

Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Rute Baru Kereta Bandung – Ciwidey

Riszky Budi Ardiansyah, Dadan Mulyana
 Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 email: riszky.ardi@gmail.com

Abstract—In May 2018 Ridwan Kamil as Governor of West Java planned to make the Bandung Ciwidey Railroad route. Bandung - Ciwidey Train was created to increase economic growth in the Ciwidey region and increase tourism in the area. The purpose of this study was to determine the message planning conducted by PT. KAI in disseminating the Bandung - Ciwidey Train route, the selection of media used as a socialization process, as well as how the socialization carried out by PT. KAI. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Data collection methods used in this study were interviews, non-participant observation, literature study and documentation. The data obtained were then analyzed using source triangulation and theory triangulation. The results of this study indicate that the message planning activities carried out by PT. KAI is to choose the target of train service users and affected communities, persuasive messages, and two-stage communication. Then the selection of media used by the PT. KAI is conducting socialization through social media, print media, as well as mass media such as news on television. After that to find out the effectiveness of the socialization carried out is to find out the obstacles during the socialization carried out after that conduct an evaluation to find out the extent of the development of the train socialization Bandung - Ciwidey.

Keywords—Bandung - Ciwidey Train, Socialization, PT. KAI

Abstrak—Pada bulan Mei 2018 Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat merencanakan akan membuat rute Kereta Api Bandung Ciwidey. Kereta Api Bandung - Ciwidey ini dibuat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomian di wilayah Ciwidey dan meningkatkan pariwisata di daerah tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan pesan yang dilakukan PT. KAI dalam mensosialisasikan rute Kereta Api Bandung - Ciwidey, pemilihan media yang digunakan sebagai proses sosialisasi, serta bagaimana sosialisasi yang dilakukan oleh PT. KAI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi non partisipan, studi kepustakaan dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan perencanaan pesan yang dilakukan oleh PT. KAI adalah memilih sasaran pengguna jasa kereta dan masyarakat yang terdampak, pesan yang bersifat persuasif, dan komunikasi dua tahap. Kemudian pemilihan media yang digunakan oleh PT. KAI adalah melakukan sosialisasi melalui media sosial, media cetak, juga media massa seperti pemberitaan di televisi. Setelah itu untuk mengetahui efektifitas dari sosialisasi yang dilakukan adalah mengetahui hambatan-hambatan selama sosialisasi yang dilakukan setelah itu melakukan evaluasi untuk mengetahui

sejauh mana perkembangan dari sosialisasi Kereta Api Bandung - Ciwidey.

Kata Kunci—Kereta Api Bandung - Ciwidey, Sosialisasi, PT. KAI.

I. PENDAHULUAN

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan milik pemerintah (BUMN) yang berorientasi pada pelayanan jasa transportasi. Dalam perjalanan sejarahnya, angkutan kereta api di tanah air membuktikan peranannya yang berarti pada sektor perhubungan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional. Guna meningkatkan kenyamanan para pengguna jasa kereta api, PT Kereta Api Indonesia (Persero) dituntut untuk meningkatkan kualitas sarana serta prasarana. Banyaknya pengguna jasa kereta api membuat pembangunan sarana serta prasarana yang efektif guna meningkatkan kenyamanan para pengguna jasa kereta api sangat diperlukan. Strategi Komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Penyebaran informasi dalam mensosialisasikan hal baru sangat diperlukan, karena suatu program tidak akan ada artinya tanpa adanya suatu strategi komunikasi, karena strategi komunikasi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan guna menyampaikan pesan atau informasi kepada publik.

Berawal dari fenomena tersebut proses sosialisasi Rute Kereta Api Bandung – Ciwidey mulai dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “*Bagaimana strategi komunikasi PT. KAI dalam mensosialisasikan rute baru Kereta Api Bandung – Ciwidey*, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Perencanaan Pesan yang Dilakukan PT KAI dalam Mensosialisasikan rute kereta Bandung-Ciwidey.
2. Untuk Mengetahui Pemilihan Media yang Digunakan PT. KAI Dalam Mensosialisasikan Rute Baru Kereta Bandung – Ciwidey.
3. Untuk Mengetahui Mengapa Sosialisasi Rute Baru

Kereta Bandung – Ciwidey perlu dilakukan PT.KAI.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat, mulai dari masyarakat kecil dalam bentuk organisasi sampai masyarakat besar seluas dengan negara dan seluas dunia, maka komunikasi berarti pula pengumuman, penerangan, penyuluhan, perintah, instruksi, komando, nasehat, ajakan, bujukan, rayuan, dan sebagainya. Komunikasi tidak lagi merupakan upaya agar seseorang tahu, tetapi juga ia melakukan sesuatu atau melaksanakan kegiatan tertentu.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan, yakni memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*). Jadi ditinjau dari segi si penyampai pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*) lebih sulit daripada komunikasi informatif (*informative communication*), karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang [1].

Strategi komunikasi erat hubungannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhatikan, kemudian merencanakan bagaimana konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau tujuan yang akan dicapai. Strategi pada hakikatnya harus dibangun berdasarkan tahapan analisis yang mengarahkan, merencanakan dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus serta menempatkan pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, tapi harus menunjukkan bagaimana tidak operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy [1] dalam buku berjudul “Dinamika Komunikasi” menyatakan bahwa: “...strategi komunikasi merupakan panduandari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi...[1].

Rogers (1982) kemudian memberi batasan pengertian

strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa “Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” [2].

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam setiap kegiatan komunikasi, tentunya strategi komunikasi sangat diperlukan dalam usaha memaksimalkan kegiatan tersebut untuk menyampaikan pesan baik itu dari perorangan, lembaga, atau perusahaan kepada khalayak luas secara formal maupun nonformal. Salah satu hal yang perlu diatur melalui sebuah strategi komunikasi adalah kegiatan sosialisasi. Sosialisasi sebagai sebuah bentuk penyampaian pesan atau hal-hal baru yang perlu dipahami masyarakat, tentunya pesannya harus secara tepat tersampaikan. Maka dari itu, strategi komunikasi ini perlu di atur secara matang apalagi dalam kegiatan sosialisasi yang sifat dan tujuannya menginformasikan hal baru, dan tujuannya untuk merubah opini publik.

Sebelum melakukan perancangan pesan hendaknya pihak PT. KAI memilih sasaran dari sosialisasi yang akan di sampaikan, sasaran dari sosialisasinya adalah pengguna jasa kereta api yaitu sebagai salah satu konsumen PT. KAI di Indonesia. Sasaran yang khususnya masyarakat yang berada diatas lahan milik PT. KAI dan pengguna jasa kereta api. Seperti yang dikatakan oleh Putri Hanum, perencanaan pesan yang dilakukan adalah dengan melakukan himbauan kepada masyarakat, juga ditegaskan menurut Effendy [1] bahwa pesan di media sosial itu sifatnya umum dan pesannya mengenai kepentingan umum. Perencanaan pesan yang dilakukan oleh PT. KAI adalah dengan pesan yang bersifat persuasif. Seperti yang diatakan oleh Shoelhi, 2009:19 bahwa persuasi adalah “Upaya untuk meyakinkan atau menanamkan pengaruh kepada orang lain dengan cara membujuk sehingga orang lain itu bersedia menerima pesan dan melakukan tindakan seperti yang dikehendaki. Persuasi akan dapat dicapai apabila kita memahami dan menerapkan teori yang relevan dengan persuasi dalam berkommunikasi”

Pesan yang bersifat persuasif ini sangat mempengaruhi terhadap sosialisasi yang dilakukan oleh PT. KAI, karena tujuannya adalah agar masyarakat yang terdampak dan pengguna jasa kereta api paham, gaya bahasa yang digunakan tidak terlalu kaku dan lebih mengikuti zaman terlihat dari postingan instagram yang di bagikan oleh PT. KAI Diharapkan dengan gaya bahasa yang santai akan lebih mudah dicerna oleh masyarakat pengguna jasa kereta api.

Sebagai megaproyek yang memerlukan dukungan dan peran masyarakat, tentunya PT. KAI Bandung harus mensosialisasikan rute baru kereta api Bandung - Ciwidey ini kepada seluruh warga Kota Bandung khususnya dan kepada seluruh masyarakat Indonesia umumnya. Agar tujuan pembangunan ini bisa tepat sasaran, fungsinya

terjalankan dengan maksimal, dan nantinya bisa benar-benar bermanfaat untuk mensejahterakan hidup masyarakat Kota Bandung dan masyarakat Ciwidey. Pada kegiatan sosialisasi, PT. KAI selain memberikan informasi, juga menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* (kepedulian) dalam benak masyarakat. Apalagi peran Public Relations sebagai ujung tombak lembaga pemerintahan memiliki peran yang sangat penting untuk menstabilkan publik internal dan eksternal agar bisa sama-sama memahami rute baru kereta api Bandung - Ciwidey itu sendiri. Agar pesan dan informasi yang hendak disampaikan baik kepada publik internal maupun eksternal dapat dengan tepat disampaikan, tentunya PT. KAI Bandung harus mengatur strategi komunikasi sekomples mungkin.

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan PT. KAI ada beberapa cara dan tahapan yang pertama adalah dengan melakukan perancangan pesan pada tahapan ini dilakukan pemilihan sasaran yang akan dituju yaitu warga yang terdampak atas pembangunan Kereta Api Bandung - Ciwidey dan pengguna jasa kereta api, pesan yang digunakan adalah bersifat persuasif gaya bahasa yang digunakan adalah non formal diharapkan dengan gaya bahasa seperti itu pesan akan lebih mudah di cerna oleh masyarakat, komunikasi yang dipilih adalah komunikasi dua tahap, tahap pertama adalah menggunakan media massa sebagai media sosialisasi kemudian melakukan sosialisasi langsung sebagai tahap kedua. Sosialisasi yang dilakukan menggunakan beberapa media, yang pertama adalah dengan melakukan sosialisasi menggunakan selebaran di beberapa titik adanya Kereta Api Bandung - Ciwidey tersebut berupa pamflet, kemudian juga petugas kecamatan setempat diharuskan dapat mensosialisasikan secara langsung bagaimana cara pembangunan Kereta Api Bandung - Ciwidey, yang kedua adalah media sosial yang dimiliki oleh PT. KAI seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*, selain itu juga melakukan sosialisasi melalui media massa seperti koran dan juga televisi informasinya berupa berita. Setelah itu sosialisasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektifitas dari mesin parkir tersebut bisa dilihat dari hambatan dan hambatan-hambatan tersebut nantinya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Rute Baru Kereta Bandung - Ciwidey yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis membuat simpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan pesan yang dilakukan PT. KAI adalah memilih sasaran sosialisasi yaitu masyarakat yang terdampak atas pembangunan proyek Kereta Api Bandung - Ciwidey, pesan yang digunakan bersifat persuasif. Kemudian komunikasi yang dipilih komunikasi dua tahap, yaitu dengan menggunakan perancangan pesan melalui media sosial pesan yang disampaikan dengan gaya penyampaian secara non formal dan ringan sehingga mudah dimengerti

masyarakat, dan melakukan sosialisasi langsung sebagai tahapan kedua dengan cara melakukan ajakan secara langsung diharapkan dengan melakukan sosialisasi secara langsung ke tempat. Diharapkan dengan rancangan pesan-pesan tersebut akan lebih efektif dan menjangkau *audience* yang dituju.

2. Pemilihan media merupakan bagian penting dalam penyebaran informasi, media yang digunakan oleh PT. KAI yang pertama melalui media cetak seperti, koran, spanduk. Selain melalui media cetak PT. KAI menggunakan media online seperti, Facebook, Twitter, Instagram. Dan juga menggunakan media massa seperti melalui televisi. Selain itu juga peran petugas kecamatan dilapangan sebagai penyebar informasi sangat efektif.
3. Upaya sosialisasi Rute Kereta Api Bandung - Ciwidey dilakukan untuk memberikan informasi bahwa pembangunan proyek Kereta Api Bandung - Ciwidey akan segera dimulai dan juga untuk memberitahu masyarakat untuk meninggalkan tempat tinggal mereka yang berada diatas lahan milik PT. KAI. Setelah melakukan sosialisasi maka akan muncul hambatan-hambatan, dalam pengerjaannya hambatan yang didapatkan salah satunya adalah masih banyak masyarakat yang kebingungan dengan masa depan mereka yang akan tinggal dimana nantinya dan banyak masyarakat yang terhasut oleh provokator, hambatan-hambatan tersebut nantinya akan menjadi bahan evaluasi dalam mensosialisasikan pembangunan proyek Kereta Api Bandung - Ciwidey

V. SARAN ATAU REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan saran-saran (rekomendasi) yang mengacu pada kegunaan peneliti sebagai berikut:

A. Rekomendasi Teoritis:

Hendaknya untuk penelitian selanjutnya lebih diperdalam kembali mengenai efektivitas sosialisasi Kereta Api Bandung - Ciwidey sehingga kita dapat mengetahui langsung dari masyarakat bagaimana keefektifan sosialisasi Kereta Api Bandung - Ciwidey.

B. Rekomendasi Praktis:

1. Masih kurangnya mekanisme-mekanisme terkait pembangunan Kereta Api Bandung - Ciwidey, sehingga masih banyak terjadi konflik yang menyebabkan sosialisasi Kereta Api Bandung - Ciwidey.
2. Kurangnya sosialisasi secara terus menerus yang menyebabkan masyarakat masih belum paham cara pembangunan Kereta Api Bandung - Ciwidey.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [2] Cangara, H. Hafied. 2013 *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0*. Jakarta: Corporate and Marketing Communication.
- [4] Mulyana, Deddy. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [5] K. Yin, Robert. 2013. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.