

Kegiatan Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Meraih Penghargaan di Masa Pandemi

Studi Kasus Kegiatan Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Meraih Penghargaan *Best Crisis Management* Predikat Diamond dalam *The 3rd Asean PR Excellence Awards*

Shabilla Restu Yuniawatie*, Maman Chatamallah

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*shabillarestu@gmail.com, maman.chatamallah@unisba.ac.id

Abstract. The decline in passenger volume due to the spread of the delta variant of Covid-19 has become a crisis for PT Kereta Api Indonesia (Persero) that needs to be addressed. Through this research, the researcher aims to find out and examine what PR activities are carried out by PT Kereta Api Indonesia (Persero) PR to successfully deal with the crisis so that it can win the Best Crisis Management award with Diamond predicate in The 3rd Asean PR Excellence Awards 2021. This research using a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques used are interviews, observations, and written sources. This research will examine the process of PR activities of PT Kereta Api Indonesia (Persero) which is associated with the PR Operational Process Theory from Cutlip, Center, and Broom in Yulianita (2012). In the public relations activities carried out, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Public Relations carries out the stages of the PR Operational process, namely Defining Public Relations Problems, Planning and Programming, Taking and Communicating, Evaluating the Program so that the activities carried out successfully handle the crises faced and produce awards in the future. pandemic. The research subjects were three people who were Manager of External Relations, Assistant Manager of External Relations, and Executor of Web Corporate, BUMN Portal and Social Media who were responsible for the continuity of the PR activities.

Keywords: Public Relations, Public Relations Activity, PT KAI.

Abstrak. Penurunan volume penumpang akibat penyebaran Covid-19 varian delta menjadi krisis bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang perlu ditangani. Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji kegiatan PR kegiatan apa yang dilakukan oleh PR PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk berhasil menghadapi krisis sehingga dapat meraih penghargaan Best Crisis Management predikat Diamond dalam ajang The 3rd Asean PR Excellence Awards 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan sumber tertulis. Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai proses dari kegiatan PR PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dikaitkan dengan Teori Proses Operasional PR dari Cutlip, Center, dan Broom dalam Yulianita (2012). Dalam kegiatan humas yang dilakukan, Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) menjalankan tahapan proses Operasional PR yaitu Defining Public Relations Problem, Planning and Programming, Taking and Communicating, Evaluating the Program sehingga kegiatan yang dilakukan berhasil menangani krisis yang dihadapi dan membuahkan penghargaan di masa pandemi. Subyek penelitian berjumlah tiga orang yang merupakan Manager External Relations, Assistant Manager External Relations, dan Pelaksana Web Corporate, Portal BUMN and Social Media yang bertanggung jawab atas keberlangsungan kegiatan PR tersebut.

Kata Kunci: Public Relations, Public Relations Activity, PT KAI.

A. Pendahuluan

Semenjak pandemi Covid-19 menyebarluas di Indonesia, kegiatan-kegiatan yang berlangsung secara tatap mata harus terpaksa dibatasi. Penularan virus yang dapat tersebar antarindividu secara kontak langsung (sentuhan) maupun melalui permukaan benda yang terkontaminasi mengharuskan masyarakat Indonesia menahan diri untuk saling berkontak dengan individu lain. Tak hanya memberlakukan pembatasan dalam bersosial, pemerintah juga meluncurkan ketertiban mengenai penggunaan transportasi umum yang mana kapasitas penumpang dibagi persennanya sesuai dengan zona yang berlaku di daerah tersebut. Mengutip dari Kompas.com, penurunan volume penumpang hingga 58,44% dialami oleh seluruh moda transportasi umum di DKI Jakarta. selama masa pandemi. Tidak terkecuali dengan volume penumpang kereta api, semenjak pemberlakuan PPKM di bulan Juli 2021 Badan Pusat Statistik mencatat penumpang kereta api di seluruh wilayah Pulau Jawa dan Sumatera turun hingga 60,52%.

Melihat volume penumpang yang kian menurun, PT KAI sebagai korporasi bisnis yang mengandalkan penghasilan demi kemajuan perusahaan, PT KAI memerlukan strategi cermat agar volume penumpang kereta api tetap stabil dengan tetap mengikuti ketentuan yang sudah dianjurkan oleh pemerintah. Dilansir dari kai.id, salah satunya yaitu merujuk pada Surat Edaran Kementerian Perhubungan No 92 Tahun 2021 yang berisikan perubahan SE Kemenhub No 89 Tahun 2021 mengenai peraturan perjalanan dalam negeri menggunakan transportasi perkeretaapian di Masa Pandemi Covid-19 tanggal 27 Oktober 2021.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi umum yang memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha, diantaranya yaitu KAI Services (2003), KAI Bandara (2006), KAI Commuter (2008), KAI Wisata (2009), KAI Logistik (2009), KAI Properti (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015). Wilayah operasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) tersebar di Pulau Sumatera dan Jawa. Wilayah kerja di Pulau Jawa dibagi berdasarkan Daerah Operasi (Daop), sedangkan wilayah kerja di Sumatera dibagi berdasarkan Divisi Regional (Divre).

Pada dasarnya, PT KAI merupakan perusahaan profit, yang mana perkembangan dan kemajuan perusahaan diraih dari keuntungan yang didapatkan melalui penjualan tiket kereta. Oleh karena itu, ketika volume penumpang menurun, maka penghasilan yang didapat oleh PT KAI pun menurun, hal ini tentu menjadi penghambat perkembangan perusahaan. Dikutip dari Kompas.com, akibat pandemic virus Covid-19, pendapatan penumpang harian KAI menurun drastis. Direktur Utama KAI Edi Sukmoro menjelaskan volume penumpang harian KAI mengalami penurunan drastis sejak tidak jadi menjadi lebih rugi, pendapatan penumpang menjadi 4 miliar.

Public Relations PT KAI berhasil menghadapi krisis dengan meraih berbagai penghargaan bergengsi, salah satunya yaitu predikat *Diamond* dalam kategori Best Crisis Management melalui acara penghargaan The 3rd Asean PR Excellence Awards 2021 yang digelar oleh Asean PR Network secara virtual. Penghargaan yang diraih oleh PT KAI ini tentu menjadi sebuah pencapaian yang membanggakan bagi perusahaan karena PT KAI mampu mengungguli intansi lain dari berbagai negara di Asia Tenggara.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana kegiatan Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam eraih Penghargaan “Best Crisis Management?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui proses perencanaan kegiatan PR PT KAI dalam meraih penghargaan Best Crisis Management dalam ajang The 3rd Asean PR Excellence Awards.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan PR PT KAI dalam meraih penghargaan Best Crisis Management dalam ajang The 3rd Asean PR Excellence Awards.
3. Untuk mengkaji alasan PT KAI memilih media digital sebagai media pelayanan untuk mendapatkan penghargaan Best Crisis Management dalam ajang The 3rd Asean PR Excellence Awards.
4. Untuk mengetahui faktor penghambat di PR PT KAI dalam meraih penghargaan Best Crisis Management dalam ajang The 3rd Asean PR Excellence Awards

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti memilih tiga narasumber yaitu Manager External Relations, Assistant Manager Relations, dan pelaksana Web Corporate Portal BUMN and Social Media yang bertanggung jawab dalam kegiatan humas PT KAI (Persero).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, wawancara, observasi, dan sumber tertulis. Peneliti memakai teknik analisis data yang mencakup kegiatan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Perencanaan Kegiatan PR PT KAI Dalam Meraih Penghargaan Best Crisis Management Dalam Ajang The 3rd Asean PR Excellence Awards

Public relations PT KAI (Persero) berhasil mempertahankan citra baik perusahaannya di masa pandemi yang terbukti lewat diraihnya penghargaan *Best Crisis Management* dalam Ajang *The 3rd Asean PR Excellence Award*. Maka dengan hal ini peneliti ingin mencari tahu kegiatan yang dilakukan oleh PR PT KAI (Persero) dalam menghadapi krisis sehingga meraih penghargaan, dimulai dari perencanaan yang dilakukan untuk program “*Public Relations of KAI, Information Oxygen in The Midst of Covid-19 Pandemic*”. yang menjadi ide dasar dari dilaksanakannya program “*Public Relations of KAI, Information Oxygen in The Midst of Covid-19 Pandemic*” adalah saat kasus Covid-19 varian delta meningkat yang membuat penurunan drastis penumpang. Dikarenakan PT KAI (Persero) merupakan perusahaan profit yang mana kemajuan perusahaan bergantung pada keuntungan yang didapat, tentu penurunan volume penumpang saat masa PPKM darurat menjadi krisis bagi perusahaan. Menghadapi hal tersebut PR PT KAI menyusun program yang dinilai dapat menangani krisis yang tengah terjadi. Sasaran yang dituju adalah masyarakat umum terutama penumpang kereta api. Karena selama pandemic Covid-19 regulasi cepat berubah, maka penumpang kereta api pun perlu kesigapan dalam mengikuti informasi mengenai ketentuan yang sedang berlangsung

Pelaksanaan Kegiatan PR PT KAI Dalam Meraih Penghargaan Best Crisis Management Dalam Ajang The 3rd Asean PR Excellence Awards

Pada pelaksanaan program “*Public Relations of KAI, Information Oxygen in The Midst of Covid-19 Pandemic*” yang terlibat dalam berjalannya program tersebut adalah Emir Monti selaku *Manager External Relations* yang berperan sebagai konseptor, Muhammad As’ad Habibuddin selaku *Assistant Manager External Relations* yang berperan sebagai eksekutor yang menulis rilis lalu disetujui oleh Joni Martinus selaku *Vice President*. Kegiatan yang dilakukan dalam program “*Public Relations of KAI, Information Oxygen in The Midst of Covid-19 Pandemic*” berupa unggahan pers rilis yang berisikan informasi-informasi terkini mengenai ketentuan-ketentuan perjalanan kereta api yang dimulai dari awal masuknya Covid-19 varian delta ke Indonesia yang menyebabkan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat. pelaksanaan program “*Public Relations of KAI, Information Oxygen in The Midst of Covid-19 Pandemic*” mulanya untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai ketentuan perjalanan yang sudah diperbarui setelah diperketatnya aturan perjalanan. Kemudian pers rilis-pers rilis yang sudah diunggah tadi diinput untuk lomba Asean PR. kegiatan masih rutin dilakukan meski dengan intensitas yang tidak serutin saat kasus Covid-19 melonjak. Program “*Public Relations of KAI, Information Oxygen in The Midst of Covid-19 Pandemic*” sekarang ditujukan untuk memberi informasi kepada masyarakat seputar layanan kereta api dan ketentuan yang berlaku.

Alasan PT KAI Memilih Media Digital Sebagai Media Pelayanan Untuk Mendapatkan Penghargaan Best Crisis Management Dalam Ajang The 3rd Asean PR Excellence Awards

Sebagai perusahaan yang memiliki *core value* adaptif, PR PT KAI (Persero) memilih untuk mengikuti perkembangan zaman. PR PT KAI (Persero) menilai media digital lebih dapat menjangkau masyarakat secara luas daripada media konvensional. Media digital juga dipercaya lebih efektif dalam tingkat penyebarannya. kini PR PT KAI (Persero) menggunakan media

digital sebagai media pelayanan karena media digital dapat menjangkau masyarakat secara luas dan lebih efektif. Terlebih mayoritas penduduk Indonesia terutama wilayah jangkauan kereta api sudah terjangkau internet sehingga informasi akan mudah sampai kepada masyarakat melalui media digital daripada media konvensional. Terlebih kini masyarakat sudah teralih dari media konvensional ke media digital karena lebih canggih dan mudah diakses, maka agar mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi seputar peraturan perjalanan naik kereta api selama pandemi PR PT KAI (Persero) memanfaatkan media digital.

Penghambat Dalam Kegiatan PR PT KAI Dalam Meraih Penghargaan Best Crisis Management Dalam Ajang The 3rd Asean PR Excellence Awards

Selama program “*Public Relations of KAI, Information Oxygen in The Midst of Covid-19 Pandemic*” berlangsung, yang menjadi kendala dari berjalannya program adalah masih kurangnya sumber daya manusia di tim *public relations* PT KAI (Persero) yang membuat pengerjaan pers rilis hanya dilakukan oleh *Assistant Manager External Relations*. Perubahan ketentuan perjalanan kereta api yang kerap berubah-ubah juga menjadi hambatan berjalannya program “*Public Relations of KAI, Information Oxygen in The Midst of Covid-19 Pandemic*” karena sumber daya manusia yang kurang ditambah dengan perubahan informasi yang mendadak sehingga pengerjaan harus segera diselesaikan dalam waktu yang singkat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) peneliti menarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan yaitu :

1. Proses yang dilakukan oleh PR PT KAI (Persero) sudah sesuai dengan Proses Operasional PR yaitu Defining Public Relations Problems, Planning and Programming, Taking Action and Communicating, Evaluating the Program. Proses ini pada awalnya bertujuan untuk menangani krisis penurunan volume penumpang pada saat melonjaknya kasus penyebaran Covid-19 varian delta yang kemudian dinarasikan untuk diinput kedalam lomba Asean PR Award untuk kategori Best Management Crisis.
2. Kegiatan yang dilakukan PR PT KAI (Persero) tersebut sesuai dengan tajuk program yaitu “Information Oxygen” dimana KAI menjadi penyalur informasi kepada masyarakat khususnya penumpang kereta api. Program ini dilakukan untuk menjadi sumber informasi bagi penumpang kereta mengenai perjalanan selama pandemi, lalu bertepatan dengan adanya Asean PR Award, dirancanglah narasi dari pers rilis-pers rilis yang telah diunggah di website resmi kai.id.
3. Penggunaan media digital oleh PT KAI diatur dalam Peraturan Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Nomor : PER.U/KK.301/III/1/KA-2019 Tentang Pengelolaan Media Komunikasi dan Informasi yang ditandatangani oleh Direktur KAI Edi Sukmoro. Penggunaan media digital dalam media pelayanan pada program “Public Relations of KAI, Information Oxygen in The Midst of Covid-19 Pandemic” dinilai berhasil menjangkau masyarakat luas dan berhasil membantu PT KAI (Persero) meraih penghargaan Best Crisis Management dalam Ajang The 3rd Asean PR Excellence Awards.
4. Faktor yang menghambat dalam berjalannya program adalah minimnya sumber daya manusia yang ada di unit PR PT KAI (Persero) menjadi faktor penghambat sehingga pekerjaan hanya dilakukan oleh manager external relations dan assistant manager relations. Selain itu perubahan informasi mengenai peraturan perjalanan transportasi umum yang kerap berubah-ubah membuat pengerjaan pers rilis harus dilakukan sesegeranya

Acknowledge

Terima kasih kepada kedua orangtua untuk limpahan kasih sayangnya. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat peneliti untuk dukungannya dan ketiga informan yang bersedia untuk membantu saya dalam penelitian yang sangat berharga bagi saya ini, terima kasih.

Daftar Pustaka

- [1] Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- [2] Kriyantono, Rachmat. 2021. *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Kencana
- [3] Nurwiyanti, Novi. 2005. *Proses Operasional Public Relations Untuk Membentuk Image Positif Bandung Tv Di Mata Pengiklan*. Skripsi. Universitas Islam Bandung, Bandung
- [4] Pratiwi, N I. 2017. *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. 1(2), 216
- [5] Ruslan, Rosady, 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [6] Saryono. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan Penuntun Praktis Bagi Pemula*. Yogyakarta: Mitra Cendekia
- [7] Silviani, Irene. 2020. *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka
- [8] Supratowo. 2018. *Government Public Relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenamedia Group
- [9] Maulana, Imtihan Apta, Nurrahmawati. (2022). *Grooming Front Officer dan Kepuasan Karyawan*, *Jurnal Riset Public Relations* 2(1), 53 – 58
- [10] Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Penerbit LPPM UNISBA, Bandung.
- [11] Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana