

**KOMUNIKASI KRISIS HUMASDA PT. KAI DAOP 4 SEMARANG
DALAM PENANGANAN BANJIR DI STASIUN SEMARANG TAWANG
(PENDEKATAN KOMUNIKASI ISLAM)**

Skripsi Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Public Relations



Oleh :

Dinunah Diyana

2001026049

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka KM 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngalyan Telp. (024) 7506405 Semarang
50185 Website: www.fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 4 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dinunah Diyana
NIM : 2001026049
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : KPI/Public Relations
Judul : Komunikasi Krisis Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang Dalam Penanganan Banjir Di Stasiun Semarang Tawang (Pendekatan Komunikasi Islam)

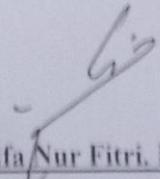
Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 26 Maret 2024

Dosen Pembimbing,

Bidang Metodologi dan Tata Tulis


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.

NIP. 198907302019032017

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN

SKRIPSI

KOMUNIKASI KRISIS HUMASDA PT. KAI DAOP 4 SEMARANG DALAM
PENANGANAN BANJIR DI STASIUN TAWANG (PENDEKATAN KOMUNIKASI
ISLAM)

Oleh :

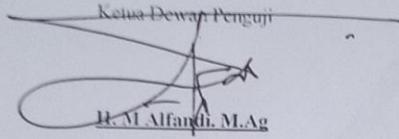
Dinunah Diyana

2001026049

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 April 2024 dan dinyatakan **LULUS**
memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

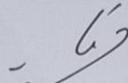
Ketua Dewan Penguji



H. M. Alfandi, M. Ag

NIP. 197108301997031003

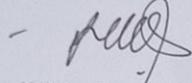
Sekretaris Dewan Penguji



Alifa Nur Fitri, M.I.Kom

NIP. 198907302019032017

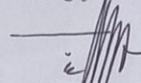
Penguji I



Dr. Najahan Musrafak, M. A

NIP. 197010201995031001

Penguji II

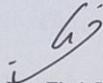


Mustofa Hilmi M.Sos

NIP. 199202202019031010

Mengetahui,

Pembimbing



Alifa Nur Fitri, M.I.Kom

NIP. 198907302019032017

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 7 Mei 2024



Prof. Dr. H. Moh. Fauzi M. Ag,

NIP. 197205171998031003

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN PERNYATAAN

Telah tertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinunah Diyana

NIM : 2001026049

Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK)

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi : Public Relations

Dengan ini, saya menyatakan bahwa sekripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di Lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Maret.2024



Dinunah Diyana

NIM: 2001026049

KATA PENGANTAR

Alhadullilahirabbil'lamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komunikasi Krisis Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang Dalam Penanganan Banjir Di Stasiun Tawang (Pendekatan Komunikasi islam).” Skripsi ini disusun sebagai pembelajaran dan syarat mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sholawat serta salam senantiasa selalu dijunjungkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nantikan safa’atnya kelak di Yaumul Qiyamah. Semoga kita termasuk kedalam golongan umatnya dan mendapatkan syafa’atnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan juga penelitian skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan hambatan. Namun dengan Kasih Sayang-Nya Allah memberikan pertolongan dan bantuan melalui hamba-hamba-Nya yang baik hati. Segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak penulis menyampaikan terimakasih dengan penuh hormat kepada:

1. Kedua orangtua, Bapakku tercinta Nurkhanif dan Ibuku tersayang Rofingah yang telah mendo’akan anaknya dalam menyelesaikan skripsi, memberikan motivasi untuk tetap rendah hati serta dukungan moral dan materi mulai dari awal masuk perguruan tinggi hingga saat ini.
2. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
5. Dr. Abdul Ghani, M. Ag, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo Semarang.
6. Ibu Alifa Nur Fitri, M.I.Kom., AMIPR. Selaku wali dosen sekaligus dosen pembimbing yang luar biasa baik dan sabarnya. Meskipun beliau merangkap menjadi Humasnya UIN Walisongo Semarang, tapi beliau selalu menyempatkan waktu untuk anak-anak bimbingannya. Tidak hanya memberikan arahan namun

beliau juga sosok yang memotivasi untuk menyemangati anak-anaknya menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar. Pastinya ucapan terimakasih pun tak cukup untuk membalas jasa jasa yang sudah ibu berikan. Bahagia selalu ibu, love you bu Alifa.

7. Segenap dosen, seluruh staff dan civitas akademik serta karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya dan mendidik dalam berbagai aspek keilmuan dan keperluan administrasi.
8. Keluarga besar PT. KAI Daop 4 Semarang, khususnya di bagian Humas Bapak Ixfan Hendri Wintoko selaku Manager, Bapak Nova Adrian selaku Assisten Manager dan Mas Satria Dirgantara selaku Staff Multimedia yang sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini, tanpa beliau-beliau penelitian ini tidak akan selesai dengan apa yang diharapkan.
9. My Support system, Abangku Mussabiqul Fikri, Mbakku Kuni Fadilah, Abangku Moh. Aqsol Amri yang selalu ada disaat aku membutuhkan. Menjadi tempatku bersandar ketika aku sedang buntu. Dan keponakanku Dede Udrik yang selalu membuat aku tertawa disaat pikiran ini benar-benar suntuk. Love sekebon buat kalian
10. Mba Shofa Fajrin yang sangat luar biasa dalam memberikan pengetahuannya. Bercerita pengalamannya mengenai sesuatu hal yang berhubungan dengan menyelesaikan skripsi. Terimakasih banyak mba
11. Sahabat-sahabat seperjuangan dan seangkatan saya mulai masuk UIN Walisongo yaitu keluarga besar Ikatan Mahasiswa Kebumen (IMAKE), Walisongo TV, HMJ KPI, Tim Media KPI yang telah memberikan banyak pengalaman berorganisasi yang luar biasa. Semoga Allah SWT selalu memberkahi kita semua.
12. Sahabat seperjuangan ter epic dan tercinta di HMJ KPI (Faradela Nur Ayuni, Imanniatul Afitikha, Moh. Isra Oktavianto, Kaneda Iqbal Khanafi, Moh. Syifa Uddin, Moh. Hayatul Fikri, Imam Adlan dan Moh. Lazwar Irhami) terimakasih telah menjadi teman suka duka yang memberikan banyak kenangan tak terlupakan. Dan juga adik-adik HMJ ku yang memberikan semangat. Bahagia bisa mengenal kalian.
13. Sahabat seperjuangan di Walisongo Tv yang memberikan banyak manfaat dan pembelajaran terhebat (Isna Nurul Sabrina, Teguh Hadi Prasetyo, Puji, Shofwa, Kholifah, Winda, dkk). Dan juga adik-adik Walisongo Tv yang selalu menghibur (Denny, Refa, dkk).

14. Keluarga KPI B Angkatan 2020 yang selalu kebersamai meskipun tidak terlihat dan juga teman-teman KKN MIT Di Desa Winong yang selalu memberikan semangat (Saukhi, Inayah, Anita, Fati, Khanafi, Ahmad, Aola, Nurul, Dinda, Silfi, Shofi, Faozi, Wisnu, dan Ibnu).
15. Adzando Dafema, lagu-lagu sholawatnya yang selalu menemaniku dalam mengerjakan skripsi.
16. Reality Show “University War” setelah menonton ini, memberikan dampak positif dalam mengerjakan skripsi bahwasanya keberhasilan tidak akan diperoleh tanpa usaha yang nyata, keberhasilan akan didapatkan sesuai dengan usaha yang dikerjakan.
17. Untuk diriku sendiri karena sudah bertahan sampai sejauh ini dan seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dalam mengerjakan tugas akhir penelitian.

Penulis ucapkan terimakasih atas doa yang selalu mengalir. “*Jazakumullah ahsanal jaza.*” Dedikasi dan pikiran telah penulis tuangkan dalam skripsi ini. Pasti banyak kekurangan dan keterbatasan, semoga pembaca berkenan memberikan maaf kepada penulis. Semoga Allah dan Rasulullah meridhoi apa yang kita semua inginkan dalam hal kebaikan. Amin.

Semarang, 26 Maret 2024



Dinunah Diyana

NIM: 2001026049

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan yang mendalam, rasa syukur yang tak pernah berhenti, akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku yang paling kucintai dan kubanggakan. Bapak Nurkhanif dan Ibu Rofingah, karena dengan ridho dan do'anya lah saya bisa sampai sampai di tahap ini.
2. Untuk almaterku Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang sudah memberikan warna dalam hidupku. Sebagai tempat menimba ilmu dan bertemu orang-orang sukses yang InsaAllah ilmunya akan selalu berguna.
3. Teman-temanku senasib dan seperjuangan serta yang tak bisa aku sebutkan satu persatu yang bersama dalam kesedihan ataupun kebahagiaan.

Semarang, 26 Maret 2024



Dinunah Diyana

NIM: 2001026049

MOTTO

“Jadilah diri sendiri tanpa harus mengikuti orang lain”

“Selesaikan masalah dengan senyuman. Hadapi Hayati dan Nikmati (HHN)”

Percaya Proses Keep Spirit!

ABSTRAK

Dinunah Diyana. 2001026049. Komunikasi Krisis Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang Dalam Penanganan Banjir Di Stasiun Tawang (Pendekatan Komunikasi Islam).

Komunikasi krisis adalah penyampaian pesan antara instansi atau perusahaan dan publik untuk menyamakan persepsi dalam penanganan krisis, yang mana komunikasi krisis ini tidak hanya sekedar komunikasi yang dilakukan saat krisis, tapi harus menentukan strategi komunikasi dalam merespon situasi krisis. Sedangkan Komunikasi Islam ialah proses penyampaian nilai-nilai Islam dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip komunikasi yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Curah hujan yang sangat tinggi mulai hari Sabtu, 31 Desember 2022 hingga Selasa, 3 Januari 2023 menyebabkan banjir di Stasiun Semarang Tawang. Banjir yang terjadi di Stasiun Tawang ini berbeda dengan banjir sebelumnya. Banjir yang biasanya hanya mencapai ketinggian 30 Cm kini mencapai 1,5 Meter. Kejadian ini berdampak pada perusahaan KAI dan para penumpang khususnya di Daop 4 Semarang, sehingga memerlukan penanganan krisis yang cepat, tanggap dan akurat dalam menangani krisis banjir Di Stasiun Semarang Tawang.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang dalam menangani Banjir di Stasiun Tawang dengan pendekatan Komunikasi Islam. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. sedangkan teknik analisis data menggunakan model interaktif yang terdiri dari reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas KAI Daop 4 Semarang menerapkan teori Situasional Crisis Communication Theory mulai dari menghadapi fase krisis, penanganan dengan pendekatan komunikasi islam, pembentukan tim khusus krisis, saluran komunikasi yang efektif, melakukan *primary crisis response strategies* (tahap awal merespon krisis) dan *supplementary crisis response strategies* (tahap lanjutan dari merespon awal krisis) yang dikolaborasikan dengan prinsip komunikasi Islam. Prinsip-prinsip komunikasi islam yang digunakan dalam penanganan krisis tersebut diantaranya ialah prinsip keikhlasan, prinsip kejujuran, prinsip kebersihan dan prinsip berkata positif. Melalui berbagai komunikasi krisis (strategi) yang dilakukan humas KAI Daop 4 Semarang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kereta api untuk tetap menggunakan jasanya.

Kata kunci: SCCT, Komunikasi Islam, KAI Daop 4 Semarang Tawang, Komunikasi Krisis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
D. Tinjauan Pustaka	4
E. Metode Penelitian.....	8
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	8
2. Definisi Konseptual.....	8
3. Sumber dan Jenis Data	9
4. Teknik Pengumpulan Data	10
5. Teknik Analisis Data.....	11
F. Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II.....	13
KOMUNIKASI KRISIS & KOMUNIKASI ISLAM, PERAN HUMAS DALAM KOMUNIKASI KRISIS DAN SCCT.....	13
A. Komunikasi Krisis	13
1. Fase Komunikasi Krisis	14
2. Strategi dalam Penanganan Komunikasi Krisis.....	15
3. Langkah-Langkah Manajemen Komunikasi Krisis	16
B. Komunikasi Islam	17
1. Pengertian Komunikasi Islam	17
2. Fungsi-Fungsi Komunikasi Islam	18
3. Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam.....	19
C. Peran Humas dalam Manajemen Komunikasi Krisis	22

D. Situational Crisis Communication Theory (SCCT)	24
BAB III	30
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	30
A. Sejarah Singkat PT. KAI (Persero)	30
B. Visi dan Misi.....	32
C. Logo dan Arti Logo PT.KAI (Persero).....	32
D. Budaya Perusahaan	33
E. Daerah Operasi (DAOP) IV Semarang	35
F. Unit Hubungan Masyarakat Daerah (HUMASDA).....	36
G. Komunikasi Krisis Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang (Pendekatan Komunikasi Islam)	39
BAB IV	48
ANALISIS DATA PENELITIAN	48
A. Komunikasi krisis Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang dalam penanganan banjir di Stasiun Semarang Tawang melalui pendekatan komunikasi Islam	48
1. Fase Krisis.....	48
2. Strategi Penanganan Komunikasi Krisis Melalui Pendekatan Komunikasi Islam	49
3. Saluran Komunikasi yang digunakan untuk Menyampaikan Pesan Krisis	53
4. Pembentukan Tim Khusus Krisis	54
B. Penerapan Situational Crisis Communications Theory (SCCT) dalam penanganan banjir di Stasiun Semarang Tawang	56
1. <i>Primary Crisis Response Strategies</i>	56
2. <i>Supplementary Crisis Response Strategie</i>	58
BAB V	59
PENUTUP	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bentuk klipring saat terjadi banjir	37
Gambar 2. Monitoring berita saat krisis terjadi	37
Gambar 3. Keadaan Stasiun Semarang Tawang	39
Gambar 4. Keadaan Rel Yang Tidak dapat Dilalui	39
Gambar 5. Informasi gangguan Operasional KAI	41
Gambar 6. KAI Update Pengalihan Naik Turun penumpang	41
Gambar 7. Banjir Mulai Surut Lintas Semarang Alastua	42
Gambar 8. Dampak Banjir Di Lintas Semarang Alastua	42
Gambar 9. Semarang Banjir Rel Kereta ditinggikan	42
Gambar 10. Hujan Deras Semarang Tawang Terendam Banjir	42
Gambar 11. Penanganan Mengerahkan 5 Unit Pompa Air	43
Gambar 12. Penanganan dengan Sediakan Transportasi Bus	44
Gambar 13. Pengecekan Kop Rel Bersama Direksi	46
Gambar 14. Melakukan Pengecekan Drainase di beberapa Sungai	46
Gambar 15. Melakukan Pengecekan Drainase di beberapa Sungai	47
Gambar 16. Pengecekan Stasiun Semarang Tawang EVP bersama Direksi	47
Gambar 17. Wawancara Dengan Manager Humas Daop 4 Semarang	83
Gambar 18. Wawancara Dengan Assisten Humas Daop 4 Semarang	83
Gambar 19. Wawancara Dengan Staff Multimedia Daop 4 Semarang	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi dalam perhumasan merupakan kunci dari keberhasilan seorang praktisi humas dalam melakukan tugas-tugasnya dalam suatu organisasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator (orang yang berfungsi sebagai pemberi pesan atau sumber pesan) kepada komunikan (yang menerima pesan) baik secara verbal maupun nonverbal melalui media tertentu dengan tujuan mendapatkan feedback dari apa yang disampaikan. Komunikasi ialah proses penyampaian simbol-simbol yang bermakna dari pengirim pesan kepada penerima pesan dengan suatu tujuan tertentu (Suranto, 2015). Sedangkan komunikasi dalam perspektif Islam merupakan proses penyampaian atau tukar menukar informasi yang menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi di dalam Al Qur'an. Komunikasi Islam dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian nilai-nilai Islam dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip komunikasi yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist (Nurhadi,2015). Jika komunikasi pada umumnya hanya sebatas bertukarnya informasi atau memberikan informasi antara satu orang ke orang lainnya, maka komunikasi islam tidak hanya berhenti di sana. Komunikasi Islam ini esensi utamanya ialah komunikasi yang berlandaskan Al-Qur'an dan Assunah, tidak berhenti sampai di situ. Karena Komunikasi Islam juga sangat menjunjung tinggi etika atau bahkan prinsip dalam berkomunikasi yang tentu saja berlandaskan keislaman yang sangat baik jika bisa dipraktikan dalam kehidupan nyata. Untuk itu komunikasi Islam sangat penting dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam berbagai aspek kehidupan di dunia ini (Ritonga, 2008).

Krisis merupakan keadaan di mana sebuah organisasi, perkumpulan atau perusahaan mengalami situasi tidak normal yang berakibat pada terganggunya operasional di dalamnya. Ketika peristiwa yang tidak diharapkan muncul secara tiba-tiba maka harus segera ditangani dengan cepat, tanggap dan bijak seperti halnya sebuah krisis (Kriyantono, 2015). Krisis yang memiliki sifat tidak terduga, bisa saja memakan korban sampai meninggal atau hanya terluka parah, ada juga krisis yang tidak menelan korban jiwa, tetapi menimbulkan kerugian yang besar bagi sebuah organisasi, bahkan krisis juga membahayakan atau mengancam reputasi sebuah organisasi atau perusahaan yang telah dibangun bertahun-tahun, selain itu krisis juga mampu melenyapkan organisasi atau industri dari peta usaha (Mahfudz, 2018). Krisis yang terjadi di sebuah perusahaan selalu datang secara tidak terencana. Perusahaan

yang tengah menghadapi krisis pastinya akan mengoptimalkan peran seorang praktisi humas dalam perusahaan. Oleh karena itu perusahaan haruslah memiliki seorang humas yang kompeten. Salah satu fungsi praktisi humas bagi perusahaan ialah menjadi ujung tombak keberhasilan dalam penanganan dan penyelesaian krisis yang tengah dialami. Hal ini tentunya tidak terlepas dari tujuan umum seorang humas yaitu mewujudkan, menjaga, serta meningkatkan citra perusahaan kepada para stakeholder, serta untuk memperbaiki citra perusahaan apabila citra tersebut mengalami penurunan atau kerusakan dalam sebuah krisis yang terjadi (Irene, 2020).

Di masa Natal 2022 dan Tahun Baru 2023 (Nataru) PT. KAI (Daop) 4 Semarang mengalami bencana alam. Terjadi bencana banjir bandang yang menggenangi rel di Stasiun Semarang Tawang hingga Stasiun Alastua di Jawa Tengah. Banjir ini menyebabkan terhambatnya perjalanan kereta api yang membuat penumpang harus menunggu hingga berjam-jam, ada pula yang membatalkan (*refund*) tiket keberangkatan dan kepulangannya. KAI juga mengubah beberapa pola operasi perjalanan di beberapa titik jalur rel KA di wilayah Kota Semarang. Selain itu KAI Daop 4 Semarang menyediakan 10 bus untuk mengakomodir penumpang yang gagal berangkat menuju Jakarta akibat pengalihan jalur kereta api dengan catatan tidak *refund* tiket (Pamungkas, 2023). Curah hujan yang sangat tinggi mulai hari Sabtu, 31 Desember 2022 hingga Selasa, 3 Januari 2023 menyebabkan banjir di Stasiun Semarang Tawang. Banjir yang terjadi di Stasiun Tawang ini berbeda dengan banjir sebelumnya. Banjir yang biasanya hanya mencapai ketinggian 30 Cm kini mencapai 1,5 Meter. Kejadian ini merugikan banyak pihak baik dari perusahaan ataupun penumpangnya (Kriyantono, 2020). Kejadian ini juga menyebabkan Perusahaan KAI mengalami krisis, khususnya di Daop 4 Semarang. Hal ini tidak bisa dihindari meskipun pegawai KAI sudah melaksanakan 5 (lima) budaya keselamatan diantaranya: (1) Patuhi Prosedur Kerja. (2) Briefing Sebelum Bekerja. (3) Gunakan alat Pelindung Diri. (4) Peduli Lingkungan Kerja, dan (5) Lapor Potensi Bahaya (Juraid, 2020).

Dalam situasi krisis ini dapat menimbulkan opini publik dan reputasi organisasi yang negatif. Situasi krisis tidak dapat dihindari, namun dampak negatif dari krisis dapat dicegah. Adanya dampak negatif yang diakibatkan krisis dapat dihindari dan diminimalisir dengan cara melakukan komunikasi dengan publik. Komunikasi untuk menghindari dan meminimalisir dampak krisis ini biasanya disebut dengan komunikasi krisis. Komunikasi krisis adalah penyampaian pesan antara instansi atau perusahaan dan publik untuk menyamakan persepsi dalam penanganan krisis, yang mana komunikasi krisis ini tidak

hanya sekedar komunikasi yang dilakukan saat krisis, tapi harus menentukan strategi komunikasi dalam merespon situasi krisis. Dalam teori komunikasi krisis situasional (SCCT), Coombs mengemukakan bahwa respon krisis yang efektif bergantung pada penilaian situasi dan ancaman reputasi yang terkait (Coombs, 2010). Pada situasi krisis peran praktisi humas (*public relations*) sangat dibutuhkan dalam membantu perusahaan. Tugas seorang humas dalam menangani krisis ialah menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang efektif sehingga dapat menunjukkan kepada khalayak bahwa suatu perusahaan mampu melewati dan menyelesaikan krisis dengan baik dan mampu meminimalisir kerugian yang terjadi akibat krisis. Seorang Humasda (humas daerah) harus dapat menyediakan laporan singkat akurat mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan kelompok-kelompok masyarakat seperti media massa, pelanggan dan masyarakat yang terlibat didalamnya (Kriyantono, 2015).

Melihat permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Komunikasi Krisis Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang Dalam Penanganan Banjir Di Stasiun Tawang (Pendekatan Komunikasi Islam)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah diuraikan, maka penulis menyusun rumusan masalah penelitian ini yaitu: bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang dalam menangani Banjir di Stasiun Tawang dengan pendekatan Komunikasi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang dalam menangani Banjir di Stasiun Tawang dengan pendekatan Komunikasi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari adanya melakukan penelitian ini antara lain adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bentuk kontribusi yang bernilai akademis serta menambah literatur dalam bidang studi khususnya

Komunikasi dan Penyiaran Islam, Konsentrasi Public Relations Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis yaitu peneliti berharap supaya penelitian ini dapat berguna sebagai informasi yang nantinya menjadi kontribusi kepada Humas Daerah (Humasda) PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang, selain itu sebagai bahan evaluasi dan masukan khususnya dalam mengatasi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang dalam menangani Banjir di Stasiun Tawang dengan pendekatan Komunikasi Islam.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan dan plagiarisme penelitian serta dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yakni sebagai berikut:

Pertama, Skripsi Kiki Farika Geatalva (2023). Skripsi yang membahas mengenai “*Komunikasi Situasional Krisis Pandemi Covid-19 Public Relations Tempat Wisata Di DKI Jakarta (Studi Komparasi Media Online Taman Impian Jaya Ancol Dan Taman Mini Indonesia Indah)*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan *Public Relations* dua tempat wisata di DKI Jakarta yaitu, Ancol dan TMII dalam menghadapi dan mengelola masa krisis pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan jenis Model *Situational Crisis Communications Theory* (SCCT) yang dikemukakan oleh Coombs yang berfokus pada respon publik atas pengelolaan krisis oleh suatu organisasi. Peneliti juga menggunakan konsep pendekatan komunikasi krisis dan strategi public relations untuk mempertajam analisis peneliti dalam menjawab masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian dan analisis yang peneliti lakukan, diketahui dalam mengelola krisis pandemi covid-19, public relations Taman Impian Jaya Ancol dan Taman Mini Indonesia Indah sama-sama menerapkan strategi komunikasi krisis dengan optimal sesuai dengan karakteristik yang dimiliki masing-masing tempat wisata. Penerapan strategi tersebut didukung pula dengan pendekatan strategi public relations yang tepat digunakan di tengah segala keterbatasan ruang dan gerak yaitu dengan mempertimbangkan penggunaan media online. Penggunaan

strategi-strategi yang tepat oleh kedua public relations masing-masing tempat wisata tersebut, menghasilkan respon baik dari publik kepada organisasinya dalam mengelola krisis dan juga menetapkan citra baik kedua tempat wisata tersebut selama krisis berlangsung.

Kedua, Skripsi Meri Safarwati Putri (2019). Skripsi yang membahas mengenai “*Manajemen Krisis PT. Kereta Api Indonesia Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Masa Pandemi Covid 19*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Manajemen Krisis Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan di masa pandemi Covid-19 terutama di Daop 1 Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis Model manajemen krisis Humas yang mana menggunakan model manajemen krisis Prayudi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Metode analisa data dalam penelitian ini adalah studi kasus single analysis. Uji keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen krisis yang dilakukan oleh Humas PT KAI Daop 1 Jakarta melibatkan semua divisi/bagian dari manajemen yang terkait dengan krisis tersebut untuk diselesaikan secara bersama dengan cepat dan proaktif. Humas PT KAI tidak bisa berdiri sendiri, tetapi perlu berkoordinasi bersama dengan sejumlah divisi lainnya untuk mengatasi krisis. Diawali dengan melakukan analisa terhadap keluhan para pelanggan, mengumpulkan data dari berbagai divisi untuk mengidentifikasikan pelanggan yang terkena dampak krisis, membuat perencanaan serta program strategi komunikasi dan strategi aksi. Lalu menetapkan strategi/pola komunikasi yang dilakukan dengan kompak, berdasarkan kesepakatan bersama dan satu suara isi pesannya. Selanjutnya, melakukan strategi aksi dengan cepat, proaktif dan tanggap untuk mengatasi krisis yang terjadi. Dan diakhiri dengan melakukan evaluasi secara bertahap berdasarkan data-data yang diperoleh setelah strategi komunikasi dan strategi aksi dilakukan. Evaluasi dilakukan dalam bentuk rapat koordinasi bersama secara virtual melalui zoom meeting.

Ketiga, Skripsi Nur Fitri Afriyani (2022). Skripsi yang membahas mengenai “*Strategi Komunikasi Krisis Di Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Dalam Mengatasi Isu Banjir Di DKI Jakarta*”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui upaya apa, dan strategi komunikasi krisis apa yang dilakukan oleh Diskominfotik Pemprov DKI Jakarta dalam upaya mengatasi isu-isu terkait banjir DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis model studi kasus. Metode penelitian yang

digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif serta menggunakan teknik pengumpulan Primer (wawancara, observasi) Sekunder (studi dokumentasi). Hasil dari Penelitian Ini menitikberatkan pada penyusunan strategi komunikasi krisis isu banjir Jakarta di bulan November 2021. Kegiatan awal sebelum penyusunan strategi komunikasi krisis adalah melakukan proses pengelolaan isu. Kegiatan pengelolaan isu dilakukan dengan melakukan kegiatan media monitoring. Kemudian langkah selanjutnya adalah penyusunan strategi komunikasi krisis yang digunakan diantaranya adalah melakukan pendekatan deskriptif dan rasional tentang data infrastruktur mengenai persiapan program yang telah disiapkan dalam upaya pencegahan banjir, persiapan logistik dan sumber daya manusia apabila terjadi banjir, dan program pasca banjir; penceritaan narasi publik dengan pendekatan humanis dan emosional tentang kerja keras Pemprov DKI Jakarta; dan edukasi mengenai La Nina dan kanal-kanal pendukung yang telah dipersiapkan oleh Diskominfo untuk informasi banjir. Di dalam contoh kasus yang dituliskan, terlihat bahwa terdapat dua jenis komunikasi yang ada pada saat terjadi krisis. Yang pertama adalah komunikasi dinas-dinas terkait dalam penanganan krisis banjir yang dikoordinasikan oleh Diskominfo. Dan yang kedua adalah komunikasi dari Diskominfo dengan publik, melalui rilis yang dikeluarkan melalui situs PPID dan Berita Jakarta.

Keempat, Artikel Nur Marwah (2021). Artikel yang membahas mengenai “*Etika Komunikasi islam*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengingat kembali bagaimana etika komunikasi yang diajarkan oleh Al Qur’an dan As Sunnah, keduanya merupakan pedoman yang berisi tuntunan hidup bagi setiap muslim yang harus dijunjung tinggi dan menjadi ukuran-ukuran dalam berkomunikasi. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yang mendeskripsikan konsep etika komunikasi Islam dalam kehidupan sehari-hari. Fokus pembahasannya mengenai hal yang berkaitan dengan penerapan etika komunikasi yang berpedoman pada Al-Quran dan hadist. Tulisan ini hasil penelitian kepustakaan yang mengumpulkan referensi-referensi relevan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Islam sebagai wahyu yang diberikan oleh Allah mengajarkan kepada umatnya agar mampu berkomunikasi dengan baik sesuai dengan akidah yang telah diajarkannya dengan pedoman Al Qur’an sebagai sandaran. Sebab hanya manusialah satu-satunya makhluk yang oleh Allah diberikan karunia untuk mampu berbicara. Dengan kemampuan tersebut manusia mampu dan memungkinkan untuk dapat membangun suatu hubungan social dengan berkomunikasi. Dalam berkomunikasi Allah telah memberikan petunjuk bagi hambanya, agar dalam berkomunikasi mereka mampu

menjalinkan komunikasi yang baik. Komunikasi yang sesuai dengan ajaran Al Qur'an dengan segenap prinsip-prinsip didalamnya dan dengan etika-etika tertentu akan menjadikan komunikasi dapat membuat komunikasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan, tujuan dalam berkomunikasi dapat tercapai, sehingga komunikasi dapat dikatakan baik. Dalam menjalankan kehidupannya, manusia memerlukan komunikasi agar proses kehidupan mereka dapat berlangsung. Manusia tidak hanya bisa berkomunikasi dengan sesamanya, namun manusia juga perlu berkomunikasi dengan tuhan dan berkomunikasi dengan alam semesta.

Kelima, Jurnal Juanito Agung Prasetyo, Rona Rizkhy Bunga Chasana (2022). Jurnal yang membahas mengenai "*Strategi Respon Pemerintah dan PT Pertamina Dalam Krisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Tahun 2022: Analisis Situasional Crisis Communication Theory (SCCT)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi respon krisis yang dilakukan oleh pemerintah dan PT Pertamina dalam merespon krisis yang sedang terjadi akibat kenaikan BBM. Penelitian ini menggunakan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dengan pengukuran kategorisasi respon krisis. Metode penelitian yang digunakan ialah analisis isi dengan pemberitaan yang dimuat oleh media massa online detik.com dan kompas.com pada kurun waktu 1 September-31 Oktober 2022. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis yang dilakukan sebanyak 38 artikel berita, menemukan bahwa kategorisasi *denial* yang sering dilakukan oleh pemerintah dan PT Pertamina dalam merespon situasi krisis yang sedang terjadi pada kedua media online tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, diketahui sudah banyak penelitian yang mengkaji komunikasi krisis yang dilakukan oleh humas akan tetapi belum banyak penelitian yang mengkaji komunikasi krisis oleh humas dalam lingkup komunikasi Islam. Berdasarkan hal-hal tersebut, dalam penelitian yang berjudul "Komunikasi Krisis PT.KAI Daop 4 Semarang dalam Penanganan banjir di Stasiun Tawang (Pendekatan Komunikasi islam)", peneliti melakukan kebaruan dengan menggunakan landasan teori Coombs *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* yang dikombinasikan dengan menggunakan pendekatan komunikasi Islam.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Disebut metode kualitatif karena data yang dihasilkan tidak dalam bentuk jumlah ataupun angka melainkan berupa analisis kualitas yang bersifat kualitatif. Data yang dihasilkan pun dalam penelitian ini tidak menggunakan analisis statistika (perhitungan) seperti yang ada dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2009)

Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi yang merupakan sebuah prosedur atau cara alami dalam melakukan suatu penelitian di bidang komunikasi untuk nantinya dapat menemukan hal-hal yang baru, menguji serta membuktikan temuan penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk melukiskan dan menjelaskan secara sistematis data atau fakta yang penulis peroleh. Di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan bencana alam, fenomena, peristiwa, atau aktivitas sosial yang berkaitan dengan komunikasi krisis Humasda PT.KAI Daop 4 Semarang dalam penanganan banjir di Stasiun Tawang (Pendekatan Komunikasi Islam).

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengklarifikasi dan memperjelas aspek-aspek penelitian yang relevan dengan menguraikan batasan-batasan yang berkaitan dengan penelitian untuk menghindari kesalahpahaman tentang pemaknaan.

Komunikasi krisis ialah proses komunikasi secara berkelanjutan yang terjadi antara pihak organisasi dengan publik yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesepahaman makna antarkelompok, lembaga, masyarakat, dan individu guna mempersiapkan, membatasi, mengurangi dan menanggulangi adanya ancaman atau bahaya. Sedangkan penanganan merupakan suatu strategis terhadap krisis atau titik balik negatif, sebuah proses yang mengubah beberapa resiko dan ketidakpastian dari keadaan negatif dan berusaha agar organisasi dapat mengendalikan sendiri aktivitasnya (Prayudi, 2012). Dalam penanganan krisis banjir di KAI Daop 4 Semarang peneliti menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Teori ini meliputi tiga elemen mendasar, yakni; situasi krisis, sistem komunikasi untuk menyamakan situasi krisis, dan juga penanganan krisis. Melalui teori ini, akan diketahui situasi krisis yang terjadi saat

banjir di Stasiun Tawang, setelah itu menentukan tindakan yang tepat untuk menangani krisis yang terjadi dengan strategi komunikasi. Teori SCCT juga dikombinasikan dengan pendekatan komunikasi Islam. Komunikasi Islam adalah suatu proses menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip kaidah komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Proses penyampaian pesan dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits, berarti komunikator dalam menyampaikan pesan harus berprinsip pada keikhlasan, kejujuran, kebersihan dan berkata positif. Komunikasi yang dibangun atas dasar prinsip-prinsip Islam yang memandang proses komunikasi bukan hanya sebatas hubungan antara manusia tetapi lebih juga hubungan antara manusia dengan Tuhan yang bernilai ibadah. Dengan demikian bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada komunikan (khalayak) tidak hanya dinilai sebagai aktivitas muamalah, hubungan antara manusia belaka, tetapi juga dengan Tuhannya. Konsep inilah menjadi landasan pokok komunikasi Islam. Singkatnya, teori ini merupakan bentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penanganan krisis dengan mengandalkan komunikasi. Melalui teori ini, dapat juga diperoleh informasi yang berkaitan dengan reaksi publik atas situasi krisis yang dialami oleh organisasi. Dengan menerapkan teori ini, suatu organisasi dapat meminimalisasi reaksi publik yang berlebihan (selama situasi krisis).

3. Sumber dan Jenis Data

Data merupakan kumpulan fakta-fakta yang diperlukan dalam kegiatan penelitian, dan tersedia di lingkungan obyek atau lokasi penelitian. Sumber data adalah suatu obyek penelitian yang menjadi tempat untuk memperoleh data penelitian.

a. Sumber Data Primer

Menurut Husein Umar (2013) data primer adalah data yang bisa dilakukan oleh peneliti, yang diperoleh dari sumber primer, seperti wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner. Sedangkan sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland adalah kata-kata & tindakan (Lofland, 1984). Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai 3 Karyawan PT KAI (Persero) Daop 4 Semarang yang memiliki posisi sebagai, Manager Humasda (Public Relations), Asisten Humasda, dan karyawan Humasda.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang ada (diperoleh dari dan dicatat oleh pihak lain), penelitian ini dapat diperoleh dari sumber kedua sesuai kebutuhan yang diperlukan. Informasi yang didapat dari sumber kedua juga diperlukan untuk melengkapi data penelitian (Purhantara, 2010). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa referensi yang memiliki hubungan yang dapat mendukung penelitian ini seperti pemberitaan tentang banjir di Stasiun tawang masa Nataru 2022-2023 di Tv dan Media online.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif terdapat beberapa metode yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data, di antaranya studi dokumentasi, observasi, wawancara, dan diskusi kelompok (Herdiansyah, 2012). Untuk mendapatkan data valid mengenai komunikasi krisis PT. KAI Daop 4 Semarang dalam penanganan banjir di Stasiun Tawang (pendekatan komunikasi Islam) tentunya terdapat data yang akan peneliti kumpulkan, antara lain:

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk mencari dan menemukan data-data yang berkaitan dengan suatu tema, yang dilakukan dengan cara mengambil data-data dari dokumentasi, pencatatan dan administrasi yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, dalam hal ini dokumentasi yang diperoleh melalui dokumen atau arsip dari Lembaga yang diteliti (Kriyantono, 2016). Dokumentasi tersebut berupa foto, berita, dan postingan terkait banjir di Stasiun Semarang Tawang saat Natal dan Tahun Baru 2023.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan antara dua orang: yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan seputar penelitian yang sudah terancang terlebih dahulu (Yusuf, 2014). Wawancara ini dilakukan untuk meningkatkan keabsahan data, dan memperoleh data yang diperlukan oleh peneliti untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai 3 Karyawan PT KAI (Persero) Daop 4 Semarang

yang memiliki posisi sebagai Manager Humasda (Public Relations), Asisten Humasda, dan karyawan Humasda.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses menyusun, mengkategorikan, dan mencari pola dalam data dengan tujuan menemukan makna. Menyusun data berarti mengelompokkan data ke dalam tema, pola atau kategori sesuai dengan yang dimaksud (Octaviani & Sutriani, 2019). Model Analisis Data Model Miles dan Huberman (1992) dalam bidang ini menyatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut saat di lapangan hingga selesai, meliputi: (a) Reduksi Data (b) Penyajian Data, dan (c) Kesimpulan.

a. Reduksi Data

Miles dan Huberman (1992) menjelaskan bahwa reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengabstrakan informasi untuk menentukan apakah data relevan dengan tujuan penelitian. Proses ini akan terus berlangsung sepanjang penelitian dan komponen awal dalam penelitian. Tentunya peneliti akan memilih data mentah dari hasil dokumentasi yang diperoleh melalui dokumen atau arsip lembaga berupa foto, berita, postingan terkait banjir di Stasiun Semarang Tawang saat Natal dan Tahun Baru 2023.

b. Penyajian Data

Penyajian data menurut Miles dan Huberman (1992) adalah kumpulan informasi terstruktur yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data yang mencakup jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi terstruktur ke dalam format yang konsisten dan mudah diakses sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan. Dalam hal ini peneliti akan menghasilkan hasil informasi terkait komunikasi krisis PT. KAI Humasda Daop 4 Semarang dalam penanganan banjir di Stasiun Tawang.

c. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan diambil dengan membandingkan kesesuaian pernyataan subjek mengenai makna yang terkandung dalam konsep dasar penelitian. Kesimpulan membantu memudahkan pembaca dalam memahami penelitian yang dilakukan. Setelah menyimpulkan, peneliti perlu mengkaji kembali proses penyajian data agar penelitian yang dilakukan tidak ada kesalahan data dan sesuai dengan hasil

wawancara dan dokumen yang ada. Pada langkah terakhir penulis mencoba menarik kesimpulan dari hasil temuan penelitian.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam mempermudah hasil penelitian, adapun susunan sistematika penulisan yang sesuai dengan isi pedoman penulisan skripsi Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Walisongo Semarang sebagai berikut:

- BAB 1** Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.
- BAB II** Kerangka Teori. Bab ini memuat landasan teori tentang komunikasi krisis, komunikasi Islam, Humas dan Situational Crisis Communication Theory (SCCT).
- BAB III** Gambaran Umum Obyek Penelitian. Bab ini memberikan gambaran umum tentang Kereta Api Indonesia (KAI). Bab ini akan membahas tentang sejarah KAI, visis misi, logo dan arti logo KAI, budaya perusahaan, struktur perusahaan dan juga humas Daop 4 Semarang.
- BAB IV** Analisis Data Penelitian. Bab ini menunjukkan hasil dari penelitian yang penulis dapatkan di lapangan, mencangkup permasalahan yang sebelumnya ingin ditemukan jawabannya, yaitu komunikasi krisis PT. KAI Daop 4 Semarang dalam penanganan banjir di Stasiun Tawang dengan menggunakan teori Coombs *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikombinasikan dengan pendekatan komunikasi Islam.
- BAB V** Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan, kritik, saran, dan penutup, daftar pustaka, serta lampiran ataupun dokumentasi hasil penelitian.

BAB II

KOMUNIKASI KRISIS & KOMUNIKASI ISLAM, PERAN HUMAS DALAM KOMUNIKASI KRISIS DAN SCCT

A. Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis ialah proses komunikasi secara berkelanjutan yang terjadi antara pihak organisasi dengan publik yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesepahaman makna antarkelompok, lembaga, masyarakat, dan individu guna mempersiapkan, membatasi, mengurangi dan menanggulangi adanya ancaman atau bahaya. Komunikasi krisis juga diartikan sebagai dialog antar organisasi dan publik yang terjadi sebelum dan sesudah terjadinya krisis (Banks, 2002). Komunikasi krisis merupakan sekumpulan, proses, atau dimensi informasi yang dilaksanakan untuk menanggulangi kondisi krisis yang sedang terjadi (Coombs, 2010). Pada umumnya krisis diterjemahkan sebagai sesuatu yang datang secara mengejutkan serta menghadirkan ancaman bagi organisasi, perusahaan atau industri, begitu juga terhadap publik mereka, produk, layanan, ataupun nama baik yang sudah dimiliki. Krisis menempatkan penampilan perusahaan berada dalam penilaian publik, yang biasanya membutuhkan respon yang segera dari organisasi (Putra, 1999). Ada tiga prinsip utama dalam komunikasi krisis, yaitu: menyampaikan pesan dengan cepat atau segera menyampaikan pesan, konsisten dan terbuka (Coombs, 2006) diantaranya:

- a) Menyampaikan pesan dengan cepat berarti memberikan kesempatan bagi pemangku kepentingan, terutama media massa untuk mengetahui tentang apa yang sebenarnya terjadi. Tujuannya guna mengisi kekosongan informasi ketika krisis berlangsung. Respon yang terlambat justru akan memberikan kesempatan bagi pihak lain, terutama yang ingin menghancurkan reputasi organisasi atau perusahaan tersebut untuk mengisi kekosongan informasi dengan spekulasi atau informasi yang salah. Respon yang cepat juga akan membentuk persepsi di mata publik bahwa perusahaan atau organisasi tersebut dapat mengendalikan situasi. Respon yang bersifat segera ini juga memiliki kelemahan yaitu kecepatan dalam meningkatkan tingkat resiko yang dihadapi.
- b) Prinsip kedua konsisten, yang memiliki arti berbagai pesan yang disampaikan organisasi bebas dari kontradiksi. Konsistensi juga dapat diartikan berbicara dalam satu suara. Memang tidak mungkin dalam situasi krisis hanya satu orang saja yang berbicara untuk mewakili perusahaan atau organisasi. Tim komunikasi krisis harus memastikan bahwa juru bicara yang berbeda akan memberikan pesan yang konsisten.

- c) Prinsip ketiga keterbukaan, menurut Coombs prinsip ini adalah satu-satunya prinsip yang kontroversial. Kontroversi muncul akibat interpretasi yang berbeda terhadap pemahaman keterbukaan ini. Interpretasi yang pertama keterbukaan orang-orang dalam organisasi yang selalu siap dan bersedia untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan, terutama media massa. Interpretasi kedua pengungkapan secara terbuka sepenuhnya (*full disclosure*), yakni organisasi harus mengatakan semua yang mereka ketahui tentang krisis segera setelah mereka mendapatkan informasi.

Dalam tahapan krisis sampai dengan pasca krisis, komunikasi krisis yang dapat dilakukan ialah mengumpulkan dan menyebarkan informasi selama krisis berlangsung, melakukan evaluasi terhadap upaya yang telah dilakukan selama menerapkan manajemen krisis, melakukan komunikasi kepada publik terkait dengan perubahan-perubahan yang dilakukan, serta meneruskan pesan-pesan krisis.

Untuk mengkomunikasikan pesan-pesan krisis kepada khalayak, saluran komunikasi yang dapat digunakan antara lain: Saluran tatap muka langsung, hal ini dapat dilakukan dengan membuka ruang informasi publik atau *crisis centre* yang memberikan informasi lanjutan setiap 24 jam sekali dan memberikan ruang kepada publiknya untuk menyampaikan aspirasi. Tempat ini juga dapat digunakan sebagai tempat konferensi bagi pers yang akan disiarkan melalui media; Saluran media massa, memberikan informasi kepada pers dari berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi dan lainnya dengan berbagai bentuk seperti press release, *backgrounders*, *fact-sheets* atau bahkan *press tour*; Media nirmassa, memberikan informasi melalui surat menyurat, internet, selebaran, majalah dinding dan lain sebagainya; Media online, penyebaran informasi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk karena sifat dari media online yang multimedia. Informasi dapat disajikan melalui email, website atau media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

1. Fase Komunikasi Krisis

Fase komunikasi krisis memiliki 2 (dua) tipe krisis diantaranya sebagai berikut: (Puspitasari, 2016).

- a. *Intentional crises*, artinya krisis yang terjadi akibat kesengajaan atau telah direncanakan dengan tujuan mengganggu stabilitas organisasi. Krisis yang masuk dalam kategori ini antara lain; terorisme, kekerasan dalam kerja, sabotase, hubungan yang tidak harmonis antar anggota organisasi.

- b. *Unintentional crises*, adalah krisis yang tidak dapat dicegah seperti bencana alam, wabah, interaksi yang sifatnya teknis, kegagalan produksi dan penurunan ekonomi.

Steven Fink juga membagi krisis menjadi empat tahapan diantaranya sebagai berikut:

- a. Tahap prodromal, tahap dimana sudah terlihat tanda tanda peringatan adanya krisis yang akan terjadi. Tahap prodromal juga disebut dengan *warning stage*.
- b. Tahap akut adalah tahap yang merupakan lanjutan dari tahap prodromal yang dibiarkan tidak ditindaklanjuti. ehingga, ketika masuk dalam tahapan ini, dapat dipastikan tidak dapat lagi kembali ke posisi awal atau stabil seperti sebelumnya dan mulai terlihat adanya kerusakan.
- c. Tahap kronis, organisasi sudah mulai membereskan kerusakan yang telah terjadi di organisasinya. Dalam tahap ini dilakukan berbagai rangkaian evaluasi seperti audit, atau investigasi dan memerlukan waktu yang cukup lama.
- d. Tahap resolusi krisis, biasa disebut dengan tahap pulihnya organisasi, namun harus tetap waspada dan menjadikan krisis yang telah terjadi sebagai pembelajaran (MM, 2020)

Keempat tahapan krisis tersebut saling terkait dan membentuk suatu siklus yang saling berkesinambungan. Lama waktu yang ditempuh oleh setiap tahap tidak menentu tergantung dari krisis yang dialami oleh perusahaan. Apabila krisis yang terjadi tidak terlalu parah, maka waktu yang dibutuhkan oleh masing-masing fase tidak akan terlalu lama. Namun sebaliknya, apabila krisis yang terjadi termasuk krisis yang berat dan juga tidak tertangani dengan baik, kemungkinan terburuk yang bisa dialami perusahaan yakni perusahaan bisa runtuh atau bahkan bangkrut.

2. Strategi dalam Penanganan Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis tentunya membutuhkan strategi yang akan mempermudah keberlangsungan krisis yang sedang terjadi (Kriyantono, 2015). Ada beberapa prinsip-prinsip yang harus dibangun diantaranya sebagai berikut:

- a. Membangun Tim Komunikasi

Membangun tim komunikasi merupakan langkah awal yang harus dipersiapkan dalam mengelola krisis. Tim komunikasi krisis tidak hanya dapat berasal dari internal organisasi melainkan dari eksternal seperti ahli ataupun konsultan ahli.

- b. Kontak Media Massa

Dalam menghadapi krisis terutama organisasi dalam skala besar, perlu untuk menghubungi media massa sebagai langkah awal memberikan informasi kepada khalayak atau publik. Tujuan dari adanya langkah ini guna meminimalisir spekulasi terlebih di massa awal krisis yang dapat memperpaah krisis. Media massa memiliki peranan besar dalam komunikasi krisis. Setelah menghubungi media massa langkah selanjutnya yang bisa dilakukan ialah konferensi pers atau membuat *media center*.

c. Fakta-Fakta

Perusahaan dapat mengumpulkan fakta atau informasi, serta menyiapkan pernyataan yang dapat disampaikan kepada publiknya. Tujuannya yaitu untuk meminimalisir respon negatif yang muncul dimasyarakat seperti kepanikan, *shock*, atau bahkan khawatir.

d. Konferensi Pers

Konferensi pers perlu dilakukan guna menepis berita atau publisitas yang bernilai negatif di media atas krisis yang terjadi.

e. Tidak Menutup Informasi

Perusahaan dalam hal ini dituntut untuk terbuka kepada publik selama krisis berlangsung. Segala bentuk informasi haruslah disampaikan baik yang sifatnya positif ataupun negatif. Akan tetapi yang perlu diperhatikan ketika menyampaikan informasi yang sifatnya negatif jangan sampai menjatuhkan reputasi dari perusahaan.

f. Hati-Hati dalam Menyampaikan Pesan

Informasi yang disampaikan harus terjamin validitasnya. Jangan sampai dalam menyampaikan informasi justru malah memperburuk keadaan krisis

g. Memperbanyak Saluran Komunikasi

Hal ini dapat dilakukan dengan membuka sebanyak-banyaknya saluran komunikasi dengan berbagai pihak yang menjadi korban kondisi krisis.

3. Langkah-Langkah Manajemen Komunikasi Krisis

Dalam manajemen krisis ada beberapa langkah yang perlu dilakukan diantaranya sebagai berikut (Yosal, 2004):

a. Identifikasi Krisis

Dalam mengidentifikasi krisis, praktisi *public relations* melakukan penelitian, yang menelitinya bisa saja bersifat informal dan kilat, bila krisisnya terjadi sedemikian cepat. Katakanlah disini praktisi *public relations* mendiagnosis krisis tersebut.

Diagnosis itu merupakan langkah awal yang penting untuk mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan untuk melakukan tindakan pada tahap berikutnya.

b. Analisis Krisis

Data dan informasi yang dikumpulkan tersebut untuk selanjutnya diurai, baik bagian per bagian, artinya melakukan analisa parsial atau analisis menyeluruh. Analisis ini dilakukan sebagai dasar untuk menentukan pengambilan tindakan yang tepat.

c. Isolasi Krisis

Tindakan ini dilakukan guna mencegah agar krisis tidak meluas.

d. Pilih Strategi

Sebelum komunikasi dilakukan, penting untuk melakukan strategi mana yang akan dipergunakan setelah melakukan analisis dan mengisolasi krisis.

e. Program Pengendalian

Program ini merupakan implementasi strategi yang dipilih. Strategi generic itu sendiri pada umumnya sudah dipersiapkan dalam bentuk petunjuk dalam menghadapi krisis.

B. Komunikasi Islam

1. Pengertian Komunikasi Islam

Dalam bahasa Arab, komunikasi sering menggunakan istilah *tawashul* dan *ittishal* (Hefni, 2015). *Tawashul* merupakan komunikasi dua arah. Sedangkan *ittishal* secara bahasa lebih menekankan aspek ketersambungan pesan, tidak harus terjadi komunikasi dua arah. Dalam *ittishal*, apabila seseorang menyampaikan pesan dan pesan tersebut sampai kepada pihak yang dimaksud dan saat itu terjadi komunikasi, maka itu yang dinamakan *ittishal*. Komunikasi Islam dapat didefinisikan sebagai suatu proses menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip kaidah komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits, baik secara langsung atau tidak langsung, melalui perantara media atau tidak, yang bertujuan untuk membentuk pandangan umum yang benar berdasarkan hakikat kebenaran agama (Hefni, 2015). Islam didefinisikan sebagai sekumpulan nilai yang diturunkan Allah kepada Nabi Muhammad SAW untuk disampaikan kepada seluruh umat manusia baik hukum akidah, ahlak, ibadah, muamalah serta berita-berita yang disebutkan Al-Qur'an dan As-Sunnah (Hefni, 2015). Islam adalah *ad Din* yaitu titah Tuhan yang diturunkan melalui para nabiNya untuk memberikan petunjuk kepada seluruh manusia yang memiliki akal sehat untuk memperoleh kebahagiaan di dunia dan

akherat (Syukur, 2004). Komunikasi Islam merupakan komunikasi yang dibangun atas dasar prinsip-prinsip Islam yang memandang proses komunikasi bukan hanya sebatas hubungan antara manusia tetapi lebih juga hubungan antara manusia dengan Tuhan yang bernilai ibadah. Dengan demikian bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada komunikan (khalayak) tidak hanya dinilai sebagai aktivitas muamalah, hubungan antara manusia belaka, tetapi juga dengan Tuhannya. Konsep inilah menjadi landasan pokok komunikasi Islam dan hal itulah yang membedakan antara konsep komunikasi secara umum dengan konsep komunikasi Islam (Muyasarah, 2020).

2. Fungsi-Fungsi Komunikasi Islam

a. Fungsi Informasi (*Naba'* dan *Khabar*)

Informasi adalah kehidupan, karena sejak lahir seluruh perangkat untuk menyerap informasi seperti mata, telinga dan hati sudah terpasang dan siap untuk difungsikan. Selain alat penangkap informasi Allah juga telah menyiapkan alat untuk menyampaikan kembali informasi yang telah ditangkap kepada orang lain. Alat itu adalah lidah, dua bibir dan segala hal yang terkait (Hefni, 2015). Ketika komunikasi terjadi, maka tukar-menukar informasi tidak bisa dihindarkan. Karena informasi adalah kunci utama terjadinya perubahan sikap dan perilaku pada manusia. Dalam pandangan Islam, informasi adalah pintu awal seseorang memiliki karakter tertentu, baik atau buruk. Ibnu Qayyim mengatakan bahwa karakter tidak terbentuk otomatis, tetapi melalui tahapan-tahapan. Pembentukan karakter dimulai dengan langkah mengumpulkan informasi tentang makna pesan (*Khawathir* dan *Afkar*), lalu terbentuk persepsi (*tashawwur*), lalu munculn keinginan (*iradah*) dan akhirnya melahirkan perbuatan (*fi'l*) (Qayyim, 1973). Mengingat pentingnya informasi dalam kehidupan manusia, maka Islam melarang keras umatnya untuk berdusta, karena dusta akan menciptakan rusaknya persepsi seseorang terhadap orang lain.

b. Fungsi Meyakinkan (*Hiwar* dan *Jidal*)

Fungsi meyakinkan artinya membuat ide, pendapat dan gagasan yang dimiliki bisa diterima oleh orang lain dengan senang hati dan tidak terpaksa. Fungsi meyakinkan dalam Islam bisa dicapai di antaranya menggunakan metode *hiwar* (dialog) dan *Jidal* (debat). *Hiwar* dapat dilakukan dengan suasana santai, saling mengemukakan pendapat dengan tenang dan lain lain. *Jidal* biasanya lebih seru, karena menciptakan suasana panas, dan masing-masing kekeh dengan pendapatnya.

Orang yang menyampaikan ide cemerlang dengan alasan-alasan dan logika yang kuat akan menjadi pemenang dan idenya akan dijadikan rujukan. Menggunakan fungsi ini untuk meyakinkan orang agar menerima nilai-nilai kebenaran adalah sangat penting.

c. Fungsi Mengingat (Tadzkir dan Indzar)

Lupa adalah sifat yang tidak bisa berpisah dari manusia. Diantara masalah yang paling banyak dilupakan dan dilalaikan oleh manusia adalah masalah agama. Itulah sebabnya mengapa Islam memerintahkan kepada penganutnya untuk mengulang-ulang suatu ucapan atau perbuatan, terutama dalam masalah krusial. Surah *al-fatihah* harus diulang-ulang minimal tujuh belas kali dalam sehari, shalat harus dilakukan 5 kali dalam sehari dengan tujuan supaya ingatan kita tentang informasi yang krusial itu kukuh dan tidak mudah hilang meskipun informasi lain yang masuk juga banyak.

3. Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam

Prinsip Komunikasi Islam ialah aturan atau pedoman dasar yang menjadi landasan dalam proses berkomunikasi sehingga kita bisa memahami bagaimana cara kita dalam berkomunikasi sesuai dengan komunikasi Islam (Hefni, 2015). Prinsip-prinsip Islam bersumber pada Al Quran dan as Sunnah. Prinsip-prinsip Islam tersebut menjadi dasar pada prinsip-prinsip komunikasi Islam. Komunikasi Islam adalah komunikasi dan interaksi yang dibangun berdasarkan pada ketaatan dan kepatuhan terhadap Allah SWT. Dalam konteks ini, seseorang yang menyampaikan/mengirimkan pesan kepada orang lain itu niat dan tujuannya adalah untuk menjalankan perintah Allah yaitu menyampaikan kebenaran dan informasi yang dibutuhkan oleh publik. Prinsip-prinsip komunikasi Islam berdasarkan Al-Qur'an dan as sunnah, ada dua belas yaitu; prinsip ikhlas, prinsip pahala dan dosa, prinsip kejujuran, prinsip kebersihan, prinsip berkata positif, prinsip paket, prinsip dua telinga satu mulut, prinsip pengawasan, prinsip selektivitas dan validitas, prinsip saling mempengaruhi, prinsip keseimbangan berita dan prinsip privasi (Hefni, 2015). Menurut penulis, prinsip-prinsip yang sangat urgent saat ini terkait dengan bagaimana seseorang dihadapkan dengan situasi krisis, apa yang harus dilakukan dan bagaimana bersikap selayaknya mensyukuri nikmat Tuhan yaitu: a) Ikhlas, b) Prinsip Kejujuran, c) Prinsip Kebersihan, d) Prinsip Berkata Positif (Hefni, 2015).

a) Prinsip Ikhlas

Menurut HAMKA (1990) kata ikhlas berarti bersih, tidak ada campuran apapun dan tulus. Ikhlas berarti tulus, lurus, dan benar niat dan sengaja hanya karena Allah semata. Bila dilihat dari perspektif kebahasaan tersebut, ikhlas dimaknai sebagai sebuah perbuatan yang dilakukan dengan tulus tanpa diwarnai dengan tendensi-tendensi tertentu. Dengan demikian, bila melakukan atau mengatakan sesuatu didasari karena ikhlas, maka apa yang dilakukan tidak hanya bersifat horizontal antar manusia saja, tetapi juga bersifat vertikal dan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Oleh karenanya, seseorang akan berhati-hati untuk bertindak dan berperilaku yang tidak sesuai dengan kebenaran. Apabila tidak ada ketulusan dalam menyampaikan dan menerima pesan, maka pesan akan diterima dan ditafsirkan secara beragam oleh komunikan (publik) sesuai kepentingan masing-masing. Begitu urgentnya pentingnya prinsip ikhlas bagi diri seorang muslim dalam menjalani kehidupan, hal itu tersurat dalam firman Allah QS Al An'am [6]:162-163:

لَا شَرِيكَ لَهٗ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: *Katakanlah, sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. Tiada sekutu baginya, dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah) (Al-An'aam/6:216)*

b) Prinsip Kejujuran

Jujur atau kejujuran merupakan karakter penting dalam Islam. Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu melakukan aktivitas kekhasannya yaitu berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Untuk dapat saling mengenal dan hidup bersama dalam sebuah masyarakat, tentu ada proses saling berinteraksi dan berkomunikasi antar sesama anggota masyarakatnya. Karena berinteraksi dan berkomunikasi adalah fitrah manusia sesuai tujuan Allah menciptakannya bersuku-suku dan berbangsa-bangsa untuk saling mengenal, maka dalam proses interaksinya harus mengedepankan sikap saling menghormati dan menghargai harkat dan martabat manusia sebagaimana Allah Sang Pencipta manusia telah memuliakan manusia, yang tertuang dalam QS Al Israa' [17]:70

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya: *Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rizki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan (Al-Isra/70:435).*

Terhadap ayat ini, Quraish Shihab (2012:150) memberikan penafsiran bahwa kemuliaan manusia itu karena manusia dianugerahi Allah keistimewaan yang tidak dianugerahkan Nya kepada makhluk lain. Ayat tersebut menjadi konsep dasar hubungan interaksi antar manusia termasuk dalamnya adalah komunikasi yang tentunya senantiasa dilandasi saling menghormati dan menghargai sesama manusia. Nah, ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain (public) dengan dilandasi oleh penghormatan dan penghargaan terhadap sesama manusia, maka tentunya dia akan menyampaikannya dengan ketulusan dan kejujuran. Begitu mendasarnya prinsip kejujuran ini, maka para nabi dan rasul dipastikan memiliki sifat yang berkaitan dengan prinsip ini yaitu sifat siddiq (benar-jujur).

c) Prinsip Kebersihan

Islam sangat menekankan prinsip kebersihan dalam segala hal, termasuk dalam menyampaikan pesan. Pesan yang baik akan mendatangkan kenyamanan psikologis bagi yang menerimanya. Sedangkan pesan-pesan yang sarkastis, jorok, berdarah-darah, pertengkaran, perselingkuhan, adu domba, gossip, umpatan dan sejenisnya akan berdampak pada keruhnya hati. Seseorang yang mengungkapkan kata-kata yang baik akan membuat hatinya tenang. Itulah rahasia dari perintah Allah yang menganjurkan kita banyak mengucapkan zikir. Hal itu tertuang jelas dalam QS. Ar-Ra'd: 28 (Hefni, 2015).

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

Artinya: *“Orang-orang yang beriman dan hati mereka tentram dengan berzikir kepada Allah. Ingatlah, hanya dengan berzikir kepada Allah-lah hati menjadi tentram”. (QS. Ar-Ra'd : 28)*

Ketenangan tersebut tidak hanya buat diri komunikator, tetapi juga berdampak baik kepada komunikan. Selain itu menyampaikan kata-kata yang memberikan harapan kepada seseorang adalah lebih baik daripada kata-kata yang membuat orang

pesimis. Di antara tujuan komunikasi adalah memberikan kenyamanan psikologis kepada orang yang mendengarkan.

d) Prinsip Berkata Positif

Pesan positif sangat berpengaruh bagi kebahagiaan seseorang dalam kondisi apapun. Seorang komunikator yang sering mengirim pesan positif kepada komunikan akan menyimpan modal yang banyak untuk berbuat yang positif. Pesan yang diungkapkan dengan bahasa yang penuh optimis membangkitkan semangat untuk melakukan perubahan. Hal itu tertuang jelas dalam HR. Ahmad (8679) dan Abu Dawud (3416).

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سَمِعَ صَوْتًا فَأَعْجَبَهُ فَقَالَ:
قَدْ أَخَذْنَا فَالْكَ مِنْ فِيْكَ

Dari Abu Hurairah, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW mendengarkan suara yang membuatnya terkagum-kagum, lalu berkata: Sesungguhnya kami telah mengambil semangat optimismemu dari mulutmu. Menyampaikan pesan dengan nada optimis merupakan langkah awal menuju kemenangan. Optimisme yang dibangun seseorang menyebabkannya bergairah untuk menggapainya.

C. Peran Humas dalam Manajemen Komunikasi Krisis

Humas merupakan suatu ilmu, sistem, seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan sebagainya (Soemirat, 2010). Selain itu ada beberapa ahli berpendapat diantaranya menurut J. C. Seidel, humas adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik (*goodwill*) dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Sedangkan menurut W. Emerson Reck humas merupakan lanjutan dari proses pembuatan kebijakan, pelayanan dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari publik.

Sedangkan peran dalam menghadapi krisis, humas mempunyai peranan penting dalam menangani masa krisis, mengingat masa krisis dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan sehingga dapat dikatakan humas merupakan fungsi manajemen yang strategis. Agar fungsi strategis ini dapat dijalankan dengan baik, posisi divisi atau bidang humas harus langsung dibawah pimpinan puncak, dengan demikian humas mempunyai kewenangan yang memungkinkan fungsi tersebut dapat dijalankan secara efektif. Dalam

menjalankan peran tersebut seorang humas harus membuat langkah-langkah strategisnya: Hubungan Pers (*Press Relations*), Hubungan Pemerintah (*Government Relations*), Hubungan dengan Pemuka Pendapat (*Opinion Leaders Relations*), dan Hubungan Perdagangan (*Trade Relations*) (Soemirat, 2010). Peran humas dalam manajemen komunikasi krisis atau dalam menjalankan kegiatannya sebagai berikut (Cangara, 2016).

1. Membantu penyelenggaraan hal-hal yang berhubungan dengan pendapat umum dan bagaimana cara mengendalikannya.
2. Membantu terjalinnya hubungan baik antar individu dalam organisasi
3. Membantu penyelenggaraan hal-hal yang berkaitan dengan publik sasaran
4. Membantu pelaksanaan hal-hal yang sewaktu-waktu diperlukan
5. Meneliti apakah kegiatan yang dilaksanakan itu berlangsung secara efektif dan diterima oleh masyarakat.

Dengan beberapa peran yang telah dijelaskan tersebut maka jelas, bahwa kegiatan humas hampir semua menyentuh aspek kemasyarakatan guna menciptakan dan memelihara citra positif organisasi yang diwakilinya. Dalam riset tentang aktivitas humas, ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan, yaitu peran sebagai teknisi dan manajer (Lattimore, 2010).

Dalam upaya mewujudkan tujuan humas sebagai bagian dari organisasi yang bertugas menjaga citra baik yang dimiliki suatu organisasi, maka humas haruslah memiliki strategi untuk melancarkan tujuan tersebut. Setidaknya terdapat 7 strategi humas yang dapat dilakukan (Ruslan, 2012).

- a) *Publications*. Seorang praktisi humas memiliki peran menyebarkan informasi kepada publiknya terkait dengan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi melalui media yang telah ditentukan.
- b) *Event*. Seorang humas harus bisa membuat perencanaan dengan baik salah satunya merancang dan merencanakan *event* untuk memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi.
- c) *News*. Salah satu kemampuan penting yakni kemampuan menulis dengan baik, karena mampu menunjang kerja humas dalam membuat publikasi seperti, *press release*, *newsletter*, *bulletin* dan lain sebagainya.
- d) *Community Involvement*. Untuk menciptakan citra organisasi yang baik, maka seorang humas harus terlibat dalam menciptakan kontak sosial dengan publiknya.

- e) *Inform Of Image*. Praktisi humas memiliki tugas memberi informasi dan menarik perhatian publik kepada organisasi dengan harapan mendapatkan respon baik.
- f) *Lobbying and negotiation*. Kemampuan ini merupakan kunci tercapainya kesepakatan bersama dalam kegiatan berorganisasi.
- g) *Social Responsibility*. Dengan memiliki rasa tanggung jawab tinggi, maka secara alamiah akan terbentuk rasa kepedulian terhadap lingkungan

D. Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi krisis situasional (*Situational Crisis Communication Theory*) yang dikemukakan oleh Coombs. SCCT berorientasi pada audien karena berusaha menerangkan bagaimana orang melihat krisis, reaksi mereka terhadap strategi perusahaan merespon krisis, dan reaksi audience terhadap organisasi dalam keadaan krisis (Coombs dan Holladay, 2010). Situational Crisis Communication Theory (SCCT), merupakan bagian dari komunikasi krisis yang memiliki tiga elemen mendasar, yakni; situasi krisis, sistem komunikasi untuk menyamakan situasi krisis, dan juga penanganan krisis. Melalui teori ini, organisasi diharapkan dapat memahami terlebih dahulu situasi krisis yang terjadi di lingkungannya, setelah itu menentukan tindakan yang tepat untuk menangani krisis yang terjadi dengan strategi komunikasi (Leliana, 2020).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menjelaskan tiga variabel yakni; penanggulangan krisis pertama, sejarah krisis, dan reputasi. Ketiga variabel ini dapat membentuk reputasi positif atau negatif. Pada dasarnya, pemahaman *public relations* atas ketiga variabel ini sebagai upaya untuk mengetahui situasi aktual dalam suatu krisis yang menjadi dasar penentuan strategi respons untuk mengatasi krisis. Penjelasan ketiga variabel di atas menurut SCCT (Coombs, 2007):

1. Penanggung jawab krisis pertama (*initial crisis responsibility*)

Tingkat tinggi rendahnya atribusi publik terhadap tanggung jawab organisasi atau seberapa besar kepercayaan publik bahwa krisis terjadi karena perilaku organisasi.

2. Sejarah krisis (*crisis history*)

Apakah organisasi mempunyai pengalaman menangani situasi krisis yang sama di masa lalu atau tidak.

3. Reputasi organisasi sebelumnya (*prior relational reputation*)

Persepsi publik tentang bagaimana perlakuan organisasi terhadap korban (publik) pada situasi sebelumnya. Apakah misalnya, organisasi memberikan perhatian yang besar terhadap publik atau tidak. Menurut Situational Crisis Communication Theory (SCCT), jika organisasi tidak memperlakukan publik dengan baik pada beberapa situasi sebelumnya, dapat dipastikan organisasi ini mempunyai prior relational reputation yang buruk.

Menurut W. Timothy Coombs, secara mendasar fokus utama dari komunikasi krisis ialah kategori krisis atau respon krisis yang biasanya diimplementasikan dalam bentuk tindakan atau perkataan yang harus disampaikan suatu organisasi ketika organisasi tersebut telah melewati masa krisisnya. Setidaknya, Coombs menyebutkan lima strategi pesan yang sering digunakan dalam komunikasi krisis, antara lain:

a) *Non-Existence Strategies*

Strategi ini biasanya digunakan oleh organisasi yang dirumorkan sedang mengalami krisis, meskipun kenyataannya organisasi tersebut dalam keadaan yang cukup stabil atau tidak dalam masa krisis. Pesan yang dapat disampaikan melalui strategi ini adalah:

- 1) *Denial*, pernyataan menyangkal bahwa organisasi sedang dalam masa krisisnya.
- 2) *Clarification*, pernyataan menolak dari organisasi atas terjadinya rumor krisis di organisasinya disertai pula dengan alasan pendukung bahwa organisasinya sedang tidak dalam masa krisis.
- 3) *Attack*, sikap menyerang pihak organisasi terhadap pihak yang menyebabkan rumor krisisnya organisasi atau intimidasi. Dapat pula dengan membuat ancaman berlandaskan hukum kepada penyebar rumor.

b) *Distance Strategies*

Komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk mengakui adanya krisis dalam organisasinya dan berupaya untuk meminimalisasi krisis yang sedang terjadi. Bentuk pesan yang dapat digunakan antara lain dengan:

- 1) *Excuse*, Suatu organisasi berupaya untuk mengurangi segala bentuk tanggungjawab dengan cara menyangkal terjadinya hal-hal negatif disertai keyakinan bahwa organisasi dapat terkontrol atau terkelola dengan baik.
- 2) *Justification*, Organisasi mengkonfirmasi adanya kerusakan di dalam organisasi, tetapi bukanlah suatu hal yang serius dan dapat teratasi.

c) *Ingratiation Strategies*

Strategi ini berisi tentang upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan dukungan publik. Bentuk pesan yang digunakan dalam strategi ini dapat berupa:

- 1) *Bolstering*, pesan yang disampaikan dalam strategi ini berupa pengingat kepada publik atas hal-hal positif yang sudah dilaksanakan oleh organisasi.
- 2) *Transcendence*, pesan yang disampaikan dalam strategi ini berupaya untuk menempatkan keadaan krisis dalam tahapan yang lebih besar serta melakukan praising others terhadap publik, yaitu dengan memuji publik atas hal yang telah dilakukan publik.

d) *Mortification Strategies*

Upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk mengklaim kebenaran dan menerima telah terjadinya situasi krisis di organisasi tersebut, serta berupaya untuk meminta maaf kepada publik atas terjadinya krisis. Bentuk pesannya dapat berupa:

- 1) *Remediation*, pesan yang disampaikan menyatakan bahwa organisasi menyanggupi memberikan kompensasi kepada publik yang terdampak krisis.
- 2) *Repentance*, pesan permintaan maaf organisasi kepada publiknya.
- 3) *Rectification*, tindakan yang diambil oleh organisasi untuk meminimalisasi terjadi kembali krisis di kemudian hari.

e) *Suffering Strategies*

Organisasi berupaya untuk menunjukkan kepada publik bahwa organisasi itu sendiri juga terdampak atas krisis yang sedang terjadi dan mengalami nasib yang sama dengan publik yang terdampak krisis dari organisasi tersebut. Tujuan dari strategi ini ialah guna mendapatkan simpati dan dukungan publik (Saputra, 2020).

Atribusi publik tentang siapa yang bertanggung jawab terhadap krisis pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok krisis, disebut juga sebagai kluster krisis (*crisis-cluster*), yaitu:

a) Kluster Korban (*Victim cluster*)

Organisasi yang dikategorikan ke dalam kluster korban jika publik meyakini bahwa organisasi bukanlah penyebab krisis. Dengan kata lain, organisasi dipercaya sebagai korban dari krisis. Contoh perusahaan yang termasuk kluster korban yakni, krisis akibat gempa bumi, tanah longsor, banjir, sabotase produk, atau pembunuhan yang terjadi di kamar hotel.

b) Kluster kecelakaan (*accidental cluster*)

Kluster kecelakaan atau tanpa kesengajaan (*accidental cluster*) muncul ketika publik meyakini bahwa peristiwa yang terjadi bukanlah kesengajaan yang dilakukan organisasi. Dengan kata lain, tidak mempunyai maksud sengaja yang menyebabkan krisis. Contoh krisis yang disebabkan zat racun di dalam produk atau kecelakaan kerja, mungkin terjadi bukan karena kesengajaan.

c) Kluster kesenjangan (*intentional cluster*)

Terjadi jika organisasi di atribusi sebagai penyebab terjadinya krisis. Artinya, krisis terjadi karena kesalahan. Contoh, kesalahan proses pengeboran minyak disebut sengaja jika organisasi tidak melaksanakan standar pengeboran minyak yang sengaja dilakukan tanpa mengindahkan standar pengeboran yang berlaku.

Tabel 1 menunjukkan tipe tipe kluster dalam situasi krisis:

Tipe Kluster	Deskripsi	Contoh
Victime Cluster	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organisasi sebagai korban 2. Atribusi bahwa organisasi bertanggung jawab pada krisis sangat lemah 3. Ancaman terhadap reputasi ringan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bencana alam 2. Rumor yang menjelekkan organisasi 3. Kriminalitas/ kekerasan di tempat kerja 4. Kerusakan produk yang disebabkan pihak luar, sabotase dan teroris
Accidental Cluster	<ol style="list-style-type: none"> 1. Krisis terjadi karena ketidaksengajaan 2. Atribusi bahwa organisasi bertanggung jawab pada krisis di level minimal/rendah 3. Ancaman terhadap reputasi berada pada level moderat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegagalan teknologi/ kecelakaan akibat kesalahan teknologi 2. Keracunan produk, produk ditarik dari pasar 3. Tuduhan dari <i>stakeholder</i> bahwa aktivitas organisasi merugikan
Intentional Cluster	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organisasi diketahui sengaja menyebabkan krisis 2. Organisasi mengambil tindakan yang tidak benar / melanggar regulasi 3. Atribusi bahwa organisasi bertanggung jawab pada krisis level kuat 4. Ancaman terhadap reputasi besar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Human errors</i> menyebabkan kecelakaan kerja, kerusakan produk 2. Pelanggaran hukum: (a) <i>With no injuries Stakeholder</i> dibohongi namun tidak mengakibatkan korban luka. (2) <i>management misconduct</i> pelanggaran hukum yang dilakukan manajemen. (c) <i>With Injuries stakeholder</i> berada dalam situasi bahaya akibat tindakan manajemen dan mengakibatkan korban

Sumber: Coombs (2007) dalam Kriyantono (2014)

Berdasarkan tabel tersebut disimpulkan bahwa dalam *the victim cluster*, perusahaan tidak dikaitkan sebagai penyebab krisis, dalam hal ini perusahaan dipandang sebagai korban dari suatu situasi. Dalam *the accidental cluster*, perusahaan dipandang sebagai penyebab krisis, namun situasi ini umumnya dipandang oleh stakeholder sebagai kebetulan saja sehingga tanggung jawab perusahaan sedikit. Sedangkan dalam *the intentional cluster*, perusahaan dianggap sebagai pelaku yang menyebabkan krisis sehingga harus bertanggung jawab penuh.

Tabel 2 menunjukkan Strategi Komunikasi dalam merespon Krisis Berdasarkan SCCT:

Strategi Respon Krisis Primer (<i>Primary Crisis Response Strategies</i>)	Strategi Menyangkal Respon Krisis (<i>Deny Crisis Response Strategies</i>)	Menyerang penuh (<i>attack the accuser</i>) Humas berhadapan dengan individu atau kelompok yang telah menuduh organisasinya bersalah
		Menyangkal (<i>Denial</i>) Humas menegaskan bahwa tidak ada krisis.
		Kambing hitam (<i>scapegoat</i>) Humas menyalahkan beberapa individu atau kelompok di luar organisasi atas terjadinya krisis.
Strategi Respon Krisis Primer (<i>Primary Crisis Response Strategies</i>)	Strategi Pengurangan Respon Krisis (<i>Diminish Crisis Response Strategies</i>)	Beralasan (<i>excuse</i>) Humas meminimalkan tanggung jawab organisasi dengan cara menyangkal telah melakukan kerusakan atau mengakui bahwa krisis terjadi di luar kemampuan organisasi untuk mengontrolnya.
		Justifikasi (<i>justification</i>) Humas meminimalkan persepsi tentang kerusakan yang ditimbulkan
	Kembali Respon Krisis (<i>Rebuild Crisis Response Strategies</i>)	Permohonan Maaf (<i>apology</i>) Humas menunjukkan bahwa organisasi bertanggung jawab penuh atas timbulnya krisis dan memohon maaf kepada <i>Stakeholders</i> .
Strategi Respon Krisis Tambahan (<i>Supplementary Crisis Response Strategies</i>)	Strategi Penguatan Respon Krisis (<i>Bloostering Crisis Response Strategies</i>)	Pengingat (<i>reminder</i>) Humas mengingatkan <i>stakeholders</i> tentang prestasi organisasi
		Mencari Simpati Stakeholder (<i>ingratiomn</i>) Humas memuji <i>stakeholder</i> tentang prestasi organisasi
		<i>Victimage</i> Humas mengingatkan <i>stakeholder</i> bahwa organisasi merupakan korban dari krisis tersebut, sehingga layak memperoleh simpati

Sumber: Coombs (2018)

Maka dari itu penyelesaian krisis dapat dilakukan dengan menggunakan strategi yang tepat terutama dalam tahapan awal penyelesaian krisis, karena tindakan awal dari penyelesaian krisis akan menentukan pada seberapa level krisis yang akan terjadi, perusahaan harus memiliki prosedur penyelesaian krisis agar mempermudah dalam penanganan krisis tersebut serta perusahaan juga memiliki strategi didalamnya sesuai dengan prosedur penyelesaian krisis tersebut, karena sifat krisis yang tidak dapat diprediksi maka setiap perusahaan harus mempersiapkan sedini mungkin gejala-gejala krisis yang akan terjadi.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT. KAI (Persero)

Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA di desa Kemijen, Jum'at, 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh "Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij" (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867. Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen - Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang - Surakarta (110 Km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 Km, tahun 1870 menjadi 110 Km, tahun 1880 mencapai 405 Km, tahun 1890 menjadi 1.427 Km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 Km. Selain di Jawa, pembangunan jalan KA juga dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan KA sepanjang 47 Km antara Makasar--Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujung pandang - Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan KA Pontianak - Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, pernah dilakukan studi pembangunan jalan KA

Pada tahun 1942 Pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang. Semenjak itu, perkeretaapian Indonesia diambil alih Jepang dan berubah nama menjadi Rikuyu Sokyuku (Dinas Kereta Api). Selama penguasaan Jepang, operasional kereta api hanya diutamakan untuk kepentingan perang. Salah satu pembangunan di era Jepang adalah lintas Saketi-Bayah dan Muaro-Pekanbaru untuk pengangkutan hasil tambang batu bara guna menjalankan mesin-mesin perang mereka. Namun, Jepang juga melakukan pembongkaran rel sepanjang 473 km yang diangkut ke Burma untuk pembangunan kereta api disana. Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya adalah pengambil alihan Kantor Pusat Kereta Api

Bandung tanggal 28 September 1945 (kini diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia). Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Indonesia Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia tahun 1946, Belanda membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrijf (SS/VS), gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM). Berdasarkan perjanjian damai Konfrensi Meja Bundar (KMB) Desember 1949, dilaksanakan pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda. Pengalihan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS/VS menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) tahun 1950. Pada tanggal 25 Mei DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun tersebut mulai diperkenalkan juga lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air.

Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api (Persero) tahun 1998. Pada tahun 2011 nama perusahaan PT. Kereta Api (Persero) berubah menjadi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan meluncurkan logo baru (Heritage, 2017).



Logo Perusahaan dari masa ke masa.

(Sumber: Lokomotif & Kereta Rel Diesel, Hartono)

Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan yakni PT Reska Multi Usaha (2003), PT Railink (2006), PT Kereta Api Indonesia Commuter Jabodetabek (2008), PT Kereta Api Pariwisata (2009), PT Kereta Api Logistik (2009), PT Kereta Api Properti Manajemen (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

B. Visi dan Misi

1. Visi

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia.

2. Misi

Untuk merealisasikan Visi tersebut, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyusun Strategi melalui misi - misi yang mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
- c. Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

Visi Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat berjalan dengan baik jika seluruh Stakeholder perusahaan dapat bekerjasama dan integritas dan loyalitas yang baik sesuai dengan budaya perusahaan yang dibentuk didalam PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

C. Logo dan Arti Logo PT.KAI (Persero)

Logo merupakan sebuah simbolis pada suatu perusahaan. Peluncuran logo baru KAI dan dimulainya penerapan AKHLAK sebagai budaya perusahaan sejak ditetapkan tahun 2020. Logo PT Kereta Api Indonesia dapat dilihat pada Gambar Berikut:



Logo Perusahaan KAI terbaru 2020

(Sumber: Lokomotif & Kereta Rel Diesel, Hartono)

Bentuk terinspirasi millet bentuk REL KERETA yang digambarkan dengan garis menyambung ke atas pada huruf A, KAI diharapkan terus maju dari menjadi solusi ecosystem transporta terbaik yang terintegrasi, terpercaya, bersinergi, kelak dapat menghubungkan millet Indonesia dari Sabang sampai Meraoke. Dengan menggunakan *typeface italic* yang dinamis dari di modifikasi pada huruf A menggambarkan karakter KAI yaitu progresif, berfikiran terbuka, dari terpercaya. Grafik yang tegas namun ramah dengan perbedaan warna pada huruf diharapkan dapat mencerminkan hubungan yang harmonis dari kompetensi antara KAI seluruh pemangku kepentingan. Perpaduan antara warna biru tua yang menunjang stabilitas, profesionalisme, kepercayaan hidup dari amanah, yang ditambah dengan aksen warna simbol, yang menunjukkan antusiasme, kreativitas, tekad, kebahagiaan dari kesuksesan.

D. Budaya Perusahaan

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah suatu perusahaan yang dihrapkan dapat membangun identitas, menciptakan keunggulan dan daya saing perusahaan. Untuk itu, diperlukan lingkungan kerja yang kondusif dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berperilaku positif sehingga peningkatan produktivitas dan kinerja BUMN secara berkelanjutan dapat tercipta. Guna menciptakan perilaku dan budaya di lingkungan BUMN perlu diatur pedoman implementasi Nilai-Nilai utama SDM BUMN (AKHLAK Culture Journey) sebagai standar nilai berperilaku bagi SDM BUMN, serta menjadi identitas dan perekat budaya kerja perusahaan (Culture Journey BUMN, 2020)



1. Amanah

Definisi: Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

Panduan dalam berperilaku:

- a. Memenuhi janji dan komitmen
- b. Bertanggung jawab atas tugas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan
- c. Berpegang teguh kepada nilai moral dan etika.

2. Kompeten

Definisi: Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

Panduan dalam berperilaku:

- a. Meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah.
- b. Membantu orang lain belajar.
- c. Menyelesaikan tugas dengan semaksimal mungkin.

3. Harmonis

Definisi: Saling peduli dan menghrgai perbedaan.

Panduan dalam berperilaku:

- a. Menghargai orang lain apapun latar belakangnya.
- b. Senang menolong orang lain.
- c. Membangun lingkungan kerja yang kondusif.

4. Loyal

Definisi: Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.

Panduan dalam berperilaku:

- a. Menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN dan Negara.
- b. Rela berkorban dalam mencapai tujuan yang lebih besar.
- c. Patuh terhadap pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika.

5. Adaptif

Definisi: Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

Panduan dalam berperilaku:

- a. Mudah menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik.
- b. Selalu melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi.
- c. Bertindak positif.

6. Kolaboratif

Definisi: membangun kerja sama yang sinergis

Panduan dalam berperilaku:

- a. Memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi.
- b. Terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah
- c. Menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan bersama.

E. Daerah Operasi (DAOP) IV Semarang

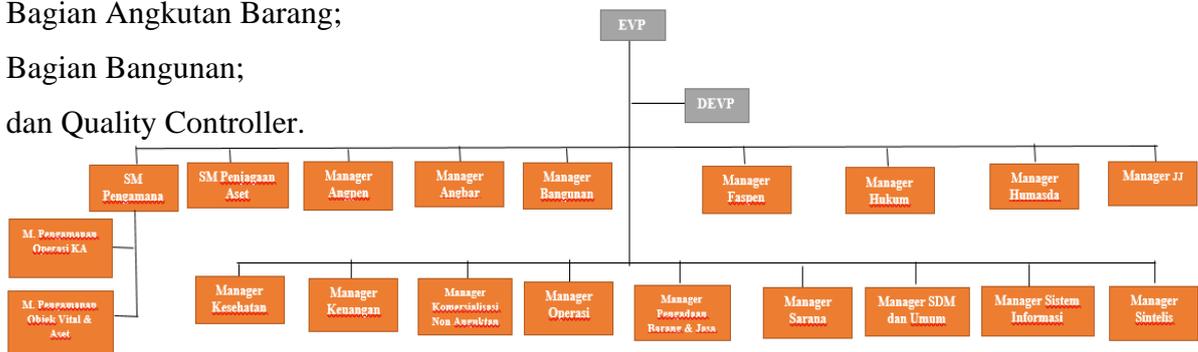
Daerah Operasi IV Semarang atau disingkat dengan Daop 4 Semarang & Daop IV SM atau D4 SM Release Tobu Hope adalah salah satu daerah operasi perkeretaapian Indonesia, di bawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berada di bawah Direksi PT Kereta Api Indonesia dipimpin oleh seorang Executive Vice President (EVP) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia. Berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tentang Organisasi dan Tata Laksana Daerah Operasi 4 Semarang menjelaskan bahwa Daerah Operasi 4 Semarang adalah satuan organisasi yang berada di bawah Direktur Utama dan berkedudukan di Semarang. Daerah Operasi 4 Semarang dipimpin oleh seorang Executive Vice President (EVP) Daerah Operasi 4 Semarang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direktur Utama. Executive Vice President mempunyai tugas merencanakan dan mengoptimalkan penyelenggaraan kegiatan usaha Perusahaan di wilayah Daerah Operasi 4 Semarang. Dalam melaksanakan tugasnya seorang EVP dibantu oleh seorang Deputy EVP yang mempunyai tugas merencanakan dan mengoptimalkan penyelenggaraan operasi sarana dan prasarana di wilayah Daerah Operasi 4 Semarang.

Stasiun besar yang menjadi tanggung jawab dan dikendalikan oleh Daop IV Semarang adalah Stasiun Semarang Tawang, Stasiun Semarang Poncol, Stasiun Tegal, Stasiun Pekalongan, Stasiun Cepu, Stasiun Ngrombo, dan Stasiun Ambarawa (stasiun kereta wisata). Sedangkan stasiun berkelas menengah diantaranya Stasiun Brumbung, Stasiun Kedungjati, Stasiun Gambirngan, Stasiun Weleri, Stasiun Comal, Stasiun Batang Baru dan Stasiun Pemalang. Gudang kereta api berada di kompleks Stasiun Semarang Poncol, sedangkan dipo lokomotif berada di sebelah timur Stasiun Semarang Poncol.

Susunan Organisasi di bawah Daerah Operasi 4 Semarang terdiri atas:

- a. Deputy Daerah Operasi 4 Semarang;
- b. Bagian Hubungan Masyarakat Daerah;
- c. Bagian Hukum;
- d. Bagian Sumber Daya Manusia dan Umum;
- e. Bagian Keuangan;
- f. Bagian Sistem Informasi;
- g. Bagian Pengadaan Barang dan Jasa;
- h. Bagian Sarana;

- i. Bagian Jalan ReI dan Jembatan;
- j. Bagian Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik;
- k. Bagian Operasi;
- l. Bagian Pengamanan;
- m. Bagian Penjagaan Aset;
- n. Bagian Fasilitas Penumpang;
- o. Bagian Angkutan Penumpang;
- p. Bagian Pengusahaan Aset;
- q. Bagian Kesehatan;
- r. Bagian Angkutan Barang;
- s. Bagian Bangunan;
- t. dan Quality Controller.



F. Unit Hubungan Masyarakat Daerah (HUMASDA)

Bagian Hubungan Masyarakat Daerah (Humasda) dipimpin oleh seorang Manager Humasda yang bertanggung jawab kepada Executive Vice President. Manager Humasda mempunyai tugas menyelenggarakan program kegiatan kehumasan meliputi hubungan kemasyarakatan, penyuluhan dan pembentukan citra perusahaan internal dan eksternal di wilayah Daerah Operasi 4 Semarang. Manager Humasda menyelenggarakan fungsi dan tanggungjawab sebagai berikut:

- a. Penjabaran strategi dan kebijakan yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawabnya yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat, di wilayah Daerah Operasi 4 Semarang.
- b. Corporate image building.
- c. Pengelolaan informasi dan komunikasi di dalam Perusahaan (internal) serta menjalin hubungan dengan media massa di luar Perusahaan (eksternal).
- d. Membantu melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) di wilayah Daerah Operasi 4 Semarang.

Dalam menjalankan tugas pokok, fungsi dan tanggung jawabnya, Manager Humasda Daerah Operasi 4 Semarang dibantu oleh 1 (satu) Assistant Manager yaitu Assistant

Manager Internal & Eksternal yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab melaksanakan program kegiatan kehumasan meliputi hubungan kemasyarakatan, penyuluhan dan pembentukan citra Perusahaan internal dan eksternal, antara lain:

a. Internal

1. Melaksanakan kegiatan pembuatan klipring media massa melalui Ms. Office. Dalam kesehariannya humas KAI melakukan pembuatan klipring, sebagai bentuk komitmen dan mengantisipasi adanya berita yang negativ. Saat terjadi krisis banjir di Stasiun Semarang Tawang humas juga melakukan klipring guna mencegah berita yang tidak sesuai saat terjadi krisis tersebut



Gambar 1. Bentuk Kliping Saat terjadi Banjir

2. Melakukan peliputan dan dokumentasi kegiatan perusahaan; mengidentifikasi dan memberikan layanan informasi kepada public internal yang membutuhkan;
3. Bertanggung jawab dalam mengupdate berita media massa dan media monitoring berita. Humas Daop 4 Semarang melakukan kegiatan mentoring berita melalui aplikasi Kurasi KAI. Dan hasilnya akan di aplikasikan ke dalam excel. Sewaktu terjadi krisis bencana banjir di Stasiun Semarang Tawang Humas Daop 4 Semarang melakukan monitoring berita sebagai bentuk mengantisipasi berita yang tidak sesuai kala krisis terjadi.

REKAP MEDIA MONITORING DAOP 4 SEMARANG									
Nomen: DAOP 4 2023									
NO	TANGGAL	JUDUL PEMBERTAAN	NAMA MEDIA	JURNALIS	TJPE MEDIA	INLAJ BERITA	PR Value	LINK PEMBERTAAN	KATEGORI BERITA
1	01/01/2023	2 Lukan fad di Semarang Masih Terendam Banjir	Solopos.Com	Rezevite	Online	Positif	34.3 AAs	https://www.solopos.com/2023/01/01/2-lukan-fad-di-semarang-masih-terendam-banjir/	Aktif Tersempang An. Pejabat Semarang Tersempang
2	01/01/2023	mpir Semarang PT KAI Sebut 12 Perjalanan KA di Jalur Utara, Suara Com	Suara.Com	Anik AS	Online	Positif	34.3 AAs	https://suara.com/read/2023/01/01/12-perjalanan-ka-di-jalur-utara-semarang	Aktif Tersempang An. Pejabat Semarang Tersempang
3	01/01/2023	mpir Banjir Semarang KAI Ubah Jadwal Perjalanan Kereta	Kompas.com	Jamudin-Rimal	Online	Positif	34.3 AAs	https://www.kompas.com/read/2023/01/01/12-perjalanan-ka-di-jalur-utara-semarang	Aktif Tersempang An. Pejabat Semarang Tersempang
4	01/01/2023	洪水泛滥，三寶壟山洪成灾，巨浪滔天	Vos.Mi	Tim Jurnal Vos	Online	Positif	34.3 AAs	https://www.vos.com/2023/01/01/12-perjalanan-ka-di-jalur-utara-semarang	Aktif Tersempang An. Pejabat Semarang Tersempang
5	01/01/2023	Jalanan Pula Perjalanan Inhibat Banjir Semarang Kemandaki, Suara Com	Suara.Com	Ran Vinsna Hal	Online	Positif	34.3 AAs	https://suara.com/read/2023/01/01/12-perjalanan-ka-di-jalur-utara-semarang	Aktif Tersempang An. Pejabat Semarang Tersempang

Gambar 2. Monitoring Berita saat krisis terjadi

4. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan administrasi kehumasan Daerah Operasi 4 Semarang.

b. Eksternal

1. Menjalin hubungan yang baik dengan pihak wartawan media massa.

Humas KAI Daop 4 Semarang selalu menjaga hubungan baik dengan media massa yang ada di Semarang dan sekitarnya. Hal ini dilakukan guna menjaga citra dan reputasi perusahaan sewaktu-waktu mengalami krisis. Apabila dari beberapa media massa yang ada di Semarang menerima laporan yang negatif, maka dari wartawan tersebut akan konfirmasi terlebih dahulu ke humas KAI Daop 4 Semarang. Apakah berita tersebut benar adanya atau justru sebaliknya. Dengan adanya hubungan baik ini maka, memudahkan humas dalam menyebarkan informasi atau bahkan mencegah informasi yang tidak sesuai. Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan Ixfan Hendri Wintoko dalam wawancaranya:

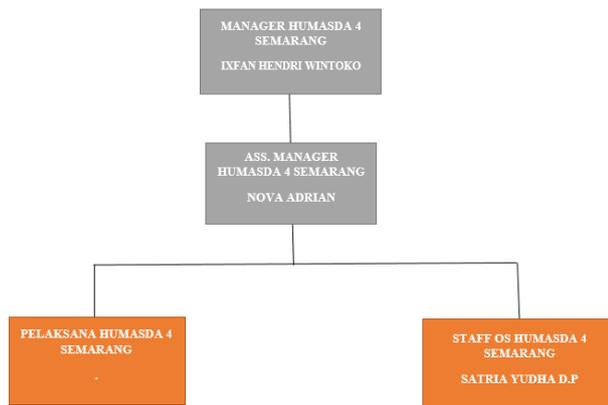
“saluran komunikasi yang kami lakukan adalah: (1) Media Online, (2) Media Cetak, (3) Televisi, (4) Media Sosial seperti; Instagram, Facebook, Twitter, Google Plus. Jadi beberapa platform media kami maksimalkan untuk memberikan informasi terupdate, terkaurat, dan secepat mungkin. Seperti halnya jika kami sampaikan ke media online dengan membentuk grup whatsapp yang didalamnya berisikan teman-teman wartawan. Semarang Tawang itu berjumlah anggota wartawannya bisa mencapai 65. Yang mana terdiri dari online, cetak, Tv. Di Pekalongan, Tegal, dan Cepu kami buat WhatsApp grup sendiri-sendiri.”

2. Membuat press release internal di setiap kegiatan perusahaan yang dipublikasikan
3. Melaksanakan evaluasi terhadap pemberitaan di media massa secara rutin.
4. Mengkoordinasi dan mengatur kegiatan konferensi pers
5. Membantu melaksanakan kegiatan-kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan, mulai dari pembentukan, pelaksanaan sampai dengan pendokumentasian.
6. Memberikan layanan informasi kepada masyarakat eksternal termasuk pers yang membutuhkan.

Sewaktu terjadi krisis di Stasiun Semarang Tawang saat Natal dan Tahun Baru humas memberikan pelayanan yang cukup intens. Humas Daop 4 Semarang siap melayani pertanyaan-pertanyaan wartawan atau penumpang hingga 24 jam. Itu disampaikan Ixfan hendri Wintoko saat diwawawancarai.

“Jadi memang kondisinya saat itu, kami sebagai tim kehumasan tidak alergi dengan kritikan saat itu, kemudian teman-teman wartawan yang menayakan baik pagi, siang dan malam kami dari kehumasan siap melayani hingga 24 jam kepada para calon penumpang dan teman-teman wartawan,”

Berikut Struktur Organisasi Humas Daop 4 Semarang 2023



G. Komunikasi Krisis Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang (Pendekatan Komunikasi Islam)

Krisis merupakan keadaan di mana perusahaan sedang mengalami situasi tidak normal yang berakibat pada terganggunya operasional di dalamnya. Ketika peristiwa yang tidak diharapkan muncul secara tiba-tiba maka harus segera ditangani dengan cepat, tanggap dan bijak. Untuk menanganai krisis yang sedang terjadi, Humas KAI Daop 4 Semarang perlu melaksanakan komunikasi krisis, karena sangat penting dilakukan guna menanggulangi krisis yang terjadi. Selain itu, Manager humas Daop 4 Semarang, Ixfan Hendri Wintoko mengatakan bahwa peristiwa banjir di Stasiun Tawang sudah diantisipasi, meskipun tidak dapat diprediksi kehadirannya.

“Kejadian seperti ini sudah diantisipasi, hampir tiap tahun kemungkinannya ada. Banjir merupakan insiden yang merubah operasi yang tadinya KA jalan terus dibatalkan, memang selama saya dinas di Daop 4 Semarang, krisis yang cukup membuat kami mengeluarkan energi yang lebih banyak memang saat kondisi banjir. Pertama, kami harus melakukan informasi kapan terjadinya, kereta api apa saja yang mengalami gangguan, kemudian kita sampaikan permohonan maaf.”



Gambar 3. Keadaan Stasiun Semarang Tawang 31 Desember 2023. Sumber Berita online ReJogja.id



Gambar 4. Keadaan rel yang tidak dapat dilalui akibat genangan air. Sumber berita online Hallosemarang.id

Dalam menanganai krisis yang terjadi, Humas Daop 4 Semarang melakukan beberapa tindakan diantaranya:

1. Membangun tim komunikasi krisis
2. Melakukan komunikasi dengan berbagai media massa
3. Tidak menutup informasi
4. Melakukan konferensi pers
5. Membuat press release
6. Hati-hati dalam menyampaikan pesan
7. Memperbanyak saluran komunikasi
8. Tidak menyangkal jika peristiwa tersebut terjadi
9. Mengurangi dampak krisis (justifikasi)
10. Menyampaikan permohonan maaf sekaligus memberikan berbagai kompensasi
11. Melakukan Primary dan Supplementary Crisis Strategies

Dengan membangun tim komunikasi krisis saat terjadi bencana banjir tersebut, sangat meringankan tugas humas, apalagi dalam menanganai krisis yang sedang terjadi di Stasiun Semarang Tawang. Melalui tim khusus krisis tersebut juga mempermudah KAI Daop 4 Semarang dalam menyampaikan pesan-pesan krisisnya secara cepat, tepat dan akurat. Sebagaimana yang disampaikan Ixfan Hendri Wintoko:

“Kalau tim krisis, kami semua terdiri dari: 1 Manager; 1 Asistem manager; 1 Staff dan 1 tenaga outsorscing yang memegang multimedia, kemudian kami juga dibantu dengan adanya adek-adek PKL. Jadi semua tenaga yang ada di kehumasan merupakan satu tim yang jika terjadi sesuatu semua akan berkolaborasi menjalankan fungsi-fungsi yang kami rencanakan, menjalankan perintah-perintah yang kami terapkan, dan semua dari personil humas melakukan tugasnya sesuai dengan yang diberikan. Kita juga membentuk agen-agen kehumasan yang isinya dari satu grup wa ada; kepala stasiun dari Semarang Tawang ke Cepu, Semarang Tawang ke Tegal, Katon (Kepala Pleton), Karu (Kepala Regu) yang terdiri dari polsus, KUPT JJ. Dari sinilah semua informasi di Daop 4 Semarang ter update sehingga kami bisa menyajikan data-data yang diberikan oleh teman-teman kehumasan untuk di ekspos sesuai dengan data yang ada.”

Dalam menjalankan tugasnya Humas Daop 4 Semarang juga memanfaatkan saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang digunakan oleh PT. KAI dalam menyampaikan krisis yang terjadi tentunya memanfaatkan berbagai saluran media. Saluran media yang digunakan ialah media sosial instagram, menyebarkan berbagai release, memanfaatkan stasiun televisi serta menggaet media yang berhubungan baik dengan PT. KAI khususnya

di Daop 4 Semarang. Seperti yang dijelaskan oleh Satria Dirgantara selaku Staff Multimedia Daop 4 Semarang.

“Saluran komunikasi kita menggaet media, ya kita ada hubungan baik sama media Semarang, Jawa Tengah dan sekitarnya. Untuk salurannya kita pakai media online, sebar release via online, yang media cetak kita juga pakai untuk wartawan-wartawan lokal semarang. Karena kan kebanyakan cetak. Yang gak kalah penting juga ada beberapa stasiun televisi yang kita gunakan, untukantisipasi yang dilakukan oleh PT KAI Daop 4 Semarang.”

Selain saluran media, bekerjasama dengan wartawan yang ada di Semarang akan memudahkan proses penyampaian informasi dan menghindari berita hoax yang menyebar di kala krisis terjadi.



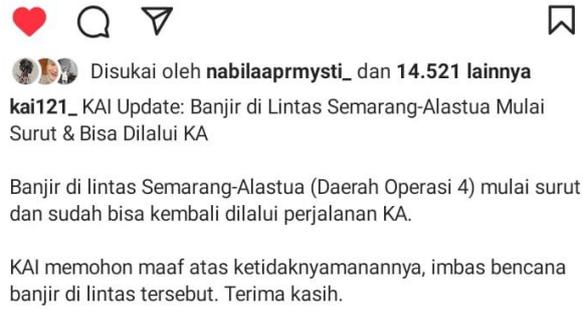
Gambar 5. Informasi Gangguan Operasional KAI Daop 4 Semarang Sumber Instagram @ KAI121



Gambar 6. KAI Update Pengalihan Naik Turun Penumpang Ke Stasiun Semarang Poncol Sumber Instagram @KAI121



Gambar 7. Banjir Mulai Surut Lintas Semarang Alastua Sumber Instagram @KAI121



Gambar 8. Dampak Banjir di Lintas Semarang Alastua Sumber Instagram @KAI121



Deskripsi

Semarang Banjir, Rel Kereta Api Ditinggikan

1	113	2023
Suka	Penayangan	4 Jan

#keretaapi #semarang #kaligawe

SEMARANG, KOMPAS.TV - Untuk memulihkan jalur kereta api Stasiun Tawang hingga Stasiun Alastua Kota Semarang yang sempat terendam banjir, PT KAI meninggikan rel kereta api di titik kilometer yang berdekatan dengan perlintasan Kaligawe, Kota Semarang. Upaya tersebut dilakukan untuk mengantisipasi jika banjir kembali terjadi.

Sebelumnya, banjir menggenangi lintasan kereta api dan mengganggu seluruh jadwal perjalanan kereta api di Stasiun Tawang, Kota Semarang.

"Ada peninggian jalur antara Alastua dan Semarang Tawang di titik kilometer yang dekat perlintasan 05 Kaligawe," ujar Ixfan Hendri Wintoko, Manager Humas KAI Daop IV Semarang.

Sementara itu, sebanyak 5.000 lebih pelanggan telah membatalkan tiket kereta api akibat banjir. Sebagai bentuk kompensasi kepada pelanggan, PT KAI memberikan pengembalian dana 100 persen bagi pelanggan yang terdampak dan pembatalan tiket kereta api dapat dilakukan hingga tujuh hari setelah keberangkatan yang tertera pada tiket.

Gambar 9. Semarang Banjir Rel kereta ditinggikan Sumber Youtube Kompas



Deskripsi

Imbas Hujan Deras, Stasiun Tawang Semarang Terendam Banjir

109	19.926	2022
Suka	Penayangan	31 Des

#cnnindonesia #CuacaBuruk #Banjir

Stasiun Tawang di Semarang terendam banjir imbas hujan deras yang mengguyur kota tersebut sejak Sabtu (31/12) dini hari.

Manager Humas KAI Daop 4 Semarang Ixfan Hendri Wintoko mengatakan genangan air tersebut mengakibatkan pelayanan boarding penumpang dipindahkan di area pintu keluar stasiun.

Ia menyebut hujan deras yang terus terjadi sejak Sabtu dini hari juga mengakibatkan banjir menggenangi beberapa jalur KA di lintas utara pulau Jawa.

Gambar 10. Hujan deras Stasiun Tawang semarang Terendam banjir Sumber Youtube CNN Indonesia

KAI merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang perkeretaapian. Dalam menangani krisis tersebut tentunya KAI tidak menggunakan cara, langkah, atau bahkan strategi yang sembarangan. Komunikasi krisis merupakan bagian penting dalam penanganan krisis guna melakukan komunikasi yang intens dengan masyarakat dan menyaring informasi-informasi yang dibutuhkan. Penanganan awal yang dilakukan oleh Daop 4 Semarang, sebagaimana yang disampaikan oleh Nova Adrian selaku Assisten Humas Daop 4 Semarang dan Ixfan Hendri Wintoko selaku Manager Humas Daop 4 Semarang.

*“Kita sudah ada antisipasi jauh-jauh hari menghadapi musim penghujan. Kita memang sudah ada peninggian dibeberapa jalur rel, sudah ada koordinasi dengan pihak-pihak Pemda dan lain sebagainya terkait kelancaran drainase maupun aliran sungai di kanan kiri. Usaha dari KAI sendiri kita juga sudah melakukan pembersihan artinya setiap drainase atau resapan air di kanan kiri jalur rel harus sudah bisa kalau nanti ada hujan alirannya bisa lancar, sehingga tidak menyebabkan genangan air atau banjir di daerah tersebut. Itu kalau syaratnya kereta api memang di atas 30 cm di atas kop rel kereta api memang tidak bisa melewati area tersebut, karena sistem kereta api sudah elektrik. Dalam arti kalau diatas itu nanti mengakibatkan gangguan sarana kereta api sehingga memang tidak memungkinkan di saat kondisi banjir tersebut dengan genangan air yang memang cukup tinggi sehingga memang kereta api tidak bisa melewati menunggu surut dulu.”*Nova Adrian

“PT. Kereta Api sudah melakukan mitigasi. Mitigasi pertamanya adalah melakukan pengecekan, kemudian peninggian jalur, namun memang curah hujan tidak bisa kita antisipasi, berapa debit air yang akan menggenang di wilayah Daop 4 Semarang. Jika terjadi hal serupa dan mengharuskan perjalanan KA terhenti dan mengakomodir rangkaian KA yang terjebak menggunakan KA log BB 203 yang memiliki model kelistrikan agak aman dan dobel kabin.” Ixfan Hendri Wintoko



Tanggal Tayang: 02/01/2023

Embrionya adalah program Seputar Jakarta yang pertama mengudara pada 1 November 1989 dan menyajikan berbagai perkembangan utama di ibukota. Sejak itu Seputar iNews memperluas cakupan liputannya ke seluruh nusantara.

Seputar iNews memiliki filosofi “apa kata dan bagaimana pengaruh bagi masyarakat”. Filosofi ini mendasari penyajian setiap berita sehingga dekat dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Deskripsi



Subscribe iNews Official Youtube Channel:

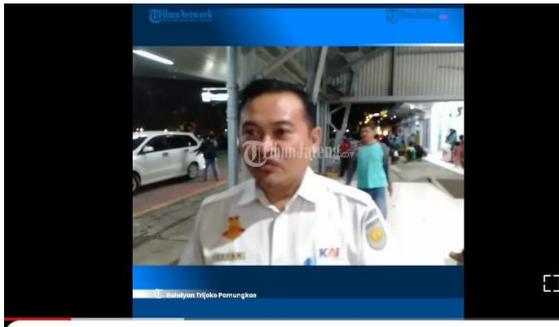
/ officialinews

Subscribe Seputar iNews Youtube Channel:

@seputarinews

**Stasiun Semarang Tawang, PT KAI Daop IV
Kerahkan Lima Unit Pompa Air #SeputariNewsPagi
02/01**

Gambar 11. Penanganan dengan mengerahkan 5 unit pompa air Sumber



Deskripsi

Banjir Semarang, KAI Daop 4 Sediakan Bus Fasilitasi Penumpang Kereta Tujuan Jakarta

PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang sediakan bus Semarang Jakarta di Stasiun Tawang.

Ada 10 bus yang disediakan untuk mengakomodir penumpang yang gagal berangkat menuju Jakarta akibat adanya pengalihan jalur kereta api.

Manager Humas KAI Daop 4 Semarang, Ixfan Hendri Wintoko mengatakan bus itu disediakan dengan tujuan untuk mengakomodir penumpang tujuan Jakarta akibat adanya pengalihan jalur kereta.

Penumpang kereta khususnya kereta Brantas bisa naik bus yang telah disediakan

Selengkapnya: <https://jateng.tribunnews.com/2023/01...>

Gambar 12. Penanganan dengan sediakan transportasi alternatif Sumber

Dalam konteks ini, humas Daop 4 Semarang menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada publik dengan tujuan untuk menjalankan perintah Allah yaitu menyampaikan kebenaran dan informasi yang dibutuhkan saat krisis banjir di Stasiun Semarang Tawang melanda. Prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits yang dilakukan ialah menggunakan prinsip ikhlas, prinsip kejujuran, prinsip kebersihan dan prinsip berkata positif.

a. Prinsip Ikhlas (Harmonis dan Loyal)

Ikhlas ialah perbuatan yang dilakukan dengan tulus tanpa diwarnai tendensi-tendensi tertentu (Hefni, 2015). Sedangkan ikhlas menurut Abuddin Nata ialah perbuatan yang bukan bertujuan mendapat pujian dari manusia, tetapi murni semata-mata karena Allah SWT, artinya bila melakukan atau mengatakan sesuatu didasari ikhlas maka apa yang dilakukan tidak hanya bersifat horizontal antar manusia saja, tetapi juga bersifat vertical dan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah (Muyasarah, 2020).

b. Prinsip Kejujuran (Amanah dan Kompeten)

Dalam komunikasi Islam prinsip kejujuran adalah hal yang paling mendasar, artinya harus selalu dijaga dan diamalkan dalam berkomunikasi dengan orang lain. Bentuk kejujuran dalam berkomunikasi ialah tidak memutarbalikkan fakta dan tidak berkata dusta. Prinsip kejujuran merupakan salah satu prinsip yang harus dipegang oleh setiap orang. Hefni mengungkapkan prinsip kejujuran penting karena lisan mampu membunuh karakter pada diri seseorang, dapat merusak ikatan suami istri, kerabat, bahkan sampai mengakibatkan pertumpahan darah (Hefni, 2015). Sedangkan menurut Susanto aspek kejujuran menjadi sesuatu nilai yang

amat berharga yang hendaknya dijunjung tinggi dan selalu diterapkan pada proses komunikasi (Susanto, 2016).

c. Prinsip Kebersihan (AKHLAK)

Prinsip kebersihan merupakan prinsip yang di junjung tinggi karena dalam tutur kata ataupun isi pesan yang disampaikan harus memiliki kata-kata yang baik dengan bahasa yang santun dan penuh makna. Menurut Hefni, prinsip kebersihan merupakan prinsip yang sangat kental dalam al-Qur'an karena Islam sangat menekankan prinsip kebersihan dalam segala hal termasuk dalam menyampaikan pesan yang membuat penerima pesan merasa lebih nyaman dalam sisi psikologis kepada orang yang mendengarkan dan seseorang yang mengungkapkan kata-kata yang baik akan membuat hatinya tenang (Hefni, 2015).

d. Prinsip Berkata Positif (Adaptif dan Kolaboratif)

Prinsip berkata positif merupakan suatu hal utama yang diterapkan dalam berkomunikasi ataupun berinteraksi dengan pelanggan ataupun kepada orang lain. Ketika seorang humas berinteraksi kepada pelanggan perlu untuk menggunakan bahasa yang mudah dicerna dan diterima dengan baik (Tatalia & Habibi, 2022). Pesan positif yang disampaikan sangat berpengaruh bagi kebahagiaan seseorang.

Peristiwa banjir di Stasiun Semarang Tawang saat Natal 2022 dan Tahun Baru 2023 berdampak pada perjalanan kereta api yang terganggu, bahkan sejumlah 5.093 pelanggan membatalkan tiket kereta apinya. Merespon krisis tersebut, tahap awal yang dilakukan oleh humas Daop 4 Semarang ialah mencari informasi dari pihak internal maupun eksternal. Setelah mendapatkan laporan dari pihak internal, yang dilakukan selanjutnya ialah tahap konfirmasi ke pihak operasi kereta api, dengan adanya krisis banjir tersebut apakah kereta api masih bisa untuk beroperasi atau sebaliknya. Sedangkan untuk mendapatkan informasi eksternal akan sangat mudah didapatkan karena dipantau melalui media sosial.

Langkah selanjutnya untuk mengurangi dampak krisis (*justification*) humas bekerjasama dengan unit lain yang tentunya akan mempermudah dalam memberikan informasi mengenai hal-hal yang tidak diketahui humas. Ujar Nova Adrian saat di wawancarai:

“Ya pasti, karena kita membutuhkan dari unit-unit terkait, jadi unit seperti apa penanganannya, seperti apa kondisi saat ini, rencana tindak lanjut yang dilakukan rencana evakuasi dari para penumpang seperti apa itu pasti kita koordinasi dan kita sangat-sangat membutuhkan. Kalau tidak ada unit-unit kita tidak bisa dan tidak mendapatkan informasi apa-apa.”

Berkaitan dengan dampak yang terjadi akibat banjir, PT. KAI menyampaikan permohonan maaf sekaligus memberikan berbagai kompensasi untuk para penumpang Hal ini disampaikan dalam wawancara:

“Selain itu kita juga menyampaikan permohonan maaf secara berulang. Setelahnya kami berikan informasi bagi para pelanggan yang sudah membeli tiket dan tidak terselenggarakannya angkutan karena kereta apinya dibatalkan, atau kereta apinya berhenti tidak sesuai lokasi itu boleh dibatalkan dan dikembalikan 100%, sebagai humas kami memberikan strategi yang tidak merugikan untuk pelanggan dengan memberikan transportasi alternatif sesuai lokasi pemberhentian dan kita juga memberikan servis recovery kepada pelanggan yang keretanya mengalami keterlambatan.”

Komunikasi krisis yang dilakukan dalam penanganan krisis tersebut selalu mengedepankan nilai-nilai utama PT Kereta Api Indonesia, diantaranya amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif dan kolaboratif. Dalam penanganan lanjutan, humas Daop 4 Semarang melakukan aksi turun tangan untuk mengecek secara langsung kondisi drainase, guna merawat lingkungan tersebut dan mengantisipasi kala peristiwa banjir terjadi lagi.



Gambar 13. Keadaan pengecekan kop rel se usai kejadian banjir bersama direksi. Sumber: Humas Daop 4 Semarang



Gambar 14. Saat melakukan pengecekan drainase di beberapa sungai bersama unit-unit terkait. Sumber: Humas Daop 4 Semarang



Gambar 15. Saat melakukan pengecekan di beberapa sungai bersama unit-unit terkait. Sumber: Humas Daop 4 Semarang



Gambar 15. Pengecekan Stasiun Semarang Tawang EVP bersama Direksi. Sumber: Humas Daop 4 Semarang

Berbagai upaya dilakukan Humas Daop 4 Semarang guna memperbaiki dan mengurangi krisis yang ditimbulkan akibat banjir besar mengenai Stasiun Semarang Tawang dan merugikan berbagai pihak, baik perusahaan ataupun penumpang. Meskipun dalam mengatasi masih ada beberapa kekurangan, namun masih bisa teratasi.

BAB IV

ANALISIS DATA PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti mengumpulkan data yang memiliki keterkaitan dengan penelitian sesuai dengan pedoman penelitian yang telah dijabarkan di BAB 1 pada bagian metodologi penelitian yakni, melakukan wawancara (*in-depth interview*) yang dilakukan secara langsung ataupun melalui daring (*Zoom Meeting*) dan juga dokumentasi berupa foto, berita, postingan terkait banjir di Stasiun Semarang Tawang saat Natal dan Tahun Baru 2023. Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan hasil temuan peneliti yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan tiga informan yang sesuai dengan tema dan judul penelitian yaitu satu manager humas Daop 4 Semarang, satu asisten manager humas Daop 4 Semarang, dan satu staff multimedia Daop 4 Semarang.

Setelah melakukan wawancara dengan informan terkait dan mengumpulkan data sesuai dengan teknik-teknik pengumpulan data tersebut, kemudian peneliti mengklasifikasikan kedalam dua kajian yaitu; Komunikasi krisis Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang dalam penanganan banjir di Stasiun Semarang Tawang melalui pendekatan komunikasi Islam dan Penerapan *Situational Crisis Communications Theory* (SCCT) dalam penanganan banjir di Stasiun Semarang Tawang.

A. Komunikasi krisis Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang dalam penanganan banjir di Stasiun Semarang Tawang melalui pendekatan komunikasi Islam

1. Fase Krisis

Peristiwa banjir yang melanda Stasiun Semarang Tawang merupakan peristiwa yang tidak dapat diprediksi kedatangannya. Hal ini sesuai dengan tipe krisis *Unintentional Crises* yang artinya tidak dapat dicegah seperti bencana alam, wabah, interaski yang sifatnya teknis dan kegagalan produksi atau penurunan ekonomi. Peristiwa banjir di Stasiun Semarang Tawang di masa Natal 2022 dan Tahun Baru 2023 menjadikannya sebagai kondisi krisis yang cukup serius. Pasalnya menyebabkan terhambatnya perjalanan kereta api, baik dari segi perubahan pola jalur, keterlambatan perjalanan kereta atau bahkan ada yang gagal beroperasi saat itu. Peneliti menganalisis bahwa dalam menangani krisis tersebut, Humas Daop 4 Semarang menerapkan prinsip komunikasi Islam yaitu prinsip ikhlas, mereka dengan tulus dan sabar menghadapi berbagai macam kritikan, komplainan dari karakter penumpang yang terkena dampak adanya krisis banjir tersebut.

Kondisi tersebut membawa dampak yang cukup besar terutama bagi PT. Kereta Api Indonesia. Dikarenakan banyak dari penumpang yang ingin *refund* tiketnya dan beralih menggunakan transportasi lain, tiketnya pun harus dikembalikan 100% pada saat itu. KAI juga harus menyiapkan *servis recovery* apabila ada kereta yang mengalami keterlambatan kisaran satu sampai dua jam. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi pemasukan dan pengeluaran dari pihak KAI. Meskipun demikian penanganan dari pihak KAI tetap sama tanpa membedakan pelanggan yang membatalkan tiket ataupun tidak, dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

2. Strategi Penanganan Komunikasi Krisis Melalui Pendekatan Komunikasi

Islam

Banjir merupakan bencana alam yang tidak dapat diprediksi kedatangannya. Meskipun demikian, dari Humas KAI Daop 4 Semarang telah mempersiapkan berbagai strategi untuk menangani peristiwa banjir tersebut. Dalam menangani situasi tersebut KAI juga menerapkan komunikasi Islam. Penanganan awal yang dilakukan oleh Daop 4 Semarang, sebagaimana yang disampaikan oleh Ixfan Hendri Wintoko selaku Manager Humas Daop 4 Semarang.

“PT. Kereta Api sudah melakukan mitigasi. Mitigasi pertamanya adalah melakukan pengecekan, kemudian peninggian jalur, namun memang curah hujan tidak bisa kita antisipasi, berapa debit air yang akan menggenangi di wilayah Daop 4 Semarang. Jika terjadi hal serupa dan mengharuskan perjalanan KA terhenti dan mengakomodir rangkaian KA yang terjebak menggunakan KA log BB 203 yang memiliki model kelistrikan agak aman dan dobel kabin.” Ixfan Hendri Wintoko

Peneliti menganalisis bahwa komunikasi tidak akan berjalan dengan lancar apabila tidak memperhatikan prinsip komunikasi Islam yang dikolaborasi dengan budaya perusahaan KAI. Komunikasi Islam ialah suatu proses menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip kaidah komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits, baik secara langsung atau tidak langsung, melalui perantara media atau tidak yang bertujuan untuk membentuk pandangan umum yang berdasarkan hakikat agama. Hal itu dijelaskan secara langsung oleh Ixfan Hendri Wintoko dalam wawancaranya.

“Ya, kalau di Kereta api kami sudah menerapkan budaya AKHLAK. A itu amanah, artinya memegang teguh kepercayaan yang diberikan. K nya itu Kompeten, artinya terus belajar dan mengembangkan kapabilitas. H nya Harmonis yang artinya selalu menghargai perbedaan. L Loyal yaitu,

berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara. A Adaptif artinya, kami diminta untuk selalu berinovasi dan antusias dalam mengembangkan informasi-informasi yang ada. Kemudian K Kolaboratif yang artinya membangun kerjasama yang konsistensis. Membangun dari budaya AKHLAK ini yang mengambil kalimatnya dari turunan surat Akhlakul Karimah, jadi yang kami beritakan misalkan mengacu pada syariat yang ditentukan dan tetap mengacu kepada 5 W + 1 H.”

” Kalau itu pasti, tidak mungkin berbohong. Kalau berbohong ya gimana ya, dalam artian ini kita ngomong belum selesai tapi kita ngomong udah selesai, ternyata masih banyak penumpang yang terlambat. Intinya kita kalau sebagai humas harus menyampaikan yang benar-benar sesuai dengan di lapangan. Selain itu kita juga menyampaikan permohonan maaf terus berulang. Setiap statement, setiap postingan medsos, setiap release yang dibagikan ke teman-teman media kita pasti menyampaikan permohonan maaf bahwa memang saat ini terjadi keterlambatan KA.” Nova Adrian

Dalam konteks ini, humas Daop 4 Semarang menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada publik dengan tujuan untuk menjalankan perintah Allah yaitu menyampaikan kebenaran dan informasi yang dibutuhkan saat krisis banjir di Stasiun Semarang Tawang melanda. Prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits yang dilakukan ialah menggunakan prinsip ikhlas, prinsip kejujuran, prinsip kebersihan dan prinsip berkata positif.

a. Prinsip Ikhlas (Harmonis dan Loyal)

Dalam komunikasi, prinsip ikhlas ini sangat urgent, karena ketika seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan disertai rasa ikhlas, maka komunikator tertuntut untuk menyeleksi kebenaran dari pesan yang akan disampaikan, sehingga pesan tersebut benar-benar merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Oleh karenanya seseorang akan berhati-hati untuk bertindak dan berperilaku yang tidak sesuai dengan kebenaran. Di pihak lain, komunikan akan menerima dan memahami pesan tersebut secara positif sesuai tujuan pesan itu disampaikan. Seorang humas dalam melaksanakan tugasnya akan bersungguh-sungguh dalam dan berhati-hati dalam bertindak serta berhati-hati dalam berperilaku yang tidak sesuai dengan kebenarannya (Hefni, 2015). Seorang humas akan menjaga keharmonisan untuk saling peduli dengan publik, stakholder atau bahkan dengan rekan kerjanya dan menjamin kelayolannya terhadap

perusahaan dengan mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Sebagaimana disampaikan Ixfan dalam wawancaranya.

“Di Kereta api kami sudah menerapkan budaya AKHLAK. A itu amanah, artinya memegang teguh kepercayaan yang diberikan. K nya itu Kompeten, artinya terus belajar dan mengembangkan kapabilitas. H nya Harmonis yang artinya selalu menghargai perbedaan. L Loyal yaitu, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara. A Adaptif artinya, kami diminta untuk selalu berinovasi dan antusias dalam mengembangkan informasi-informasi yang ada. Kemudian K Kolaboratif yang artinya membangun kerjasama yang konsistensis.”

Peneliti menganalisis, humas Daop 4 Semarang dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan sering disertai rasa ikhlas, untuk itu pelanggan akan menyeleksi secara cermat kebenaran dari pesan yang akan disampaikan. Dengan demikian pesan yang akan disampaikan telah teruji kebenarannya dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Tanggung jawab untuk menyampaikan pesan yang ditimbulkan oleh sebuah keiklasan akan membuat seorang pelanggan atau komunikator terhindar dari hasrat untuk menyebarkan berita-berita yang hoaks yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan sesaat. Di pihak lain, komunikasi akan menerima dan memahami informasi/pesan yang telah terseleksi kebenaran dan keakuratannya dengan positif sesuai tujuan pesan itu disampaikan

b. Prinsip Kejujuran (Amanah dan Kompeten)

Jujur ialah komunikasi yang tidak memutarbalikkan fakta dan tidak berkata dusta. Kejujuran dalam Al-Qur'an disebut amanah, shidq, oleh karenanya seorang humas yang menyampaikan pesan sangat dilarang berdusta atau menyampaikan hal yang mengada-ada, gosip atau cerita palsu. Seorang humas tidak akan melaksanakan kebohongan dalam berucap, apalagi memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kejadian yang sebenarnya. Karena jujur merupakan karakter penting dalam Islam dan bekal penting yang harus dimiliki oleh seorang humas. Dalam melaksanakan tugasnya saat menangani banjir di Stasiun Semarang Tawang humas memegang teguh budaya perusahaan dengan menerapkan sikap amanah yang artinya memegang teguh kepercayaan yang diberikan. Humas yang baik adalah yang memiliki kredibilitas (mendapat kepercayaan) pelanggan, bukan hanya disebabkan oleh keahlian dan kemampuannya dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan, akan tetapi juga ditentukan oleh kejujurannya dan kebenaran pesan

yang disampaikan (Hasanah, 2008). Seperti yang dijelaskan oleh Ixfan dalam wawancaranya.

“keberitaan yang kami sampaikan baik dari mulai data, waktu, kondisi yang ada kita sampaikan yang sebenar-benarnya. Karena pemberitaan yang dicatat dalam media online, dan media lainnya menjadi rekam jejak digital yang suatu saat jika dibuka dan dipertanyakan kebenarannya, dan jika tidak benar maka informasi tersebut menjadi tidak amanah.”

Selain itu humas juga kompeten dalam menangani pelanggan yang terdampak akibat kejadian banjir tersebut. Kompeten diartikan sebagai pengembangan kapabilitas dalam berinteraksi dengan publik sesuai dengan prinsip kejujuran dan terus belajar dalam menganalisis kebenaran situasi yang sedang terjadi.

c. Prinsip Kebersihan (AKHLAK)

Prinsip kebersihan ialah prinsip yang dijunjung tinggi karena dalam tutur kata ataupun isi pesan yang disampaikan harus memiliki kata-kata yang baik dengan bahasa yang santun dan penuh makna. Dalam bertindak seorang humas akan mengungkapakan dengan kata-kata yang baik, sehingga mendatangkan kenyamanan psikologis bagi yang menerimanya. Saat berinteraksi dengan pelanggan yang terdampak krisis, humas harus menyampaikan dengan kata-kata harapan, doa daripada membuat orang pesimis, serta memberikan kompensasi bagi pelanggan yang terdampak. Hal itu sesuai dengan apa yang di sampaikan Satria saat diwawancara.

“Kalau kita lebih meredam kekecewaan pelanggan, namanya humas ya harus melakukan konferensi press, pada waktu itu kita ada konferensi press, kita memberikan statement tentang upaya-upaya dan step yang dilakukan oleh KAI. Misalnya pelanggan kecewa keretanya delay, berhenti dl. Ya kita sebagai humas memberikan strategi yang tidak merugikan buat pelanggan dengan memberikan transportasi alternatif sesuai lokasi pemberhentian dan kita juga memberikan servis recovery kepada pelanggan yang keretanya mengakami keterlambatan. Selain itu pembatalan tiket pada waktu itu dikembalikan 100%.”

Prinsip kebersihan dalam komunikasi Islam itu penting karena dalam berkomunikasi dapat memilih dan memilah kata-kata yang bersih dan cara bagaimana berkomunikasi dengan pemilihan kata baik atau bersih tanpa ada noda yang membekas perasaan orang lain. Dengan melakukan hal tersebut ketenangan akan tercipta untuk komunikator dan komunikan sehingga dapat melalui krisis yang terjadi.

d. Prinsip Berkata Positif (Adaptif dan Kolaboratif)

Berkata positif merupakan hal yang wajib dimiliki seorang humas dan timnya, agar mereka bisa diterima dan dipercaya oleh pelanggan ataupun masyarakat. Pasalnya menyampaikan pesan dengan kata-kata yang positif merupakan langkah awal mencapai kemenangan. Kondisi krisis seperti banjir di Stasiun Semarang Tawang mengharuskan seorang humas hati-hati dalam berkata sehingga mampu menjaga citra perusahaan sekaligus perasaan pelanggan yang terdampak krisis saat itu. Humas dalam menangani krisis tersebut menerapkan prinsip berkata positif yang dikolaborasikan dengan bersikap adaptif dan kolaboratif yang tentunya mampu menciptakan inovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan yang lebih baik.

Berkomunikasi dapat menjadikan manusia saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Adanya komunikasi yang baik, maka aktivitas manusia dapat berjalan dengan lancar. Islam juga mengajarkan bagaimana berkomunikasi dengan baik melalui prinsip komunikasi dalam al-Qur'an. Sehingga komunikasi Islam dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan antara manusia yang diajarkan dalam Islam yakni prinsip kejujuran yang didalamnya tidak ada unsur kebohongan dalam penyampaian pesan, prinsip berkata positif untuk menghindari perkataan yang tidak baik, dan prinsip kebersihan menggambarkan dengan bahasa yang santun (Tatalia & Habibi, 2022).

3. Saluran Komunikasi yang digunakan untuk Menyampaikan Pesan Krisis

Saluran komunikasi yang digunakan oleh PT. KAI dalam menyampaikan krisis yang terjadi tentunya memanfaatkan berbagai saluran media. Berdasarkan analisis peneliti, Humas Daop 4 Semarang dalam memanfaatkan saluran media menerapkan prinsip kejujuran dengan memberikan informasi data yang akurat, benar dan dapat dipertanggungjawabkan kelak. Dalam wawancaranya Nova Adrian juga menyampaikan beberapa saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan krisis yang terjadi di Stasiun Semarang Tawang akibat banjir.

“Dikondisi sekarang, ketika kita sudah mendapatkan informasi bahwa kejadian tersebut memang benar adanya, lalu tindakan kereta api seperti apa yang akan dilakukan. Lalu kita secara cepat dan akurat langsung menginformasikan ke teman-teman media. Kalau di Humas KAI Daop 4 Semarang ini kita sudah memiliki beberapa wa grup teman-teman media yang selama ini berhubungan

baik dengan kereta api. Kalau di kota Semarang itu berisikan wartawan-wartawan kota Semarang jadi kita kalau untuk informasi secara cepat kita menyampaikan di forum tersebut terkait kronologisnya dan lain sebagainya dan saat ini apa yang sedang dilakukan terus imbasnya kereta api apa saja yang terlambat melalui grup tersebut. Terus setelah itu kalau untuk online langsung bisa, namun kalau untuk media Tv mereka meminta statement dan lain sebagainya. Kalau untuk video biasanya kita ketemuan. Misalkan di lokasi tidak memungkinkan ya kita cari tempat terdekat seperti di Stasiun.”

Peneliti menganalisis bahwa humas Daop 4 Semarang dalam menyampaikan pesan krisis melalui beberapa saluran komunikasi menerapkan prinsip komunikasi Islam yaitu prinsip kejujuran dan kolaboratif. Hal ini dibuktikan dengan Key Performance Indikator (KPI) kehumasan di Kereta Api Indonesia yang memiliki empat indikator, diantaranya yaitu: (1) Produksi pembuatan berita-berita, (2) Peliputan media yang sifatnya internal, (3) Pembuatan multimedia serta, (4) Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). Selain itu humas selaku pejabat di daerah mempunyai tugas sebagai Keterbukaan Informasi Publik (KIP) yang mana sebagai pengendali dalam kehumasan. Di tahun 2022-2023 Kehumasan Daop 4 Semarang mendapatkan peringkat ke dua dalam pemberitaan di media sosial.

4. Pembentukan Tim Khusus Krisis

Adanya peristiwa banjir di Stasiun Semarang Tawang menyebabkan perjalanan kereta api tidak dapat beroperasi, terlambat dan bahkan ada yang arus operasinya diputar. Dalam merespon adanya krisis tersebut, KAI Daop 4 Semarang membentuk tim khusus krisis yang mana melalui tim tersebut dibentuk dengan menerapkan prinsip komunikasi Islam yakni prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan yang dimaksud ialah menyampaikan pesan atau bertindak dengan cara yang baik. Berdasarkan analisis peneliti, tim khusus tersebut saat berinteraksi dengan rekan ataupun pelanggan menggunakan kata dan tindakan yang baik. Hal ini dilakukan melalui media sosial atau secara langsung di Stasiun Semarang Tawang, tim khusus krisis ini menjalankan sesuai tupoksinya masing-masing, sehingga mendatangkan kenyamanan psikologis dan menciptakan ketenangan dalam menghadapi krisis yang terjadi. Sebagaimana yang di sampaikan Nova Adrian dalam wawancaranya.

“Kalau humas sendiri berbeda dengan yang di lokasi, karena kan tupoksinya sendiri-sendiri.. Kalau di Humas sendiri mempunyai tupoksi menginformasikan melalui media massa. Jadi seperti apa langkah-langkah yang dilakukan kereta api dan sebagainya tugas kita menginformasikan ke media. Tapi kalau di Stasiun itu ada timnya sendiri, yaitu tim pelayanan fasilitas dan angkutan penumpang

yang biasanya berinteraksi secara langsung dengan para penumpang, dan memberikan pengertian atas kejadian krisis tersebut supaya menciptakan ketenangan yang ada. Di Kereta Api secara keseluruhan jika terjadi keterlambatan kita ada servis recovery.”

Pembentukan tim khusus ini menurut Nova merupakan respon yang sudah seharusnya dilakukan untuk menghadapi krisis. Karena akan mempermudah KAI Daop 4 Semarang dalam menyampaikan pesan-pesan krisisnya secara cepat, tepat dan akurat. Adapun pola kerja tim humas dalam penanganan banjir di Stasiun Semarang Tawang.

“Kalau untuk pola kerja kita sudah ada SOP. Jadi saat terjadi kejadian itu hal pertama yang harus dilakukan mendapatkan informasi terlebih dahulu dari internal maupun eksternal. Eksternal di zaman sekarang ini medsos sangat cepat, apalagi misalkan banjir dsb kan bisa terpantau dengan medsos. Eksternal kita pantau melalui medsos. Yang kedua dari sisi internal Kereta Api dengan adanya laporan bahwa terjadi banjir atau terjadi genangan air pada KM sekian per sekian. Setelah mendapati informasi itu lalu kita mengkonfirmasi ke pihak operasi kereta api. Jadi dengan adanya banjir itu perjalanan kereta api tetap bisa jalan atau bagaimana. Intinya kita itu mencari tahu banjir tersebut berimbas kepada perjalanan kereta api atau tidak.”

Menjadi seorang humas mengharuskan mencari informasi data-data secara lengkap, tidak hanya menerima informasi saja melainkan terjun secara langsung ke lapangan, mencari tahu kondisi sebenarnya apa yang sedang terjadi di lokasi kejadian tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh Satria Dirgantara:

“Pola kerja terjun kelapangan, namanya humas kan kita butuh validitasi data, update data, gimana kondisi dilapangan. Ya mau gak mau kita sering dan mantau di lapangan. Kita juga mantau kondisi banjir dimana, update perkembangan ketinggian air bagaimana, nanti kita update ke media dan juga waktu itu aku bikin tentang kek video konferensi press, statement dari KAI, kaya upaya apa yang dilakukan supaya penumpang bisa melakukan aktivitas pulang pergi gitu. Meskipun menggunakan alternatif alat transportasi darat selain kereta kek bus dan yang menanggung tetap dari pihak KAI dengan ketentuan tidak refund tiketnya.”

Dengan adanya tim khusus yang dibentuk dengan menerapkan prinsip komunikasi Islam, memudahkan pola kerja internal pihak KAI Daop 4 Semarang dan dengan mudah mendapatkan informasi yang akurat, sehingga dengan cepat dapat melaporkan informasi ke kantor pusat untuk pembuatan informasi lanjutan sehingga krisis dapat dicegah melalui pemberitahuan informasi tersebut dan tidak menyebabkan krisis yang parah dan memperburuk citra KAI.

B. Penerapan Situational Crisis Communications Theory (SCCT) dalam penanganan banjir di Stasiun Semarang Tawang

1. Primary Crisis Response Strategies

Dalam merespon krisis banjir tersebut tentunya humas Daop 4 Semarang menerapkan prinsip komunikasi Islam yaitu prinsip berkata positif, artinya akan berhati-hati dalam merespon media atau pelanggan yang terdampak. Selain itu dari humas juga siap melayani pertanyaan-pertanyaan wartawan atau penumpang hingga 24 jam. Itu disampaikan Ixfan hendri Wintoko saat diwawawancarai.

“Jadi memang kondisinya saat itu, kami sebagai tim kehumasan tidak alergi dengan kritikan saat itu, kemudian teman-teman wartawan yang menayakan baik pagi, siang dan malam kami dari kehumasan siap melayani hingga 24 jam kepada para calon penumpang dan teman-teman wartawan, karena kami sangat terbantuan dengan teman wartawan yang pro aktif di grup, karena ada yang bisa datang ada yang ga bisa datang namun mereka ingin memberitakan update perkembangan informasi kaitannya dengan banjir dan kami selalu pro aktif dengan teman-teman wartawan untuk mempublikkan. Kenapa? Karena fungsi teman teman wartawan untuk menyampaikan ke media kemudian di dengar, dibaca oleh para calon penumpang saat itu.”

Dalam kondisi krisis tersebut humas Daop 4 Semarang tidak menyangkal bahwa telah terjadi krisis dalam perjalanan kereta api bahkan ada yang complain atas kejadian tersebut. Humas KAI akan selalu mengedepankan prinsip kejujuran, karena jika itu tidak dilakukan justru akan berakibat fatal pada kebohongan informasi yang diberikan Pihak KAI melalui humas Daop 4 Semarang menyampaikan bahwa banjir ini merupakan situasi krisis yang tidak dapat diprediksi kedatangannya karena merupakan bencana alam. Sebagaimana yang disampaikan dalam wawancara:

“Jadi jika ada satu dua atau bahkan tiga orang yang complain kami anggap sebuah kewajaran dan kami tetap bersabar karena itu memang bukan kehendak kami adanya banjir, tapi memang kehendak alam yang memang kita harus bersahabat. Kenapa? Karena gimanapun kondisi alam kita tidak bisa menentukan. Perjalanan kereta api kenapa kok sampai dibatalkan atau kenapa sampai diputar operasinya? Adalah semata-mata untuk keselamatan pelanggan dan petugas kami di atas kereta api. Jadi kami ambil keputusan terberat, supaya tidak menjadi insiden yang lebih parah. Missal pada saat banjir dan komposisinya melebihi dari batas rel, bisa jadi kereta itu nanti terguling, karena tubuh ban di atas rel tidak terlihat. Kunci utama pada pelanggan yang emosi karena mereka tidak tahu kondisi yang sebenarnya. Setelah kita sampaikan bahwa untuk mengacu keselamatan para pelanggan, kereta api dilarang beroperasi. Hal itu juga dicek terlebih dahulu oleh petugas rel dan jembatan, jika kondisi genangannya menggerut krikil-krikil yang ada

dibawahnya, sehingga bisa jadi rel tersebut menggantung. Jika tetap dilewati bisa berbahaya untuk Kereta Api.”

Langkah selanjutnya untuk mengurangi dampak krisis (*justification*) humas tidak mampu melakukannya sendiri, dengan memberikan kepercayaan kepada unit lain, akan mempermudah tugas humas dalam penanganan banjir. Bekerjasama dengan unit lain tentunya akan mempermudah dalam memberikan informasi mengenai hal-hal yang tidak diketahui humas. Ujar Nova Adrian saat di wawancara:

“Ya pasti, karena kita membutuhkan dari unit-unit terkait, jadi unit seperti apa penanganannya, seperti apa kondisi saat ini, rencana tindak lanjut yang dilakukan rencana evakuasi dari para penumpang seperti apa itu pasti kita koordinasi dan kita sangat-sangat membutuhkan. Kalau tidak ada unit-unit kita tidak bisa dan tidak mendapatkan informasi apa-apa.”

Berkaitan dengan dampak yang terjadi akibat banjir, PT. KAI menyampaikan permohonan maaf sekaligus memberikan berbagai kompensasi untuk para penumpang yang ingin membatalkan tiketnya, akan dikembalikan 100%, memberikan alternatif transportasi lain seperti bus dengan ketentuan tidak refund tiket dan adanya *servis recovery* bagi penumpang yang mengalami keterlambatan lebih dari 1 jam. Hal ini disampaikan dalam wawancara:

“Selain itu kita juga menyampaikan permohonan maaf secara berulang. Setelahnya kami berikan informasi bagi para pelanggan yang sudah membeli tiket dan tidak terselenggarakannya angkutan karena kereta apinya dibatalkan, atau kereta apinya berhenti tidak sesuai lokasi itu boleh dibatalkan dan dikembalikan 100%, sebagai humas kami memberikan strategi yang tidak merugikan untuk pelanggan dengan memberikan transportasi alternatif sesuai lokasi pemberhentian dan kita juga memberikan servis recovery kepada pelanggan yang keretanya mengalami keterlambatan.”

Upaya humas KAI Daop 4 Semarang dalam membangun komunikasi krisis yang baik saat penanganan banjir di Stasiun Semarang Tawang tentunya mengedepankan beberapa prinsip komunikasi Islam, diantaranya prinsip berkata positif, prinsip kejujuran dan saling percaya terhadap unit lain. Selain itu pihak KAI jug memberikan penanganan secara cepat, tanggap dan akurat sehingga mampu menarik simpati para pelanggan untuk tetap menggunakan transportasi kereta api baik sewaktu hujan ataupun tidak terutama di saat Natal dan Tahun Baru. Maka peneliti menganalisis bahwa penanganan yang dilakukan KAI tersebut begitu berdampak pada tingkat kepercayaan publik terhadap KAI.

2. *Supplementary Crisis Response Strategie*

Dalam wawancara bersama Ixfan Hendri Wintoko selaku Manager Humas Daop 4 Semarang, Nova Adrian selaku Assisten Humas Daop 4 Semarang dan Satria Dirgantara selaku Staff Multimedia Humas Daop 4 Semarang menjelaskan bahwa selama krisis berlangsung dari humas berupaya melakukan berbagai cara untuk mengatasi krisis. Komunikasi krisis yang dilakukan dalam penanganan krisis tersebut selalu mengedepankan nilai-nilai utama PT Kereta Api Indonesia, diantaranya amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif dan kolaboratif. Selain itu peneliti juga menganalisis bahwa dalam melakukan gerakan turun tangan untuk mengecek secara langsung kondisi aliran air (*drainase*), atau bahkan mengecek kop rel kereta api yang terdampak dengan menerapkan prinsip komunikasi Islam. Humas atau tim yang bertugas melakukannya dengan sungguh-sungguh supaya tertangani dengan baik dan sesuai prosedur yang berlaku, hal tersebut sesuai dengan prinsip ke ikhlasan. KAI juga melakukan kerjasama dengan berbagai unit dalam penanganan banjir. Hal tersebut sesuai dengan prinsip berkata positif yang dikolaborasikan dengan nilai utama KAI yaitu kolaboratif yang mampu menciptakan inovasi dan antusias dalam menggerakkan atau menghadapi perubahan. Hal tersebut dilakukan guna merawat lingkungan tersebut dan mengantisipasi kala peristiwa banjir terjadi lagi. Penanganan lanjutan yang dilakukan Tim khusus KAI Daop 4 Semarang diantaranya:

1. Melakukan pengecekan Kop rel se usai banjir terjadi
2. Melakukan pengecekan *drainase* atau aliran air di beberapa Sungai
3. Melakukan pengecekan keadaan di Stasiun Semarang Tawang bersama EVP dan Direksi

Peneliti menganalisis bahwa dalam pelaksanaan komunikasi Krisis banjir di Stasiun Semarang Tawang Humas Daop 4 Semarang dan timnya lebih mengedepankan proses evakuasi yang harus dilakukan saat krisis dengan menerapkan prinsip komunikasi Islam, melakukan penanganan untuk mengurangi dampak yang terjadi supaya perjalanan kereta api dapat berjalan normal kembali. Selain itu untuk tetap menjaga citra perusahaan dengan baik kereta api lebih mengunggulkan perbaikan kereta api secara cepat dan tepat sehingga akan tetap meningkatkan dan menstabilkan citra perusahaan Kereta Api Indonesia (KAI).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penemuan yang dianalisis oleh peneliti pada bab-bab sebelumnya terkait komunikasi krisis humasda PT. KAI Daop 4 Semarang dalam penanganan banjir di Stasiun Semarang Tawang, maka dapat disimpulkan bahwa humas Daop 4 Semarang menerapkan komunikasi krisis *Situasional Communication Crisis Theory* (SCCT) yang dikemukakan oleh Coombs & Holladay dengan melalui pendekatan komunikasi Islam. Penanganan komunikasi dalam merespon krisis berdasarkan SCCT yaitu *Primary Crisis Response Strategie* dan *Supplementary Crisis Response Strategie*. Sedangkan pendekatan komunikasi Islam yang digunakan ialah menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits yang sudah dilakukan dalam budaya perusahaan KAI yaitu, AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif).

Humas KAI Daop 4 Semarang melakukan penanganan komunikasi krisis berdasarkan *Primary Crisis Response Strategie* dengan melakukan beberapa langkah-langkah yang cepat, tepat dan akurat diantaranya: (1) Humas bertindak mengumumkan kejadian tersebut secara langsung atau tidak langsung kepada para pelanggan guna mengurangi insiden terkendalanya kereta api baik dari kedatangan ataupun kepergian, sehingga pelanggan bisa menggunakan alternatif transportasi lain. (2) Memberikan informasi permohonan maaf atas ketidaknyamanan akibat peristiwa banjir tersebut. (3) Humas selalu memberikan informasi update perkembangan kereta api yang ada di wilayah Daop 4 Semarang.

Selanjutnya dari Humas KAI Daop 4 Semarang juga memberikan release kaitannya dengan informasi terjadinya banjir, adakah perubahan operasional kereta atau justru dibatalkan, update ketinggian air, permohonan maaf serta evakuasi penumpang. Humas juga bekerjasama dengan unit lain dalam penanganan banjir guna mengetahui hal-hal yang tidak diketahui oleh humas. Selain itu KAI juga memberikan kompensasi kepada para penumpang yang ingin membatalkan tiketnya akan dikembalikan uangnya 100%, yang mengalami keterlambatan akan diberikan *servis recovery* dan memberikan transportasi lain berupa bus dengan ketentuan tidak membatalkan tiketnya. Penanganan berdasarkan *Supplementary Crisis Response Strategie* ialah dengan melakukan Gerakan turun tangan untuk mengecek secara langsung kondisi sungai atau *drainase* di Daop 4 Semarang, kop rel kereta api yang

terdampak guna merawat lingkungan tersebut dan mengantisipasi kala peristiwa banjir terjadi lagi.

Peneliti menganalisis bahwa Humas KAI Daop 4 Semarang dalam menangani banjir juga menggunakan prinsip-prinsip komunikasi Islam yang dibuktikan dengan menerapkan budaya perusahaan yaitu AKHLAK. (1) Prinsip ikhlas yang kaitannya dengan harmonis dan loyal, dalam melaksanakan tugasnya harus berhati-hati dalam bertindak, menjaga keharmonisan dengan saling peduli dengan public. Dan selalu mengedepankan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadinya. (2) Prinsip kejujuran kaitannya dengan amanah dan kompeten. Selalu memegang teguh kepercayaan yang diberikan, tidak berbohong dalam berucap apalagi memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kejadian yang sesungguhnya. (3) Prinsip kebersihan merupakan satu kesatuan dari AKHLAK. Kebersihan yang dimaksud ialah menyampaikan pesan dengan cara yang baik sehingga mendatangkan kenyamanan psikologis bagi komunikan dan komunikator, (4) Prinsip berkata positif kaitannya dengan adaptif dan kolaboratif yang artinya pesan positif disampaikan sangat berpengaruh bagi kebahagiaan seseorang apalagi saat terjadi krisis banjir. Menyampaikan pesan dengan kata-kata yang positif merupakan langkah awal mencapai kemenangan. Sikap adaptif dan kolaboratif yang dibangun tentunya akan menciptakan inovasi dan antusias dalam menghadapi perubahan.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Humas KAI Daop 4 Semarang dalam penanganan banjir di Stasiun Semarang Tawang menerapkan teori komunikasi krisis SCCT (*Situational Crisis Communication Theory*) yang dikemukakan oleh Coombs dan Holladay dengan melalui pendekatan komunikasi Islam yaitu prinsip keikhlasan, kejujuran, kebersihan dan berkata positif yang dikolaborasikan dengan budaya perusahaan yaitu amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif dan kolaboratif (AKHLAK).

B. Saran

Ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dan dikembangkan oleh tim humas Daop 4 Semarang dalam menerapkan teori SCCT dengan menggunakan pendekatan komunikasi Islam. Strategi penanganan yang sudah diterapkan semoga bisa terus berkembang dan menyesuaikan kebutuhan publik. Setelah adanya pengamatan, peneliti menemukan adanya problematika masyarakat khususnya bagi orang tua yang kurang paham dengan media sosial saat berada di lokasi, karena akan

berdampak kepada kesimpangsiuran informasi. Oleh karena itu adapun saran yang peneliti berikan:

- 1) Penambahan dalam pemberitahuan informasi, update ataupun berita dalam bentuk flayer yang di tempelkan di pusat informasi atau tempat-tempat yang dapat dijangkau, untuk mempermudah orang tua yang tidak paham dengan gadget android ataupun sosial media.
- 2) Terkait dengan penelitian, harapannya dapat memberikan refrensi dan dijadikan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya. Khususnya tentang penanganan komunikasi krisis yang menggunakan teori SCCT dengan pendekatan komunikasi Islam.

Demikian kesimpulan dan saran yang peneliti sampaikan. Semoga dapat diambil hikmah serta pembelajarannya. Dalam penelitian ini tentunya terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, maka dari itu saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan guna perbaikan dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Cagara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Gafindo Persada.
- Coombs, T. (2006). "Crisis Management: A Communicative Approach". *Public Relations Theory II*. Carl H. Botan & Vincent Hazelton (eds.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations Communication Theory. *Journal of Department Of Communication Studies*.
- Coombs, T. & Holladay, S.J. (2010). *The Handbook Of Crisis Communication*. Blackwell Publishing Ltd.
- Fearn-Banks. (2016). *Crisis Communication: A Casebook Approach*. Routledge.
- HAMKA. (1990). *Tasawuf Modern*. Jakarta: PT Penerbit Gava Media.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Hefni, H. (2015). *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jefkins, F. (2002). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations Issue & Crisis Management*. Jakarta: Premadia Group.
- Lattimore, & Elizabeth, L. T. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Leliana, I., Dhefine, A., Chepy, N., & Asriyani, S. (2020). Respon Krisis PT Garuda Indonesia Pada kasus Postingan Menu Rius Verandes. *Cakrawala Jurnal Humaniora*.
- Lofland, J. (1984). *Analyzing Social Settings: A Guide To Qualitative Observations And Analysis*. Belmont: Cal: Wadsworth Publishing Company.
- Mahfudz, H. A. (2018). *Mengkaji Manajemen Krisis Di Indonesia- Google Book*. Yogyakarta: Deepublish.
- Milles, Matthew B, & Michael, A. H. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method*. Jakarta.
- Moleong, L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Muyasarrah, H. (2020). Komunikasi Islam: Konsep Dasar Dan Prinsip-Prinsipnya. *Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam*.

- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Nurhadi, Z. F. (2015). Komunikasi Dalam Pendekatan Islam (Telaah Teoritis tentang Kajian Komunikasi dengan Allah Melalui Shalat dan Membaca Al-Quran). *Journal Communication Volume 6*, 109.
- Prasetyo, J. A., & Chasana, R. R. (2022). Strategi Respon Pemerintah dan PT Pertamina Dalam Krisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Tahun 2022: Analisis Situasional Communication Theory.
- Prayudi. (2012). *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta: CV. Pandanaran.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Qayyim, I. (1973). Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Ritonga, M. (2008). *Komunikasi Islam dan Tantangan Modernitas*. Bandung: Citapustaka.
- Rohindi. (2018). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Saputra, R. (2020). Penerapan Situasional Communication Crisis Theory Bagi Organisasi Dakwah Dalam Menghadapi Situasi Krisis. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*.
- Shihab, Q. (2012). *Tafsir Al Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian*. Jakarta: Penerbit Lentera hati.
- Silviani, & Irene. (2020). *Public Relation Sebagai Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Soemirat, S., & Elvinaro, A. (2003). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, A. W. (2005). *Komunikasi Perkantoran, Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana.
- Susanto. (2016). Etika Komunikasi Islam. *Jurnal Waraqat*, 1-24
- Syukur, A. (2004). *Tasawuf Social*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Talita, R., & Habibi, M. (2022). Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Dalam Interaksi Sesama Mahasiswa Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran islam. *Borneo: Journal of Islamic Studies*, 136-147.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Qona'ah, S. (2020). *Modul Manajemen Krisis*. Diakses pada 1 Januari 2024, dari <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/237834/MODUL-MANAJEMEN-KRISIS-%28ok%29.pdf> .
- Geatlava, K. F (2023). *Komunikasi Situasional Krisis Pandemi COVID-19 Public Relations Tempat Wisata Di DKI Jakarta (Studi Komparasi Media Online Taman Mini Impian Jaya Ancol dan Taman Mini Indonesia Indah)*. Diakses pada 25 November 2023, dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73022/1/KIKI%20FARIKA%20GEATALVA-FDK.pdf>
- Heritage. (2020). *Sejarah Perkeretaapian Indonesia*. Diakses pada 1 Januari 2024, dari <C:/Users/Lenovo/Zotero/storage/GCBNBRQR/sejarah-perkeretapian.html>
- Ebook BUMN. (2020). *Panduan Perilaku AKHLAK*. Diakses pada tanggal 25 Februari 2024, dari <https://fliphtml5.com/ckryh/uvxt/basic>
- Ebook BUMN. (2022). *Company Profile KAI*. Diakses pada tanggal 20 Januari 2024, dari https://www.kai.id/static/company-profile/company_profile_2022.pdf

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 29/Un.10.4/K/KM.05.01/01/2024

Semarang, 23 Januari 2024

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.
Manager Humas Daop 4 Semarang
di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : DinunahDiyana
NIM : 2001026049
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Waktu Penelitian : 5- 25 Februari 2024
Lokasi Penelitian : PT. KAI Daop 4 Semarang
Judul Skripsi : Komunikasi Krisis Humasda PT. KAI Daop 4 Semarang Dalam Penanganan Banjir Di Stasiun Tawang (Pendekatan Komunikasi Islam)

Bermaksud melakukan Riset penggalian data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Ah. Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha

MINTOHA


Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Lampiran 2. Transkrip wawancara Dengan Manager Humas Daop 4 Semarang

Nama : Ixfan Hendri Wintoko

Jabatan : Manager Humas Daop 4 Semarang

NIP : 45347

Tempat : Zoom Meeting

Waktu : 20 Januari 2023, 08.00 WIB

Peneliti : Assalmu'laikum wr.wb, perkenalkan pak, saya Dinunah Diyana saya menulis skripsi tentang komunikasi krisis PT.KAI Daop 4 Semarang dalam penanganan banjir di Stasiun Tawang (Pendekatan Komunikasi Islam). Jadi saya izin wawancara dan merekam nggeh pak?

Pak Ixfan : Iya mba

Peneliti : Mohon perkenalkan diri dan posisinya di Daop 4 Semarang?

Pak Ixfan : Assalamu'laikum wr.wb Iya, saya Ixfan Hendriwintoko manager humas PT.KAI Daop 4 pada saat itu periode dari tgl 21 Agustus 2022 hingga September 2023. Hampir 1 tahun 1 bulan. Pada saat penanganan banjir kala itu tahun 2022 akhir bulan desember tgl 31 sudah terjadi hujan lebat di wilayah Daop 4 Semarang, khususon di petak jalan kali wungu kali bodri dan antara semarang tawang dengan staiun alastuwo. Disitu ada dua titik yang memang saat curah hujan cukup tinggi banjir sudah berada di atas koprel sekitar 20 cm yang artinya sudah melampaui batas toleransi, jika kereta api lewat maka dapat menyebabkan kekongsletan pada listrik yang ada. Saat itu tgl 31 Desember 2022 curah hujan sudah cukup tinggi hingga tgl 1 Januari 2023 atau tahun baru. Apa langkah yang dilakukan PT. KAI Daop 4 Semarang pada waktu itu: (1) Masyarakat pada umumnya atau khususon pelanggan kereta api yang mau berpergiaan atau yang mau datang terdapat kendala saat itu, kami selaku kehumasan segera memberikan informasi kepada semua yang terlibat langsung maupun yang tidak langsung. Petugas yang telibat langsung (petugas dilapangan, penumpang). Langkah yang diambil adalah mengumumkan kejadian tersebut, agar calon penumpang saat itu dapat menggunakan alternatif-alternatif yang ada, guna mengurangi insiden ataupun troblem dengan menggunakan transportasi lain. (2)

memberikan informasi kaitannya dengan permohonan maaf. ada beberapa kereta api yang kala itu harus dibatalkan. Ada KA Kaligung, KA jarak jauh. (3) Langkah berikutnya adalah dari kehumasan langsung memberikan update perkembangan yang ada di wilayah Daop 4 Semarang. Bahkan saat itu ada kunjungan dari Pak Gubernur untuk memantau secara langsung. Kami dari kehumasan untuk menetralsir informasi-informasi berita di luaran yang tidak bertanggung jawab, karena ada beberapa media sosial yang mengambil angel-angel yang berbeda, kemudian ada informasi-informasi dari media sosial lainnya yang mengambil sisi-sisi negatifnya, maka dari sini kehumasan harus mengambil alih informasi dengan mengisi informasi di ruang publik yang benar dan akurat, sehingga para pelanggan, calon penumpang, stakeholder yang memerlukan data informasi segera kami berikan release. Release yang kita berikan pada saat itu yakni: Informasi terjadinya banjir, sehingga operasional KA berubah atau dibatalkan; permohonan maaf; update ketinggian air; evakuasi penumpang yang pada saat itu dibatalkan sehingga menggunakan transportasi darat berupa bus supaya terlayani dengan baik sesuai dengan stasiun tujuan.

Peneliti : Apakah dari humas sudah memperkirakan akan adanya kejadian banjir tersebut?

Pak Ixfan : Kejadian seperti ini bisa dibidang rutinitas, kalau di daerah operasi 4 Semarang itu yang namanya banjir di Wilayah Stasiun Alastuwo, Semarang Tawang, kemudian di Kalibrodi kaliwungu PT. Kereta Api sudah melakukan mitigasi. Mitigasi pertamanya adalah melakukan pengecekan, kemudian peninggian jalur, namun memang curah hujan tidak bisa kita antisipasi, berapa debit air yang akan menggenangi di wilayah Daop 4 Semarang. Jika terjadi seperti itu kami sudah mempunyai SOP nya. Bagaimana kereta api yang harusnya bisa jalan dibatalkan terlebih dahulu, kemudian menggunakan log apa yang bisa mengakomodir rangkaian yang terjebak di Alastuwo supaya bisa sampai ke stasiun Semarang Tawang. Tentunya menggunakan log BB 203 saat itu, karena log yang eksisting tidak mungkin bisa mengakomodir rangkaian dari Alastuwo ke Semarang Tawang atau sebaliknya. Kenapa menggunakan itu karena yang model kelistrikannya agak aman, double kabin. Terus kemudian untuk para pelanggan yang tidak terselenggarakannya angkutan, kami sudah mempunyai SOP. (1) Jikalau tidak terselenggaranya angkutan, mereka sudah diinformasikan

menggunakan informasi SMS, jadi tiket itu bisa dikembalikan uangnya 100%, kemudian kalau kelambatan lebih dari pada 1 jam, ada servis recovery mulai dari makanan ringan, sampai makanan berat jika ada kelipatan keterlambatan sampai 5 jam. (2) bagi mereka yang tidak mau dikembalikan tiketnya dan bisa diakomodir dengan angkutan bus mereka langsung di evakuasi dengan bus yang bekerjasama dengan pihak KAI. Selain itu kami juga sudah berkolaborasi dengan tempat konsumsi atau makanan atau restoran yang jika tiba-tiba terjadi hal seperti banjir, gangguan tersebut. Jadi jika kemungkinan-kemungkinan itu terjadi sudah kami antisipasi.

Peneliti : Apakah ada tim khusus dalam penanganan krisis?

Pak Ixfan : Kalau tim krisis, kami semua terdiri dari: 1 Manager; 1 Asistem manager; 1 Staff dan 1 tenaga outsorscing yang memegang multimedia, kemudian kami juga dibantu dengan adanya adek-adek PKL. Jadi semua tenaga yang ada di kehumasan merupakan satu tim yang jika terjadi sesuatu semua akan berkolaborasi menjalankan fungsi-fungsi yang kami rencanakan, menjalankan perintah-perintah yang kami terapkan, dan semua dari personil humas melakukan tugasnya sesuai dengan yang diberikan. Pada saat itu peran adek-adek PKL yang terlibat langsung alhamdulillah, jadi dengan keterbatasan SDM yang ada di tambah adek PKL sehingga meringankan beban tim kehumasan, karena adek PKL pada saat itu juga sudah terbiasa pulang malam untuk melakuka kegiatan peliputan di management, kemudian berangkat pagi untuk peliputan management. Walaupun demikain memang kesediaan adek-adek PKL pada saat itu cukup kami apresiasi dengan sangat luar biasa. Jadi memang demikian komposisi di kehumasan di Daop 4 Semarang itu kalau dilihat dari segi jumlah memang sesuai bobot kerja, tapi jika pada kondisi krisis kami banyak membantu. Kita juga membentuk agen-agen kehumasan yang isinya dari satu grup wa ada; kepala stasiun dari Semarang Tawang ke Cepu, Semarang Tawang ke Tegal, Katon (Kepala Pleton), Karu (Kepala Regu) yang terdiri dari polsus, KUPT JJ. Dari situ semua informasi di Daop 4 Semarang ter update sehingga kami bisa menyajikan data-data yang diberikan oleh teman-teman kehumasan untuk di ekspos sesuai dengan data yang ada.

Peneliti : Saluran komunikasi apa saja yang digunakan oleh humas dalam menginformasikan pesan-pesan krisis kepada public saat banjir Stasiun Tawang?

Pak Ixfan : Sesuai dengan KPI kami, KPI adalah Key Performance Indikator bahwa kehumasan di Kereta Api itu ada 4 yaitu: (1) Produksi pembuatan berita-berita positif yang di ekspos ke media eksternal. (2) Kemudian ada peliputan media yang sifatnya internal. (3) Kemudian ada pembuatan multimedia dan yang terakhir. (4) PPID. Kami selaku pejabat di daerah mempunyai tugas sebagai KIP (Keterbukaan Informasi Publik), dimana yang mengendalikan adalah kehumasan. Kehumasan juga dijuluki sebagai PPID (Pejabat Pengelola Informasi Dokumentasi). Kemudian untuk saluran komunikasi yang kami lakukan adalah: (1) Media Online, (2) Media Cetak, (3) Televisi, (4) Media Sosial seperti; Instagram, Facebook, Twitter, Google Plus. Jadi beberapa platform media kami maksimalkan untuk memberikan informasi terupdate, terkaurat, dan secepat mungkin. Seperti halnya jika kami sampaikan ke media online dengan membentuk grup whatsapp yang didalamnya berisikan teman-teman wartawan. Semarang Tawang itu berjumlah anggota wartawannya bisa mencapai 65. Yang mana terdiri dari online, cetak, Tv. Di Pekalongan, Tegal, dan Cepu kami buat WhatsApp grup sendiri-sendiri. Jadi pada tahun 2022-2023 kehumasan Semarang sempat mendapatkan peringkat ke dua setelah kantor pusat untuk pemberitaan di media massa.

Peneliti : Strategi apa yang dilakukan humas dalam menghadapi kekecewaan pelanggan saat banjir terjadi?

Pak Ixfan : Tentunya saat libur Natal dan tahun Baru kita dakan posko mba, selama 18 hari yang dimulai dri tgl 21 Desember hingga 7 Januari 2023 kalau nggak salah, itu semua petugas sudah di kerahkan, baik di lapangan, ataupun di Kantor. Dengan adanya gangguan perjalanan otomatis secara manusiawi orang-orang yang kepentingannya keganggu baik itu fash mayor ataupun tidak pasti akan marah pada saat itu, apalagi adanya informasi-informasi yang bukan dari PT. Kereta Api. Kadang tahu-tahu masalahnya tiketnya dibatalkan tidak boleh! Perjalanan terganggu saya harus turun disini, padahal tujuannya ke sini!, itu sebageian dari informasi-informasi yang memang belum tersampaikan pada para pelanggan, sehingga para pelanggan pada complain di KAI Service. Setelah itu kami

berikan informasi semua para pelanggan yang sudah membeli tiket dan tidak terselenggarakannya angkutan karena Kereta Api nya dibatalkan, atau kereta apinya berhenti tidak sesuai lokasi itu boleh dibatalkan dan dikembalikan 100%. Informasi itu yang kami terima dari pihak unit operasi memang agak lambat, ini mau diputer tidak lewat Semarang, atau tetap menunggu jalan ini surut. Nah pada saat itu kami juga tidak berani memutuskan oke jalan, ternyata tidak jalan. Oke tidak jalan, ternyata jalan. Jadi memang kondisinya saat itu, kami sebagai tim kehumasan tidak alergi dengan kritikan saat itu, kemudian teman-teman wartawan yang menayakan baik pagi, siang dan malam kami dari kehumasan terlayani hingga 24 jam kepada para calon penumpang dan teman-teman wartawan, karena kami sangat terbantuan dengan teman wartawan yang pro aktif di grup, karena ada yang bisa datang ada yang ga bisa datang namun mereka pengen memberitakan update perkembangan informasi kaitannya dengan banjir dan kami selalu pro aktif dengan teman-teman wartawan untuk mempublikkan. Kenapa? Karena fungsi teman teman wartawan untuk menyampaikan ke media kemudian di dengar, dibaca oleh para calon penumpang saat itu. Kebenaran-kebenaran informasi yang kami sampaikan tersampaikan oleh mereka. Jadi jika ada satu dua atau bahkan tiga orang yang complain kami anggap sebuah kewajaran dan kami tetap bersabar karena itu memang bukan kehendak kami adanya banjir, tapi memang kehendak alam yang memang kita harus bersahabat. Kenapa? Karena gimanapun kondisi alam kita tidak bisa menentukan. Perjalanan kereta api kenapa kok sampai dibatalkan atau kenapa sampai diputar operasinya? Adalah semata-mata untuk keselamatan pelanggan dan petugas kami di atas kereta api. Jadi kami ambil keputusan terberat, supaya tidak menjadi insiden yang lebih parah. Missal pada saat banjir dan komposisinya melebihi dari batas rel, bisa jadi kereta itu nanti terguling, karena tubuh ban di atas rel tidak terlihat. Kunci utama pada pelanggan yang emosi karena mereka tidak tahu kondisi yang sebenarnya. Setelah kita sampaikan bahwa untuk mengacu keselamatan para pelanggan, kereta api dilarang beroperasi. Hal itu juga dicek terlebih dahulu oleh petugas rel dan jembatan, jika kondisi genangannya menggerut krikil-krikil yang ada dibawahnya, sehingga bisa jadi rel tersebut menggantung. Jika tetap dilewati bisa berbahaya untuk Kereta Api.

Peneliti : Apakah banjir di Stasiun Tawang Semarang pada Nataru 2022/2023 salah satu krisis yang paling parah dilalui? Atau pernahkan terjadi hal serupa?

Pak Ixfan : Banjir kalau di searching di Google Daop 4 Semarang itu, hampir tiap tahun kemungkinannya ada. Banjir merupakan insiden yang merubah operasi yang tadinya KA jalan terus dibatalkan, memang selama saya dinas di Daop 4 Semarang, krisis yang cukup membuat kami mengeluarkan energi yang lebih banyak memang saat kondisi banjir. Pertama, kami harus melakukan informasi kapan terjadinya, KA apa saja yang mengalami gangguan, kemudian kita sampaikan permohonan maaf. Itu dapat berangsur-angsur mulai dari tgl 31 Desember 2022 hingga tgl 3 Januari 2023. Tgl 31 Desember hujan lebat, banjir, jalur terganggu. Kemudian tgl 1 nya masih hujan cukup tinggi, KA dibatalkan, kemudian sampai dengan hari ke tiga update informasi KA yang sudah bisa dinaiki atau bisa beroperasi kembali normal.

Peneliti : Komunikasi apa yang paling efektif digunakan untuk menanggapi situasi krisis banjir Stasiun Tawang?

Pak Ixfan : Komunikasi kami yang paling efektif adalah (1) Di lapangan langsung, ada dengan customer servis stasiun, petugas-petugas yang ada di Stasiun dan sifatnya offline. Tapi yang tak kalah pentingnya komunikasi melalui media online, sosial. Dengan melalui SMS blast dari pihak unit angkutan penumpang selalu menginformasikan update perkembangan jika terjadi gangguan, insiden. SMS blast ini sangat-sangat bermanfaat sekali disamping kita juga aktif menyampaikan pemberitaan media online. Kemudian ada melalui TV yang live di tempat kejadian ataupun kami diundang. Dengan melalui TV penumpang akan langsung mengetahui bencana banjir yang sedang terjadi. Kami juga saat wawancara menyampaikan permintaan maaf. alhamdulillah selama menangani bencana krisis banjir minim adanya berita negative. Justru media sosial seperti tiktok yang susah ditangani karena bisa di dubbing, bisa yang gambar tahun lampau dibuat sedemikian rupa yang dapat mengacaukan pemikiran-pemikiran masyarakat pada saat itu. Untuk menetralsir berita kita melakukan action yang sesuai dengan berita yang real terjadi.

Peneliti : Apakah humas bekerja sama dengan bidang lain di setiap divisi dalam penanganan banjir Stasiun Tawang?

Pak Ixfan : Kami berkolaborasi dengan aparat setempat, ada dari pihak kepolisian, bale teknik perkeretaapian, dishub setempat (Kota, Provinsi). Kami tidak mungkin bisa menyampaikan informasi atau komunikasi tunggal, kami tetap melibatkan dari beberapa stakeholder. Karena mereka punya tim krisis kaitannya dengan banjir. Ada BNPB yang selalu memantau curah hujan. Kami selalu berkolaborasi untuk mencapai tujuan yang ingin diharapkan.

Peneliti : Apakah dalam menangani krisis tersebut seorang humas juga menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits? Seperti: ikhlas, jujur, transparan dalam memberikan berita yang valid.

Pak Ixfan : Ya, kalau di Kereta api kami sudah menerapkan budaya AKHLAK. A itu amanah, artinya memegang teguh kepercayaan yang diberikan. K nya itu Kompeten, artinya terus belajar dan mengembangkan kapabilitas. H nya Harmonis yang artinya selalu menghargai perbedaan. L Loyal yaitu, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara. A Adaptif artinya, kami diminta untuk selalu berinovasi dan antusias dalam mengembangkan informasi-informasi yang ada. Kemudian K Kolaboratif yang artinya membangun kerjasama yang konsistens. Membangun dari budaya AKHLAK ini yang mengambil kalimatnya dari turunan surat Akhlakul Karimah, jadi yang kami beritakan misalkan mengacu pada syariat yang ditentukan dan tetap mengacu kepada 5 W + 1 H. Tapi keberitaan yang kami sampaikan baik dari mulai data, waktu, kondisi yang ada kita sampaikan yang sebenar-benarnya. Karena pemberitaan yang dicatat dalam media online, dan media lainnya menjadi rekam jejak digital yang suatu saat jika dibuka dan dipertanyakan kebenarannya, dan jika tidak benar maka informasi tersebut menjadi tidak amanah.

Peneliti : Bagaimana respon humas jika banyak media yang menginginkan berita banjir tersebut, sedangkan informasi dari Daop 4 belum siap untuk disampaikan?

Pak Ixfan : Untuk meminimalisir adanya pemberitaan-pemberitaan yang tidak benar, maka dari kehumasan, harus selalu belajar, terus berwawasan kaitannya dengan informasi-informasi update perusahaan. Pada saat belum menguasai informasi berita yang di minta oleh teman-teman wartawan kaitannya dengan release

perusahaan, dll maka jawaban kami sebagai humas untuk menghindari jawaban-jawaban yang tidak sesuai, tidak amanah, maka kami sampaikan kepada teman-teman wartawan “mohon maaf untuk saat ini kami sedang melakukan kegiatan lain, jadi untuk pemberitaan yang diinginkan tunggu nanti kami kabari lebih lanjut” untuk apa? Jika kita kabarkan informasi tanpa dengan data yang benar maka bagi kehumasan itu tidak baik dan tidak amanah, sehingga hubungan kami dengan teman wartawan harus terjalin dengan baik juga.

Peneliti : Usaha apa saja yang sudah dilakukan humas daerah dalam mempertahankan citra perusahaan PT.KAI?

Pak Ixfan : Humas harus memahami permasalahan yang terjadi, humas memuat release kaitannya dengan permasalahan yang terjadi, kemudian release itu kita bagikan ke media wartawan yang sudah berhubungan baik dengan kita, berikutnya kita juga menyampaikan bahwa kita telah menerbitkan relase baik ke 121 yang menghandel media sosial, kemudian juga sampaikan ke humas pusat, tujuannya adalah suatu saat kalau humas pusat ditanya mereka bisa menjawab, jadi langkah langkah yang kami lakukan di Daop 4 yaitu yang (1) harus melakukan pendekatan dengan teman-teman media, stakeholder, sehingga ada pemberitaan negative, mereka akan selalu berkomunikasi dengan kita, dan mengkonfirmasi apakah berita itu benar atau tidak. (2) kooperatif dan responsive saat ditanya stakeholder, temen temen media kemudian pihak-pihak yang membutuhkan informasi. Jadi kehumasan di KAI Daop 4 itu harus pro aktif, cepat tanggap dalam mengklarifikasi informasi-informasi yang tidak benar dan menjalin komunikasi yang baik antar media dan stakeholder serta dengan pihak internal KAI, karena saat kita meminta data dari pihak internal kalau tidak terjalin dengan baik akan sangat susah

Lampiran 3. Transkrip wawancara Dengan Assisten Humas Daop 4 Semarang

Nama : Nova Adrian

Jabatan : Assisten Humas Daop 4 Semarang

NIP : 55422

Tempat : Kantor Daop 4 Semarang

Waktu : 20 Februari 2024, 10.30 WIB

Peneliti : Assalmu'laikum wr.wb, saya menulis skripsi tentang komunikasi krisis PT.KAI Daop 4 Semarang dalam penanganan banjir di Stasiun Tawang (Pendekatan Komunikasi Islam). Jadi saya izin wawancara dan merekam nggeh pak?

Pak Nova : Iya mbak.

Peneliti : Mohon perkenalkan diri dan posisinya di Daop 4 Semarang?

Pak Nova : Waalaikumsallam wr.wb. Baik terimakasih mba Dinu, nama saya Nova Adrian saya disini sebagai asisten manager Internal dan Eksternal di unit Humas Daop 4 Semarang PT. Kereta Api.

Peneliti : Tugas seorang Assisten Humas situ apa saja pak?

Pak Nova : Kalau tugas secara spesifikasinya, saya sebagai assistennya dari pak manager humas, jadi kita membantu kelancaran hubungan internal maupun eksternal perusahaan, jadi kalau internal itu di lingkungnya pegawai KAI dan sekitarnya, kalau eksternal itu hubungan baik ke masyarakat atau instansi eksternal yang lain seperti itu.

Peneliti : Bagaimana posisi humasda dalam PT. KAI?

Pak Nova : Humas merupakan suatu unit yang ada di PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Kalau PT. KAI (Persero) juga terbagi, kita ada beberapa daerah operasi dan divisi regional. Dimana di sini di wilayah Semarang atau dikenal dengan Daerah Operasi (Daop) 4 Semarang. Ini merupakan salah satu Daop yang ada di Pulau Jawa. Kalau di Pulau Jawa ada dari Daop 1 sampai Daop 9. Kalau Humas sendiri mempunyai fungsi tanggung jawab sebagai jembatan perusahaan, dalam hal ini nanti di Daop 4 Semarang unit sebagai corong terdepan atau sebagai jembatan yang menjembatani anantara KAI dengan perusahaan eksternal.

Peneliti : Apakah dari humas sudah memperkirakan akan adanya kejadian banjir tersebut?

Pak Nova : Kalau dari segi prasarana, bukan tupoksinya humas. Saat banjir itu kan memang disaat musin penghujan. Jadi kalau dari kesiapan Daop 4 sendiri khususnya di Unit prasarana memang kita sudah mempersiapkan dalam artian

kita sudah ada antisipasi jauh-jauh hari menghadapi musim penghujan. Kita memang sudah ada peninggian di beberapa jalur rel, sudah ada koordinasi dengan pihak-pihak pemda dan lain sebagainya terkait kelancaran drainase maupun aliran sungai di kanan kiri. Usaha dari KAI sendiri kita juga sudah melakukan pembersihan artinya setiap drainase atau resapan air di kanan kiri jalur rel harus sudah bisa kalau nanti ada hujan alirannya bisa lancar, sehingga tidak menyebabkan genangan air atau banjir di daerah tersebut, Cuma karena posisi banjir kemarin itu termasuk bencana alam jadi ya mau nggak mau kita harus menerima itu, jadikan nggak hanya jalur rel saja, hampir di Kota Semarang semuanya tu banjir salah satunya juga mengenai jalur kereta api. Jalur kereta api disini saat itu kita hanya genangan aja tidak rusak dll. Jadi memang tinggi sekali yaitu di atas 30cm di atas koprel. Itu kalau syaratnya kereta api memang di atas 30 cm kereta api memang tidak bisa melewati area tersebut, karena sistem kereta api sudah elektrik. Dalam arti kalau diatas itu nanti mengakibatkan gangguan sarana kereta api sehingga memang tidak memungkinkan di saat kondisi banjir tersebut dengan genangan air yang memang cukup tinggi sehingga memang kereta api tidak bisa melewati menunggu surut dulu.

Peneliti : Apakah ada tim khusus dalam penanganan krisis?

Pak Nova : Tim khusus untuk penanganan krisis memang ada, dalam artian disini saat terjadi bencana di manajemen krisis seperti itu. Kalau tim operasional sudah ada SOP nya sudah ada timnya berikut dengan humasnya, dalam artian disini lebih ke mengalih informasi yang nanti akan di sampaikan ke pihak eksternal.

Peneliti : Bagaimana pola kerja tim humas dalam penanganan banjir Stasiun Tawang?

Pak Nova : Kalau untuk pola kerja kita sudah ada SOP. Jadi kita saat terjadi kejadian itu kita pertama mendapatkan informasi terlebih dahulu dari internal maupun eksternal. Eksternal di zaman sekarang ini medsos sangat cepat, apalagi misalkan banjir dsb kan bisa terpantau dengan medsos. Eksternal kita pantau melalui medsos. Yang kedua dari sisi internal Kereta Api dengan adanya laporan bahwa terjadi banjir atau terjadi genangan air pada KM sekian per sekian. Setelah mendapati informasi itu lalu kita mengkonfirmasi ke pihak operasi kereta api. Jadi dengan adanya banjir itu perjalanan kereta api tetap bisa jalan

atau bagaimana. Intinya kita itu mencari tahu banjir tersebut berimbas kepada perjalanan kereta api atau tidak.

Peneliti : Saluran komunikasi apa saja yang digunakan oleh humas dalam menginformasikan pesan-pesan krisis kepada public saat banjir Stasiun Tawang?

Pak Nova : Dikondisi sekarang, ketika kita sudah mendapatkan informasi bahwa kejadian tersebut memang benar adanya, lalu tindakan kereta api seperti apa yang akan dilakukan. Lalu kita secara cepat dan akurat langsung menginformasikan ke teman-teman media. Kalau di Humas KAI Daop 4 Semarang ini kita sudah memiliki beberapa wa grup teman-teman media yang selama ini berhubungan baik dengan kereta api. Kalau di kota semarang itu berisikan wartawan-wartawan kota semarang jadi kita kalau untuk informasi secara cepat kita menyampaikan di forum tersebut terkait kronologisnya dan lain sebagainya dan saat ini apa yang sedang dilakukan terus imbasnya kereta api apa saja yang terlambat melalui grup tersebut. Terus setelah itu kalau untuk online langsung bisa, namun kalau untuk media Tv mereka meminta statement dan lain sebagainya. Kalau untuk video biasanya kita ketemuan. Misalkan di lokasi tidak memungkinkan ya kita cari tempat terdekat seperti di Stasiun.

Peneliti : Strategi apa yang dilakukan humas dalam menghadapi kekecewaan pelanggan saat banjir terjadi?

Pak Nova : Kalau humas sendiri berbeda dengan yang di lokasi, karena kan tupoksinya sendiri-sendiri. Kalau yang di pihak stasiun ada, unit fasilitas. Kalau di Humas sendiri mempunyai tupoksi menginformasikan melalui media massa. Jadi seperti apa langkah-langkah yang dilakukan kereta api dan sebagainya tugas kita menginformasikan ke media. Tapi kalau di Stasiun sendiri untuk penumpang dll itu ada timnya sendiri, yaitu pelayanan dan angkutan penumpang. Di Kereta Api secara keseluruhan jika terjadi keterlambatan kita adanya servis recovery.

Peneliti : Apakah banjir di Stasiun Tawang Semarang pada Nataru 2022/2023 salah satu krisis yang paling parah dilalui? Atau pernahkan terjadi hal serupa?

Pak Nova : Kalau di awal tahun memang itu, dengan adanya banjir tersebut apalagi di tgl 31 Desember sampai tgl 1 Januari 2024. Banjir surut itu sekitar 1 hari lebih. Dalam sehari jalur dari petak tersebut tidak bisa dilalui sehingga saat kejadian

itu dari pihak PT. KAI menetapkan perjalanan KA memutar yang tadinya lewat jalur utara diputar melalui lewat jalur selatan. Atau ada banyak perjalanan KA yang tidak bisa dilanjutkan.

Peneliti : Komunikasi apa yang paling efektif digunakan untuk menanggapi situasi krisis banjir Stasiun Tawang?

Pak Nova : Yang paling efektif tentunya (1) Media Massa, (2) informasi cepat dari media sosial yang dimiliki oleh KA. Cuma media sekarang kalau di PT KAI media sosialnya terpusat jadi kita selain ke eksternal dalam artrian media massa kita juga menginformasikan ke internal kita di pusat, jadi setiap ada pergerakan sudah surut, atau KA sudah bisa beroperasi kembali itu selalu diinformasikan ke tim medsos pusat. Jadi masyarakat Taunya seperti apa dia pasti secara tidak langsung melihat postingan di medsos KA atau mereka jipri ke adminnya medsoso kereta Api. Itu yang paling cepat jadi kita menginformasikan kondisi terkini ke medsos pusat juga, intinya seperti itu.

Peneliti : Apakah humas bekerja sama dengan bidang lain di setiap divisi dalam penanganan banjir Stasiun Tawang?

Pak Nova : Ya pasti, karena kita membutuhkan dari unit-unit terkait, jadi unit seperti apa penanganannya, seperti apa kondisi saat ini, rencana tindak lanjut yang dilakukan rencana evakuasi dari para penumpang seperti apa itu pasti kita koordinasi dan kita sangat-sangat membutuhkan. Kalau tidak ada unit-unit kita tidak bisa dan tidak mendapatkan informasi apa-apa.

Peneliti : Apakah dalam menangani krisis tersebut seorang humas juga menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits? Seperti : ikhlas, jujur, transparan dalam memberikan berita yang valid?

Pak Nova : Kalau itu pasti, tidak mungkin berbohong dan lain sebagainya. Kalau berbohong ya gimana ya, dalam artian ini kita ngomong belum selesai tapi kita ngomong udah selesai, ternyata masih banyak penumpang yang terlambat. Intinya kita kalau sebagai humas harus menyampaikan yang benar-benar sesuai dengan di lapangan. Selain itu kita juga menyampaikan permohonan maaf terus berulang. Setiap statement, setiap postingan medsos, setiap release yang dibagikan ke teman-teman media kita pasti menyampaikan permohonan maaf

bahwa memang saat ini terjadi keterlambatan KA akibat Dari PT KAI juga menyampaikan permohonan maaf bagi para penumpang yang terimbas bisa mengembalikan tiket atau bisa membatalkan tiketnya atau tetap menunggu dengan ketentuan keterlambatan dan lain sebagainya.

Peneliti : Bagaimana respon humas jika banyak media yang menginginkan berita banjir tersebut, sedangkan informasi dari Daop 4 belum siap untuk disampaikan?

Pak Nova : Kalau kondisi seperti itu biasanya diawal-awal, sudah banyak wartawan yang tahu yang berdatangan dari medsos dsb. Jika ada wartawan yang seperti itu pasti kita layani, Jadi sebelum menjawab kita konfirmasi terlebih dahulu ke unit terkaitnya. Jika benar kita sampaikan dulu 'ya pak memang benar, untuk informasi selanjutnya akan kami informasikan lebih lanjut' sambil kita nanti menghimpun informasi dari unit-unit yang terkait seperti apa. Kalau udah jadi biasanya kita langsung menginformasikan baik melalui release maupun pak manager nanti melalui telepon atau wawancara langsung seperti itu.

Peneliti : Usaha apa saja yang sudah dilakukan humas daerah dalam mempertahankan citra perusahaan PT.KAI?

Pak Nova : Kalau untuk humas sendiri lebih ke pencitraan. Kita mencari moment-moment yang memang bisa meningkatkan pencitraan kereta api. Di kondisi banjir seperti saat ini kita benar-bener mengedepankan evakuasinya seperti apa, penanganannya seperti apa. supaya perjalanan kereta api bisa berjalan normal kembali. Melalui sudut-sudut pandang yang ada intinya kita mengunggulkan perbaikan kereta api secara cepat dan tepat sehingga bisa meningkatkan atau menstabilkan citra kereta api.

Lampiran 4. Transkrip wawancara Dengan Staff Multimedia Humas Daop 4 Semarang

Nama : Satria Yudha Dirgantara Putra

Jabatan : Staff Multimedia Humas Daop 4 Semarang

NIP : 50400946

Tempat : Kantor Daop 4 Semarang

Waktu : 20 Februari 2024, 11.40 WIB

- Peneliti : Selamat siang mas, saya menulis skripsi tentang komunikasi krisis PT.KAI Daop 4 Semarang dalam penanganan banjir di Stasiun Tawang (Pendekatan Komunikasi Islam). Jadi saya izin wawancara dan merekam nggeh pak?
- Mas Satria : Nggeh
- Peneliti : Mohon perkenalkan diri dan posisinya di Daop 4 Semarang sebagai apa mas?
- Mas Satria : Nama saya Satria Yudha Dirgantara Putra, posisi Staff Multimedia di unit Humas PT. KAI DAop 4 Semarang.
- Peneliti : Tugas seorang Staff Multimedia Humas itu apa saja pak?
- Mas Satria : Kalau untuk jobdesk saya di multimedia lebih fokus dalam pembuatan desain, seperti desain ucapan hari besar, ucapan ulangtahun BUMN baik eksternal maupun internal. Selain itu multimedia juga membuat konten audio visual seperti itu. Setiap ada kegiatan kita membuat kaya video highlight. Selain itu aku juga ada jobdesk tambahan seperti liputan kegiatan baik internal maupun eksternal sama kliping media monitoring berita.
- Peneliti : Bagaimana posisi humasda dalam PT. KAI?
- Mas Satria : Kalau dari segi Daop itu ada yang dari segi internal dan eskternal. Urusan internal yang meliputi tentang kehumasan hubungan employer relations kek gitu. Tapi kalau urusan eksternal itu lebih kek menjalin kerjasama perusahaan lain, event, mengkait wartawan kalau kita ada kegiatan gitu.
- Peneliti : Apakah dari humas sudah memperkirakan akan adanya kejadian banjir tersebut?
- Mas Satria : Kalau memperkirakan itu sudah ada. Karena kita sudah memiliki gambaran kalau desember itu biasanya pasti hujan. Jadi tiap desember kita udah ada antisipasi 'oh mungkin desember besok bakalan hujan nih. Jadi pembahasan untuk antisipasi sb sudah ada.
- Peneliti : Apa tugas seorang humas dalam meghadapi krisis yang ada, hal ini berkaitan dengan banjir Stasiun Semarang Tawang saat Nataru 2022/2023?
- Mas Satria : Ya, gaimana cara kita tetap mempercayakan kepercayaan pelanggan, publicx dan intinya itu tetap mempertahankan citra Kereta Api supaya tidak buruk.

Namanya bencaa kan datang dan perginya kita tidak tahu. Dari kita ada step by step untuk mengatasi hal tersebut. Lebih ngasih klarifikasi ke media, ngasih informasi penanggulangan dari KAI bagaimana. Digaris bawah memberikan informasi ke publik.

Peneliti : Apakah ada tim khusus dalam penanganan krisis?

Mas Satria : Mungkin ada, kaya ranahnya untuk yang menanggulangi krisis. Cuma karena saya waktu itu tidak terjun langsung dalam ranah tersebut, saya belum bisa menjawab.

Peneliti : Bagaimana pola kerja tim humas dalam penanganan banjir Stasiun Tawang?

Mas Satria : Pola kerja terjun kelapangan, namanya humas kan kita butuh validasi data, update data, gimana kondisi dilapangan. Ya mau gak mau kita sering dan mantau di lapangan. Kita juga mantau kondisi banjir dimana, update perkembangan ketinggian air bagaimana, nanti kita update ke media dan juga waktu itu aku bikin tentang kek video konferensi press, statement dari KAI, kaya upaya apa yang dilakukan supaya penumpang bisa melakukan aktivitas pulang pergi gitu. Meskipun menggunakan alternatif alat transportasi darat selain kereta kek bus gitu dan yang menanggung tetap dari pihak KAI.

Peneliti : Saluran komunikasi apa saja yang digunakan oleh humas dalam menginformasikan pesan-pesan krisis kepada public saat banjir Stasiun Tawang?

Mas Satria : Saluran komunikasi kita menggaet media, ya kita ada hubungan baik sama media Semarang, Jawa Tengah dan sekitarnya. Untuk salurannya kita pakai media online, sebar release via online, yang media cetak kita juga pakai untuk wartawan-wartawan lokal Semarang. Karena kan kebanyakan cetak. Yang gak kalah penting juga ada beberapa stasiun televisi yang kita gunakan, untukantisipasi yang dilakukan oleh PT KAI Daop 4 Semarang.

Peneliti : Strategi apa yang dilakukan humas dalam menghadapi kekecewaan pelanggan saat banjir terjadi khususnya di bidang media?

Mas Satria : Kalau kita lebih meredam kekecewaan pelanggan, namanya humas ya harus melakukan konferensi press, pada waktu itu kita ada konferensi press, kita

memberikan statement tentang upaya-upaya dan step yang dilakukan oleh KAI. Misalnya pelanggan kecewa keretanya delay, berhenti dl. Ya kita sebagai humas memberikan strategi yang tidak merugikan buat pelanggan dengan memberikan transportasi alternatif sesuai lokasi pemberhentian dan kita juga memberikan servis recovery kepada pelanggan yang keretanya mengalami keterlambatan. Selain itu pembatalan tiket pada waktu itu dikembalikan 100%.

Peneliti : Apakah banjir di Stasiun Tawang Semarang pada Nataru 2022/2023 salah satu krisis yang paling parah dilalui? Atau pernahkan terjadi hal serupa?

Mas Satria : Saya ga bisa menjawab itu paling parah atau bukan ya, karena saya baru masuk di tahun 2021, cuman selama saya kerja di KAI dari 2021 sampai sekarang insiden terbesar itu ada 2 yaitu Banjir Semarang Twang dan Kecelakaan Kereta Brantas di Madukoro. Itu kalau dibandingkan ya sama sama kejadian besar. Tidak bisa di prediksi red mana yang lebih tinggi dan red mana yang lebih rendah. Seperti itu.

Peneliti : Komunikasi apa yang paling efektif digunakan untuk menanggapi situasi krisis banjir Stasiun Tawang?

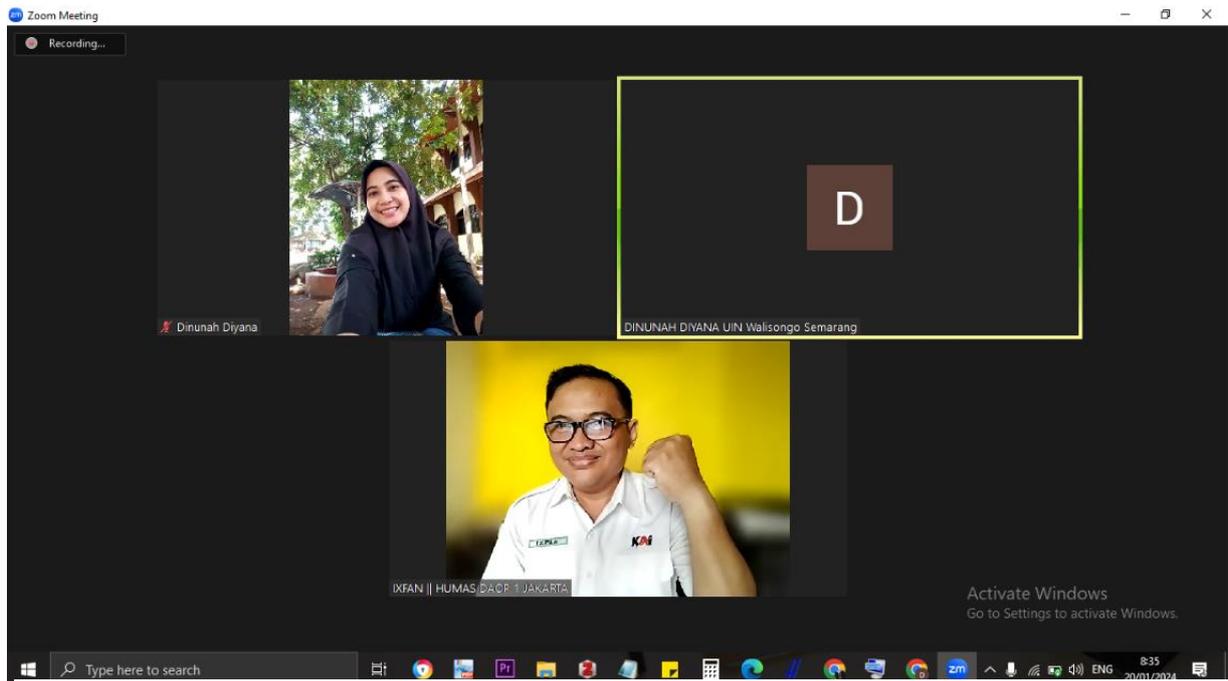
Mas Satria : Komunikasi paling efektif yaa kita menyebarkan berita sebanyak-banyaknya. Kita nyebar berita, kita ngadain konferensi press, nyebar statement, intinya berita dibuat tinggi pada saat itu supaya masyarakat tahu. Karena zaman sekarang kan gadget dimana mana, semua dari gadget. Makannya mungkin menurutku yang paling efektif kita menyebarkan berita di portal online.

Peneliti : Apakah humas bekerja sama dengan bidang lain di setiap divisi dalam penanganan banjir Stasiun Tawang?

Mas Satria : Kalau bekerjasama tentunya pasti, karena tiap tiap divisi yang ada di Daop itu memiliki kerjasama dengan stakeholder yang ada. Misalnya dari humas bekerjasama dengan Wartawan, Unit Pam, pengamanan juga bekerjasama dengan pengamanan sekitar (polisi setempat, Tentara setempat) kerjasama dengan Pemkot dalam hal ini pemkot bisa membantu dalam hal penyediaan pompa untuk mengurangi debit air, ada juga kerjasama dengan Basarnas yang biasanya mendirikan posko dll.

- Peneliti : Apakah dalam menangani krisis tersebut seorang humas juga menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits? Seperti : ikhlas, jujur, transparan dalam memberikan berita yang valid.
- Mas Satria : Kalau memberikaan berita yang valid itu pasti,teteap asas yang utama itu. Karena di humas kita ada kode etik. Kalau memberikan berita hoxs nanti citranya turun.
- Peneliti : Bagaimana respon humas jika banyak media yang menginginkan berita banjir tersebut, sedangkan informasi dari Daop 4 belum siap untuk disampaikan?
- Mas Satria : Kalau ketidaksiapan informasi biasanya kita tetap janjiin, kaya semisal ada 10 steatment tapi kita baru ada 5. Kita bilang ke wartawan nanti ya kurang lebih 2 jam lagi. Mengatur jadwal. Sebelum wartawan tanya kita sudah ada materi gitu. Jadi aman pada waktu itu.
- Peneliti : Untuk media, itu setiap Daop memang ada atau hanya berfokus pada instagram @KAI121 saja?
- Mas Satria : Kalau sosial media kereta api memang secara terpusat, jadi tiap-tiap daerah itu nggak diperkenankan untuk membuat media sendiri, karena ditakutkan terjadinya misscom gitu. Untuk sisitem kerjanya daerah lapor ke pusat seperti itu. Yang mempublikasikan tetap pusat.

Lampiran 5. Dokumentasi



Gambar 17. Wawancara Dengan Manager Humas Daop 4 Semarang Melalui Zoom Meeting



Gambar 18. Wawancara Dengan Assisten Humas Daop 4 Semarang



Gambar 19. Wawancara Dengan Staff Multimedia Humas Daop 4 Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Dinunah Diyana
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Kebumen, 26 April 2000
Agama : Islam
Alamat : Dk. Waruamba, Rt 02, Rw 02 Desa Muktirejo Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Email : diyananadin@gmail.com
Instagram : @dinunah888
Whatsaap : 087-732-603-393

Riwayat Pendidikan
SD Murtirejo Kebumen
SMP N 4 Kebumen
SMK N 1 Kebumen

Riwayat Organisasi
Walisongo Tv
Tim Media KPI
HMJ KPI UIN Walisongo
Organisasi daerah Imake

Semarang, 26 Maret 2024

Dinunah Diyana

2001026049