



ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DI STASIUN KERETA API KOTABUMI

Marini

Universitas Muhammadiyah Kotabumi

email: marini@umko.ac.id

Received:

Accepted:

Published:

ABSTRACT

When the pandemic was present in Indonesia until now when the pandemic had not increased as much as two years ago, but there are still many rules that train users must pay attention to. However, what often happens is that many passengers still do not know important information regarding the latest train ride rules. This is also inseparable from the role of public relations in helping to disseminate information so that passengers are aware of the latest rules implemented by KAI. This study aims to determine what strategies are used by public relations at the Kotabumi train station. The theory used in this research is the theory of Image in Public Relations and Theory of Dependence on Mass Communication Effects, which discusses the condition of society due to the effects of mass media. In this study, it can be concluded that the public relations strategy implemented by the Kotabumi train station is in the form of delivering important information through banners, pamphlets, attractive designs, and cooperation in conveying information, and in accordance with the theory of public relations image and the theory of Dependency Effects of Mass Communication. which makes people follow the rules that have been conveyed by the Kotabumi train station.

Keywords: *Public Relations, information, train, station, strategy.*

ABSTRAK

Dari awal pandemi hadir di Indonesia hingga saat ini ketika pandemi sudah tidak semeningkat dua tahun silam, namun masih banyak aturan yang harus diperhatikan oleh pengguna kereta api. Namun yang sering terjadi adalah banyak penumpang yang masih belum mengetahui informasi penting terkait aturan naik kereta api yang terbaru. Hal tersebut juga tidak terlepas dari bagaimana peran *public relations* dalam membantu menyebarkan informasi agar penumpang mengetahui akan aturan-aturan terbaru yang diterapkan oleh KAI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh *public relations* di stasiun kereta api Kotabumi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Citra dalam *Public Relations* dan Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa, yang mana membahas terkait kondisi masyarakat karena efek media massa. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan jika strategi public relations yang diterapkan oleh stasiun kereta api Kotabumi adalah berupa penyampaian informasi

penting melalui banner, pamflet, desain yang menarik, serta kerjasama dalam penyampaian informasi, dan sesuai dengan teori citra public relations serta teori Dependensi Efek Komunikasi Massa yang membuat masyarakat mengikuti aturan yang telah disampaikan oleh stasiun kereta api kotabumi.

Kata Kunci: Public Relations, informasi, kereta api, stasiun, strategi.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi, semakin canggih pula sarana dan prasarana untuk menyebarkan informasi kepada publik. Begitu juga yang bisa dilakukan untuk memberikan pesan kepada masyarakat luas melalui kecanggihan internet. Seperti peran *public relations* dalam membantu tiap kegiatan agar lebih luas diketahui oleh khalayak ramai. Sama halnya dengan praktik *public relations* yang merupakan jembatan informasi yang akan disampaikan. Itu juga yang digunakan oleh Stasiun Kereta Api Kotabumi saat ada kebijakan baru mengenai beberapa peraturan yang harus diberitahukan kepada pengguna kereta api.

Terlebih sejak pandemi mulai hadir dan mengubah semua sistem kehidupan manusia. Yang semula tidak mengenakan masker, kemudian mulai menggunakan masker dan wajib. Selain itu juga ketika menggunakan angkutan umum pun diharuskan mengenakan pakaian yang menutup tubuh secara utuh, dalam artian tidak berlungan pendek dan mengenakan baju serta celana panjang ketika bepergian. *Hand Sanitizer* juga menjadi sesuatu yang penting yang keberadaannya wajib ada di setiap tempat umum. Peraturan yang sama juga diterapkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) KAI yang semakin memperketat pengawasan terhadap protokol kesehatan dengan menambah beberapa syarat untuk menaiki kereta api.

Peraturan tersebut juga berdasarkan dari public relations KAI yang mengharuskan penumpang untuk menunjukkan surat negatif Covid-19 dari pemeriksaan GeNose C19 maksimal 1x24 jam sebelum jadwal keberangkatan kereta api. Banyak lagi peraturan lainnya yang mengharuskan penumpang untuk memenuhi persyaratan menaiki kereta api, seperti memakai masker medis tiga lapis, menjaga jarak, cuci tangan, menunjukkan hasil negatif Covid-19, sesama penumpang dilarang saling bicara, dilarang menelpon selama dalam perjalanan, dan masih banyak lagi lainnya.

Dari awal pandemi hadir di Indonesia hingga saat ini ketika pandemi sudah tidak semeningkat dua tahun silam, namun masih banyak aturan yang harus diperhatikan oleh pengguna kereta api. Namun yang sering terjadi adalah banyak penumpang yang masih belum mengetahui informasi penting terkait aturan naik kereta api yang terbaru. Hal tersebut juga tidak terlepas dari bagaimana peran *public relations* dalam membantu menyebarkan informasi agar penumpang mengetahui akan aturan-aturan terbaru yang diterapkan oleh KAI.

Hal yang sama juga diterapkan oleh Stasiun Kereta Api Kotabumi dalam menyebarkan informasi kepada khalayak melalui *public relations*. Semua juga tidak terlepas dengan adanya manajemen. Yang mana Manajemen lembaga atau organisasi sangat membutuhkan *public relations* di dalam sistemnya. Maka dari itu peran *public relations* dan fungsinya sangat penting. Di dalam sebuah instansi atau organisasi seperti anak perusahaan stasiun Kereta Api Kotabumi, dibutuhkan divisi *public relations* untuk menginformasikan kebijakan stasiun Kereta Api Kotabumi dengan baik kepada masyarakat. Manajemen lembaga atau organisasi sangat membutuhkan *public relations*

di dalam sistemnya maka dari itu peran *public relations* dan fungsinya sangat penting. *Public relations* memiliki aspek yaitu aspek sosial dan kepentingan publik. Dalam membangun citra yang positif di masyarakat, *public relations* harus dapat memberikan yang positif demi kepentingan lembaga. Hal ini merupakan indikasi humas dalam proses pembentukan citra perusahaan yang dikelolanya. Di dalam sebuah Instansi atau organisasi seperti anak perusahaan Stasiun Kereta Api Kotabumi juga menugaskan *public relations* untuk menginformasikan kebijakan Stasiun Kereta Api Kotabumi dengan baik kepada masyarakat. Jika humas mampu menunjukkan kegiatan yang jelas maka *public relations* tersebut sudah memiliki fungsi yang nyata. Dalam penyampaian informasi di Stasiun KAI Kotabumi ini sangat dibutuhkan ketertarikan masyarakat untuk melihat informasi tersebut.

Teori Citra dalam *Public Relations* Menurut Frank Jefkins, definisi konteks humas berkaitan dengan citra yang diartikan sebagai sebuah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat. Impresi yang tepat dimaksudkan sebagai pernyataan yang sesuai dengan kenyataan. Impresi tersebut merupakan bentuk keberadaan dari berbagai kebijakan para personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Kemudian, terdapat empat komponen pembentukan citra, antara lain: persepsi, kognisi, motivasi, sikap.

Selain itu juga berkaitan dengan teori Dependensi Efek Komunikasi Massa, yang mana membahas terkait kondisi masyarakat karena efek media massa. Tidak bisa dipungkiri jika di dalam *public relations* juga menggunakan media massa sebagai sarana menyampaikan informasi yang mana hal tersebut dapat menghasilkan dampak atau efek. Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFleur (1976, Sendjaja, 2002: 5, 26) memfokuskan perhatian pada dampak dari komunikasi massa. Dalam implementasi regulasi aturan untuk masyarakat, media massa memiliki peran yang penting, apalagi diterapkan bersama humas. *Public relations* berperan untuk menjaga hubungan baik internal, eksternal, dan stakeholder suatu perusahaan, begitu pula PT KAI. Tidak sedikit banyak masyarakat yang masih buta akan peraturan baru ketika akan menaiki kereta api. Bukan hanya itu saja, bahkan ada yang buta informasi akan aturan baru dari PT KAI, khususnya stasiun Kotabumi. Maka dari itu, dari penelitian ini akan membahas peran humas. Sehingga muncul pertanyaan; bagaimana strategi *public relations* di stasiun Kereta Api Kotabumi?

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan membahas tentang analisis strategi *public relations* yang mana hasil penelitian berdasarkan riset lapangan dan informasi diperoleh dari hasil wawancara. Dalam analisis ini maka yang ditelaah adalah strategi yang mana strategi adalah untuk mengetahui cara yang digunakan oleh KAI Kotabumi dalam memberikan informasi ke masyarakat yang dilakukan oleh humas atau *public relations*. Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang berkaitan dengan kualitas, nilai, dan fakta. Dalam analisis kualitatif pada penelitian ini, maka penulis menggunakan pendekatan 5w+1h, yaitu; what, where, why, who, when, how, (Ardianto, 2011:58).

Menurut Frank Jefkins, definisi konteks humas berkaitan dengan citra yang diartikan sebagai sebuah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat. Impresi yang tepat

dimaksudkan sebagai pernyataan yang sesuai dengan kenyataan. Impresi tersebut merupakan bentuk keberadaan dari berbagai kebijakan para personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Kemudian, terdapat empat komponen pembentukan citra, antara lain:

1. Persepsi, Merupakan hasil pengamatan unsur lingkungan. Setiap individu akan memberikan makna sesuai persepsi terhadap rangsangan yang ada berdasarkan dari pengalaman yang dihadapi. Kemudian, proses mempresepsikan ini yang dapat lanjut ke proses pembentukan citra. Oleh karena itu, persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan menghasilkan kognisi individu.
2. Kognisi, Suatu keyakinan diri yang datang dari individu. Stimulus ini akan timbul apabila individu diharuskan menerima informasi yang mampu mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi, Adanya penggerakan respon. Motifnya adalah keadaan pribadi individu yang didorong dari hasrat dan keinginan yang timbul dari dalam diri. Dorongan tersebut menimbulkan reaksi berupa tindakan untuk melakukan beberapa kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.
4. Sikap, Sebuah aksi untuk melakukan sesuatu, berfikir, menafsirkan, atau mempresepsikan. Sikap tersebut timbul saat harus menghadapi obyek, ide, atau situasi dan juga nilai.

Selain itu juga berkaitan dengan teori Dependensi Efek Komunikasi Massa yang dikembangkan oleh Sandra Ball Rokeach dan Melvin L. DeFleur, yang mana pada teori ini membahas seputar efek dari media massa yang menurut (Sendjaja, 2002: 5, 27) efek tersebut berupa: (1) Kognitif, menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan, agenda setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/penjelasan nilai-nilai; (2) Afektif menciptakan ketakutan atau kecemasan, dan meningkatkan atau menurunkan dukungan moral; (3) Behavioral, mengaktifkan atau menggerakkan penyelesaiannya atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas.

HASIL DAN DISKUSI

Humas atau biasa disebut *public relations* merupakan hubungan antara organisasi dengan masyarakat luar yang terhubung dari semua komunikasi dan bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik antara organisasi dan masyarakat luar. yang mana dalam praktik analisis dilakukan terhadap PT. Kereta Api Indonesia yang merupakan lembaga yang menyediakan alat transportasi dan jasa dalam pergerakan memberikan layanan kepada manusia atau barang dalam skala besar, masyarakat berharap PT. Kereta Api Indonesia memberikan pelayanan terbaiknya seperti Layanan tiket tepat waktu dan keberangkatan kereta api. Informasi adalah data yang berguna dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan dari sumber informasi dalam bentuk data yang sudah dikelola. Ada banyak macam yang bisa dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, bisa melalui multimedia, karena multimedia adalah sebuah pemanfaatan komputer yang digunakan untuk membuat atau menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak (video, animasi) dengan menggabungkan link dan tool memungkinkan pemakai melakukan navigasi berinteraksi, berkreasi dan berkomunikasi. Selain itu juga bisa melalui media komunikasi yang membantu

manajemen memahami dan menanggapi opini publik menjelaskan dan menekankan langkah-langkah manajemen untuk menjaga tanggung jawab layanan kepentingan publik, manajemen selalu mengikuti tren, dan secara efektif menggunakan perubahan sebagai sistem peringatan dini yang membantu memprediksi tren dan menggunakan penelitian dan teknologi yang tepat dan handal sebagai alat komunikasi media utama.

Melalui komunikasi yang berupa penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan untuk saling mengerti dan memahami yang dilakukan pada kegiatan manusia. Serta bisa menggunakan media social karena peran teknologi informasi di era modern ini membuat pelayan di media sosial menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik yang efektif, Menggunakan media sosial sebagai suatu sarana pelayanan menjadi suatu keharusan, semakin aktif dalam melakukan pelayanan di media sosial maka semakin baik *feedback* yang akan didapatkan. Pelayanan saat ini tidak terlalu menekankan lokasi dikarenakan saat ini dengan adanya bantuan teknologi informasi pelayanan yang dilakukan akan lebih mudah dan telah memungkinkan untuk melakukan pelayanan jarak jauh, para pelanggan bisa memperoleh layanan melalui pesan singkat atau sarana lain. Pamflet dan banner juga bisa digunakan karena melalui media tersebut maka informasi bisa dilengkapi dengan gambar.

Maka untuk mengetahui strategi humas yang digunakan, maka menerapkan metode pelaksanaan berupa wawancara secara langsung kepada Kepala Stasiun dan beberapa staf stasiun lainnya untuk memberikan pertanyaan 5w1h dan hasil dari wawancara, maka diperoleh strategi humas yang diterapkan oleh Stasiun Kereta Api Kotabumi, meliputi:

1. Pembuatan Banner dan Pamflet

Manajemen lembaga atau organisasi sangat membutuhkan humas di dalam sistemnya maka dari itu peran humas dan fungsinya sangat penting. Humas memiliki aspek yaitu aspek sosial dan kepentingan publik. Strategi humas di Stasiun KAI Kotabumi sangat terbatas dikarenakan Stasiun Kotabumi adalah anak dari stasiun atau bukan stasiun pusat. Maka dari itu, Jika ada informasi terbaru mereka hanya menunggu perintah pusat untuk mencetak *pamflet* dan *banner* yang tanpa mereka buat sendiri.

Strategi mereka hanyalah menepatkan *pamflet* di sebuah papan informasi dan membuat *banner* yang ditepatkan di depan pintu masuk seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 Mading Informasi Stasiun KAI Kotabumi

Gambar 2 Banner di depan Stasiun Kereta Api Kotabumi

Dan selain kedua strategi itu pihak stasiun juga menyampaikan media informasi dengan cara *voice* atau suara seperti pengumuman yang di sampaikan oleh petugas loket. Sehingga hanya orang yang datang ke stasiun yang tahu jika ada informasi terbaru bagi mereka yang tidak ke stasiun mereka jarang mengetahui bahkan ada yang tidak tahu sama sekali.

2. **Membuat Desain yang menarik dan Media penyampaiannya.**

Dunia digital dan editing yang semakin canggih membuat pekerjaan semakin menarik di lihat banyak orang dengan membuat desain yang menarik penyampaian informasi akan mudah dan cepat diterima oleh masyarakat atau sasaran yang dituju dalam penyampaian informasi. Dalam membuat desain yang menarik kita harus memilih gambar yang cerah agar memberikan daya tarik bagi pembacanya, memberikan animasi atau properti yang indah di pandang mata dan memberikan isi yang sesuai dengan poin yang akan disampaikan contohnya pada gambar di bawah ini.



Gambar 3 Pamflet Informasi

Media yang digunakan dalam penyampaian informasi di stasiun KAI Kotabumi adalah *Pamflet*, *Banner*, dan Audio Informasi yang disampaikan oleh petugas loket.

3. **Kerja Sama dalam Penyampaian Informasi**

Humas di dalam perannya sebagai kepentingan publik bekerja sama dengan Sarpen (Pemasaran dan Penjualan) Konversial untuk menyampaikan informasi yang terdapat di Stasiun Kereta Api Kotabumi.

Dari ulasan wawancara dan observasi lapangan, hal tersebut sama dengan teori Citra dalam *public relations*, yaitu persepsi, kognisi, dan motivasi dapat dilihat dari

Adanya penggerakan respon berupa pembuatan mading, pamflet, dan banner yang bisa dilihat oleh masyarakat. Motifnya adalah keadaan pribadi individu yang didorong dari hasrat dan keinginan yang timbul dari dalam diri untuk mematuhi aturan yang diterapkan, yaitu mengenakan masker, menjaga jarak, cuci tangan dengan sabun dan keran yang telah disediakan oleh pihak stasiun kereta api Kotabumi, serta mengenakan pakaian yang tertutup. Dorongan tersebut menimbulkan reaksi berupa tindakan untuk menerapkan aturan sebagai syarat agar bisa menaiki kereta api.

Hal tersebut juga mempengaruhi sikap dengan lebih mematuhi aturan yang telah diterapkan. Selain itu juga berkaitan dengan teori Dependensi Efek Komunikasi Massa yang dikembangkan oleh Sandra Ball Rokeach dan Melvin L. DeFleur, yang mana pada teori ini membahas seputar efek dari media massa yang menurut (Sendjaja, 2002: 5, 27) efek tersebut berupa: (1) Kognitif, dengan adanya pamflet, banner, serta penyebaran informasi melalui sosial media juga dapat menghilangkan ambiguitas sehingga masyarakat jadi tahu terhadap informasi terbaru serta aturan naik kereta api dengan jelas dan benar; (2) Afektif menciptakan ketakutan atau kecemasan, apabila tidak mengikuti aturan seperti mengenakan masker dan sudah harus vaksin ketiga atau booster maka baru boleh menaiki kereta, namun jika belum booster belum bisa menaiki kereta api; (3) Behavioral, yaitu dengan mematuhi aturan yang diterapkan oleh KAI Kotabumi agar bisa menaiki kereta api. Adapun aturan yang berlaku untuk menaiki KAI adalah;

1. Penumpang KA wajib menunjukkan kartu/ sertifikat vaksin (dosis 3);
2. Anak-anak di bawah 6 tahun diperbolehkan naik kereta api;
3. Penumpang dalam kondisi sehat;
4. Mengenakan jaket atau pakaian lengan panjang;
5. Wajib pakai masker;
6. Tidak berbicara satu arah maupun dua arah selama perjalanan;
7. Datang lebih awal ke stasiun.

Dengan demikian maka penerapan strategi *public relations* yang diterapkan oleh stasiun kereta api Kotabumi berjalan secara efektif dengan diikuti aturan yang berlaku bagi masyarakat yang hendak bepergian menggunakan kereta api.

KESIMPULAN

Peran *public relations* dalam membantu tiap kegiatan agar lebih luas diketahui oleh khalayak ramai. Sama halnya dengan praktik *public relations* yang merupakan jembatan informasi yang akan disampaikan. Itu juga yang digunakan oleh Stasiun Kereta Api Kotabumi saat ada kebijakan baru mengenai beberapa peraturan yang harus diberitahukan kepada pengguna kereta api. Terlebih sejak pandemi mulai hadir dan mengubah semua sistem kehidupan manusia. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan jika strategi *public relations* yang diterapkan oleh stasiun kereta api Kotabumi adalah berupa penyampaian informasi penting melalui banner, pamflet, desain yang menarik, serta kerjasama dalam penyampaian informasi, dan sesuai dengan teori citra *public relations* serta teori Dependensi Efek Komunikasi Massa yang membuat masyarakat mengikuti aturan yang telah disampaikan oleh stasiun kereta api kotabumi.

REFERENSI

Book

- Bungin, Burhan, Sosiologi Komunikasi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet-5, 2011
- Caropeboka, R. M. Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Andi. 2017
- Kadir, Abdul, 2003. Pengenalan Sistem Informasi, Yogyakarta: Andi. 2003.
- Kusrini, Kinoyo, *Tuntunan Praktis Membangun Sistem Informasi Akuntansi Dengan Visual Basis Dan Microsoft Sql Server*. Yogyakarta: Andi. 2007
- Kriyantono, Rahma. Meneropong Praktik Public Relations di Indonesia dengan Teori dan Riset. Malang: UB Press. 2018.
- Effendy, Anong Uchjana, Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktik, Bandung: Rosda 2001.
- Octadiva, M., & Hayat, H. Strategi Public Relationspt. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempublikasikan Layanan Kereta Api Tarif Khusus Jakarta: Interact, 2019.
- Putra, Apriadi Siregar, S. M. *Promosi Kesehatan Lanjutan Dalam Teori dan Aplikasi*. Rawa Mangun, Jakarta: Prenada Media. 2020.
- Sari, A. Anditha, Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik. Ygyakarta: Deepublish, 2017.
- Setiawan, Hernawati, R. *Strategi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero). Hubungan Masyarakat*, 2021
- Sofyan, A. F., *Digital Multimedia: Animasi, Sound Editing & Video Editing*. Yogyakarta: Andi. 2008.
- Wibowo, Rusto *Kreatif Tematik Tema 5 Ekosistem Kelas V untuk SD/MI*. Duta. 2016.