

Strategi Komunikasi PT KAI Dalam Masa Pandemi Covid 19

Intan Leliana¹

¹Fakultas Komunikasi dan Bahasa

e-mail: intan.ila@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Berdasarkan nomor SK-77/MBU/03/2020 tentang Pembentukan Satuan Tugas Bencana Nasional Badan Usaha Milik Negara, KAI ditunjuk sebagai Koordinator Wilayah Sumatera Barat. Melalui penunjukan ini, KAI berkordinasi dengan BUMN yang ada, serta BPBD setempat dalam penyaluran bantuan bencana khususnya alat kesehatan dan bantuan lainnya yang terkait dengan penanggulangan pandemi Covid-19 saat ini dan bencana alam lainnya Kepedulian PT KAI. Upaya untuk mencegah penyebaran virus termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas. Di Indonesia upaya pencegahan yakni melakukan PSBB pada sebagian daerah. PSBB adalah singkatan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar, peraturan yang diterbitkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19 agar bisa segera dilaksanakan di berbagai daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif dengan metode analisis isi berita pada beberapa media online. Setelah kegiatan CSR PT KAI berjalan, secara internal akan melakukan evaluasi dari hasil setiap kegiatan. Di suatu perusahaan tentunya telah memiliki program CSR dalam mengembangkan citra perusahaan tersebut di mata masyarakat. Namun dalam memulai CSR perusahaan haruslah mengejar profit/ laba untuk mencukupi kebutuhan operasional perusahaan. Sehingga penentuan tujuan dan dasar program CSR PT KAI di tujukan kepada perusahaan itu sendiri, pemerintah dan masyarakat.

Keyword: CSR, Pandemi, media online

ABSTRACT

Based on number SK-77/MBU/03/2020 concerning the Establishment of the National Disaster Task Force for State-Owned Enterprises, KAI was appointed as the Coordinator of the West Sumatra Region. Through this appointment, KAI coordinates with existing SOEs, as well as local BPBDs in distributing disaster assistance, especially medical equipment and other assistance related to the current Covid-19 pandemic and other natural disasters. PT KAI's concern. Efforts to prevent the spread of the virus include travel restrictions, quarantines, curfews, event delays and cancellations, and facility closures. In Indonesia, prevention efforts are implementing PSBB in some areas. PSBB stands for Large-Scale Social Restrictions, a regulation issued by the Ministry of Health (Kemenkes) in the context of the Acceleration of Handling COVID-19 so that it can be implemented immediately in various regions. This study uses a descriptive qualitative approach with news content analysis methods in several online media. After PT KAI's CSR activities run, internally it will evaluate the results of each activity. In a company, of course, already has a CSR program in developing the company's image in the eyes of the public. However, in starting CSR the company must pursue profit / profit to meet the company's operational needs. So that the determination of the goals and basis of PT KAI's CSR program is aimed at the company itself, the government and the community

Keyword: CSR, Pandemic, online media

PENDAHULUAN

Pada dasarnya Komunikasi adalah bagian dari keseluruhan proses implementasi strategi. Komunikasi ini seharusnya direncanakan secara strategis, namun di tahap awal pada praktiknya banyak orang yang kurang begitu memerhatikan. Salah satu orang yang berperan dalam menjaga dan merencanakan dalam proses komunikasi untuk berjalan sesuai tujuan adalah *Corporate Communication*. Secara teknis istilah *Corporate Communication* digunakan untuk menunjukkan asumsi bahwa organisasi dilihat sebagai suatu sosok yang mempunyai kepribadian dan identitas yang harus

membangun hubungan dengan lingkungannya. Asumsi ini terkait dengan konsep strategis manajemen yang menangani kelangsungan hidup masa depan.

Sementara itu, *Corporate Communication* secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah payung yang terbentuk dari gabungan seluruh kegiatan-kegiatan komunikasi yang terkait dengan strategi-strategi organisasi. Bagi seorang *Corporate Communication* pada suatu perusahaan sangat penting mengetahui tahapan startegi komunikasi ini/karena komunikasi menjadi sarana yang vital dalam mencapai

keberhasilan program yang akan dijalankan kepada publik.

Komitmen PT KAI untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan, Komunikas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri BUMN nomor SK-77/MBU/03/2020 tentang Pembentukan Satuan Tugas Bencana Nasional Badan Usaha Milik Negara, KAI ditunjuk sebagai Kordinator Wilayah Sumatera Barat. Melalui penunjukan ini, KAI berkordinasi dengan BUMN yang ada, serta BPBD setempat dalam penyaluran bantuan bencana khususnya alat kesehatan dan bantuan lainnya yang terkait dengan penanggulangan pandemi Covid-19 saat ini dan bencana alam lainnya Kepedulian PT KAI.

COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis virus corona yang baru ditemukan. Virus ini adalah virus baru dan penyakit yang tidak dikenal sebelum terjadinya wabah di Wuhan, Cina, pada bulan Desember 2019. Pada tanggal 31 Desember 2019, *World Health Organization* (WHO) mendapatkan informasi mengenai kasus pneumonia yang terjadi di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Pengobatan primer yang diberikan pada pasien Covid 19 berupa terapi simptomatik dan suportif. Langkah-langkah pencegahan yang direkomendasikan di antaranya mencuci tangan, menutup mulut saat batuk, menjaga jarak dari orang lain, serta pemantauan dan isolasi diri untuk orang yang mencurigai bahwa mereka terinfeksi.

Upaya untuk mencegah penyebaran virus termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas. Di Indonesia upaya pencegahan yakni melakukan PSBB pada sebagian daerah. PSBB adalah singkatan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar, peraturan yang diterbitkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19 agar bisa segera dilaksanakan di berbagai daerah. Aturan PSBB tercatat dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020. Sekretaris Jenderal Kementerian Kesehatan Oscar Primadi dalam keterangan tertulisnya mengatakan PSBB melingkupi pembatasan sejumlah kegiatan penduduk tertentu dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19.

Atas dasar tersebut PT KAI sebagai alat transportasi umum yang selalu dan dengan penumpang yang tidak sedikit dirasa penting untuk melakukan CSR sebagai upaya PT KAI dalam mengurangi penyebaran dan ikut sumbangsih terhadap korban COVID-19.

10 tahapan yang akan kami jelaskan terkait dengan program yang dilakukan PT KAI, bagaimana Strategi PR PT KAI dalam masa pandemi Covid 19. Laurie J Wilson dan Joseph D. Odgen dalam Buku *Strategic Communications Planning* Merumuskan Matrikx 10 (Sepuluh) langkah strategi komunikasi yang dibagi ke dalam 4 tahapan yaitu, penelitian "*Research*", Rencana Aksi "*Act Planning*". Komunikasi

"*Communication*", dan Evaluasi "*Evaluation*" yang dijabarkan pada bab pembahasan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif dengan metode analisis isi berita pada beberapa media online. yakni menurut (Sugiyono, 2017) pendekatan adalah Kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFILE PT KAI

a. Sejarah PT KAI Commuterline Jabodetabek

PT KAI *Commuterline* Jabodetabek adalah salah satu anak perusahaan di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dibentuk sesuai dengan Inpres No 5 tahun 2008 dan surat Menneq BUMN NO.S-653/MBU/2008 tanggal 12 Agustus 2008. pembentukan anak perusahaan ini berawal dari keinginan para stakeholder untuk lebih fokus dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan menjadi bagian dari solusi permasalahan transportasi perkotaan yang semakin kompleks. PT KAI *Commuterline* Jabodetabek ini akhirnya resmi menjadi anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) sejak tanggal 15 September 2008, yaitu sesuai dengan akte pendirian No. 415 Notaris Imiawan Dekrit S.H. Kehadiran PT KAI *Commuterline* Jabodetabek dalam industri jasa transportasi merupakan proses pemikiran dan persiapan yang cukup panjang, dimulai dengan pembentukan divisi angkutan perkotaan Jabodetabek oleh induknya PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang memisahkan diri dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop I Jakarta setelah pemisahan ini pelayanan KRL di wilayah Jabodetabek berada di bawah PT Kereta API Indonesia (Persero) divisi angkutan perkotaan Jabodetabek dan pelayanan KA jarak jauh yang beroperasi di wilayah Jabodetabek berada di bawah PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop I Jakarta. Sejak diterapkannya kebijakan baru, yaitu *Commuterline* Single Operation pada tahun 2011, perlahan tapi pasti dilakukan sejumlah kebijakan perbaikan pelayanan. Kebijakan itu diantaranya adalah diterapkannya kebijakan *electronic ticket* dan tarif progresif serta revitalisasi kondisi di stasiun-stasiun kereta api agar lebih teratur dan tertib. *electronic ticket* adalah penggunaan tiket secara elektronik, hal ini dimaksudkan untuk lebih memudahkan bagi pengguna jasa kereta *Commuterline* supaya tidak susah antri diloket karena *electronic ticket* dapat dilakukan isi ulang dan dapat digunakan diseluruh stasiun *Commuterline*. *electronic ticket* juga dikaitkan dengan diberlakukannya tarif progresif. Tarif progresif adalah tarif yang didasarkan pada jauh dekatnya jarak perjalanan, semakin jauh jarak yang ditempuh pelanggan maka tarif yang dikenakan akan lebih mahal. Tujuan diberlakukannya tarif progresif adalah untuk memenuhi asas keadilan, dimana pelanggan yang menempuh jarak lebih jauh akan dikenakan tarif yang mahal, sedangkan pelanggan yang

menempuh jarak dekat akan dikenakan tarif murah. Kebijakan tarif progresif dan *electronic ticket* mulai disosialisasikan pada bulan Mei 2013 dengan mempersiapkan *electronic gate* di setiap stasiun kereta *Commuterline* dan pada bulan Juli 2013 pembentukan *electronic ticket* dan tarif progresif diberlakukan. ("No Title," n.d.)

b. Visi, Misi Dan Tujuan PT Kai

Visi :

Menjadi perusahaan yang memberikan manfaat tinggi bagi masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan melalui peningkatan aktivitas Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dan *Community Relations (CR)*

Misi :

Berperan aktif dalam mewujudkan peningkatan kualitas hidup dan kemandirian masyarakat serta kelestarian lingkungan

Membangun citra positif dan sinergi perusahaan dengan pemangku kepentingan guna terciptanya situasi kondusif bagi operasional perusahaan yang berkelanjutan

Tujuan :

Berkontribusi nyata dalam pembangunan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan, sehingga masyarakat dapat menjadi mitra sejati dalam menciptakan situasi kondusif bagi kelangsungan usaha perusahaan.



Gambar 1.1. Logo KAI

Adapun makna logo yang diusung oleh PT KAI dari tahun 2011 sampai saat ini adalah :

- Tiga garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.
- Dua garis warna orange melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. Anak panah berwarna putih melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima
- Satu garis lengkung berwarna biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. (Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.)

Dengan tagline “KAI bersatu untuk Indonesia maju” PT KAI berupaya menjadi angkutan darat utama, baik di perkotaan maupun antarkota. Selain itu KAI bertekad untuk menjaga keutuhan internal pegawai maupun seluruh pemangku kepentingan sekaligus menyatukan visi cita-cita bersama yakni Indonesia maju,

disertai dengan berbagai upaya KAI untuk meningkatkan layanan perkeretaapian diharapkan berkontribusi besar dalam memajukan Indonesia di sektor transportasi massal. Sebagaimana kita ketahui, majunya sebuah negara bisa dilihat dari angkutan umum yang terkelola dengan baik.

Step 2. ANALISIS SITUASI

PT KAI menjadi perusahaan yang memberikan manfaat tinggi bagi masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan melalui peningkatan aktivitas Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dan *Community Relations (CR)*. Dalam Misi CSR PT KAI.

Saat Kondisi Pandemi sekarang ini, PT KAI adalah melakukan banyak kegiatan salah satu yang sangat berdampak langsung bagi masyarakat adalah Bantuan CSR dalam Pandemi Covid 19 ini. Yakni Memberikan masker hingga Mobil Jenazah, kegiatan berlangsung dari masa pandemi yakni Maret sampai Mei 2020.

Analisis Situasi PT KAI

Kekuatan

1. PT KAI merupakan perusahaan yang tidak memiliki pesaing dalam konteks alat transportasi umum yang sejenis
2. Prasarana dan sarana yang dimiliki PT KAI cukup lengkap, jaringan rel kereta api sepanjang pulau Jawa dan sebagian Sumatera
3. Memberikan layanan kereta api penumpang yang terbagi atas berbagai kelas mulai dari kelas eksekutif, bisnis, dan ekonomi serta kereta wisata

Kelemahan

1. Masalah ketepatan jadwal perjalanan KA masih diwarnai dengan kelambatan
2. Pelayanan dan keamanan masih sangat kurang dan perlu di tingkatkan lagi kinerjanya, baik pada saat di stasiun maupun saat di dalam gerbong seperti: kapasitas angkutan yang masih kurang, prasarana dan sarana untuk mencegah kecelakaan, kemudahan pemesanan tiket

Peluang

1. Kecendrungan masyarakat untuk memilih alternatif transportasi rute - rute jarak dekat dengan menggunakan angkutan kereta api tergambar dengan jumlah penumpang yang tetap stabil
2. Daya beli masyarakat yang semakin membaik seiring dengan peningkatan perekonomian Indonesia
3. Sebagian besar konsumen transportasi Indonesia masih sensitive terhadap harga

Ancaman

4. Arus Kendaraan darat yang semakin lancar untuk daerah Jawa dengan berkembang semakin baiknya sarana jalan raya dengan pengembangan jalur yang semakin banyak

Step 3. INTI MASALAH

Inti masalah atau Permasalahan utama adalah sesuai dengan tujuan dari CSR KAI yakni Kontribusi nyata dalam pembangunan dan peningkatan Kualitas hidup masyarakat serta lingkungan, sehingga masyarakat dapat menjadi mitra sejati dalam menciptakan situasi kondusif. Melakukan CSR Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang lebih dikenal dengan corporate social responsibility (CSR) merupakan salah satu tindakan nyata yang dilakukan perusahaan yang sesungguhnya memiliki peran dan dampak yang luas bagi perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan sekitar maupun diluar perusahaan tersebut.

PT KAI memberikan bantuan CSR berupa Mobil Jenazah kepada kepolisian Resor (Polres) Madiun, Jawa Timur, sebelumnya juga telah melaksanakan kegiatan berupa pemberian masker kepada penumpang, pengadaan alat pelindung diri Untuk Rumah Sakit, **pemberian bantuan dana penanggulangan Covid-19, pemberian bantuan hand sanitizer, perlengkapan disinfektan, masker, thermo gun, vitamin C dan sarung tangan untuk masyarakat.**

Step 4. TUJUAN DAN SASARAN

Tujuan didefinisikan sebagai suatu hasil yang diharapkan atau diinginkan untuk dapat memecahkan masalah yang ada yang dilaksanakan dengan menggunakan peluang maupun memenuhi tantangan. Sedangkan sasaran didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang spesifik dan dapat terukur mengenai apa saja yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan.

Dalam program yang dilakukan PT KAI adapun **tujuan** CSR KAI yakni Kontribusi nyata dalam pembangunan dan peningkatan Kualitas hidup masyarakat serta lingkungan, sehingga masyarakat dapat menjadi mitra sejati dalam menciptakan situasi kondusif. Ditengah masa pandemi ini KAI memberikan bantuan dengan tujuan khususnya adalah merupakan salah satu bentuk dukungan BUMN untuk Indonesia pada masa pandemi Covid 19.

Sasaran dalam program CSR PT KAI adalah seluruh masyarakat yang terdampak Covid 19 di beberapa kota di Indonesia dan berkoordinasi dengan pejabat daerah setempat seperti, Madiun, Tasikmalaya dan DKI Jakarta serta melakukan pembagian masker di setiap gerbong kereta untuk membantu menerapkan protokol kesehatan yang di anjurkan pemerintah.

Step 5. PUBLIK KUNCI (KEY PUBLIC) DAN PESAN

Publik kunci merupakan kumpulan orang yang disegmentasikan sebagai publik yang dapat mendukung dan bekerja sama dalam kelangsungan jangka panjang suatu organisasi serta terwujudnya sasaran jangka pendek organisasi, bagi beberapa komunikator, menjadi suatu kebiasaan umum dalam menentukan publik kunci terlebih dahulu sebelum merumuskan tujuan.

Setiap organisasi harus mengidentifikasi publiknya dan harus senantiasa membangun hubungan yang baik. Begitupun dengan PT KAI yang selalu ingin

menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan perkeretaapian di Indonesia dan masyarakat Indonesia.

Elemen yang harus diidentifikasi dari publik kunci dalam kegiatan CSR PT KAI ini adalah Masyarakat yang menggunakan transportasi berupa Kereta Api atau Commuter line dan masyarakat yang terdampak pada Covid 19 di beberapa kota.

Setelah menentukan Publik kunci dari kegiatan CSR ini, lalu menentukan Pesan, yakni Pesan utama yang ingin disampaikan adalah “KAI Bersinergi untuk Bangsa lebih sehat”.

Pesan kedua yang ingin disampaikan ke publik bahwa adalah “BUMN saling bahu-membahu untuk membantu pemerintah dalam upaya penanganan Covid-19. KAI siap berkontribusi aktif untuk memerangi wabah ini dan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mengakhiri penyebaran Covid-19 di Indonesia, seperti menjaga protokol kesehatan dalam rangka pencegahan penyebaran Virus”

Step 6. STRATEGI DAN TAKTIK

STRATEGI



Gambar.1.2. Logo CSR PT KAI

Komitmen Perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perusahaan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya melalui Program Kemitraan, Program Bina Lingkungan, dan *Community Relations*.

Dalam strategi yang dilakukan *Corporate Communications* mengambil Sebuah model komunikasi yang di kenal luas adalah model David K. Berlo, yang ia kemukakan pada tahun 1960. Model ini di kenal dengan model SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Bagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan kedalam suatu kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat, saluran adalah medium yang membawa pesan dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Dalam situasi tatap muka, kelompok kecil dan komunikasi public (pidato), saluran komunikasinya adalah udara yang menyalurkan gelombang suara. Dalam komunikasi massa terdapat banyak saluran televisi, radio dan lain sebagainya. Model Berlo juga melukiskan beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi : proses keterampilan berkomunikasi,

pengetahuan system sosial dan lingkungan budaya sumber dan penerima.

Menurut model Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, system sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salah satu kelebihan model Berlo adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi public atau komunikasi massa namun juga komunikasi antar pribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis.

Model Berlo juga bersifat heuristic (merangsang penelitian), karena merinci unsur-unsur yang penting dalam proses komunikasi. Model Berlo juga punya keterbatasan. Meskipun Berlo menganggap komunikasi sebagai proses, model Berlo, seperti juga model Aristoteles, menyajikan komunikasi sebagai fenomena yang statis ketimbang fenomena yang dinamis dan terus berubah. Lebih jauh lagi umpan balik yang diterima pembicara dari khalayak tidak dimasukkan dalam model grafiknya, dan komunikasi non verbal tidak dianggap penting dalam memengaruhi orang lain.

Pada PT KAI, **strategi** nya jika menggunakan model Berlo adalah memberikan bentuk dukungan BUMN untuk Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19 dengan meng. Salah satu channel atau saluran bagi komunikasi CSR ini adalah siaran Pers yang ada pada website resmi PT KAI Indonesia.

Dalam webside resmi tersebut, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan bantuan *Corporate Social Responsibility* berupa Mobil Jenazah kepada Kepolisian Resor (Polres) Madiun, Jawa Timur. Bantuan ini merupakan salah satu bentuk dukungan BUMN untuk Indonesia pada masa pandemi Covid-19.

Sumber dari kegiatan CSR ini adalah karena PT KAI ingin terlibat aktif pencegahan penyebaran Covid-19 di masyarakat. PT KAI juga berharap seluruh bantuan yang diberikan kepada masyarakat diberikan untuk membantu mencukupi kebutuhan rumah sakit dan masyarakat dalam upaya mengikuti protocol kesehatan dengan tujuan untuk menghentikan penyebaran Covid-19 di Indonesia.

Adapun **pesan** yang ingin disampaikan adalah pada masa seperti sekarang ini seluruh elemen bangsa harus saling bahu membahu meringankan beban saudara-saudara kita yang terdampak pandemi Covid-19. Sebagai perwujudan komitmen BUMN untuk Indonesia, KAI menyalurkan bantuan kepada masyarakat yang sangat membutuhkan. Hal tersebut juga merupakan bentuk tanggung jawab sosial dan kepedulian KAI dalam turut serta menekan dan memutus mata rantai penyebaran Covid-19.

Saluran yang digunakan adalah media online dan press release yang dilakukan dengan mengundang media untuk meliput adanya kegiatan CSR ini. Hal ini bertujuan untuk melakukan transparansi atas segala kegiatan yang dilakukan oleh salah satu BUMN yang ada di Indonesia. Serta senantiasa mengupload segala kegiatan tersebut di webside resmi PT KAI.

TAKTIK

Dalam melakukan kegiatan CSR ini, PT KAI menargetkan penerima dari berbagai kalangan. KAI sebelumnya telah melaksanakan kegiatan berupa pemberian masker kepada penumpang, pengadaan Alat Pelindung Diri untuk Rumah Sakit, pemberian bantuan dana penanggulangan Covid-19, pemberian bantuan hand sanitizer, perlengkapan disinfektan, masker, thermo gun, vitamin C dan sarung tangan untuk masyarakat. Selain itu, PT KAI juga memberikan bantuan kepada Perhimpunan Masyarakat Pesantren Indonesia berupa hand sanitizer, disinfektan, masker, thermo gun, sarung tangan, dettol cair, alat semprot, dan vitamin C di DKI Jakarta.



Gambar.1.3. VP Daop 7 Madiun Joko Widagdo menyerahkan secara simbolis bantuan mobil jenazah kepada Kapolres Madiun AKBP Eddwi Kurnianto di Madiun, Senin (13/4/2020)



Gambar 1.4. Pemberian Masker oleh Petugas KAI Kepada Penumpang Kereta pada Kamis (5/3/2020)



Gambar 1.5. Bantuan KAI berupa ALat Pelindung Diri (APD) ceoverall untuk RUMAH SAKIT Islam Hj. Siti

Muniroh Tasikmalaya dan umah sakit lainnya di wilayah Tasikmalaya, Selasa (7/4/2020)



Gambar 1.6. Foto bersama dengan masyarakat penerima sembako di Stasiun Bandung



Gambar1.7. Sejumlah petugas memberikanSejumlah petugas memberikan masker kepada penumpang di Stasiun Depok, Depok, Jawa Barat, Jumat (6/3 masker kepada penumpang di Stasiun Depok, Depok, Jawa Barat, Jumat (6/3)



Gambar 1.8. Sejumlah penumpang memakai masker saat sosialisasi antisipasi virus Corona di Stasiun Depok, Depok, Jawa Barat, Jumat (6/3)



Gambar1.9. Sejumlah petugas menyosialisasikan tips mengantisipasi virus Corona di Stasiun Depok, Depok, Jawa Barat, Jumat (6/3).



Gambar1.10. Pemberian bantuan kepada Perhimpunan Masyarakat Pesantren Indonesia berupa hand sanitizer, disinfektan, masker, thermo gun, sarung tangan, dettol cair, alat semprot, dan vitamin C di DKI Jakarta Rabu (1/4/2020)



Gambar1.11. Pembagian sembako di Stasiun Medan kepada masyarakat yang terdampak Covid-19

Step 7. CALENDER

Penggunaan kalender pelaksanaan sangat penting digunakan dari awal merancang suatu program strategi komunikasi sampai proses evaluasi. Berdasarkan siaran pers yang ada pada website resmi PT KAI, program CSR ini berlangsung Maret sampai dengan Mei 2020 dengan jangkauan daerah beberapa kota di Indonesia.

Step 8. ANGGARAN

Anggaran harus diatur sesuai dengan target publik yang akan diraih serta strategi yang akan digunakan. Dalam CSR PT KAI ini, berdasarkan siaran pers nya tidak tercantum anggaran yang terpakai, hanya saja tertulis Rp. 182.500.000 yang dialokasikan berupa mobil jenazah yang merupakan program tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang dilakukan KAI.

	mitra binaan	
4	Pemberian Masker	Rp.10.000.000
6	Pemberian Alat Pelindung Diri (APD)	Rp. 35.000.000
7	Pemberian Hand sanitizer	Rp. 15.000.000
8	Pemberian Disinfektan	Rp. 15.000.000
9	Pemberian Thermo Gun	Rp.55.000.000
10	Pemberian Dettol Cair	Rp. 20.000.000
11	Pemberian Alat Semprot	Rp. 65.000.000
12	Pemberian Vitamin C	Rp. 10.000.000

**Tabel 1
Anggaran Biaya CSR PT KAI**

No.	Keterangan	Jumlah
1	Memberikan bantuan Sembako ke 15 Wilayah Kerja	1 Milyar
2	Memberikan Mobil Jenazah	Rp. 182.500.000
3	Program kemitraan di Daerah Operasi 5 Purwokerto kepada	Rp. 50.000.000

Step 9. KONFIRMASI KOMUNIKASI

Untuk merealisasikan kegiatan CSR PT KAI senantiasa bekerja sama dengan berbagai pihak agar kegiatan ini dapat direalisasikan dengan baik. Website PT KAI juga berkontribusi langsung dalam menginformasikan seluruh kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan tersebut. Adapun dalam Konfirmasi komunikasi, kami membuat sebuah tabel konfirmasi komunikasi yang akan memudahkan

Tabel 3. Tabel Konfirmasi komunikasi

No	Milestone	Target Audience – Stakeholders	Strategic Approach	Tactics
1	Strategi	Penumpang	Tetap menjaga kepercayaan penumpang dalam memilih moda transportasi	Kampanye untuk sosialisasi penggunaan masker pada penumpang dengan memberikan masker gratis dan peringatan untuk selalu melaksanakan protokol kesehatan selama di stasiun maupun kereta.
		Rumah Sakit	Pihak kedua : garda terdepan dalam memerangi covid 19	Pengadaan Alat Pelindung Diri
		Kepolisian Resor Masyarakat	Melibatkan pihak ketiga yaitu: instansi terkait dan pelindung masyarakat	Memberikan bantuan berupa mobil jenazah agar polres dapat melayani masyarakat dan juga pemberian bantuan hand sanitizer, perlengkapan disinfektan, masker, thermo gun, vitamin C dan sarung tangan untuk masyarakat
		Media Massa	Media Online Pemberian informasi melalui webside resmi PT KAI	Mempublikasi setiap kegiatan yang dilakukan oleh PT KAI terutama CSR.

	Partner (pihak eksternal yang ingin menjadi media publikasi diluar media resmi PT KAI)	Mengundang Media lain dan memberikan press release	Media digital sebagai forum komunikasi dua arah Materi Publikasi Forum Pertemuan Langsung
	Masyarakat Umum	Menggunakan media massa dan media sosial sebagai channel public	Menggunakan media massa sebagai media komunikasi Media digital sebagai forum komunikasi dua arah

Tabel 4.
Kriteria Evaluasi Program

Step 10, KRITERIA DAN ALAT EVALUASI

Setelah kegiatan CSR PT KAI berjalan, secara internal akan melakukan evaluasi dari hasil setiap kegiatan. Di suatu perusahaan tentunya telah memiliki program CSR dalam mengembangkan citra perusahaan tersebut di mata masyarakat. Namun dalam memulai CSR perusahaan haruslah mengejar profit/ laba untuk mencukupi kebutuhan operasional perusahaan. Sehingga penentuan tujuan dan dasar program CSR PT KAI di tujukan kepada perusahaan itu sendiri, pemerintah dan masyarakat.

Objective	Criteria	Tools
Upaya perusahaan untuk menggalang dukungan Sumber Daya Manusia, baik internal maupun eksternal (<i>building human capital</i>);	Upaya membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan yang timbul akibat aktivitas perusahaan, dan meningkatkan keharmonisan hubungan di kalangan internal, dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan.	Merupakan alat transportasi dengan multi keunggulan kompetitif seperti hemat bahan bakar, energi, rendah polusi, bersifat massal, adaptif dengan tugas pokok dan fungsi mobilisasi arus penumpang dan barang di atas rel.
Memberdayakan ekonomi komunitas (<i>strengthening economies</i>);		
Menjaga harmonisasi dengan masyarakat sekitar (<i>assesing social cohesion</i>);		
Mengimplementasikan tata kelola yang baik (<i>encouraging good corporate governance</i>);		
Memperhatikan kelestarian lingkungan (<i>protecting the environment</i>).		Pada bulan juli ini PT KAI masih terus melakukan CSR salah satunya menyalurkan program kemitraan di Daerah Operasi 5 Purwokerto kepada mitra binaan sebesar Rp50.000.000 .

KESIMPULAN

PT KAI tidak henti-hentinya menghadirkan inovasi. Selain untuk peningkatan kualitas layanan, inovasi juga

ditujukan kepada internal sehingga KAI mampu menghasilkan kinerja perusahaan yang semakin baik. Dalam melakukan CSR, ada baiknya PT KAI melakukan survei atas objek yang akan diberikan bantuan agar tepat sasaran dan berdaya guna tinggi. Menyediakan termogun bagi petugas untuk dapat mengukur suhu tubuh sebagai bagian dari antisipasi penularan Covid 19 didalam kereta

REFERENSI

No Title. (n.d.). Retrieved from

https://kai.id/information/full_news/3397-bantuan-csr-saat-pandemi-covid-19-kai-berikan-masker-hingga-mobil-jenazah

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.

<https://republika.co.id/berita/q6r17k283/pt-kai-sosialisasi-virus-corona-dan-bagi-masker-gratis>

<https://jakarta.tribunnews.com/2020/03/09/cegah-covid-19-giliran-kai-bagi-bagi-masker-hingga-hand-sanitizer>

<https://vivahealth.co.id/article/detail/13439/mengenal-covid-19>

https://kai.id/information/full_news/3445-masa-pandemi-kai-salurkan-paket-sembako-senilai-total-rp-1-milyar