

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public Relations atau Humas merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan keberadaannya pada organisasi atau instansi. Karena itu kehadiran dan kebutuhan dari humas tidak bisa dihilangkan, juga salah satu faktor kelangsungan suatu organisasi merupakan tugas utama dari humas itu sendiri. Dalam artian humas sebagai sumber informasi yang paling terpercaya dan merupakan suatu perantara bagi organisasi terhadap publiknya (Apryanti, 2013 : 50)

Keberadaan Public Relations adalah sebuah fungsi strategik di tingkat organisasi atau instansi, Humas dalam suatu instansi bertujuan untuk menjalankan fungsi manajemen humas untuk mencapai tujuan organisasi bersama, salah satunya fungsi sebagai mediasi komunikasi, yaitu adalah menjalin hubungan langsung yang baik dengan lingkungan untuk berperan menjaga hubungan komunikasi dua arah. (Santoso, 2013: 16) Baik publik internal maupun eksternal agar tercapainya *mutual understanding* (saling paham dalam berkomunikasi). Bagi suatu organisasi atau instansi, hubungan dengan publik di luar organisasinya merupakan suatu keharusan yang mutlak, hubungan antara keduanya harus harmonis karena akan berpengaruh terhadap program kerja humas pada instansi.

Salah satu hubungan publik eskternal yang sangat berpengaruh terhadap program kerja humas adalah Strategi komunikasi Humas yaitu kombinasi yang terbaik

dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2017:64) . Humas memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam penyampaian informasi atau sosialisasi. Dalam penyampaian informasi atau sosialisasi , humas memiliki strategi komunikasi yang efektif dan tepat. Melalui komunikasi Humas mempublikasikan segala produk perusahaan tentunya dengan strategi komunikasi humas yang tepat.

Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai pedoman atau peta yang hanya menunjukkan arah dan tujuan saja, melainkan strategi juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut J L Thompson yang dikutip dari Oliver mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Strategi komunikasi humas yang dibangun seorang humas atau Public Relations dapat menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk memperoleh citra positif. Tetapi citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena memiliki pengaruh dengan reputasi pemerintahan. Begitu kepercayaan publik luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi pemerintahan untuk memulihkan kepercayaan tersebut. Sehingga penting bagi seorang humas pemerintah untuk bisa merancang strategi komunikasi, salah satu elemen pertama dalam pembentukan strategi komunikasi adalah tujuan. Karena penentuan arah strategi komunikasi harus berdasarkan tujuan akhir yang ingin dicapai. Selanjutnya, Ahmad S. Adnan Putra,

pakar humas naskah workshop yang berjudul, “Public Relations Strategi” (Rosady 1999 : 123) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planing) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, Public Relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan (*Stokholder*) sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal.

Namun saat ini, bagian humas sedang berusaha keras dalam menyampaikan dan menyosialisasikan informasi kepada masyarakat. Hal ini menjadi tantangan karena pada tahun 2020 Indonesia sedang dilanda krisis wabah pandemi Coronavirus Disease 19 (Covid-19), nyaris di berbagai belahan dunia manapun sedang terserang wabah Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Wabah COVID- 19 yang menjadi awal mula pandemi di seluruh dunia, ini menghasilkan dampak luar biasa bagi kehidupan, termasuk transportasi angkutan publik. Terhambatnya aktivitas sehari - hari, sangat berpengaruh terutama pada bidang transportasi publik. Tidak sedikit pengelola transportasi angkutan publik yang minus pendapatan seperti PT Kereta Api Indonesia (KAI).

Menanggapi terjadinya pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) pemerintah Indonesia mulai menerapkan kebijakan publik salah satunya, pembatasan dengan kebijakan *social distancing* (jaga jarak sosial, menghindari kerumunan), lalu *physical distancing* (jaga jarak antar orang minimal 1,8 meter) sejak awal Maret 2020. Diikuti dengan pemberlakuan protokol kesehatan pencegahan COVID-19, yaitu memakai masker, menjaga jarak dan menghindari kerumunan, serta mencuci tangan pakai sabun (3M).

Pada waktu yang sama kerugian terbesar dirasakan pada moda angkutan kereta api, Imbasnya tercatat jumlah penumpang yang diangkut sepanjang Maret 2020 hanya 23,43 juta orang atau mengalami penurunan sebesar 24,45% dibandingkan bulan sebelumnya. (Sumber: Cantika Adinda Putri (2020), Gara-gara COVID-19, Penumpang Pesawat Hingga Kapal Anjlok, diakses dari CNBC Indonesia pada pada 7 Februari 2021)

Berdasarkan publikasi laporan keuangan KAI (Kereta Api Indonesia), Kerugian KAI terjadi bersamaan dengan penurunan penghasilan selama periode sembilan bulan 2020. Penghasilan KAI terus mengalami penurunan sejak penyebaran COVID-19 meluas di Indonesia. Padahal, pada periode yang sama 2019, jasa angkutan KAI mampu mencatatkan pendapatan sebesar Rp 16,3 triliun.

Sejak saat itu, berbagai kebijakan ditempuh untuk membendung laju penyebaran COVID-19, diantaranya pembatasan perjalanan sampai pembatalan jadwal kereta api. Setelah pemberlakuan kebijakan PSBB di beberapa wilayah di Indonesia, Pemerintah mulai melakukan kebijakan baru *era new normal*. Dilansir dari

Djkn.kemenkeu.go.id, kebijakan *new normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan menambah menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah terjadinya penularan COVID-19. (Sumber: Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, (2020), Beradaptasi dengan Tatanan Normal Baru (New Normal), diakses dari djkn.kemenkeu.go.id pada pada 7 Februari 2021).

Segala aktivitas meliputi kegiatan perekonomian, ibadah, maupun sosial mulai mempersiapkan menuju keadaan *new normal* agar tetap produktif. (Sumber: Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2020, Kebijakan Pemerintah Republik Indonesia Terkait Wabah Covid-19, diakses dari kemlu.go.id pada 7 Februari 2021) Selain itu, dilansir dari Kemelu.go.id pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dilakukan pertama pada 31 Maret 2020. Pemerintah Daerah (Pemda) dapat melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu. PSBB dilakukan dengan pengusulan oleh gubernur/bupati/walikota kepada Menteri Kesehatan.

Berdasarkan penuturan Didiek Hartantyo selaku Direktur Utama PT Kereta Api Indonesia (KAI) mengatakan, perseroan tengah menyiapkan protokol skenario *The New Normal* yang diminta oleh Menteri BUMN lewat surat bernomor S-336/MBU/05/2020 pada 15 Mei 2020 tentang Antisipasi Skenario The New Normal BUMN. “Saat ini kami sedang mempersiapkan protokol untuk mengantisipasi skenario penerapan The New Normal di KAI, protokol yang dimaksud tersebut untuk mengatur langkah dan tahapan yang akan diterapkan PT KAI saat *The New Normal* yang akan dimulai pada 25 Mei 2020”.

Aktivitas yang sempat berubah dikarenakan kebiasaan baru mengikuti kebijakan *physical distancing* dan menjalankan protokol kesehatan membuat banyak perubahan pada fasilitas publik. Tak hanya itu, imbasnya pada seluruh moda angkutan umum termasuk pada transportasi kereta api. Kereta api merupakan salah satu transportasi umum yang paling diminati masyarakat, data ini dipaparkan Kementerian Perhubungan berdasarkan Evaluasi Penanganan Angkutan Natal 2019 dan Tahun Baru 2020. Oleh karena itu, pada penerapan *era new normal* Kereta Api Indonesia (Persero), salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dalam penyedia sarana transportasi darat terbesar di Indonesia yang memberikan pelayanan dalam mengangkut penumpang dan barang ikut berperan aktif memutus mata rantai COVID-19 dengan mensosialisasikan dan menerapkan protokol kesehatan pada masa *new normal*.

Guna meningkatkan kenyamanan para pengguna jasa kereta api, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi V Purwokerto dituntut untuk meningkatkan kualitas sarana serta prasarana. Termasuk juga menyampaikan informasi terkait sosialisasi penerapan kebijakan protokol kesehatan di *new normal* pada lingkup internal dan eksternal perusahaan. Banyaknya pengguna jasa kereta api membuat pembangunan sarana serta prasarana yang efektif guna meningkatkan kenyamanan para pengguna jasa kereta api sangat diperlukan.

Dalam kondisi ini dapat menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan bagi Public Relations sebuah perusahaan, dalam hal ini Humas atau Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi V Purwokerto. Sementara berdasarkan penuturan Kahumas PT KAI Daop 1 Jakarta, Eva Chairunisa, Purwokerto masih

menjadi tujuan kota paling favorit bagi masyarakat untuk berlibur. (sumber: Soraya Novika (2020), Tut KA Tujuan Yogyakarta Paling Diburu saat Cuti Bersama, diakses dari finance.detik.com pada 7 Februari 2021).

Selama pandemi Covid-19, okupansi penumpang kereta api di wilayah Daerah Operasi V Purwokerto turun hingga 70 persen. “Penumpang kereta pada masa pandemi Covid-19 di Daop 5 Purwokerto kini rata-rata tinggal 2000 – 3000 penumpang per hari. Pada kondisi normal sebelum Covid, jumlah penumpang rata-rata 9000 – 12.000 orang per hari,” ungkap Vice President Daerah Operasi V Purwokerto Agus Setiyono, saat silaturahmi dan makan siang bersama wartawan Rabu (12/8) di Omah Inyong Purwokerto.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi V Purwokerto mengelola Stasiun Purwokerto, Stasiun Kutoarjo, Stasiun Kroya, Stasiun Cilacap, dan Stasiun Karanganyar. Stasiun Purwokerto termasuk stasiun kereta api tipe A (Kelas besar) dan semua kereta api penumpang yang melewati jalur kereta api Prupuk–Kroya atau jalur lintas selatan Jawa pasti berhenti di stasiun ini. Ditambah pada saat ini lintas jalur pada Stasiun Purwokerto sudah berupa jalur ganda. Dengan adanya jalur ganda tersebut, memudahkan rangkaian rute Jakarta- Purwokerto via Cirebon maupun sebaliknya yang dapat ditempuh relatif singkat selama 4–5 jam. Hal ini memudahkan akses penumpang yang akan datang dan bepergian melalui PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi V Purwokerto.

Dengan dampak ditutupnya hampir semua tempat wisata di wilayah Purwokerto dikarenakan adanya pandemi COVID-19 membuat jumlah wisatawan

yang berkunjung ke Kota Purwokerto dan sekitarnya menjadi menurun. Penurunan dari Kepala Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Dinporabudpar), Asis Kusumandani, jumlah wisatawan di kawasan purwokerto menurun sekitar 22,7% pada maret 2020 dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya sejak minggu pertama terjadinya pandemi COVID-19 (sumber: Yansen Milala (2020), Terdampak Covid-19, PAD Pariwisata di Banyumas Tahun 2020 Dipastikan Turun, diakses dari pos jateng. id pada 7 Februari 2021).

Dalam kaitannya memutus rantai COVID-19 pada moda transportasi kereta api KAI mempunyai tanggung jawab untuk menyediakan pelayanan yang baik, penerapan kebijakan protocol Kesehatan di era new normal harus dipersiapkan. Khususnya PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto yang merupakan salah satu dari kantor cabang PT. KAI yang berlokasi di pinggir pusat Kota Purwokerto. Sebagai Daerah Operasi Induk, hampir seluruh kereta api yang melewati jalur selatan arah Jakarta berhenti di stasiun Purwokerto.

Strategi komunikasi Public Relations memang sedang gencar dilakukan oleh siapapun, termasuk oleh Humas PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto. Saat kondisi seperti ini, seorang Public Relations harus beradaptasi dan mampu merencanakan strategi komunikasi yang baik guna mengurangi krisis yang terjadi akibat pandemi. Dengan melakukan komunikasi kepada stakeholders, hal ini merupakan satu langkah awal yang tepat bagi Public Relations untuk mencapai tujuan. Diantara tujuan ini, tetap menjalankan komunikasi dengan publiknya adalah salah satu yang menunjukkan bahwa

perusahaan tersebut masih bertahan dan eksis di tengah wabah pandemi dengan berperan aktif menerapkan kebijakan protokol Kesehatan pada masa new normal.

Dalam mensosialisasikan program kebijakan protokol kesehatan di masa new normal, Humas PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto melakukan sosialisasi pada lingkungan internal seperti wilayah Kantor, Humas PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto juga melakukan sosialisasi kebijakan protokol Kesehatan di era new normal dengan dimulai pada pintu masuk utama melalui pengecekan suhu dan menyediakan wastafel untuk mencuci tangan. Melakukan pemasangan Banner bertuliskan mematuhi protokol 3M di beberapa sudut untuk saling mengingatkan dan menjaga diri dari virus COVID-19.

Kegiatan harus tetap dilakukan di masa new normal dengan memenuhi protokol kesehatan menjaga jarak, Seperti halnya yang dilakukan Humas PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto senantiasa memantau dan ikut andil dengan berjalanya kegiatan rutin sosialisasi bagi karyawan PT. KAI. Tidak sekedar penerapan protokol kesehatan dengan diadakanya olahraga bersama per setiap divisi setiap minggunya menjadi salah satu komitmen bagi Humas PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto mengurangi resiko terkena COVID-19. Dengan terlaksananya kegiatan ini bisa menjadi salah satu langkah yang diambil untuk mencontohkan dan menyampaikan pola hidup sehat dikalangan internal PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto.

Langkah pada komunikasi eksternal yang dilakukan oleh Humas PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto seperti peraturan penggunaan masker, anjuran untuk physical distancing dan lain-lain pada lingkungan Stasiun. Berlaku juga dengan pembelian tiket,

menurut penuturan Manajer Humas PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto, Supriyanto, lebih mengedepankan layanan pembelian secara online untuk mengurangi kerumunan penumpang. Pembelian tiket juga akan dilayani secara go show yaitu 3 jam sebelum keberangkatan untuk KA Jarak Jauh maupun KA Lokal selama persediaan tiket masih ada.

Namun demikian, PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto tetap memperhatikan penumpang yang ingin melakukan pembelian tiket dengan menaati antrian secara teratur tidak boleh ada penumpang yang saling berdesak-desakan. Selain itu, di area stasiun juga telah disediakan wastafel sebagai tempat mencuci tangan beserta dengan hand sanitizer. (sumber: Sumarwoto, (2020), KAI Purwokerto siap terapkan normal baru, diakses dari antara jateng.com pada 7 Februari 2021)

Strategi komunikasi yang tepat dilakukan Humas PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto seperti mengedukasi kepada masyarakat untuk tetap berperilaku hidup bersih akan berdampak pada jalannya penerapan kebijakan protokol Kesehatan di era new normal pada setiap aspek. Hal ini juga merupakan strategi komunikasi yang dilakukan Humas bagi para penumpang untuk juga meningkatkan kesadaran protokol Kesehatan di era new normal baik di area stasiun atau keluar stasiun. Humas PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto menyiapkan tim satgas khusus yang dapat menangani masalah-masalah misalnya jika ada penumpang yang sakit karena COVID-19 karena COVID-19 bisa ditangani oleh tim kereta api sesuai dengan prosedur yang sudah ada.

Dilansir dari halaman republika news Kepala PT Kereta Api Indonesia (KAI) Daop V [Purwokerto](#) Agus Setiyono menyebutkan hingga Kamis (25/12/20) tercatat ada

sebanyak 29 calon penumpang yang rapid tes antigenya menunjukkan hasil reaktif. Untuk mereka yang hasil antigen reaktif terpaksa harus membatalkan perjalanannya, penumpang reaktif tidak boleh naik Kereta Api meskipun mempunyai tiket. Biasanya KAI memberi pilihan bagi penumpang bisa menjadwalkan ulang atau membatalkan perjalanannya. Pemberlakuan kewajiban penumpang memiliki surat keterangan hasil tes non reaktif sudah sesuai dengan ketentuan Satgas Nasional Covid-19 dan Surat Edaran Kemenhub.

(<https://news.republika.co.id/berita/qlvxav370/hasil-tes-reaktif-penumpang-ka-batal-lakukan-perjalanan> diakses pada 30 Desember 2020)

Berdasarkan paparan tersebut, bahwa dengan adanya Humas di PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto bisa lebih terkontrol dan merupakan salah satu peran untuk membangun hubungan internal dan eksternal. Public Relations berfungsi membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program, meningkatkan sikap responsif perusahaan, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri. Kendati demikian, seorang Public Relations harus mempunyai kemampuan strategi komunikasi yang baik untuk mengetahui langkah apa yang akan ditempuh dan disesuaikan dengan apa yang dihadapi dalam sebuah krisis perusahaan.

Adanya banyak penyesuaian yang bermunculan ketika penerapan era new normal pada bulan Maret 2020 hingga Desember 2020, di mana tahun 2020 merupakan tahun terberat bagi sektor bisnis di Indonesia sejak ditemukan kasus pertama di Indonesia pada bulan Maret 2020. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana sebenarnya bentuk strategi komunikasi humas PT KAI Daerah Operasi V

Purwokerto dalam sosialisasi kebijakan protokol Kesehatan di era new normal. Peneliti berasumsi bahwa apabila sosialisasi komunikasi berjalan dengan baik maka minimnya muncul permasalahan atau langkah preventif sudah dilakukan menghindari penyebaran COVID – 19 dari publik dapat dihindari oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto dalam sosialisasi kebijakan protokol Kesehatan di Era New Normal di masa Pandemi Covid-19 tahun 2020. Penulis akan meneliti strategi komunikasi PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto sejak bulan Mei 2020, seperti yang dilansir dari Antaranews.com, pada 29 Mei 2020, Humas PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto pertama kalinya mengumumkan akan menerapkan prosedur Era New Normal kepada pengguna jasa penumpang maupun barang (

<https://jateng.antaraneews.com/berita/313768/kai-purwokerto-siap-terapkan-normal-baru> diakses 20 November 2022).

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pada humas, peneliti menjadikan tiga penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan bahan acuan atau sumber referensi. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi adalah penelitian dengan judul strategi komunikasi humas yang berhubungan dengan sosialisasi kebijakan, penelitian tersebut adalah :

Penelitian terdahulu yang dilakukann oleh Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2021) Dengan judul “ Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar “ mendapatkan

kesimpulan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi komunikasi yang persuasive serta adanya pemberian sanksi yang disesuaikan pada beban pelanggaran sesuai Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 33 tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Strategi komunikasi yang digunakan pada masa pandemic melalui media sosial agar penyebarluasan informasi yang tepat dan media sosial menjadi saluran aspirasi prioritas dalam berkomunikasi, dengan hal ini juga meminimalisir terjadinya kerumunan.

Pada penelitian ini memiliki persamaan metode yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada program kebijakannya, dalam penelitian ini tidak dibahas mengenai protokol Kesehatan dalam rentang masa pandemi.

Kedua terdapat jurnal oleh Pamungkas, Y. B., Saptiyono, A., & Julianto, E. N. (2022). Tentang “ Strategi Komunikasi Publik Relations Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19 pada Anak Melalui Official Akun Instagram @dkksemarang “ mendapatkan kesimpulan bahwa strategi Public Relations yang diterapkan sudah sesuai dengan rencana dan Tujuan DKK Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan lima pendekatan dalam strategi public relations, serta mengimplementasikan unsur 7C yang terdiri dari *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and consistency, Channel dan Capability of the audiens*.

Penelitian terdahulu ketiga dengan judul “ Strategi komunikasi humas Pemerintah Kota Surabaya melalui media sosial “ yang dilakukan oleh Adelia Masrifah

Cahyani pada tahun 2019. Hasil dalam penelitian ini Humas Pemerintah Kota Surabaya telah mampu menyampaikan dan mengakomodasi kebutuhan masyarakatnya dalam menyampaikan pesan melalui sosial media yang ditujukan agar mempermudah memilah informasi yang dibutuhkan dari berbagai segmentasi masyarakat. Humas Pemerintah Kota Surabaya juga mengupayakan partisipasi, perhatian peningkatan kepercayaan masyarakatnya melalui program dan konten yang sesuai dengan lingkungan khususnya Surabaya. Humas Pemerintah Kota Surabaya juga proaktif dalam menanggapi respon dan kendala dari masyarakat di media sosial Humas melakukan pemantauan secara berkala dan kemudian diskusi dengan dinas terkait kemudian memberikan tanggapan dengan penjelasan. Adapun peranan yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya adalah sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator dalam proses pemecahan masalah, serta sebagai teknisi komunikasi. Sehingga ketika peranan baik Humas dijalankan dengan baik maka dalam penyampaian pesan, kepercayaan masyarakat serta partisipasi masyarakat akan meningkat dan terlainya hubungan dengan baik antara Humas Pemerintah Kota Surabaya dengan masyarakat Kota Surabaya.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu milik Adelia Masrifah Cahyani meneliti peran Humas dalam strategi komunikasi pada humas instansi pemerintah yaitu Pemerintah Kota Surabaya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis meneliti strategi komunikasi humas pada perusahaan KAI (Kereta Api Indonesia) serta penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu bahwa setiap instansi mempunyai penyusunan dan penerapan strategi yang berbeda menyesuaikan instansi masing – masing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain adalah melakukan pemeriksaan secara mendalam tentang strategi komunikasi humas dalam sosialisasi kebijakan protokol Kesehatan di masa era new normal. Pemeriksaan strategi komunikasi humas diharapkan dapat mengukur tingkat keefektifan, serta memberikan evaluasi saran terhadap Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi V Purwokerto, serta diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kinerja Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi V Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas, maka didapat rumusan masalah tentang “Bagaimana Strategi Komunikasi Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi V Purwokerto dalam Sosialisasi Kebijakan Program Protokol Kesehatan di era New Normal Periode Maret - Desember 2020?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam Strategi Komunikasi Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi V Purwokerto dalam Sosialisasi Kebijakan program Protokol Kesehatan di era New Normal periode Maret – Desember 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai bahan dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi, khususnya berkaitan penelitian strategi komunikasi pada bidang Humas selama rentang waktu era new normal pandemi COVID-19, sehingga mampu menjadi tambahan informasi dan referensi bagi yang membutuhkan

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Humas PT. KAI Daerah Operasi 5 Purwokerto

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi praktis bagi Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi V Purwokerto dalam Menyusun strategi untuk pelaksanaan kebijakan public.

b. Bagi Pengguna Kereta Api

Penelitian ini diharapkan bermanfaat kepada masyarakat dalam memberikan informasi tentang kebijakan program protokol kesehatan di era new normal pada transportasi umum kereta api.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan menambah bahan pembelajaran kepada peneliti mengenai strategi komunikasi Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi V

Purwokerto dalam sosialisasi program kebijakan protokol Kesehatan di Era New Normal.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Humas

Menurut Cangara Hafied dalam buku berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, 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, 2017:64) Nicholas Ind dalam Oliver mengatakan strategi komunikasi harus berawal dari perlunya untuk secara spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan. (Oliver, 2006:5)

J L Thompson dalam Oliver mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir : hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

a. Perencanaan Strategi Komunikasi

Perencanaan komunikasi didalamnya menjelaskan tentang hal apa yang harus dilakukan terkait dengan komunikasi dalam memperoleh tujuan, usaha apa yang dilakukan sehingga tujuan dapat tercapai, dan ditunjukkan pada siapa program komunikasi itu dibuat, memakai peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama

hal itu bisa tercapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) pada hasil yang diperoleh pada program tersebut (Hafied 2013 : 44).

Pada prosesnya kegiatan yang sadar dan berurutan dalam menyusun kebijakan dengan konsisten untuk menuju tercapainya suatu tujuan. Perencanaan ialah kegiatan yang sistematis yakni dalam kegiatannya mengandung serangkaian tahapan yang saling berkaitan satu dan lainya yang direncanakan. Untuk menghasilkan suatu rencana (rencana – rencana) Pada proses perencanaan mampu diketahui dari beberapa sisi penting, yakni pada sisi strategis dan operasionalnya, manfaat rencana beserta sisi fungsinya, dari sisi jangka waktu. Sementara itu, perencanaan komunikasi ialah melaksanakan dengan terencana dan terkondisi dari berbagai macam metode komunikasi dalam usaha pemecahan suatu permasalahan. (Husein, 2002 : 16).

Tercatat adanya peluang dan ancaman perusahaan, dalam menetapkan kelemahan dan kekuatan perusahaan, memilih strategi alternative dan menetapkan objektif jangka panjang, dan mempunyai strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Karenaya tidak ada perusahaan yang memiliki sumber daya yang tak terbatas, Oleh karena itu seorang ahli strategis harus mampu memutuskan alternative upaya apa yang akan ditempuh untuk memberikan keuntungan dalam sebuah perusahaan. Pada apapun yang dipilih menjadi keputusan strategis akan mempunyai konsekuensi diberbagai fungsi utama dan mempengaruhi sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam perencanaan strategi ada analisis SWOT yakni kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Analisis SWOT adalah alat analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif, yang dipakai untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal (Fred R.D 2002 : 5). Dalam perancangan strategi komunikasi membutuhkan penyusunan rancangan yang matang terarah serta terstruktur, karena rancangan adalah bentuk dari penetapan spesifikasi tujuan yang akan dicapai.

b. Pelaksanaan Strategi Komunikasi

Mendesak sebuah perusahaan untuk menyusun dan melengkapi kebijakan, menetapkan objektif tahunan, memotivasi karyawan dan mengatur sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan akan dapat terlaksana. Pelaksanaan strategi kerap disebut sebagai tindakan manajemen strategi. Pada pelaksanaan strategi ialah pengelolaan manajer dan karyawan untuk menganti strategi yang direncanakan menjadi tindakan. Keberhasilan dalam hal ini bergantung pada kemampuan manajer yang mampu memotivasi karyawan, hal ini merupakan seni dari pada pengetahuan. Maka dari itu keterampilan antara pribadi menjadi hal yang paling utama untuk keberhasilan pelaksanaan strategi (Fred R.D 2002 : 5). Manajemen strategi merupakan hal yang sangat penting dalam membuat strategi. Manajemen berasal dari kata manage yang mempunyai arti mengelola, mengendalikan, menangani, mengatur, atau memimpin.

c. Evaluasi Strategi Komunikasi

Tahapan terakhir dalam manajemen strategi adalah evaluasi, pada tahap ini manajer harus mengetahui dan melihat lagi apakah strategi berfungsi dengan baik atau sebaliknya. Strategi tindakan yang korektif dilakukan untuk menegaskan bahwa tujuan yang telah direncanakan tercapai. Pada dasarnya berbagai strategi dapat dimodifikasi pada masa yang akan datang karena banyak faktor internal dan eksternal selalu berubah (Fred R.D 2002 : 5). Melakukan evaluasi memerlukan acuan ukur tertentu sebagai pedoman. Berdasarkan Cronbach, standard melakukan evaluasi tidak sepenting konsekuensinya, yakni evaluasi yang baik adalah evaluasi yang mampu memberi dampak positif pada perkembangan program (Umar, 2005:41).

Definisi evaluasi adalah proses penyediaan informasi atas sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, perbedaan bagaimana pencapaian dengan standar tertentu untuk dapat mengetahui apakah ada perbedaan diantara kedua hal tersebut, serta bagaimana unjuk-kerja pada manfaat yang ditawarkan bila ada dibandingkan dengan harapan yang diperoleh. Ada beberapa model yang dapat dipakai dalam melakukan evaluasi (Umar, 2005:36).

Dengan demikian dapat dikatakan efektifitas dalam keberhasilan kegiatan komunikasi dapat ditentukan dengan baiknya strategi komunikasi. Apabila tanpa strategi komunikasi mungkin akan terjadi efek komunikasi yang negatif. Upaya merealisasikan strategi yang sesuai haruslah dilaksanakan, bersamaan dengan pertimbangan pemikiran keputusan dalam perusahaan.

Dengan hal ini strategi adalah sesuatu yang akan dicapai dengan kesepakatan bersama untuk hasil pencapaian maksimal. Pada perencanaan suatu program atau kegiatan yang merujuk pada keputusan kebijakan, pemakaian strategi merupakan langkah yang tepat sebelum diterapkan pada suatu program atau kegiatan tertentu. Hal yang paling mendasar pada suatu perusahaan dalam mendukung berjalanya program adalah dibutuhkanya strategi.

Dalam penggunaanya, strategi harus mampu sesuai dengan program yang akan diterapkan, agar terciptanya hasil yang efektif dan sesuai dengan tujuan program. Persiapan yang baik sesuai dengan kapabilitas dalam mengimplementasikan strategi sangat diperlukan agar menghindari dan meminimalisir kesalahan dalam penerapan program atau kegiatan.

a. Public Relations (PR) / Humas (Hubungan Masyarakat) Pemerintah dan BUMN

Istilah PR atau Public Relations juga sering disebut Humas merupakan faktor utama pada setiap lembaga, organisasi maupun perusahaan. Kehadirannya sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan positif dan spesifik. Simoes (dalam Herimanto dkk 2007:5) menjelaskan pengertian Public Relations atau Humas sebagai berikut :

- a. Public Relations menggambarkan proses interaksi, juga pembentuk opini public sebagai masukan yang bermanfaat bagi kedua pihak.

- b. Public Relations merupakan fungsi manajemen. Didalamnya upaya untuk meningkatkan dan memperluas hubungan baik antar lembaga organisasi baik dengan public internal atau eksternal.
- c. Public Relations melaksanakan aktivitas di berbagai bidang. Meliputi meningkatkan motivasi dan keterlibatan publik yang bertujuan untuk menumbuhkan goodwill, saling ada pengertian dan kepercayaan citra yang baik dari publiknya.
- d. Public Relations menggambarkan seorang yang professional dalam profesi di bidangnya, selain menjadi faktor penting dalam proses pencapaian tujuan yang tepat dan keberlanjutan seorang Public Relations dinilai sangat penting bagi keberlangsungan jalannya organisasi.
- e. Public Relations melambangkan gabungan dari berbagai ilmu. Dalam hal ini pelaksanaan kebijakan melalui interpretasi yang harus peka dalam berbagai peristiwa.

Tugas dan kewajiban sebagai Public Relations atau Humas antara lain:

- a. Mengantarkan informasi dan pesan dari perusahaan secara visual, lisan atau tertulis pada publiknya, dengan ini masyarakat (publiknya) mendapatkan pengertian yang sesuai dan tepat perihal kondisi perusahaan termasuk tujuan dan kegiatannya.

- b. Mampu melakukan analisis atas reaksi bersamaan tanggapan public terhadap langkah dan kebijakan perusahaan, juga dengan segala bentuk pendapat public yang akan mempengaruhi perusahaan, menyampaikan informasi kepada para pejabat (eksekutif) terkait public acceptance atau non-acceptance atas usaha dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
- c. Dapat memberikan fakta dan opini kepada para pelaksana tugas guna membantu dalam memberikan layanan yang baik terhadap publik. (Rachmadi (1992:10).

Dari pembahasan diatas, bisa digaris bawahi para praktisi Humas memiliki tanggung jawab yang besar dalam pekerjaannya di suatu perusahaan, contoh langsungnya ketika praktisi Humas harus mampu melaksanakan tugas yang bersamaan seperti menjadi frontliner untuk menunjukkan secara details perihal perusahaanya, mengatur reaksi publik hingga menjalin hubungan langsung yang harmonis terhadap para stakeholder publiknya. Dengan hal ini Humas dianggap sebagai bagian ujung tombak pada suatu perusahaan.

b. Karakteristik Era new normal dalam Komunikasi Sosialisasi Humas

Daop V Purwokerto

New normal adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. New normal adalah langkah

percepatan penanganan Covid-19 dalam bidang kesehatan, sosial, dan ekonomi. Skenario new normal dijalankan dengan mempertimbangkan kesiapan daerah dan hasil riset epidemiologis di wilayah terkait. Prinsip utama dari new normal itu sendiri adalah dapat menyesuaikan dengan pola hidup. Secara sosial, adalah sesuatu bentuk new normal atau adaptasi dengan beraktivitas, dan bekerja, dan tentunya harus mengurangi kontak fisik dengan orang lain, dan menghindari kerumunan, serta bekerja, bersekolah dari rumah (Wijoyo, 2021).

Sosialisasi melakukan usaha mengkomunikasikan kegiatan agar membangun dialog dengan publiknya (masyarakat). Pada suatu lembaga dalam tujuan untuk membantu dan meningkatkan pemahaman pihak terkait dan masyarakat melalui sosialisasi dengan kegiatan atau program yang dipersiapkan oleh suatu instansi atau perusahaan.

Pada prosesnya, sosialisasi merupakan hal yang sangat penting karena hal ini yang akan menentukan ketertarikan masyarakat dan minat untuk berpartisipasi (terlibat dan berperan) pada suatu tujuan dalam instansi atau perusahaan (Soebiato, Mardikanto 2013:67).

Public Relations atau Humas dituntut harus tangkas dan tangguh dalam menghadapi era new normal. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Dr. Andre Rahmanto sebagai pakar Public Relations Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta, dalam webinar yang digelar oleh Laboratorium Public Relations, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) UNS pada 18 Juni 2020:

Masyarakat mulai beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru atau disebut dengan 'new normal life', sebagaimana yang pernah dikatakan oleh Ketua Tim Pakar Gugus Percepatan Penanganan COVID-19, Bapak Wiku Adisasmito. New normal adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan COVID-19. Secara sederhana, new normal adalah menjalankan kehidupan sehari – hari atau melanjutkan kebiasaan-kebiasaan yang selama ini dilakukan saat diberlakukannya karantina wilayah atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Dengan diberlakukannya era new normal, masyarakat mulai melakukan aktivitas di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah diatur oleh pemerintah, yaitu memakai masker bila keluar dari rumah, sering mencuci tangan dengan sabun, dan tetap menjaga jarak serta menghindari kerumunan orang untuk mencegah penularan virus corona.

Sejak mewabahnya COVID-19, menghindari terjadinya penularan, sebagian besar aktivitas dilakukan melalui daring (online) seperti kegiatan rapat yang selama ini dilaksanakan bersama-sama dalam suatu ruangan, sekarang menggunakan aplikasi Zoom, begitu juga dengan aktivitas belajar mengajar. Peran humas di era new normal ini adalah membuat masyarakat bisa percaya bahwa saat ini kita bisa menyelenggarakan new normal lifestyle dengan inovasi, sosialisasi dan edukasi.

Meninjau kembali pada Humas PT. KAI Daerah Operasi 5 Purwokerto merupakan bagian dari instansi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi darat khususnya kereta api. Sebagaimana sosialisasi yang dilaksanakan guna menyebarluaskan pemahaman mengenai penerapan era new normal dalam menghadapi pandemi COVID-19 khususnya masyarakat pengguna jasa kereta api pada wilayah PT. KAI Daerah Operasi 5 Purwokerto. Untuk mendapatkan keterlibatan masyarakat dan pengguna jasa kereta api tersebut, Humas PT. KAI Daerah Operasi 5 Purwokerto harus melakukan sosialisasi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat dan pengguna jasa kereta api mengenai program penerapan era new normal dalam menghadapi pandemi.

F. Metodologi Penelitian

Bagian ini peneliti menguraikan mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian. Metode tersebut berupa jenis penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji keabsahan data.

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pada metode ini penelitian bersifat menelusuri dan mendalam sasaran penelitian, artinya data yang didapatkan melalui informan bersifat terperinci atau detail. Dalam penelitian jenis ini dikemas sebagai studi kasus. Ciri pada format deskriptif

kualitatif studi kasus yaitu memusatkan diri pada suatu untuk tertentu dari berbagai fenomena. Berdasarkan Bungin (2009:68) Penelitian jenis deskriptif kualitatif bertujuan mampu menggambarkan, meringkas berbagai kondisi serta fenomena dan situasi dalam realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian.

Jenis penelitian ini sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti yaitu ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang sifatnya deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya (Satori dan Aan, 2012 : 22).

2. Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi V Purwokerto atau disingkat dengan Daop 5 Purwokerto atau Daop V PWT yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Barat No.209, Purwokerto Timur, Purwanegara, Banyumas, Jawa Tengah 53141

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini guna mendapatkan data yang akurat, peneliti akan menggunakan beberapa cara dan dari sumber berbeda dan yang telah memenuhi kriteria sebagai informan. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, sebagai berikut :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Daerah Operasi V Purwokerto. Wawancara merupakan salah satu metode untuk memperoleh keterangan sebagai tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sembari bertatap muka antar peneliti dengan orang yang diwawancarai (informan) dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara atau yang biasa disebut dengan interview guide (Bungin, 2015: 133). Bungin (dalam Bungin 2015: 136) mengatakan bahwa wawancara mendalam merupakan bentuk wawancara yang informal dan biasanya dibarengi dengan metode observasi partisipatif. Peneliti membutuhkan waktu yang relatif lama untuk menggali banyak informasi yang diperlukan dengan melakukan wawancara mendalam.

Penetapan informan yang akan diwawancarai oleh peneliti dapat dilakukan melalui pengambilan sampel atau yang disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan informan (Noor, 2011: 155).

Teknik sampling tersebut dipilih agar peneliti dapat mewawancarai informan yang dianggap paham dan sesuai dengan topik pembahasan. Untuk

menentukan sampel, maka ada beberapa kriteria informan yang nantinya akan diwawancarai oleh peneliti. Berikut merupakan kriteria informan yang akan diwawancarai oleh peneliti:

- a) Manajer Hubungan Masyarakat (Humas) sebagai orang yang memimpin Divisi Humas PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto dalam melakukan tugasnya sebagai pemimpin dan frontliner yang langsung berhadapan dengan stakeholders, baik internal maupun eksternal dalam merancang strategi komunikasi.
- b) Asisten Manager Internal & Eksternal sebagai orang yang turut aktif dalam membuat dan melakukan strategi komunikasi kepada stakeholders.
- c) Pengguna jasa PT. KAI Daerah Operasi V Purwokerto yang juga konsumen dan turut menggunakan jasa layanan transportasi kereta api yang dioperasikan oleh PT. KAI Daerah Operasi 5 Purwokerto.
- d) Petugas Sarana (Polsuska) bertugas untuk menjadi garda terdepan menjaga keamanan serta ketertiban di lingkungan kerja baik di stasiun maupun kereta api. Sekaligus petugas yang bertemu langsung kepada para pengguna jasa KAI serta memastikan menjalankan kebijakan protokol Kesehatan terutama di objek – objek vital KAI.

b. Studi Dokumen/Dokumentasi

Pada metode dokumentasi atau studi dokumen di dalamnya merupakan pengumpulan data dengan benda seperti majalah, notulen rapat, buku, dokumentasi peraturan, dan catatan harian, dan sebagainya (Sugiyono, 2012: 83). Metode ini mampu dikatakan sebagai pelengkap teknik pengumpulan wawancara dan data observasi dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan studi dokumen berupa pengambilan data kegiatan melalui Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi V Purwokerto untuk melihat track record dari tahun ke tahun, serta melihat arsip data yang telah tersimpan.

4. Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data. Dalam proses analisis data secara keseluruhan melibatkan pemaknaan pada teks maupun gambar. Analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan analisis (Nasution dalam Ardianto (2011:216). Miles dan Huberman dalam Afrizal (2017:178) membagi analisis data dalam penelitian kualitatif menjadi tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang rinci. Laporan-laporan tersebut perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya

(Ardianto, 2011:216). Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti mencari kembali data bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan berupa kategori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menganjurkan untuk menggunakan matriks dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian, yang merupakan temuan penelitian. Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Informasi disini termasuk didalamnya adalah matriks, skema, tabel, dan jaringan kerja yang terkait dengan kegiatan penelitian. Penyajian data peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan dapat mengerjakan sesuatu pada analisis data ataupun langkah-langkah lain berdasarkan pengertian itu.

c. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Tahap menarik kesimpulan atau verifikasi adalah tahap terakhir pada analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti mulai melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat pada reduksi maupun sajian datanya diambil. Setelah mengambil kesimpulan, peneliti kemudian mengecek lagi kebenaran interpretasi dengan cara mengecek ulang proses coding dan penyajian data ini dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dilakukan (Afrizal, 2017:178).

5. Uji Keabsahan Data

Teknik penyajian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2018:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin dalam (Moleong, 2018:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana sumber dari data-data di lapangan menjadi kunci utama dari teknik ini. Menurut Moleong (2018:330) teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan data dari dokumen yang berkaitan sebagai panduan untuk melakukan penelitian di Kantor Humas KAI Daerah Operasi V Purwokerto

G. Sistematika Penulisan

Pada penjabaran sistematika penulisan ini berfungsi agar memudahkan penulisan penelitian dan pembaca dalam memahami. Adapun sistematika penulisan tersebut dibagi menjadi empat bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada Bab 1 dalam penelitian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan. Dalam sub metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta uji keabsahan data.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab II memaparkan profil umum, visi & misi dan tujuan perusahaan, peran, fungsi serta struktur organisasi dan tugas - tugas bagian Humas KAI Daerah Operasi V Purwokerto

BAB III Sajian Data dan Analisis Data

Bab III berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan penulis berupa sajian data berdasarkan kegiatan wawancara dan studi dokumen. Selanjutnya berisi tentang analisis data hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Humas PT KAI Daerah Operasi V Purwokerto dalam sosialisasi kebijakan protokol Kesehatan di era new normal masa Pandemi Covid-19 terdiri dari proses Latar belakang perencanaan, pelaksanaan evaluasi yang dilakukan oleh Humas PT KAI Daerah Operasi V Purwokerto di masa pandemi. Penulisan dibuat sistematis sesuai rumusan masalah dan teori yang diambil.

BAB VI Penutup

Pada Bab VI terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab I sampai bab III, sedangkan saran merupakan usulan dan masukan dari penulis berdasarkan temuan dalam penelitian ini.