



**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS KRDE DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN PT KERETA API INDONESIA UNTUK
MENDAPATKAN INFORMASI PELAYANAN PUBLIK**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Stratra 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Suzka Adiratna Novitha

14030113140095

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2017

Strategi Komunikasi Komunitas KRDE dalam Membangun Kepercayaan PT Kereta Api Indonesia untuk Mendapatkan Informasi Pelayanan Publik

Abstrak

Bagi setiap perusahaan *community relations* merupakan aset jangka panjang yang dapat meningkatkan reputasinya. KRDE merupakan komunitas yang berhasil membangun kepercayaan PT Kereta Api Indonesia dalam menjalin *community relations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan dimensi kepercayaan oleh Robbins dan teori *Relationship Management* yang dikemukakan Hon dan Grunigh. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan komunitas KRDE untuk membangun kepercayaan PT Kereta Api Indonesia menggunakan metode studi kasus dan dianalisis dengan teknik *logic model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program kerja unggulan komunitas KRDE merupakan strategi komunikasi mereka untuk mendekati diri pada PT Kereta Api Indonesia. Strategi pertama adalah melalui komunikasi persuasif dengan karyawan PT Kereta Api Indonesia secara formal dan informal diluar kantor yang menciptakan hubungan intim. Kedua melakukan strategi kanalisasi program kerja dan informasi tentang kereta api yang dilakukan komunitas KRDE sebagai mediator perusahaan dengan masyarakat. Ketiga, melakukan strategi promosi produk PT Kereta Api Indonesia secara *offline* dan *online* melalui akun media sosial milik anggota komunitas KRDE. Terakhir melakukan strategi terpaan media lokal Semarang terhadap komunitas KRDE untuk menunjukkan eksistensi kepada karyawan PT Kereta Api Indonesia dan masyarakat. Dari program kerja tersebut, dibutuhkan waktu tiga tahun untuk melakukan pendekatan hingga akhirnya komunitas KRDE dipercaya sebagai mitra PT Kereta Api Indonesia. Penelitian ini menawarkan implikasi bagi keberhasilan komunitas dalam melakukan pendekatan kepada perusahaan untuk mampu menjadi mitra perusahaan yang dipercaya karena sebuah komunitas dapat mempunyai peranan penting bagi perusahaan terutama untuk mendukung kinerja Humas.

Kata Kunci : *Community Relations*, PT Kereta Api Indonesia, Komunitas Pecinta Kereta Api, Komunitas KRDE, Kepercayaan.

Communication Strategy by KRDE Community in building PT Kereta Api Indonesia trust to get Public Service Information

Abstract

For any company, community relation is a long-term asset that can enhance its reputation. KRDE is a community that's successful build trust PT Kereta Api Indonesia in establishing community relations. This study uses the trust dimension approach by Robbins and Relationship Management theory proposed by Hon and Grunigh. The study is aimed to know communication strategy by KRDE community in building PT Kereta Api Indonesia trust to get public service information using case study method and analyzed by logic model technique.

The KRDE community's flagship work program it's KRDE communications strategy to get closer to PT Kereta Api Indonesia. The first strategy is through persuasive communication with employees of PT Kereta Api Indonesia formally and informally outside the office that creates intimate relationship. The second is to strategies the work program's canalization and information by the KRDE community as a corporate mediator with the community. Third, executing PT Kereta Api Indonesia product promotion strategy offline and online through social media account belonging to KRDE community member. The last is through Semarang local media exposure strategy that concern KRDE community to show existence to employees of PT Kereta Api Indonesia and society. From the work program, it took three years KRDE community to approach PT Kereta Api Indonesia as a partner. This study offers implications for the success of the community in approaching the company to become a trusted company partner because a community can have an important role for companies to support Public Relations Officer performance.

Keywords: Community Relation, PT Kereta Api Indonesia, Community Train Lovers, KRDE Community, Trust.

PENDAHULUAN

Selama ini PT Kereta Api Indonesia belum memiliki mediator yang menghubungkan PT Kereta Api Indonesia dengan publik secara langsung, maka dari itu hadirnya sebuah komunitas pecinta kereta api ditengah perusahaan sangatlah dibutuhkan. Komunitas Railfans Daop Empat atau yang biasa dikenal dengan KRDE merupakan sebuah komunitas pecinta kereta api yang ruang lingkup kegiatan dan keanggotaannya berada di wilayah Daop 4 Semarang. Pada pertengahan tahun 2011 KRDE mulai memperkenalkan diri dengan bagian Humas Daop 4 Semarang dan menyampaikan apa saja program yang dibuat untuk komunitas, kereta api, serta masyarakat. KRDE juga menyatakan kesediaannya membantu PT Kereta Api Indonesia khususnya Daop 4 Semarang untuk memajukan perkeretaapian Indonesia. Pendekatan yang dilakukan secara profesional dan personal dinilai berhasil. KRDE yang dulunya hanya dibentuk berdasarkan kesamaan hobi para anggotanya yaitu pecinta kereta api dan fotografi, namun kini hampir tidak pernah absen dalam berbagai kegiatan yang dilakukan PT KAI Daop 4 Semarang.

Dari banyaknya kegiatan yang telah diikuti KRDE, terlihat bahwa komunikasi yang telah dilakukan berjalan dengan baik. KRDE mampu menjadi bagian dari PT Kereta Api Indonesia khususnya Daop 4 untuk terus membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada publik. Bagi KRDE tentu tidaklah mudah membuat sebuah hubungan mutualisme dengan PT Kereta Api Indonesia. Pendekatan yang telah dilakukan secara terus menerus selama empat tahun ini membutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Disisi lain, PT Kereta Api Indonesia pun membutuhkan bantuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada publik. Jumlah karyawan Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 4 yang hanya empat orang dirasa kurang mampu untuk melakukan seluruh tugas sebagai seorang Humas. Maka dari itu, hadirnya KRDE dinilai mampu untuk memberikan dukungan kepada PT Kereta Api Indonesia Daop 4.

Menjadi mediator yang dipercaya oleh sebuah instansi, tentu harus memiliki perencanaan strategi komunikasi yang matang. Komunikasi yang dilakukan dengan strategi yang relevan ibarat orang berjalan dengan mengetahui betul peta jalan dan rambu lalu lintas yang dilaluinya serta menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan organisasi. Strategi komunikasi juga harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya

sehingga akan terbentuk keefektifitasan suatu komunikasi. Dengan demikian strategi komunikasi dengan adanya teori sangat menentukan adanya efektivitas komunikasi.

RUMUSAN MASALAH

Menjadi bagian dari perusahaan, bagi sebuah komunitas dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang baik. KRDE yang terbentuk secara mandiri atas kesamaan hobi dan minat anggotanya terhadap kereta api ini, lambat laun mulai dikenal dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan PT Kereta Api Indonesia. Tidak hanya itu saja, KRDE juga menjadi penghubung antara publik dengan PT Kereta Api. Hal lain yang menunjukkan hubungan baik telah terjalin antara KRDE dan PT Kereta Api Indonesia adalah dipercayanya KRDE untuk membuat situs resmi keterbukaan informasi publik milik PT Kereta Api Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi seperti apa yang terjadi hingga akhirnya komunitas yang awalnya terbentuk secara mandiri akhirnya mendapat kepercayaan dari PT Kereta Api Indonesia.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan komunitas KRDE dalam membangun kepercayaan PT Kereta Api Indonesia untuk mendapatkan informasi pelayanan publik.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

a) Strategi Komunikasi

Stephen Robbins mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang organisasi dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Effendy, 2004:29). Seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton membuat definisi mengenai strategi komunikasi dengan 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 (Cangara, 2013:61).

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* (2015) mengatakan bahwa strategi komunikasi harus didukung oleh teori, dan salah satu yang memadai untuk mendukung strategi komunikasi ialah yang dikemukakan oleh Harold Lasswell yaitu “Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?”.

Onong menegaskan mantapnya strategi komunikasi harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell yaitu siapakah komunikatornya; pesan apa yang dinyatakannya; media apa yang digunakannya; siapa komunikannya; efek apa yang diharapkannya.

Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi guna mencapai tujuan yang diinginkan.

b) Kepercayaan

Kepercayaan adalah ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan-melalui kata-kata, tindakan, dan kebijakan-bertindak secara oportunistik (Robbins, 2003:97). Hasil penelitian Robins (2008) menunjukkan bahwa dimensi kunci dari kepercayaan meliputi :

a. Integritas.

Merujuk pada tingkat kejujuran dan nilai-nilai kebenaran.

b. Kompetensi.

Kompetensi merupakan pengetahuan dan ketrampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki oleh individu.

c. Konsistensi.

Konsistensi berkaitan dengan keandalan, prediktabilitas, dan penilaian yang baik pada diri seseorang dalam menangani situasi. Konsistensi juga tentang kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang dilakukan karena akan mendukung terbentuknya kepercayaan.

d. Kesetiaan.

Kesetiaan adalah kesediaan untuk melindungi dan menyelamatkan muka orang lain. Kesetiaan juga merujuk pada komitmen untuk mentaati aturan dan kesepakatan yang telah dibuat.

e. Keterbukaan.

Keterbukaan merujuk kepada sikap lugas dan terbuka atas emosi yang dirasakan dan harapan yang dipendam seseorang.

c) Teori Relationship Management

Dalam praktik public relation, komunikasi ditujukan untuk menjaga Teori ini fokus membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya baik internal

maupun eksternal. keuntungan yang bisa dirasakan peserta komunikasi, organisasi, dan publik. Karenanya, teori ini dikenal sebagai teori organization public relationship (OPR). OPR sendiri berangkat dari paradigma *co-creational* yang menganggap komunikasi digunakan untuk menstimuli publik untuk bersama-sama menciptakan makna (*co-creator meaning*) dan menekankan membangun relasi dengan semua publik.

Menurut Ledingham (2005), kebersamaan dalam kesepaaman dan mencapai keuntungan antara organisai dan publik dapat menciptakan : relasi jangka panjang, persepsi publik yang positif, dukungan publik, loyalitas terhadap produk atau jasa, keuntungan kompetitif dibanding kompetitor di pasar produk yang sama, meningkatkan produktifitas dan moralitas karyawan. (Kriyantono, 2014:277)

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus dengan teknik analisis *logic model* untuk mengevaluasi pelaksanaan program komunitas KRDE secara bertahap dalam membangun kepercayaan PT Kereta Api Indonesia. Satuan analisis dalam penelitian ini adalah karyawan Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang dan anggota komunitas KRDE yang terlibat dalam membangun kepercayaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam peneltian ini, analisis *logic model* digunakan sebagai evaluasi strategi komunikasi komunitas KRDE untuk membangun kepercayaan PT Kereta Api Indonesia dengan pola sebab-akibat. Strategi komunikasi tersebut akan dilihat melalui dimensi kepercayaan oleh Robbins (2008) yang mengacu pada teori Relationship Management oleh Hon dan Grunigh.

Dari hasil penelitian, lima dimensi (integritas, kompetensi, konsistensi, kesetiaan, keterbukaan) yang ditemukan pada komunitas KRDE maka sesuai analisis *logic model*, seluruh tahapan sebagaimana yang diacu dalam dimensi kepercayaan oleh Robbins semuanya terdapat dan dilakukan oleh komunitas KRDE dalam upaya mendekatkan diri kepada PT Kereta Api Indonesia untuk membangun kepercayaan. Kepercayaan tersebut dapat terbangun melalui tahapan-tahapan yang dilakukan komunitas KRDE sejak awal mengenalkan diri sampai saat ini menjadi mitra.

Pada tahap pengenalan, dimensi integritas dan kompetensi merupakan dimensi yang digunakan oleh komunitas KRDE untuk dikenal hingga diperhitungkan keberadaannya dengan menjalankan strategi komunikasi persuasive dan strategi promosi melalui *offline* maupun *online*. Setelah melakukan pengenalan, komunitas KRDE melakukan proses pendekatan yang dilakukan selama dua tahun. Komunitas KRDE menggunakan dimensi konsistensi dan kesetiaan untuk membangun kepercayaan dengan PT Kereta Api Indonesia. Pada tahap ini, strategi komunikasi yang dilakukan komunitas KRDE ialah kanalisasi untuk menjadi sumber informasi bagi masyarakat, strategi tersebut berhasil membuat komunitas KRDE dipercaya sebagai mediator PT Kereta Api Indonesia. Pada tahun 2013 komunitas KRDE menerapkan dimensi keterbukaan.. Pada tahap ini, komunitas KRDE melakukan strategi terpaan media. Strategi tersebut digunakan komunitas KRDE untuk menunjukkan eksistensinya dimedia baik media tradisional dan media baru. Setelah menerapkan dimensi keterbukaan, komunitas KRDE memposisikan diri sebagai mitra PT Kereta Api Indonesia. Sebagai mitra, komunitas KRDE dan PT Kereta Api Indonesia memiliki hak dan kewajiban yang sama.

Dalam penelitian ini, teori *relationship management* menjadi landasan untuk mengukur bagaimana proses hubungan yang dibangun komunitas KRDE hingga akhirnya mendapatkan kepercayaan untuk menjadi mitra PT Kereta Api Indonesia. Pada teori ini terdapat metode untuk mengukur proses relasi antara perusahaan dengan publiknya. Metode tersebut adalah empat dimensi yang dikemukakan oleh Hon dan Grunig yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan dan kontrol kebersamaan. Temuan dilapangan menemukan bahwa hasil proses relasi yang terbangun antara komunitas KRDE dan PT Kereta Api Indonesia telah mencakup empat dimensi tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi komunitas KRDE untuk menjalin hubungan dengan PT Kereta Api Indonesia adalah melalui strategi komunikasi persuasif dengan cara melakukan komunikasi interpersonal, strategi kedua yaitu melalui kanalisasi program kerja dan informasi tentang kereta api yang dilakukan komunitas KRDE sebagai mediator

perusahaan dengan masyarakat, selanjutnya melakukan strategi promosi produk PT Kereta Api Indonesia secara *offline* dan *online*, dan terakhir adalah strategi terpaan media lokal Semarang terhadap komunitas KRDE untuk menunjukkan eksistensi pada karyawan PT Kereta Api Indonesia dan masyarakat.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebuah komunitas dapat mempunyai peranan penting bagi perusahaan terutama untuk mendukung kinerja Humas. Sebuah komunitas dapat menjadi penghubung atau mediator antara perusahaan dengan publiknya. Bagi sebuah perusahaan, menjalin hubungan dengan berbagai stakeholders penting untuk dilakukan. Maka dari itu seorang humas perlu mencari mediator yang tepat agar segala alur informasi dari perusahaan menuju publik efisien dan efektif. Humas Daop 4 Semarang tepat memilih komunitas KRDE sebagai mitra. Dengan segala kelebihan yang dimiliki KRDE dari segi integritas, kompetensi, konsistensi, kesetiaan dan keterbukaan, membuat komunitas KRDE dipercaya Humas Daop 4 Semarang untuk menjadi mediator antara perusahaan dengan masyarakat.

Saran

Dari hasil penelitian ini beberapa rekomendasi yang dapat diajukan meliputi :

a) Akademis

Penelitian ini memberi kontribusi pada teori *Relationship Management* khususnya pada *external relation* dalam membangun kepercayaan pada perusahaan.

b) Saran Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi komunitas serupa di Indonesia dalam melakukan strategi komunikasi dengan perusahaan untuk membangun kepercayaan yang pada akhirnya mampu menjadi mitra perusahaan yang dipercaya.

c) Saran Sosial

Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi setiap komunitas dalam masyarakat yang ingin membangun kepercayaan pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relation*. Sambiosa Rekatama Media. Bandung
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relation Edisi Keempat*. Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Kriyantoro, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta : Kencana.
- Lattimore, Dan. Baskin, Otis. Heiman, Suzzette T.Toth, Elizabeth L. 2010. *Public Relations : Profesi dan Praktik*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Pasolong, Harbani. 2013. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia,
- Soemirat, Soleh. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations. Cet. Pertama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.
- Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- W.K. Kellogg Foundation. 2004. *Logic Model Development Guide*.Michigan : W.K. Kellogg Foundation

Jurnal :

- R. Nevzat et al. 2016. *Role of Social Media Community in Strengthening Trust and Loyalty for a University*. Turkey : Eastern Mediterranean University. Journal of Computers in Human Behavior No 65:550-559.

P.V. Mathew, S. Sreejesh. 2016. *Impact of Responsible Tourism on Destination Sustainability and Quality of Life of Community in Tourism Destinations*. India : School of Management Studies, Cochin University of Science and Technology. Journal of Hospitality and Tourism Management No 31:83-89.

Sumber lain :

<http://berita.suaramerdeka.com/marak-kecelakaan-di-perlintasan-krde-gelar-sosialisasi-kemanusiaan/> (diakses pada tanggal 8 Februari 2017 pukul 16.00 WIB)

<https://krde.web.id/> (diakses pada tanggal 6 Februari 2017 pukul 19.48 WIB)

<https://kai.id/> (diakses pada tanggal 6 Februari 2017 pukul 19.46 WIB)

<http://kip.kereta-api.co.id/> (diakses pada tanggal 6 Februari 2017 pukul 19.32 WIB)

<https://www.jawapos.com/radarsemarang/read/2017/09/10/12761/pecinta-ka-edukasi-masyarakat-agar-tak-lempar-batu> (diakses pada tanggal 13 April 2017 pukul 14.05 WIB)

https://www.instagram.com/krde_official/?hl=en (diakses pada tanggal 18 Mei 2017 pukul 13.45 WIB)