampaian strategi komunikasi humas dapat melalui beberapa saluran atau media seperti penyampaian pesan secara langsung (Dalam pertemuan atau rapat perusahaan), dapat juga menggunakan *platform* digital dan media sosial. Teknik strategi komunikasi yang digunakan adalah teknik informatif, yaitu, suatu bentuk isi pesan yang bertujuan

untuk mempengaruhi khalayak banyak dengan cara memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, sesuai dengan fakta dan data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

Public Relations

Sehari-hari kita sering mendengar istilah *Public Relations* atau yang biasa dikenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas) dalam ruang lingkup kerja atau organisasi. *Public Relations* atau Humas memiliki peranan yang sangat penting yaitu agar membentuk citra yang baik sebuah perusahaan atau organisasi dalam mengimbangi isu atau berita negatif yang menyerang atau pada saat sebuah perusahaan atau organisasi berhadapan dengan kondisi krisis seperti sekarang ini. Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, *Public Relations* senantiasa harus berkembang secara dinamis agar dapat menyeimbangkan perubahan yang terjadi. Sebagai contoh saat ini media sosial merupakan salah satu sarana media yang paling diminati, karena sangat mudah dijangkau oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Oleh karena itu saluran media sosial ini sekarang lebih dipilih untuk digunakan oleh *Public Relations* sebuah perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Karena dapat langsung menjangkau target yang diinginkan.

Hubungan masyarakat (PR) dapat menjadi alat yang paling efektif untuk membuat reputasi merek atau citra yang baik kepada publik. PR juga diharapkan dapat menembus pesan yang ditujukan kepada publik terkait, sesuai dengan keinginan perusahaan. Untuk membangun sikap awareness perusahaan, PR perlu membuat rencana jangka panjang dan jangka pendek untuk mencapainya. Dengan kata lain, Humas harus mampu mengelola citra merek perusahaan kepada publik yang ditargetkan serta mengoptimalkan pengenalan merek melalui strateginya untuk mendekati target pasar dan membangun pengenalan merek perusahaan.

Pandemi Covid-19 ini telah banyak menimbulkan dampak yang sangat luar biasa dalam segala aspek kehidupan. Untuk menghadapi perubahan yang terjadi dibutuhkan seorang PR yang kompeten dalam bidangnya. Seorang PR saat ini dituntut agar dapat membuat sesuatu yang lebih inovatif dan kreatif dalam membuat dan juga

menyediakan konten informatif untuk audiens, Selain itu juga beradaptasi dengan strategi komunikasi yang akan digunakan agar tepat sasaran. Seorang Humas memiliki peran utama untuk menjaga dan dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu Humas juga memiliki peran dan fungsi lainnya sebagai seseorang yang dapat menjembatani komunikasi dari pihak manajemen dan eksternal publik begitu juga sebaliknya. Termasuk bila perusahaan atau manajemen mengalami masalah atau krisis, humas menjadi garda terdepan mengingat fungsinya sebagai back-up management (Ardhoyo, 2013; Kriyantono, 2015).

Setiap perusahaan mempunyai rencana strategis baik secara jangka pendek dan jangka panjang, serta sasaran yang ingin dicapai. Tugas kepala humas adalah menetapkan strategi komunikasi jangka pendek dan jangka panjang yang mendukung rencana strategis perusahaan. Rencana strategis perusahaan sangat penting karena terdiri dari beberapa aspek, hal ini untuk mendukung rencana strategis perusahaan antara lain; membangun, menjaga kesinambungan, meningkatkan dan melindungi reputasi perusahaan berlandaskan visi, misi, nilai-nilai dan tujuan perusahaan (company branding); untuk memayungi semua komunikasi yang dilaksanakan di lingkup perusahaan.

Pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini tugas seorang PR adalah Tetap menjaga kegiatan komunikasi yang baik di internal perusahaan serta antara perusahaan dengan publik, salah satu contohnya adalah dengan memberikan informasi-informasi penting terkini terkait dengan operasional KCI dalam situasi pandemi Covid-19 ini. Selain itu tugas seorang PR berikutnya adalah Menyusun rancangan strategi-strategi komunikasi yang tepat sesuai dengan permasalahan yang ada untuk mencari jalan keluarnya atau sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Strategi Komunikasi Krisis

Ketika menghadapi situasi krisis seperti ini diperlukannya strategi dan taktik komunikasi yang tepat agar dapat mempertahankan dan memperbaiki reputasi perusahaan atau organisasi setelah mengalami situasi krisis. Secara garis besar tujuan dari komunikasi krisis adalah untuk melindungi dan membela perusahaan atau organisasi dalam menghadapi isu negatif yang bergulir di kalangan masyarakat umum. Komunikasi krisis merupakan salah satu peran dari seorang PR.

Pada umumnya krisis diterjemahkan sebagai sesuatu yang datang secara mengejutkan, tiba-tiba dan tidak dapat diprediksi sebelumnya serta menghadirkan ancaman bagi sebuah organisasi, 11 perusahaan, atau industri, begitu juga terhadap publik mereka, produk, layanan, ataupun nama baik yang sudah dimiliki (Prastya, 2011). Sebagai ancaman, maka krisis harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali dan terhindar dari masalah. Krisis menempatkan penampilan perusahaan berada dalam penilaian publik. Publik biasanya membutuhkan respon yang segera dari organisasi (Putra, 1999). Perencanaan komunikasi krisis merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Salah satu caranya adalah dengan terus mengomunikasikan dan secara konstan mengenai perusahaan atau organisasi tersebut dalam rangka untuk membangun hubungan baik dengan semua pemangku terkait, terutama dengan media massa.

Melalui upaya membangun hubungan baik yang konsisten tersebut maka perusahaan atau organisasi secara perlahan namun pasti membangun kredibilitasnya di hadapan masyarakat luas melalui media social ataupun media massa. Dengan sejak awal perusahaan atau organisasi aktif membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat melalui media social ataupun media massa, maka masyarakat telah dikonstruksi untuk memiliki kepercayaan kepada kredibilitas perusahaan atau organisasi tersebut. Sehingga apabila terjadi krisis dikemudian hari komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan menjadi lebih efektif. Dengan adanya perencanaan komunikasi krisis berdampak atas respon perusahaan atau organisasi dalam merespon sebuah krisis menjadi lebih cepat dan terarah. Kemampuan organisasi mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan krisis yang akan dihadapi membuat organisasi juga dapat mengantisipasi variasi pertanyaan media massa yang akan muncul. Salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh organisasi Ketika krisis berkejolak adalah dengan mengumpulkan fakta sesegera mungkin. Mencari fakta sangat penting bagi *Public Relations* karena untuk memberikan semacam gambaran ringkas mengenai besarnya dan lingkup krisis yang dihadapi, bahkan termasuk memetakan dampak krisis secara garis besar.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi telah berkembang secara pesat dalam beberapa dekade ini, baik secara akademisi maupun praktisi dari berbagai perspektif. Studi komunikasi

organisasi adalah Sebuah studi mengenai cara orang memandang objek-objek, juga mengenai objek-objek itu sendiri. Konsep “pengorganisasian” dan konsep “organisasi” begitu melekat dengan kehidupan sehari-hari, tidak mengherankan apabila orang sedikit mengabaikan 12 beberapa arti dari istilah tersebut. Memahami sebuah kehidupan organisasi lebih dari sekedar mendefinisikan pengorganisasian, organisasi dan komunikasi organisasi. Konsep-konsep tersebut dapat digunakan dalam berbagai cara dengan berbagai konsekuensinya. Organisasi adalah sebuah wadah yang menampung orang-orang atau objek; orang-orang dalam organisasi tersebut yang berusaha untuk mencapai tujuan Bersama. Kaum objektivis memberlakukan organisasi sebagai sebuah unit, yang artinya bahwa Organisasi adalah suatu entitas yang berfungsi dengan cara-cara tertentu. Sedangkan, Kaum subjektivis beranggapan bahwa organisasi adalah sebagai perilaku pengorganisasian. Jadi, Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi yang terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hirarkis antara yang satu dengan lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan

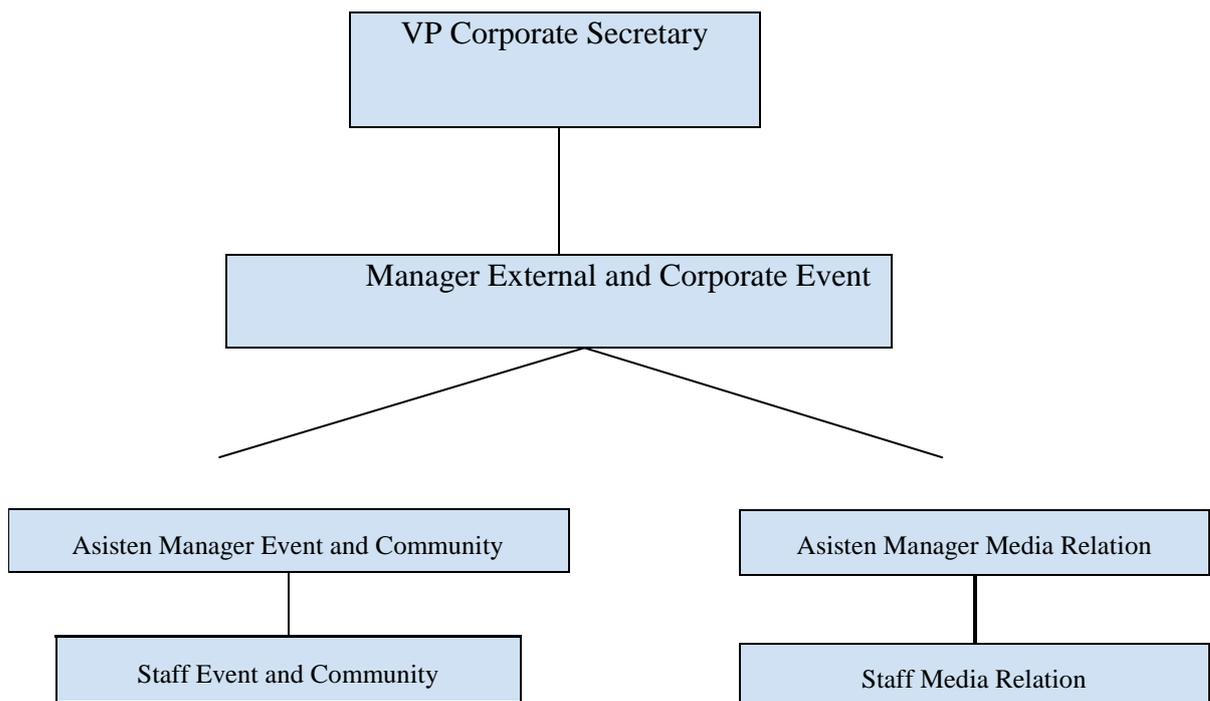
METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti memilih pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun pengumpulan data dilakukan pada PT. Kereta Commuter Indonesia DAOP 1 Jakarta. Pengumpulan data dilakukan yang terkait dengan strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia dalam masa pandemi covid-19 dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Untuk key informan adalah Kepala Humas PT. Kereta Commuter Indonesia sebagai pimpinan bagian Humas dalam perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap Humas PT. Kereta Commuter Indonesia dari objek data yang akan diteliti, yaitu mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas KCI pada masa pandemi covid 19 ini, termasuk juga usaha-usaha apa saja yang dilakukan ketika strategi komunikasi yang sudah dilakukan menemui hambatan.

HASIL PENELITIAN

PT. Kereta Commuter Indonesia memiliki beberapa layanan Kereta Api, seperti, Commuter Line Jabodetabek, KA Lokal Merak, KA Lokal Walahar, KA Lokal Bandung Raya, Commuter Line Jogjakarta-Solo, KA Lokal Prambanan Ekspres, KA Lokal Dhoho Penataran, dan KA Komuter Surabaya. Sebagai sebuah perusahaan bidang jasa, PT. Kereta Commuter Indonesia senantiasa dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumennya baik dalam layanan kereta api Commuter Line dan kereta api Lokal daerah Aglomerasi. Daerah aglomerasi yang dimaksudkan antara lain seperti Jabodetabek, Bandung Raya, Joglo (Jogjakarta - Solo) dan Surabaya Raya.

Adapun struktur organisasi divisi hubungan masyarakat (Humas) PT. Kereta Commuter Indonesia memiliki urutan sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi Divisi Hubungan Masyarakat PT. Kereta Commuter Indonesia

Fungsi dan tujuan utama bidang hubungan masyarakat PT. Kereta Commuter Indonesia antara lain menyampaikan informasi seputar kebijakan-kebijakan perusahaan. Bidang kehumasan bertanggung jawab kepada citra perusahaan/image perusahaan.

Menjalin Kerjasama dengan komunitas-komunitas. Melakukan kegiatan-kegiatan kehumasan perusahaan. Selain itu bidang Hubungan Masyarakat PT. Kereta Commuter Indonesia juga memiliki Tugas Utama yakni: Menjaga citra perusahaan. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Mengelola krisis. Hubungan dengan media. Melakukan evaluasi opini publik.

Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan dan membahas data serta informasi yang diperoleh melalui proses studi literatur dan wawancara secara mendalam kepada beberapa informan penelitian yang terkait dengan pembahasan mengenai strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia yang digunakan dalam penyebaran informasi terbaru terkait operasional Kereta Api di tengah krisis akibat pandemi covid-19. Strategi Komunikasi Yang Digunakan Dalam Menyampaikan Komunikasi Humas: Strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas PT. Kereta Commuter Indonesia bersifat edukatif dan informatif. Strategi komunikasi yang bersifat informatif itu sendiri merupakan suatu strategi dalam penyampaian pesan yang disampaikan kepada satu orang atau sejumlah orang sehingga banyak orang dapat mengetahuinya. Sedangkan strategi komunikasi yang bersifat edukatif adalah Suatu proses dalam menyampaikan informasi kepada orang atau pihak lain yang dilakukan secara terencana atas dasar kesadaran dengan maksud untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk dirinya, orang lain dan masyarakat. Setiap komunikasi selalu ada komunikan (pihak yang menerima pesan komunikasi), dan komunikator (pihak yang mengirimkan pesan komunikasi). Hubungan antara komunikan dan komunikator sangatlah dekat dalam arti selalu berinteraksi atau berhubungan secara intens untuk menyampaikan pesan.

Cara-cara yang digunakan dalam melakukan penyusunan strategi komunikasi humas agar efektif dan tepat sasaran: Melalui cara survei dan riset baik secara online maupun offline agar mengetahui keinginan dan apa yang diinginkan dari para pelanggan. Tujuan dari survei dan riset merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi yang digambarkan oleh sampel. Survei juga dapat dilakukan untuk mengumpulkan data masyarakat terkait sikap, nilai, kepercayaan, pendapat, pendirian, keinginan, cita-cita, sikap, dan perilaku. Langkah-langkah yang diambil dalam pengambilan keputusan mengenai strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia melalui, a) tahap

perencanaan, tahap perencanaan adalah suatu kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. lalu berikutnya tahap penyusunan strategi; b) tahap penyusunan strategi meliputi: Mengembangkan visi yang strategi, Proses Pengumpulan dan Analisis Informasi, Merancang Strategi dan Menjalankan Strategi; c) tahap evaluasi untuk menilai strategi komunikasi tersebut berjalan dengan lancar atau menemui hambatan. Tahap evaluasi adalah menilai secara keseluruhan strategi yang telah berjalan. Rencana strategis yang dibuat dapat menjadi tolak ukur keberhasilan program dan strategi.

Media yang digunakan untuk menyampaikan strategi komunikasi humas kepada masyarakat luas: Melalui media sosial karena penyebaran informasinya sangat mudah dan cepat, Selain itu dapat langsung dengan mudahnya dibagikan ke antar individu yang memiliki gadget serta akun media sosial sehingga informasi dapat cepat tersebar. Media sosial saat ini memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia dalam melakukan aktivitas rutin sehari-hari. Di era seperti sekarang ini menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari adalah hal yang sangat lumrah karena media sosial sebagai media untuk mencari informasi, menambah wawasan, mempermudah seseorang untuk berkomunikasi dan banyak hal lainnya seperti berperan dalam perubahan sosial. Implementasi strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia di lapangan: Implementasi di lapangan jauh lebih efektif karena berinteraksi langsung dengan pelanggan, Tetapi sering juga ditemui beberapa hambatan. Apabila terjadi hambatan maka langkah berikutnya mengadakan evaluasi untuk mengatasi hambatan tersebut. Implementasi strategi adalah sebuah eksekusi atau pelaksanaan dari sebuah rencana dan strategi yang telah diatur dan disusun secara matang sebelumnya.

Usaha-usaha yang dilakukan apabila terdapat hambatan dalam penyampaian strategi komunikasi humas KCI: Dengan melakukan evaluasi secara rutin untuk mencari jalan keluar dan mengatasi hambatan yang terjadi di lapangan. Hambatan dapat terjadi kapan saja dan dimana saja dengan berbagai pemicunya, Untuk itu dalam mengatasi terjadinya sebuah hambatan maka harus melakukan evaluasi. Seperti dengan meningkatkan feedback, untuk mengetahui apakah pesan atau informasi telah diterima, dipahami, dan dilaksanakan dengan baik atau tidak. Pencapaian program humas KCI yang dituju sesuai target: Beberapa program humas KCI dapat berjalan dengan lancar sesuai target yang diinginkan, tetapi ada pula beberapa program yang tidak

berjalan dengan lancar. Suatu program dapat berjalan dengan baik dan lancar apabila mendapat dukungan dari seluruh masyarakat. Pengaruh strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia terhadap operasional dan pelayanan perjalanan kereta commuter line dan kereta lokal di masa pandemi Covid-19: Adanya kebijakan-kebijakan baru untuk mengarahkan tim KCI agar menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah, sehingga berdampak terhadap perilaku konsumen. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (Communication Planning) dan Komunikasi manajemen (Management Communication) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan adanya strategi komunikasi yang baik, maka akan tercapainya tujuan yang diinginkan.

PEMBAHASAN

Mengacu pada seluruh penjelasan yang terdapat dalam hasil penelitian di atas, maka diketahui bahwa dalam menerapkan kebijakan covid-19 yang berlaku saat itu untuk para pengguna kendaraan umum termasuk KAI, maka memiliki dampak yang signifikan terhadap beberapa hal. Utamanya penurunan jumlah pengguna dan penurunan profit perusahaan KAI. Hal ini telah dipaparkan dalam penelitian oleh Elika et al., (2021), bahwa terjadi penurunan pengguna KAI akibat pandemi Covid-19. Maka, dibutuhkan beberapa langkah yang tepat guna terus meningkatkan performa pelayanan yang diberikan oleh PT. Commuter Line bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Searah dengan penjelasan di atas, dapat ditarik benang merah bahwa selama pandemic Covid 19 berlangsung, maka PT. Kereta Commuter Indonesia memberikan tugas dan tanggung jawab yang begitu besar kepada tim *public relations* untuk tetap menjaga citra perusahaan, meningkatkan minat dan *value* dari calon penumpang. Diketahui bahwa tim *public relations* dari PT. Kereta Commuter Indonesia menyusun beberapa strategi jitu untuk tetap menunjukkan performa layanan yang maksimal, salah satunya adalah terus melakukan sosialisasi terkait peraturan terbaru untuk menaiki kereta commuter serta keamanan dan fasilitas yang terjamin. Hal ini berkenaan dengan pola komunikasi krisis yang mereka terapkan selama pandemic covid 19 berlangsung. Komunikasi krisis sendiri ialah Strategi mengkomunikasikan apa yang ingin dikatakan, ingin dilakukan dan apa yang sudah dilakukan organisasi dalam merespon krisis (Wasesa, 2005).

Upaya lainnya yang digunakan oleh tim *public relations*, yaitu dengan memanfaatkan sumber daya media berupa media sosial internet. Mereka gencar bersosialisasi dan membagikan konten tentang kelebihan menaiki kereta commuter dan jaminan kemudahan serta keamanan yang didapatkan selama pandemic covid 19 berlangsung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui teknik wawancara dan studi literatur dapat ditemukan beberapa kesimpulan dalam menjalankan strategi komunikasi humas, Komunikasi yang dilakukan oleh bagian humas kepada jajarannya serta komunikasi yang dilakukan oleh bagian humas PT. Kereta Commuter Indonesia terhadap masyarakat merupakan salah satu kegiatan positif komunikasi yang terjadi langsung baik secara tatap muka dan dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok. Strategi Komunikasi Humas sangat berperan penting dalam penyampaian informasi terkait dengan operasional dan pelayanan Kereta Commuter selama masa pandemi Covid-19. Penyampaian informasi dilakukan dalam 2 metode, melalui offline dengan penyampaian informasi secara langsung dan online dengan memanfaatkan media sosial. Implementasi strategi komunikasi humas yang diterapkan di lapangan sudah baik. Strategi komunikasi yang diterapkan apabila menemukan kendala dan hambatan maka akan segera dilakukan evaluasi. Pengaruh dari strategi komunikasi humas yang diterapkan menghasilkan kebijakan- kebijakan baru terkait pelayanan dan operasional kereta commuter sesuai dengan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah dalam masa pandemi covid-19

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wasesa dan Macnamara. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) dalam mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Coombs, W.T. (2010). *Parameters for Crisis Communication*. In W.T. Coombs & S.J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Herrick, J.A. (2001). *The History and Theory of Rhetoric: An Introduction*. a Pearson Education Company.
- Elika, N., Sendra, I. M., & Mahadewi, N. P. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kereta Commuter Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Pada Era Kenormalan Baru. *IPTA*, 9(2), 223-234. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/75258/42756>
- Farouq Rahman, Ahmed. (2021). *Government Communication Strategies during Coronavirus Pandemic: United Arab Emirates Lessons*
- Julia Andini, Feggy (2021). *Strategi komunikasi publik dari corporate communication pt. Kereta api indonesia (persero) di masa pandemi covid-19*.
- Kriyantono, Rachmat. (2015). *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Jakarta: Kencana.
- Laksana Guntur Prasetyo, Prima. (2020). *Proses Komunikasi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VIII Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Leliana, Intan. (2021). *Strategi Komunikasi PT KAI Dalam Masa Pandemi Covid 19*.
- Mardiatmadja. 1986. *Hubungan Nilai dan Kebaikan*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Middleton, John (1980) *Approaches to communication planning*, New York: UNESCO.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riofita, Hendra (2017). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra.
- Muhlisian, Asep Achmad. (2013). *Analisis Kesalahan Terjemahan Bahasa Jepang Yang Terdapat Dalam Karya Ilmiah Mahasiswa S2*.
- Prastyana. (2011). *Komunikasi Krisis di Era New Media dan Sosial Media*.
- Putra, I Gusti Ngurah. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*.
- Rogers, Everett. M. (1982) *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press a Division of MacMillan Publishing Co., Inc.
- S. Nasution. 1988. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tatham, S. (2008). *Strategic communication: a primer*. Shrivenham: Defence Academy of the United Kingdom.
- Yin, R. K. (1981a). The Case Study as a Serious Research Strategy. *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization*, 3(1), 97–114. <https://doi.org/10.1177/107554708100300106>
- Yin, R. K. (1981b). *The Case Study Crisis: Some Answers*. *Administrative Science Quarterly* (ed. 26 Mar).
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods* (4th ed. Vo). Sage Publication

<https://money.kompas.com/read/2021/05/03/060800526/pendapatan-anjlok-kai-rugi-rp-315-miliar>

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4300302/rentetan-derita-kai-di-tengah-pandemi-corona>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200518/98/1241908/pt-kai-hadapi-situasimenantang-di-tengah-pandemi-covid-19>

<https://humasindonesia.id/opini/menyusun-strategi-komunikasi-gpr-104>

<http://www.sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan>

<https://www.republika.co.id/berita//qf7e77330/hadirkan-c-ranger-pt-kci-sosialisasikan-penggunaan-masker>

<https://metro.sindonews.com/read/136166/171/ajak-pengguna-krl-disiplin-kenakan-masker-kci-terjunksan-c-ranger-1597669732>