



## STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMPUBLIKASIKAN LAYANAN KERETA API TARIF KHUSUS

Myra Octadiva, Heni Hayat

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi London School of Public Relations Jakarta

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima: February 2019  
Direvisi: Maret 2019  
Tersedia online: July 2019

### KATA KUNCI

Publikasi, Pelayanan Jasa Publik, *Strategic Planning for Public Relations*

### KORESPONDENSI

E-mail: octadiva.myra@yahoo.com

### A B S T R A K

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh PT. KAI dalam mempublikasikan Layanan Kereta Api Tarif Khusus Relasi Gambir-Bekasi dan Pasar Senen-Bekasi. Dalam penelitian ini metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan proses pengumpulan data melalui wawancara dan arsip dan studi kepustakaan sebagai data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Model Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Humas PT. KAI telah melakukan *NineSteps Strategic Planning for Public Relations* diantaranya adalah menggunakan press release, media social, organizational *media*, dan *xbanner*. Strategi yang dilaksanakan sudah berjalan cukup baik dan masih terdapat kekurangan dalam pelaksanaannya.

-----

This article aims to find out the strategies used by PT. KAI in publishing Railway Services Special Rates for Gambir-Bekasi Relations and Pasar Senen-Bekasi. In this research the methodology used is qualitative with a constructivist paradigm and the process of data collection conducts interviews as primary data and written data records from PT. KAI and literature study as secondary data. In this study using a qualitative descriptive method that is describing the object under study by using informants as data sources. Then the data analysis techniques used are the Miles and Huberman models. The results of the study indicate that *Public Relations* of PT. KAI has carried out 9 steps of Strategic Planning for *Public Relations* Ronald Smith including using press releases, social media, organizational media, and *xbanner*. The strategy implemented has been running quite well and there are still shortcomings in its implementation

### PENDAHULUAN

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan lembaga penyedia alat transportasi kereta api di Indonesia, melihat keadaan penumpang yang meningkat pertahunnya karena dalam menggunakan transportasi kereta api mendapatkan subsidi dari pemerintah atau Public Service Obligation (PSO). Menurut data yang diperoleh pada tahun 2014 hingga 2016 terjadi peningkatan volume penumpang dalam menggunakan jasa kereta api.



Sumber: PT KAI

**Gambar 1. Volume penumpang PT.KAI, dari Company Profile PT.KAI, 2017.**

Transportasi merupakan salah satu hal penting dalam kehidupan sehari-hari serta berperan dalam menunjang perekonomian karena mempengaruhi segala aspek kehidupan. Khususnya kebutuhan masyarakat dipertanian dimana transportasi dijadikan mobilitas untuk menunjang kegiatan perekonomian. Salah satunya adalah kereta api yang merupakan salah satu transportasi darat yang murah, bebas macet, rendahnya polusi dan bersifat massal sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menggunakan transportasi umum. Maka PT. KAI meluncurkan sebuah layanan baru yang bernama Layanan Kereta Api Tarif Khusus. Layanan ini dibuat agar memudahkan masyarakat tanpa transit di stasiun-stasiun dan pasti duduk tanpa berdesakan yang mencakup di daerah Jakarta (Gambir, Pasar Senen) dan Bekasi.

Humas PT. KAI berperan dalam mempublikasikan kepada masyarakat luas dan memiliki cara yaitu dengan mengatur strategi kehumasan untuk apa yang diwujudkan oleh perusahaan dapat tercapai dan sesuai dengan harapan bagi stakeholders. "Layanan Kereta Api Tarif Khusus Relasi Gambir-Bekasi dan Pasar Senen-Bekasi" yang dibuat oleh PT. Kereta Api Indonesia (persero) memanfaatkan kursi kosong (ideal seat) kereta api Jawa yang bertujuan agar memudahkan masyarakat khususnya warga Bekasi, Gambir, Pasar Senen dan sekitarnya untuk tidak perlu transit (berpindah kereta di Stasiun) dan cukup hanya sekali naik kereta untuk tiba di stasiun tujuan. Selain itu, "Layanan Kereta Api Tarif Khusus Relasi Gambir-Bekasi dan Pasar Senen-Bekasi" ini memberikan kenyamanan yang lebih dibandingkan dengan commuterline, dan juga penumpang dapat menghemat waktu perjalanan yang ditempuh. Masyarakat yang ingin menggunakan dan bisa membeli tiket secara langsung di loket penjualan Stasiun Bekasi, Gambir, dan Pasar Senen dua jam sebelum jadwal keberangkatan. Humas PT. Kereta Api Indonesia (persero) berperan penting dalam mempublikasikan layanan ini dan informasi mengenai Kereta Api Indonesia.

Untuk itu Humas PT. Kereta Api Indonesia melakukan kegiatan kehumasan sebagai bentuk dari fungsi *Public Relations*

antara lain membuat suatu layanan untuk memudahkan masyarakat dalam menggunakan Kereta Api serta membuat strategi untuk mempublikasikan layanan tersebut agar tersampaikan dan diterima oleh masyarakat supaya menggunakan layanan tersebut. Karena ada sebagian masyarakat yang minim informasi mengenai PT. Kereta Api Indonesia dan layanan terbarunya, dan juga media yang belum bisa menjangkau efektif dalam publikasi.

Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto yang dipaparkan dalam situs web Merdeka pada tanggal 4 September 2017 mengatakan bahwa "Jumlah penumpang kereta api di Jawa dan Sumatera yang berangkat pada Juli 2017 sebanyak 34,3 juta orang atau naik 11,68 persen dibanding bulan sebelumnya. Dari jumlah tersebut, sebagian besar adalah penumpang JABODETABEK yang merupakan penumpangpelaju (commuter) sebanyak 27 juta orang atau 78,74 persen dari total penumpang kereta api. Peningkatan jumlah penumpang terjadi di semua wilayah Jabodetabek, Jawa non-Jabodetabek, dan Sumatera masing-masing sebesar 10,58 persen, 15,72 persen, dan 18,27 persen." (Rahayu, A.Y, 2017, 4 September)

Tepatnya pada jam berangkat dan pulang kerja mengalami kepadatan saat menggunakan jasa commuterline (KRL) ini, akibatnya penumpang memaksakan diri untuk dapat masuk ke dalam KRL sehingga penumpang berdesak-desakandan penumpang KRL merasa tidak nyaman bahkan mengalami kesulitan bernafas, dan hal lainnya. Meski hal itu sering terjadi, penumpang rela berdesak-desakan untuk tetap menggunakan jasa KRL karena merupakan salah satu kendaraan umum yang cepat, murah, dan dapat di estimasi waktunya untuk tiba di tujuan karena KRL memiliki situs (KRL Access) yang dapat melihat kapan waktu berangkat dan waktu tiba di lokasi stasiun tujuan yang diinginkan.

Kepadatan yang terjadi di dalam kereta Jabodetabek menjadi kesempatan bagi para kriminal untuk melakukan aksi kejahatan seperti pencopetan, dan pelecehan seksual. Fenomena yang terjadi di dalam KRL Jabodetabek membuat penumpang berlomba-lomba agar dapat mendapat tempat duduk saat menggunakan jasa transportasi umum Kereta Api agar mendapat kenyamanan saat menggunakan kereta. Tetapi yang terjadi saat ini

adalah masyarakat tetap menggunakan KRL sebagai pilihan transportasi meski berdesak-desakan mengalami sesak nafas, tidak duduk, dan hal lainnya karena tergolong murah dan efektif akan waktu.

Industri jasa transportasi ini menarik untuk diamati karena sebagian besar masyarakat menggunakan kereta api untuk keperluan dan kepentingan. Berdasarkan pengalaman penulis dan sebagai masyarakat yang berdomisili Bekasi melihat bahwa masyarakat yang menggunakan Layanan Kereta Api Tarif Khusus Relasi Gambir-Bekasi dan Pasar Senen-Bekasi ini minim dan bahkan sebagian masyarakat tidak mengetahui layanan ini padahal layanan ini sangat efektif jika digunakan karena tanpa berdesak-desakan dan pasti duduk sehingga memberikan kenyamanan bagi penumpang dalam menggunakan moda transportasi kereta api. Maka dari itu, penulis ingin meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (persero) dalam mempublikasikan Layanan Kereta Api Tarif Khusus Relasi Gambir-Bekasi dan Pasar Senen-Bekasi.

## LITERATUR DAN METODOLOGI

### Definisi *Public Relations*

Byron Christian mengatakan bahwa "*Public Relations* merupakan suatu usaha sadar memotivasi terutama melalui komunikasi agar orang-orang terpengaruh, timbul terhadap pikiran yang sehat terhadap organisasi, memberi rasa hormat, mendukung, dan memberi kesadaran dengan berbagai cobaan dan masalah." (Ardianto, 2016).

*Public Relations* merupakan ujung tombak perusahaan dimana kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada publik yang direncanakan oleh *Public Relations* baik dalam jangka panjang ataupun pendek akan berdampak juga kepada perusahaan. Dampak yang ditimbulkan dari publik bisa berupa positif dan negatif. Dalam hal itu, *Public Relations* harus mengemas bagaimana supaya dapat berhubungan baik dengan publik, menjaga kepercayaan, mendukung publik dan juga menjaga nama citra perusahaan.

Edward Louis Bernays mengatakan bahwa "*Public Relations* adalah membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat yang baik." (Suryanto, 2016)

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Ikom FISIP UMJ, 2017, Januari 10) Konsep definisi *Public Relations* merupakan konsep dasar yang penting untuk dipahami agar dapat memberikan pandangan yang lebih luas mengenai *Public Relations*. Dengan mempelajari konsep ini dapat membantu penulis menyusun penelitiannya.

### Definisi Publikasi

Menurut Philip dan Herbert M. Baus (dalam Ruslan, 2008) menyebutkan bahwa : "Publikasi (publication) merupakan tugas *Public Relations* atau Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan PR/Humas."

Selain image yang didapat oleh perusahaan, publikasi juga akan meningkatkan penjualan. Jika perusahaan mendapatkan kesempatan untuk terpublikasi di media, maka merupakan kesempatan yang bagus untuk mendapatkan image.

### Strategi *Public Relations*

Ahmad S. Adnanputra seorang pakar Humas mengatakan bahwa "Arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen" (Ruslan, 2016).

*Public Relations* bertujuan untuk mengembangkan citra yang menguntungkan bagi organisasi perusahaan atau barang dan jasa terhadap stakeholdernya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, *Public Relations* diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholder sikap tindak dan persepsi mereka. Jika strategi penggarapannya berhasil maka akan memperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran. Keberhasilan strategi

yang di gunakan akan dapat terus dilakukan dan dikembangkan supaya perusahaan dapat terus meningkatkan potensi dalam persaingan. (Ruslan, 2016)

Strategi itu harus dipahami oleh tiap-tiap bagian dari setiap divisi dalam perusahaan, Menurut Smith (2005), dalam buku “Strategic Planning for *Public Relations*”, ada beberapa langkah yang ditetapkan sebagai strategi *Public Relations*, yaitu: Formative Research, Analyzing The Situation (Menganalisa Situasi), Analyzing The Organization (Menganalisa Organisasi), Analyzing The Public (Menganalisa Publik), Strategy, Establishing Goals And Objectives, (Menentukan Tujuan dan Sasaran), Formulating Action and Response Strategies (Memformulasikan Aksi Dan Respon), Using Effective Communication (Menggunakan Komunikasi Yang Efektif), Tactics, Choosing Communication Tactics (Memilih Taktik Komunikasi), Implementing The Strategic Plan (Mengimplementasikan Strategi); dan Evaluative Research

Strategi yang dijalankan oleh seorang *Public Relations* bergantung kepada kemampuan *Public Relations* itu sendiri di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, penulis menggunakan Teori Strategi *Public Relations* agar dapat menganalisis apakah strategi yang dijalankan telah mencapai tujuan yang diinginkan.

### **Teori Stimulus Organism Response (Sor)**

Menurut Effendy (2003) menyebutkan bahwa Teori S-O-R -- singkatan dari Stimulus-Organism-Response semula berasal dari psikolog. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsurnya adalah Pesan (stimulus, S), Komunikan (Organism, O) dan Efek (Response, R).”

Dalam teori ini mengasumsikan bahwa sebuah pesan yang disampaikan berisi dengan kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat

nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang komunikan atau orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Proses dalam teori ini bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. (Mulyana, 2011)

Teori ini memandang bahwa pesan yang telah didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan tidak ditunjukkan sebagai individu, tetapi sebagai bagian dari masyarakat. Mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan suatu keharusan. Individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan mendapat pengaruh/terpengaruh oleh isi pesan yang telah didistribusikan. Melvin Defleur yang telah memodifikasi teori ini dikenal individual difference theory mengatakan bahwa pesan-pesan dari media yang berisi dengan stimulus tertentu dan berinteraksi secara berbeda-beda sesuai dengan karakter pribadi individu. (Mufid, 2005)

Dalam teori ini menunjukkan bahwa perubahan sikap yang terjadi pada individu melalui suatu proses komunikasi. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak, dan komunikasi akan tetap berlangsung jika ada perhatian, pengertian, dan penerimaan dari suatu pesan kepada komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan proses komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah perubahan sikap (Rosyidi, 2008).

Untuk metode penelitian, Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa : “penelitian paradigm konstruktivis ini diarahkan untuk menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi dimana di dalamnya terdapat terma-terma sifat layak dipercaya (truthworthiness) dan otentitas (authenticity). (2009, p.124) Dalam penelitian ini paradigma konstruktivis digunakan untuk mendapatkan pemahaman bahwa strategi apa saja yang digunakan oleh *Public Relations* PT.KAI dalam mempublikasikan Layanan Tarif Khusus.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu penelitian ini akan memberikan gambaran dan uraian terhadap keadaan dan fenomena suatu

objek yang akan diteliti yang berhubungan dengan kejadian yang terjadi pada saat itu. Menurut Creswell (2015) memaparkan sebagai berikut “Penelitian Kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran/teoretis yang membentuk dan mempengaruhi studi tentang permasalahan riset yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau manusia.”

Dalam penelitian ini data primer melakukan wawancara kepada dua informan internal yaitu Pak Edy Kuswoyo, Senior Manager Humas Daop 1 PT. KAI (persero) dan Pak Anan Hadriyanta, Junior Manager Tarif PT.KAI pusat Bandung.

Kemudian penambahan wawancara dengan informan eksternal diantaranya adalah Agus Triyanto sebagai pengguna aktif commuterline yang tidak mengetahui Layanan Kereta Api Tarif Khusus; Ikhsan Robani sebagai Pengguna aktif commuterline yang mengetahui Layanan Kereta Api Tarif Khusus; dan Zulkifli sebagai Ahli *Public Relations*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah arsip dan data-data tertulis lainnya yang didapatkan oleh peneliti dari kantor Daerah Operasi (DAOP) 1 Jakarta.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data Model Miles and Huberman. Miles and Huberman 1984 (dalam Sugiyono, 2010) Kegiatan dalam Analisis data dalam terbagi menjadi data reduction, data display, dan conclusion drawing/verivication. Menurut Sugiyono (2009) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik untuk mengecek keabsahan data yang diberikan narasumber yang akan dipakai penulis adalah teknik triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2009) triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Karena peneliti memperoleh data dengan cara wawancara lebih dari satu sumber lalu menganalisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sembilan langkah perencanaan strategi PR dari Ronald D. Smith (2005) yang terdiri dari empat fase yaitu riset

formatif (*formative research*), strategi (*strategies*), taktik, dan riset evaluasi. Adapun analisis data dari hasil wawancara dapat disimak dalam uraian berikut:

### Menganalisa Situasi (*Formative Research*)

Menurut Smith, fase pertama yang dilakukan dalam proses perencanaan suatu strategi adalah riset formatif yaitu kegiatan pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Dalam fase ini ada 3 tahap yaitu yang pertama adalah Menganalisa Situasi, Menganalisa Organisasi, dan Menganalisa Publik.

### Analisis Situasi

Merupakan tahapan yang penting dalam penentuan strategi, tahap ini adalah mengumpulkan semua informasi dan menganalisa situasi yang terjadi dan dihadapi oleh PT. KAI. Dari pernyataan narasumber internal, situasi yang melatar belakangi munculnya layanan Kereta Api Tarif Khusus disamping penerapan ganjil genap untuk mobil pribadi juga dilakukan perbandingan tarif dengan moda bus dan travel. Menurut narasumber eksternal yaitu penumpang yang menggunakan Layanan Kereta Api Tarif Khusus ini memperkuat adanya situasi yang dihadapi oleh masyarakat tentang alat transportasi umum.

### Analisa Organisasi

PT. KAI menganalisa organisasi dengan cara menerapkan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity Dan Threat) dan bekerja sama dengan berbagai unit (divisi komersial, divisi pelayanan penumpang) yang menjalankan Layanan Kereta Api Tarif Khusus ini, supaya dapat memperoleh media apa yang tepat untuk dapat mensosialisasikan layanan yang dibuat oleh PT. KAI agar dapat tersampaikan kepada masyarakat yang dituju.

### Analisis Publik

Target publik dalam layanan Kereta Api Tarif Khusus Relasi Gambir-Bekasi dan Ps Senen-Bekasi adalah pekerja yang berada di daerah Bekasi, Gambir, dan Pasar Senen, penumpang Kereta Api jarak jauh, dan pengguna Damri dari bandara yang tinggal di sekitar Bekasi, dan Pasar Senen PT. KAI sebagai penyedia layanan ini. Pemilihan target

yang sudah di tentukan inilah yang membuat humas PT. KAI dapat membuat perencanaan langkah selanjutnya agar apa yang ingin disampaikan humas PT. KAI tersampaikan kepada target yang akan dituju.

### ***Strategy Phrase***

#### ***Establishing Goals and Objectives***

Tahap ini dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (measurable) sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan (Smith, 2005). Tujuan adanya Layanan Kereta Api Tarif Khusus ini diharapkan banyak masyarakat yang menggunakannya sebab layanan ini akan tepat sasaran jika volume penumpang bisa naik kurang lebih 30% persen dari tahun sebelumnya dalam menggunakan Layanan Kereta Api tarif khusus dan merasakan perubahannya.

#### ***Formulating Action and Response Strategies***

Tahap ini merupakan tahap dinamis antara kegiatan atau aksi dipadukan dengan respon yang diterima (Smith, 2005). adapun aksi yang digunakan *Public Relations* sebagai salah satu strateginya adalah dengan menggunakan media. Hal ini disebabkan karena media memberikan dampak yang luas bagi masyarakat. Selain itu media juga dapat mencakup masyarakat untuk mensosialisasikan dan mengajak masyarakat agar menggunakan Layanan Kereta Api Tarif Khusus Relasi Gambir-Bekasi dan Pasar Senen-Bekasi. Strategi ini melakukan publikasi ke media social, face to face.

#### ***Using Effective Communicaton***

Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik kunci, isi dari pesan, bunyi dan gayanya dan lain-lain (Smith, 2005). Humas PT.KAI mempublikasikan berita dengan cara membuat release lalu release disebarkan kepada media-media (online, konvensional) dan juga disebarkan kepada masyarakat secara tulisan dengan bahasa yang mengajak masyarakat untuk menggunakan Layanan Kereta Api Tarif Khusus agar masyarakat tertarik untuk menggunakan Layanan ini. Dalam sebuah perusahaan peran humas penting karena seorang humas harus mampu menghubungkan komunikasi baik komunikasi secara satu arah

maupun komunikasi secara dua arah. Humas menjadi penghubung antara perusahaan dengan masyarakat dalam memberikan informasi dengan cara mengiklankan, mempublikasikan untuk mencapai tujuan seorang humas yaitu kepercayaan, pandangan yang baik mengenai Layanan Kereta Api Tarif Khusus Relas Gambir-Bekasi dan Pasar Senen-Bekasi dari masyarakat.

#### ***Tactics***

Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Ada empat kategori dalam komunikasi, seperti: komunikasi tatap muka, organisasi media, media berita, iklan dan media promosi dan lainnya (Smith, 2005). PT. KAI melakukan publikasi mengenai layanan tarif khusus ini menggunakan 4 taktik komunikasi yaitu melalui tatap muka secara face to face yaitu dengan random memberitahukan kepada penumpang bahwa ada Layanan Tarif Khusus Relasi Gambir-Bekasi dan Pasar Senen-Bekasi, maka hal ini dapat menginformasikan dan memudahkan penumpang dalam menggunakan jasa perkeretaapian. Kemudian juga menggunakan organisasi media yaitu kai access, media berita yaitu humas PT. KAI membuat release mengenai Layanan Kereta Api Tarif Khusus ini lalu release disebarkan melalui media-media supaya masyarakat mengetahui informasi layanan terbaru yang ada di dalam PT. KAI sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam mobilitas antar kota di daerah Jakarta dan Bekasi. Iklan dan media promosi menggunakan printed seperti xbanner di tempatkan di Stasiun Bekasi, Gambir, dan Pasar Senen. hasil penelitian menemukan bahwa dalam memilih taktik komunikasi dalam mempublikasikan Layanan Kereta Api Tarif Khusus secara efektif adalah dengan menggunakan media social karena disesuaikan dengan target publik yaitu pekerja, yang berdomisili di daerah Gambir, Bekasi, dan Pasar Senen.

Dengan hadirnya media sosial sekarang ini memudahkan masyarakat dalam mengungkapkan ataupun mengaktualisasikan dirinya dalam masyarakat, serta menjalin hubungan dengan kerabat, saudara, maupun

teman. Kontak sosial pun beralih dari offline menjadi online. Peralihan ini diperoleh oleh sebagian besar golongan masyarakat karena kemudahan, kepraktisan, serta kecepatan dari sosial media online. Namun terdapat kekuatan dan kelemahan dari media yang digunakan yaitu apabila informasi yang sudah dipublikasikan sudah terlampaui dengan jarak waktu yang lama dan informasi tidak diinformasikan secara berulang-ulang maka publikasi yang sudah dilakukan oleh humas PT. KAI membuat masyarakat tidak membaca informasi tersebut.

### ***Implementing the strategic plan***

Di tahap ini dikembangkan budget dan jadwal yang dipersiapkan untuk mengimplementasikan program komunikasi yang ditentukan (Smith, 2005). Layanan Kereta Api Tarif Khusus ini sudah mengimplementasikan strategi yang dibuat yang disesuaikan dengan jadwal dan budget yang sudah disiapkan dan mensosialisasikan kepada staff internal PT. KAI dan juga menggunakan media-media yang disesuaikan dengan target pembacanya agar pesan dapat sampai dan masyarakat menggunakan Layanan tersebut.

### ***Evaluative Research***

Keberhasilan dari strategi *Public Relations* PT. KAI dalam mempublikasikan layanan Kereta Api Tarif Khusus adalah dengan melihat Feedback dari penumpang, bagaimana komentar yang didapat dari masyarakat mengenai layanan ini. Dikatakan berhasil bila data volume penumpang meningkat dan seberapa banyak media yang muncul dalam memberitakan Layanan Kereta Api Tarif Khusus ini. Menjadikan acuan bagi PT. KAI dalam mempublikasikan layanan Kereta Api Tarif Khusus ini untuk selanjutnya supaya pesan dapat sampai kepada publik dan mempermudah masyarakat dalam menggunakan moda transportasi yang disediakan oleh jasa perkeretaapian PT. KAI.

Dari analisis situasi yang ada dapat dikaitkan dengan pengertian *Public Relations* yaitu dimana situasi yang dihadapi dan dianalisa ini sesuai dengan pernyataan dari Bryon yaitu humas PT. KAI sudah memberikan kesadaran dan mencoba memberikan dukungan kepada masyarakat dari permasalahan yang ada saat ini dengan cara memberikan pilihan dalam moda

transportasi Kereta Api yaitu Kereta Api Tarif Khusus agar dapat membantu masyarakat agar dapat terhindar dari kemacetan yang ada di Jabodetabek, mempermudah masyarakat dalam menggunakan transportasi tanpa berdesak-desakan pasti duduk dalam menggunakan Kereta Api dan juga menyediakan tarif yang murah dengan harga 20.000-35.000 bisa menikmati Kereta Api relasi Gambir-Bekasi dan Pasar Senen-Bekasi. Berdasarkan pemaparan oleh Ahli PR Pak Zulkifli, humas PT. KAI dalam menganalisa situasi belum mendalam mengenai consumer inside yaitu apa yang ditawarkan oleh PT. KAI sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam menggunakan jasa perkeretaapian dan juga melakukan riset pasar dengan mengamati atau mewawancarai penumpang yang tidak menggunakan layanan Kereta Api Tarif khusus ini agar dapat memperdalam lagi dalam menganalisa situasi.

Dari dahulu hingga sekarang PT. KAI selalu melakukan perbaikan dalam meningkatkan kenyamanan keamanan bagi penumpang sehingga mendapat kepercayaan bagi masyarakat dalam menggunakan moda transportasi kereta api sebagai pilihan dalam transportasi. Hal ini sesuai apa yang dikemukakan oleh Charles (dalam Yulianita (2007) bahwa tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang mendukung tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan, maka jelas apa yang disampaikan oleh Pak Agus selaku narasumber eksternal mendukung mengenai perubahan yang dilakukan oleh jasa perkeretaapian PT. KAI dalam memberikan kesejahteraan bagi penumpang. Maka, humas PT. KAI sesuai dengan tujuan dari seorang PR. PR expert menyarankan bahwa di dalam perusahaan menerapkan narasi tunggal agar semua karyawan yang ada di dalam perusahaan dapat menjadi sebagai brand ambasadornya perusahaan PT. KAI, agar tidak mengkotak-kotakan hanya sebatas jobdesk yang dilakukan tetapi mengetahui hal-hal dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan PT. KAI.

Humas PT. KAI telah menganalisa publik yaitu dengan target publik adalah pekerja yang berada di daerah Bekasi, Gambir, dan Pasar Senen, penumpang Kereta Api jarak jauh dan pengguna Damri dari bandara yang tinggal di sekitar Bekasi, dan Pasar Senen. Pak Zulkifli

selaku PR expert telah memberikan saran dalam menganalisa publik tidak hanya berdasarkan demografi tetapi berdasarkan perilaku dari konsumen dalam menggunakan jasa perkeretaapian sehingga perusahaan mampu mengatur prioritas yang berhubungan dengan publik.

Sasaran yang diharapkan PT. KAI dalam melakukan publikasi layanan ini adalah diharapkan meningkat sekitar  $\pm 30\%$  dibandingkan tahun sebelumnya adapun tujuannya adalah diharapkan banyak masyarakat yang menggunakan Layanan Kereta Api Tarif Khusus.

Dalam melakukan formulasi aksi dan respon PT. KAI melakukan publikasi dengan cara menyampaikan informasi mengenai Layanan Kereta Api Tarif Khusus melalui non printed (*social media, media online*) maupun dari segi printed (xbanner). Hal ini menjadi kekuatan bagi PT. KAI karena penumpang mengetahui Layanan Kereta Api Tarif Khusus melalui media social facebook.

Dalam melakukan komunikasi yang efektif PT. KAI mempublikasikan berita dengan cara membuat press release lalu release disebarkan kepada wartawan lalu wartawan menyebarkan lewat portal online. Lalu menggunakan media online (instagram, facebook, twitter, portal online, whatsapp) dan juga disebarkan kepada masyarakat baik kerabat maupun grup, komunitas secara tulisan dengan bahasa yang mengajak masyarakat untuk menggunakan Layanan Kereta Api Tarif Khusus agar masyarakat tertarik untuk menggunakan Layanan ini. 90% secara *media online*, elektronik, *social, media online*, tv dan 10% lisan.

Publikasi menurut Philip dan Herbert (dalam Ruslan, 2016) adalah tugas *Public Relations* dalam menceritakan atau menyampaikan mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi ini sesuai dengan pendapat Ruslan yaitu yang dilakukan oleh seorang humas PT. KAI melakukan publikasi dengan cara menyampaikan informasi mengenai Layanan Kereta Api Tarif Khusus melalui non printed (media social) maupun dari segi printed (Flyer, poster) sehingga memudahkan PT. KAI untuk memberikan informasi dan mengajak

masyarakat luas terutama penumpang Kereta Api sesuai dengan target yang dituju supaya menggunakan Kereta Api Tarif Khusus Relasi Gambir-Bekasi dan Ps Senen-Bekasi. Pak Zulkifli menyarankan adanya endorse statement dan influencer marketing agar secara visual dapat teringat bagi para pembaca yang melihat publikasi mengenai Layanan Tarif Khusus ini tidak hanya sekedar dari release tulisan yang dalam jangka waktu yang lama akan terlupakan dibandingkan dengan konten-konten kreatif dari youtuber atau influencer yang ada di media social agar masyarakat dapat mengingat secara jangka panjang mengenai publikasi Layanan Kereta Api Tarif Khusus.

Humas PT. KAI melakukan publikasi mengenai Layanan Tarif Khusus ini menggunakan 4 taktik komunikasi yaitu melalui tatap muka secara face to face yaitu dengan random memberitahukan kepada penumpang bahwa ada Layanan Tarif Khusus Relasi Gambir-Bekasi dan Pasar Senen-Bekasi. Kemudian juga menggunakan organizational media, (kai access). Media berita yaitu humas PT. KAI membuat release mengenai Layanan Kereta Api Tarif Khusus ini lalu release disebarkan melalui wartawan dan media-media supaya masyarakat mengetahui informasi layanan terbaru yang ada di dalam PT. KAI sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam mobilitas antar kota di daerah Jakarta dan Bekasi. Iklan dan media promosional menggunakan printed seperti xbanner di tempatkan di Stasiun Bekasi, Gambir, dan Pasar Senen, dan media sosial Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp by group. Dalam mempublikasikan melalui taktik yang telah digunakan terdapat hambatannya yaitu publikasi secara tertulis yang sudah dipublikasikan hanya berskala dalam jangka waktu tertentu, tidak dalam jangka yang panjang, sehingga hanya bertahan beberapa bulan saja. Masyarakat pun berbeda-beda dalam menggunakan media sebagai alat untuk mendapatkan informasi itu yang menjadi factor penghambat dalam mempublikasikan Layanan Kereta Api Tarif Khusus.

Dalam artikel jurnal Adi Nugroho Rahutomo (2013) menjelaskan bahwa hambatan komunikasi yang dihadapi oleh humas PT PLN (persero) Rayon dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik pada PT PLN



(persero) Rayon disamarinda ilir yaitu hambatan berupa interpretasi yang berbeda, karena kalangan konsumen memiliki beragam latar belakang pendidikan, tentu memiliki pandangan yang berbeda dalam mengartikan pesan yang disampaikan humas melalui media komunikasinya.

Dalam pemamaparan di atas strategi yang dilakukan oleh humas PT. KAI dalam mempublikasikan layanan Kereta Api Tarif khusus, masyarakat sudah banyak mengetahui mengenai Layanan Kereta Api Tarif Khusus ini dan interest menggunakannya. Hal ini terbukti mengenai data sekunder yang di dapat dari unit komersial Daop 1 Jakarta terkait volume penumpang yang menggunakan Layanan Kereta Api Tarif Khusus Bekasi-Gambir dan Pasar Senen-Bekasi pada bulan Juli 2017 sebesar 926 penumpang, lalu pada bulan Februari-Maret 2018 sebesar 2472 penumpang (KAI, 2017). Terjadi peningkatan juga melihat dari likes dan comments di media social (Instagram, Facebook, Twitter)

Adapun keterkaitan teori S-O-R di dalam penelitian ini adalah stimulus yang dimaksud adalah isi pesan yang disampaikan oleh PT.KAI terkait Layanan Kereta Api Tarif Khusus adalah melalui media social (instagram, facebook, twitter, whatsapp), portal online, kai access, xbanner. Organisme yang dimaksud adalah publik yang menggunakan kereta api (penumpang)

Dalam teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) stimulus tertentu yang diterima oleh organisme akan menciptakan respons tertentu. Perubahan sikap yang terjadi adalah hasil dari respons yang diterima komunikasi atau organisme, dalam hal ini narasumber eksternal sebagai komunikasi memberikan tanggapan positif terhadap Layanan Kereta Api Tarif Khusus. Pada hasil penelitian yang didapatkan, respon yang didapatkan dari narasumber eksternal adalah positif dapat diterima oleh organisme dan mendapat perhatian terkait publikasi yang sudah dilakukan oleh PT. KAI.

Narasumber mengambil sikap untuk menggunakan Layanan Kereta Api Tarif Khusus dan berlanjut menjadi sebuah tindakan atau perilaku menggunakan Layanan Kereta Api Tarif Khusus. Hasil penelitian menemukan bahwa, narasumber eksternal sebelum menggunakan Kereta Api Tarif khusus

menggunakan KRL sebagai angkutan moda. Setelah PT. KAI mempublikasikan adanya Layanan Kereta Api Tarif Khusus merubah sikap narasumber yang sebelumnya menggunakan KRL memilih Kereta Api Tarif khusus sebagai pilihan untuk moda transportasi sehingga efek yang diharapkan terjadi yaitu merubah kebiasaan berdesak-desakan saat menggunakan kereta api menjadi pasti duduk dalam menggunakan Layanan Kereta Api Tarif Khusus.

## SIMPULAN

Publikasi Mengenai Layanan Kereta Api Tarif Khusus Relasi Gambir-Bekasi dan Pasar Senen-Bekasi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. KAI adalah membuat press release lalu disebar ke media online dan konvensional; penggunaan gambar, konten yang persuasif, video animasi yang dipublikasikan di media sosial (instagram, facebook, dan twitter); serta menggunakan xbanner membuat penumpang (narasumber eksternal) tertarik untuk menggunakan Layanan itu. Dilihat dari feedback penumpang yang telah mengetahui publikasi Layanan Tarif Khusus dari media sosial, serta berdasarkan data yang diperoleh volume penumpang telah meningkat dari tahun sebelumnya. Namun, strategi publikasi yang sudah dilakukan PT.KAI belum optimal dalam menciptakan WOM (*World of Mouth*).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan ada faktor biaya yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk menggunakan Layanan Kereta Api Tarif Khusus. Faktor berikutnya kurangnya kerja sama antara PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan KCI (Kereta Commuter Indonesia) dalam mempublikasikan jadwal waktu keberangkatan kereta di Stasiun sehingga faktor tersebut menjadikan kurang optimalnya publikasi yang dilakukan oleh PT. KAI walaupun langkah yang dilakukan sudah benar. (di lakukan secara konvensional).

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi *Public Relations* dalam mempublikasikan Layanan Kereta Api Tarif Khusus ini, peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya adalah, agar dapat dibuat penelitian dengan metode kuantitatif dengan membahas topik yang sama.

Saran praktis untuk humas PT. KAI adalah menerapkan analisis situasi pada

consumer inside, menerapkan analisa organisasi pada narasi tunggal, menerapkan analisa publik tidak hanya dari sisi demografi tapi dari sisi perilaku, menerapkan komunikasi yang efektif dengan menyewa selebgram (*endorse statement dan influencer marketing*) dan menggunakan taktik dengan menggunakan konten yang kreatif, serta kemudahan bagi masyarakat dalam pemesanan tiket di loket agar tidak terjadi keterlambatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E 2016, *Handbook of Public Relations* Komprehensif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, JW 2015, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin & Lincoln 2013, *Handbook Of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, OU 2003, *Ilmu, Teori dan Filosofat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- PT. Kereta Api Indonesia (Persero). 2017, *Company Profile PT. Kereta Api Indonesia (Persero)*. Bandung: *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero).
- Mufid, M 2005, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D 2011, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahayu, AY 2017, Peningkatan jumlah penumpang kereta api. MerdekaOnline. <https://www.merdeka.com>.
- Rahutomo, NA 2013, Strategi Humas dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik pada PT. PLN (persero) Rayon di Samarinda Iilir. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1 (2). 324-340.
- Rosyidi, I 2008, *Model-Model Komunikasi*. <https://imron46.wordpress.com/tag/model-komunikasi/>.
- Ruslan, R 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R 2016, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Smith, DR 2005, *Strategic Planning of Public Relations*, 2<sup>nd</sup> ed. London: Laurence Erlbaum Associates Publisher
- Sugiyono 2009, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2010, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suryanto & Gassing, SS 2016, *Public Relations*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianita, N 2007, *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penertiban Universitas (P2U) – LPPM UNISBA.