

**STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. KERETA API INDONESIA
PADA KEGIATAN MUDIK GRATIS LEBARAN 2018**

***COMMUNICATION STRATEGY OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF
PT. KERETA API INDONESIA MUDIK LEBARAN FREE ACTIVITIES IN 2018.***

Rosy Irmayani¹, Rana Akbari Fitriawan. S,Sos., M.Si²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Rosyirmayani7@gmail.com , ²ranaakbar@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi CSR PT. Kereta Api Indonesia Pada Kegiatan Mudik Gratis Lebaran 2018. Latar belakang penelitian ini adalah pada saat mendekati arus mudik lebaran tingkat kemacetan pun pasti meningkat, dengan keadaan seperti ini PT.Kereta Api sebagai Perusahaan Transportasi perkereta apian terbesar di Indonesia mengadakan kegiatan mudik gratis ini agar dapat meminimalisir dan untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah untuk bisa pulang ke kampung halaman dengan aman dan nyaman. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui Strategi komunikasi CSR mudik gratis PT.Kereta Api Indonesia, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivis, pada penelitian ini terdapat empat / lima informan yaitu tiga informan kunci dan dua sebagai informan pendukung. Berdasarkan hasil penelitian bahwa penyusunan Strategi komunikasi CSR terdapat beberapa tujuan, kegiatan mudik gratis ini juga terdapat target sasaran di dalam kegiatan ini target sasarannya adalah masyarakat berpenghasilan rendah dan tidak diperbolehkan untuk karyawan PT. Kereta Api untuk mengikuti kegiatan ini. Pelaksanaan kegiatan ini sudah sesuai dengan jadwal perjalanan yang telah di rencanakan dan kegiatan ini dapat terlaksana dengan adanya bantuan dari sdm PT. Kereta Api dan pihak kementerian. Kesimpulannya adalah pada strategi komunikasi CSR mudik gratis terkait pada perencanaan pada pelaksanaan kegiatan ini. Dari tahap tersebut maka akan di dapati kelebihan dan kekurangan pada tahapan tersebut.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi CSR, Tujuan, Pesan, Sasaran

ABSTRACT

This research deals with the communication strategy of the CSR of PT. Kereta Api Indonesia Mudik Lebaran Free Activities In 2018. Background this study was at the time of approaching flow forth lebaran any congestion level certainly increase, with such circumstances this PT. Rail Transport-railroad Companies as the biggest companies in Indonesia held forth this free in order to minimize and to help people on low incomes to be able to return home safely and comfortably. Formulation of the problem of the research is to be aware of the CSR communication strategy mudik free PT. Indonesia train, this research uses qualitative descriptive method and using the constructivist paradigm, on the research, there are five informants three key informant and two as supporters of the informant. Based on the results of research that the preparation of the CSR communication strategy there are several destinations, activities go free there is also the target of a target in the event of his targets target low-income communities and is not allowed for employees of PT Kereta Api to follow this activity. The implementation of these activities is already sesuai with travel schedules that have been in the plan and these activities can be carried out with the assistance of the human resources of PT Kereta Api and the Ministry. The conclusion is in the CSR communication strategy on planning related free return on execution of this activity. From the stage will then be found advantages and disadvantages on the stage.

Keywords: *Corporate Social Responsibility Communications Strategy, Objectives, Messages, Target*

PENDAHULUAN

Perusahaan yang ada di Indonesia baik perusahaan milik pemerintah atau pun milik swasta melaksanakan berbagai macam program atau kegiatan yang dapat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh masyarakat salah satunya Corporate Social Responsibility yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan serta sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Kegiatan ini adalah hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk pertanggung jawabannya dimana perusahaan itu berdiri dan hal ini pun sudah diatur dalam undang-undang tentang CSR di Indonesia. • Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas dan • Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin

Kegiatan CSR mayoritas dilakukan oleh BUMN. Menurut Menteri BUMN yaitu Rini Soemarno yang dilansir dari Sebaiknya perusahaan BUMN bukan hanya memberi bantuan berupa uang saja pada saat melakukan kegiatan CSR, tetapi perlu juga memberi pembelajaran seperti pelatihan maupun pembinaan terhadap masyarakat.

Salah satu bentuk program Corporate Social Responsibility yang tidak hanya memberikan uang tunai saja kepada masyarakat. Salah satu bentuk kegiatan CSR adalah kegiatan mudik gratis yang bertujuan untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap Stakeholders selain itu juga dapat membantu meringankan biaya perjalanan mudik bagi masyarakat yang

kurang memiliki biaya untuk pulang ke kampung halaman. Salah satu kegiatan csr yg dilakukan oleh BUMN dan perusahaan lain adalah mudik gratis, begitu juga dengan BUMN yang mengelola jasa transportasi seperti PT. Kereta Api Indonesia yang ikut menjalankan program mudik gratis lebaran yang baru dimulai pada tahun 2018 ini dengan memberangkatkan 1520 penumpang menggunakan kereta api kelas ekonomi, namun tidak hanya PT. Kereta Api saja yang melaksanakan kegiatan mudik gratis ini perusahaan BUMN lainnya seperti PT. Damri dan PT. Garuda Indonesia juga ikut melaksanakan program mudik gratis ini .

kegiatan mudik gratis ini berlandaskan Keputusan Menteri BUMN Nomor: SK30/MBU/01/2018 Tentang Pembentukan Satuan Tugas Mudik Gratis Tahun 2018.

Setiap tahun masyarakat indonesia memiliki tradisi mudik lebaran, mereka menggunakan mode transportasi baik umum ataupun kendaraan pribadi seperti sepeda motor. Mudik lebaran merupakan kegiatan pulang kampung masyarakat yang telah lama menetap di kota besar menuju daerah asalnya masing-masing. Mudik lebaran ini merupakan peristiwa yang selalu berulang-ulang setiap tahun, tetapi setiap tahun pula penyelenggaraan transportasi mudik lebaran mengalami peningkatan.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Penelitian dan Pengembangan Perhubungan Kementerian perhubungan (Kemenhub) selama lima tahun terakhir, jumlah pemudik selama

masa Lebaran mengalami peningkatan. Pada 2018 ini, jumlah pemudik Lebaran diprediksi sebanyak 19,5 juta orang atau meningkat 15 persen dari tahun lalu. Berbagai mode transportasi yang digunakan oleh pemudik beragam mulai dari kendaraan pribadi hingga transportasi umum. Berdasarkan data jumlah pengguna sepeda motor lebih banyak jika dibandingkan dengan jenis transportasi lainnya

anggota masyarakat menengah ke atas relatif memiliki banyak pilihan dalam menentukan jenis transportasi yang akan digunakan ketika waktu mudik datang namun, di sisi lain dalam rangka untuk melengkapi momentum lebaran, tahun ini banyak perusahaan yang ada di Indonesia baik perusahaan milik pemerintah maupun milik swasta melaksanakan berbagai macam program yang dapat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh masyarakat, salah satunya yaitu program CSR. Ditambah lagi seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis yang semakin meningkat setiap tahunnya serta persaingan bisnis yang semakin ketat, bagi setiap perusahaan CSR merupakan cara yang tepat dan perlu dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sekitar, baik lingkungan maupun masyarakat. Perusahaan yang baik dan positif akan terus meningkatkan tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungan agar terus

terjalin hubungan yang seimbang satu sama lain

Melihat fenomena ini perusahaan swasta maupun BUMN saling mengadakan kegiatan mudik gratis untuk masyarakat agar dapat mengurangi kemacetan dan juga mengurangi jumlah angka kecelakaan yang terjadi saat arus mudik lebaran. Berdasarkan data tingkat kemacetan yang terjadi dalam arus mudik lebaran adalah sebagai berikut:

Berita di atas menjelaskan bahwa kepadatan arus kendaraan selama mudik 2018 menimbulkan kemacetan panjang hingga puluhan kilometer di jalur tol Cikampek dan Cipali pada mudik Lebaran 2018, mendapat perhatian Wakil Ketua DPR Fadli Zon. Di tol Cikampek pada H-2 Idul Fitri, misalnya, terjadi kemacetan parah hingga 30 kilometer. Kemacetan lebih parah terjadi di ruas tol Cipali mencapai 42 kilometer. Begitu pula pada arus balik. Kemacetan sama parahnya terjadi pada ruas tol tersebut. "Kemacetan parah di sejumlah ruas tol menandakan, pemerintah belum berhasilantisipasi mudik lebaran," katanya

Berdasarkan data kemacetan yang terjadi secara terus menerus pada arus mudik lebaran, hal ini menjadi salah satu alasan diadakannya kegiatan mudik gratis oleh

PT. Kereta Api juga sangat mengetahui bahwa kegiatan mudik merupakan tradisi dalam lebaran dan banyak program mudik gratis yang diadakan baik dari perusahaan BUMN atau perusahaan swasta yang ada untuk masyarakat menengah kebawah agar dapat bersilaturahmi serta berkumpul dengan keluarga di kampung halamannya selain itu juga ingin menekan kepadatan lalu lintas yang terjadi pada arus mudik lebaran.

Pada Perusahaan banyak yang mengadakan kegiatan mudik gratis ini dan berikut ini beberapa pihak Perusahaan BUMN yang melaksanakan program Mudik Gratis Lebaran tidak hanya PT.Kereta Api Indonesia saja namun ada Perum Damri dan PT. Garuda Indonesia.

Berikut ini adalah perbedaan kegiatan CSR mudik gratis yang dilakukan oleh PT.Kereta Api Indonesia, Perum Damri dan PT. Garuda Indonesia

- PT.Kereta Api Indonesia

Program mudik gratis lebaran 2018 ini merupakan kegiatan pertama kali untuk

PT. Kereta Api Indonesia melaksanakan mudik gratis lebaran sebagai salah satu bentuk kepedulian kepada masyarakat serta untuk mengurangi angka kecelakaan dan kemacetan di jalan raya selama masa mudik lebaran 2018

- Perum Damri

Kegiatan mudik gratis Perum Damri pada tahun ini menyediakan armada bus sebanyak 275 untuk dapat mengangkut 11.036 peserta dengan tujuan untuk mengalihkan pemudik yang biasanya menggunakan sepeda motor ke mode transportasi yang lebih aman dan nyaman.

- PT. Garuda Indonesia

Mudik bersama yang dilakukan PT. Garuda Indonesia adalah bentuk kerjasama dengan Bank Mandiri. Sebanyak 564 tiket mudik penerbangan dipersiapkan untuk nasabah Bank Mandiri untuk rute Jakarta – Yogyakarta dan Jakarta – Surabaya. Cara agar nasabah Bank Mandiri bisa di dapatkan tiket gratis atau diskon potongan harga yaitu dengan cara:

Nasabah Bank Mandiri dapat menukarkan Mandiri Fiesta Point atau bertransaksi menggunakan kartu kredit

Alasan – alasan penulis memilih untuk meneliti program CSR pada kegiatan mudik gratis lebaran 2018 PT Kereta Api Indonesia dikarenakan beberapa faktor:

1. PT. Kereta Api merupakan satu-satunya perusahaan kereta di Indonesia

2. Kegiatan mudik gratis lebaran ini baru pertama kali nya dilakukan oleh PT.Kereta Api Indonesia
3. Dengan adanya kegiatan mudik ini dapat menekan kepadatan lalu lintas serta dapat menekan angka kecelakaan
4. Sasaran kegiatan ini adalah untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah agar tetap dapat melaksanakan mudik lebaran
5. Tidak ada persyaratan yang membebani masyarakat untuk mengikuti kegiatan ini, karena memang tujuannya adalah untuk mensejahterakan kehidupan masyarakat
6. Kegiatan mudik ini tidak memperbolehkan pihak internal PT. Kereta Api untuk mengikutinya

peneliti tertarik untuk memfokuskan pada program Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia yang dikemas dalam program Mudik Gratis Lebaran 2018. Sehingga, fokus penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) PT. Kereta Api Indonesia Dalam Program Mudik Gratis Lebaran 2018 “ Dalam mengangkat penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.

DASAR TEORI

Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility*

Strategi komunikasi CSR memang penting dan harus dilakukan untuk menjadikan programnya efektif. Menurut Rusdianto (2013:34-35) terdapat tujuh aspek dalam merumuskan strategi komunikasi CSR, sebagai berikut :

- Tujuan

Dalam merumuskan strategi komunikasi CSR, tujuan menjadi hal yang utama. Tujuan dari program dapat digabungkan dengan adanya tujuan organisasi oleh karena itu penting dalam melakukan kegiatan komunikasi. Dengan menentukan tujuan maka program CSR perusahaan kegiatan komunikasinya akan berjalan dengan sukses. Prayogo (2011:198) menjelaskan juga bahwa tujuan dari CSR mencakup pada visi dan misi, mengenai apa saja yang akan dicapai, dan melalui cara apa saja untuk mewujudkan pencapaian tersebut.

- Sasaran

Perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi CSR harus mengidentifikasi siapa saja sasaran dari kegiatan komunikasi ini, agar tujuan dari program maupun organisasi dapat sesuai dengan sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

- Pesan

Dalam merumuskan pesan komunikasi sehingga pesannya harus disesuaikan dengan sasarannya. Dikarenakan setiap sasaran memiliki kriteria pesannya masing-masing.

- Instrumen dan kegiatan

Merumuskan strategi komunikasi CSR harus dapat memperoleh gagasan pendengar dapat melalui laporan tahunan atau bulletin. Kegiatan juga harus diperhatikan, apakah kegiatan yang

dilakukan sudah sesuai dengan sasaran itu menjadi hal yang penting juga dalam merumuskan strategi komunikasi CSR.

- Sumberdaya dan skala waktu

Dalam sumberdaya dan skala waktu, dimana perusahaan harus melaksanakan program CSR sesuai dengan waktunya dikarenakan hal ini digunakan untuk menetapkan harapan untuk diwujudkan. Perusahaan juga jangan hanya mengumbar janji-janji perusahaan.

- Evaluasi dan amandemen

Untuk merumuskan strategi komunikasi maka perusahaan dapat memperkirakan efektivitas dari strategi komunikasi CSR yang akan dilakukan dengan pendengar internal maupun eksternal. Menurut Prayogo (2011:227) menjelaskan bahwa inti dari evaluasi seharusnya lebih kepada tujuan dan pencapaian yang dihasilkan dalam perencanaan program. Dalam melakukan evaluasi juga harus dapat memahami pendekatan yang digunakan pada program yang biasanya terdapat pada latar belakang program

3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Rusdianto (2013:7) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan sebuah entitas usaha yang mewajibkan perusahaan untuk ikut terlibat dalam dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada. Sehingga bukan lagi sebagai perusahaan yang hanya mementingkan dirinya. Namun, perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan masyarakat.

(a). Bentuk Program *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Lee dan Kotler (2005) menjelaskan mengenai bentuk-bentuk program CSR diantaranya adalah:

1) *Cause Promotions*

Fokus dari bentuk CSR ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu isu tertentu, membujuk masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak mengenai isu sehingga dapat membantu menyelesaikan permasalahan, dan membujuk masyarakat untuk berpartisipasi pada event.

2) *Cause Related Marketing*

Cause related marketing merupakan suatu kampanye, dimana perusahaan berkomitmen melakukan donasi atau berkontribusi untuk tujuan tertentu berdasarkan pada persentase pendapatan dari penjualan produk. Biasanya program ini hanya untuk produk yang spesifik dan dalam jangka waktu yang ditentukan.

3) *Corporate Social Marketing*

Bentuk CSR ini merupakan sebuah perusahaan memfokuskan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan sebuah kampanye perubahan perilaku dengan maksud untuk memperbaiki kesehatan masyarakat, keamanan, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat.

4) *Corporate Philanthropy*

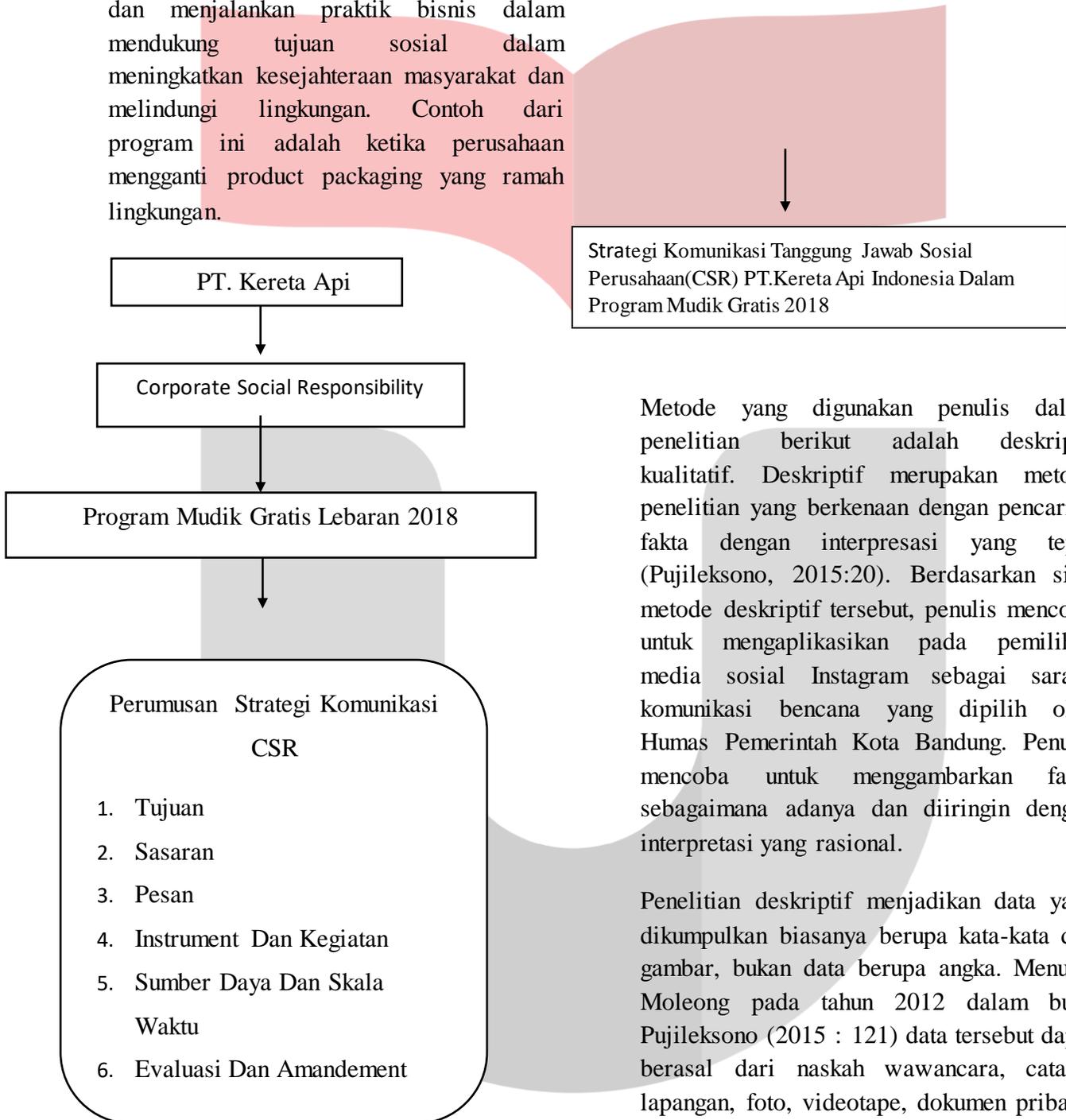
CSR ini merupakan suatu kontribusi langsung dari perusahaan untuk kegiatan sosial atau suatu sebab/permasalahan. Dimana, perusahaan ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Program ini biasanya berupa pemberian sumbangan dana secara tunai, menawarkan hibah, pemberian beasiswa, memberikan sumbangan produk atau layanan, pembangunan fasilitas, dan lainnya.

5) *Community Volunteering*

Community volunteering merupakan inisiatif dari perusahaan yang bertujuan untuk mendukung dan mendorong karyawan, retail partners, dan anggota *franchise* untuk menjadi sukarelawan dalam program CSR perusahaan. Bentuk CSR ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan komunitas lokal.

6) *Socially Responsible Business Practice*

Praktik bisnis yang bertanggungjawab secara sosial merupakan kegiatan praktik bisnis perusahaan yang melakukan adaptasi dan menjalankan praktik bisnis dalam mendukung tujuan sosial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan. Contoh dari program ini adalah ketika perusahaan mengganti product packaging yang ramah lingkungan.



Metode yang digunakan penulis dalam penelitian berikut adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif merupakan metode penelitian yang berkenaan dengan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat (Pujileksono, 2015:20). Berdasarkan sifat metode deskriptif tersebut, penulis mencoba untuk mengaplikasikan pada pemilihan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi bencana yang dipilih oleh Humas Pemerintah Kota Bandung. Penulis mencoba untuk menggambarkan fakta sebagaimana adanya dan diiringin dengan interpretasi yang rasional.

Penelitian deskriptif menjadikan data yang dikumpulkan biasanya berupa kata-kata dan gambar, bukan data berupa angka. Menurut Moleong pada tahun 2012 dalam buku Pujileksono (2015 : 121) data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan dan dokumen resmi lainnya. Metode deskriptif dalam penelitian berikut diiringi

pula oleh pendekatan kualitatif. Menurut Pujileksono (2015:35) pendekatan kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menemukan dan mengembangkan teori yang sudah ada. Pendekatan berikut berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat Pendekatan kualitatif pada penelitian berikut akan mendefinisikan konteks dengan deskripsi naratif atau kata kata dan tidak merusak gejala yang terjadi secara alamiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Mudik gratis ini menjadi salah satu kegiatan dalam program Community Relation karena kegiatan mudik ini salah satu tujuannya adalah untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan masyarakat agar dapat meningkatkan citra perusahaan PT.Kereta Api itu sendiri.Memang Tingginya minat masyarakat untuk pulang ke kampung halaman ini menyebabkan kemacetan dan dapat menyebabkan kecelakaan, maka dari itu PT. Kereta Api mengadakan mudik gratis untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah agar dapat bersilaturahmi ke sanak saudara yang berada di kampung halaman agar tidak menggunakan sepeda motor serta keinginan PT. Kereta Api adalah agar masyarakat mempunyai pandangan yang baik serta peduli terhadap kehidupan sosial serta dapat mensejahterahkan kehidupan masyarakat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi penulis, dalam kegiatan mudik gratis ini sudah sesuai dengan strategi komunikasi CSR yang digunakan oleh rusdianto

KESIMPULAN

1. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam perumusannya program mudik gratis lebaran yang dilakukan oleh PT. Kereta Api memiliki enam bagian. Bagian pertama, adalah tujuan; yang dimana mereka menyesuaikan tujuan kegiatan mudik gratis dengan apa yang di butuhkan serta apa saja yang terjadi kepada masyarakat menuju waktu arus mudik. Bagian kedua, yaitu menentukan target sasaran dari kegiatan mudik gratis. Untuk kegiatan ini target sasaran yang dituju adalah masyarakat berpenghasilan rendah saja yang boleh mengikutnya. Untuk bagian ketiga, bagian ini memiliki tiga pecahan tersendiri yang dimana pecahan tersebut adalah penyampaian pesan, isi pesan, dan media pesan. Untuk penyampaian pesan, mereka menyesuaikan metode yang digunakan dengan target sasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). Metodologi Penelitian Untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2006. Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Pujileksono, Sugeng. 2015. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang : Kelompok Intrans Publishing

Rusdianto, Ujang. (2013). CSR Communications A Framework for PR Practitioners (Cetakan Ke-1). Yogyakarta: Graha Ilmu