ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI UNIT KESEHATAN PT.KERETA API INDONESIA DAERAH OPERASI 2 BANDUNG MELALUI KEGIATAN BAKTI SOSIAL *RAIL CLINIC*

(Studi Deskritif Mengenai Strategi Komunikasi Unit Kesehatan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Kegiatan Rail Clinic Dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur)

Oleh :
Chandra Hartono
41813151

Maksud penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur. Untuk menjawab strategi komunikasi tersebut, peneliti menggunakan subfokus perencanaan, pelaksanaan, pesan, dan media.

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Informan Penelitian adalah Manager Kesehatan dan Humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung serta 2 informan pendukung yaitu masyarakat kabupaten Cianjur dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi non partisipan, *internet searching*, dan studi dokumentasi. Teknik analisa data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, Unit Kesehatan PT.Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung melakukan Strategi Komunikasi dengan menentukan **Perencanaan** yang akan dilakukan dengan Target melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur, **Pelaksanaan** pada saat Kegiatan berjalan sesuai target yang direncanakan, masyarakat yang mengikuti mendapat giliran untuk berobat, **Pesan** yang disampaikan yatu agar masyarakat menjaga kesehatan dan pola hidup bersih dan **Media** yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi adalah Surat, spanduk, web KAI, dan whatsapp.

Kesimpulan penelitian menunjukan, strategi komunikasi yang dilakukan berjalan lancar seperti apa yang direncanakan, dengan hasil penelitian masyarakat yang mengikuti kegiatan *Rail Clinic* mendapat kesempatan untuk memeriksakan kesehatan dan diberikan pengobatan secara gratis.

Saran yang diberikan penelitian ini, Unit Kesehatan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung lebih memperhatikan agar acara kegiatan Rail clinic seharusnya bisa menjadi agenda rutin 6 bulan sekali di stasiun cianjur dan penambahan obat-obatan untuk kegiatan Rail Clinc.

Kata kunci : Strategi komunikasi, Dalam melayani Kesehatan masyarakat Kabupaten Cianjur, deskriptif.

1.1 Latar Belakang masalah

Rail clinic atau kereta sehat adalah program Bakti Sosial yang dijalankan oleh PT Kereta Api Indonesia melalui unit Kesehatan Daerah Operasi masing-masing Stasion Kereta Api. Pertama kali diluncurkan pada tanggal 12 Desember 2015 yang merupakan Kereta kesehatan pertama yang ada di Indonesia sehingga mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia sebagai Kereta Api Kesehatan Pertama yang ada di Indonesia. Ide pembuatan *Rail Clinic* ini merupakan ide dari Direktur Utama PT Kereta Api Indonesia Edi Sukmoro ketika beliau membaca surat kabar *The Jakarta Post* tertera didalam berita tersebut membahas tentang *Rail clinic* yang telah diadopsi 3 Negara, kemudian Bapak Edi Sukmoro selaku Direktur Utama PT Kereta Api periode 2014-2019 mengatakan :

> "Sebenernya saya tergugah ketika saya membaca pada tanggal 28 juni di Jakarta Pos itu ada postingan tentang *rail clinic* ini yang sudah di adobsi baru di 3 negara dan saya berpikir memang seharusnya daerah yang tidak tercapai oleh alat transportasi lain akan tetapi dapat dilalui oleh kereta api ini kita bisa berikan pelayanan kesehatan".

Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* ini menjadi bukti nyata BUMN Hadir untuk Negeri yang dihadirkan oleh PT Kereta Api Indonesia melalui pelayanan kesehatan gratis kepada masyarakat yang diketahui masih kesulitan mengakses pelayanan kesehatan.

PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II tentunya memiliki unit-unit yang memiliki *job desk* masing-masing. Salah satunya bagian Unit Kesehatan yang menerapkan Startegi Komunikasi melalui kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* untuk mencapai tujuan yang diharapkan bersama.

Upaya PT. Kereta Api Indonesia melalui bagian Unit Kesehatan yang berada di PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung, mencoba mengimplementasikan kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* yang diselenggarakan di Stasiun Cianjur, Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Wahyo

Komantri selaku Manager Unit Kesehetan PT. Kereta Api Indonesia Daop II Bandung kegiatan Bakti Sosial ini memiliki tujuan yaitu:

> "yang pertama untuk memberikan pelayanan lebih kepada masyarakat berupa kesehatan gratis bagi masyarakat yang berada jauh dari fasilitas kesehatan namun dekat dengan stasion Kereta Api, selain itu yang kedua *Rail Clinic* dapat digunakan untuk evakuasi masyarakat yang megalami luka-luka akibat bencana alam yang terjadi di daerah yang mengalami musibah, seperti bencana banjir yang terjadi di Kabupaten Garut pada September 2016 lalu ini banyak korban yang mengalami luka-luka maupun penyakit gatal-gatal pada kulit akibat air banjir sehingga memerlukan pertolongan kesehatan kepada korban banjir bandang dan yang ketiga yang paling penting yaitu agar masyarakat sekitar ikut peduli akan aset-aset yang ada di jalur Kereta Api "

Pelayanan kesehatan yang baik merupakan kebutuhan bagi setiap orang. Semua orang ingin dilayani dan mendapatkan kedudukan yang sama dalam pelayanan kesehatan. Dalam Undang Undang Dasar Tahun 1945 Pasal 28 dan Pasal 34 menyatakan "negara menjamin setiap warga negara mendapatkan hidup sejahtera, tempat tinggal, kesehatan dan pelayanan kesehatan yang ada di Indonesia", namun sering terjadi dikotomi dalam upaya pelayanan kesehatan, pelayanan kesehatan yang baik hanya diberikan bagi kalangan masyarakat yang mampu sedangkan masyarakat yang kurang mampu tidak mendapatkan perlakuan yang adil dan proporsional.

Adanya program "BUMN hadir untuk negeri" sangat diperlukan bagi masyarakat yang bertujuan untuk bersama-sama meringankan beban pemerintah dalam membantu masyarakat. Melalui PT Kereta Api Indonesia (Persero) diharapkan dapat memberikan pelayanan lebih bagi masyakarat terutama di bidang kesehatan salah satu nya adalah kegiatan bakti sosial *Rail Clinic.*

Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* yang diselenggarakan oleh PT. Kereta Api Indonesia Daerah operasi II Bandung diadakan pada tanggal 20 April 2017 yang bertempat Stasiun Cianjur, penempatan stasiun Cianjur itu sendiri karena akan adanya kegiatan sosialisasi perpanjangan kontrak Perintis Siliwangi jalur Cianjur-Sukabumi, akan ada dua gerbong Kereta Api kesehetan (*Rail Clinic*) terparkir di salah satu Rel Kereta yang berada di Stasiun Cianjur yang akan melayani kesehatan masyarakat kabupaten Cianjur.

Kegiatan diawali dengan penyuluhan bagi Siswa-siswi Sekolah Dasar wilayah Cianjur akan pentingnya menjaga kesehatan Gigi, siswa-siswi di diberikan pengetahuan seperti menggosok gigi dengan cara yang benar dan pengetahuan apa saja makanan yang bisa merusak gigi. Adapun kegiatan selanjutnya yaitu pemberian bantuan pembangunan fasilitas pendidikan kepada PAUD Flamboyan di RW 01 Kelurahan Sayang Cianjur. Selain itu, diberikan juga bantuan kacamata gratis kepada 29 siswa dari SD Ibu Jaenab II, SD Ibu Jaenab IV, dan SD Sayang III Kabupaten Cianjur. Dengan adanya bantuan ini berharap agar mampu membantu menyadarkan para peserta akan kesehatannya.

Banyak dari masyarakat Kabupaten Cianjur menilai bahwa serangkaian kegiatan ini sangat positif dan berharap untuk rutin dilakukan khususnya kegiatan *Rail Clinic.* Adapun masyarakat yang mengalami beberapa macam gangguan kesehatan seperti gangguan penglihatan, ibu hamil, demam pada anak balita dan berbagai macam gangguan kesehatan lainnya semua keluhan kesehatan dari masyarakat dapat dilayani dengan baik oleh pihak Unit Kesehatan PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung.

Antusias masyarakat kabupaten Cianjur pada kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* ini terhitung melebihi kuota yang ditetapkan, namun masyarakat sekitar stasiun maupun berada luar stasiun pun bisa mengunjungi kegiatan bakti sosial ini, Pihak Unit Kesehatan PT kereta Api Daerah Operasi II Bandung sudah menyiapkan penambahan kuota lebih bagi masyarkat kabupaten Cianjur yang tidak memiliki kupon untuk mengikuti pengobatan dan Unit Kesehatan PT Kereta Api Indonesia sudah menyiapkan obat-obatan lebih bagi masyarakat.

Strategi Komunikasi adalah satu kegiatan yang sering kali digunakan oleh sekelompok orang yang tergabung kedalam sebuah Instansi/Organisasi untuk mencapai sebuah tujuan dengan mendapatkan hasil yang maksimal, dimana tujuan dan perencanaan tersebut terbentuk atas dasar kesepakatan bersama. Dan bagaimana rencana strategi komunikasi tersebut dilaksanakan tergantung dalam Instansi/Organisasi tersebut besar kemungkinan keberhasilan dari strategi komunikasi itu sendiri tergantung dari orang– orang/unsur terkait yang terlibat didalamnya. Strategi komunikasi juga mencakup semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai dengan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan dari instansi/organisasi itu sendiri. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi.

Pentingnya komunikasi untuk merancang sebuah Kegiatan agar berhasil mencapai suatu tujuan dibutuhkan sebuah Strategi komunikasi. Strategi komunikasi tersebut kemudian

diaplikasikan oleh PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau ditargetkan, dengan cara menyampaikan sebuah Perencanaan, Pelaksanaan. Pesan dan media melalui sebuah rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan pada kegiatan Bakti sosial *Rail clini*c.

Seperti halnya pengertian strategi yang diungkapkan oleh Proff. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., Dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" yang mengatakan bahwa:

> "Strategi pada hakikatnya adalah **Perencanaa**n (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana taktik operasionalnya yang secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa **Pelaksanaan** kegiatan yang dilakukan, **Pesan** yang disampaikan dan **Media** yang digunakan agar secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda".
>
> *(Effendy, 2015 : 32).*

Seperti halnya dengan Strategi dalam bidang apapun, Strategi komunikasi harus didukung oleh sebuah teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Lasswell yang merupakan seorang pakar ilmu politik menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*?". Yang berarti segala sesuatunya harus dihubungkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut :

1. *Who*? (siapakah komunikator nya)
2. *Says what*? (pesan apa yang dinyatakannya)
3. *In which channel*? (media apa yang digunakannya)
4. *To whom*? (siapa komunikannya)
5. *With what effect*? (efek apa yang diharapkan)

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa, tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

1. *To secure understanding* (komunikan mengerti akan pesan yang diterimanya)
2. *To estabilish acceptance* (penerimaan pesan oleh komunikan itu kemudian dibina)
3. *To motivate action* (kegiatan dimotivasikan)

(Effendy, 2013:32)

Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui Strategi Komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung melalui penyelenggaraan kegiatan Bakti Sosial *Rail clinic* dalam melayani kesehatan dengan peserta masyarakat Kabupaten Cianjur.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut **" Strategi Komunikasi Unit Kesehatan PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* Dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur"**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk menjelaskan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro terkait masalah yang akan di teliti oleh peneliti yaitu : **" Bagaimana Strategi Komunikasi PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* Dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaiamana **Perencanaan** PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* Dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur?
2. Bagaimana **Pelaksanaan** yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia Daop II Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* Dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur?
3. Bagaiamana **Media** yang digunakan PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial

Rail Clinic Dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur?

4. Bagaiamana **Pesan** yang disampaikan PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* Dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* Dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Masyarakat Kabupaten Cianjur

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui **Perencanaan** PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* Dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur.
2. Bagaimana **Pelaksanaan** yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia Daop II Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* Dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur?
3. Untuk mengetahui **Media** apa yang digunakan PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung Melalui Bakti Sosial Kegiatan *Rail Clinic* Dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur.
4. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* Dalam Melayani Kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur.

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi menjadi istilah yang begitu sangat penting dikalangan masyarakat. Dari mulai media masa, buku-buku terbitan terbaru, kelompok diskusi, pelatihan seminar, dan sebagainya berbondong-bondong membahas tentang komunikasi dan bagaimana komunikasi itu digunakan dengan baik dan benar. Pesan-pesan komunikasi yang ditujukan kepada setiap manusia datang dari berbagai macam sumber, baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Baik secara verbal, ataupun non verbal. Karena pada dasarnya komunikasi dibentuk oleh manusia yang telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun, dan sebagian besar waktu jaga manusia dilakukan untuk saling berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi yang efektif, tapi dipelajari setiap harinya.

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya seperti halnya PT. Kereta Api Indonesia dalam penelitian ini maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan setelah model komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suau tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana aktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning)* dengan manajemen komunikasi (*communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Hafied Cangara, 2013: 64)

R. Wayne Pace, dan M Dallas dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

a) *To secure understanding*,
b) *To establish acceptance*,
c) *To motivate action*.

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaanya itu harus dibina (*to establish acceptance).* Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action).* Strategi komunikasi sudah

tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal pyramidal.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-Dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa:

"……strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning)* dan manajemen (*communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi." (2004:84)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

a. Secara Makro (*Planned multi-media strategy)*
b. Secara Mikro (*Single communication medium strategy)*

Anwar Arifin dalam buku 'Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

"Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat." (2004: 10)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Pada dasarnya teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi,berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komuniaksi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin Anwar,1994:10).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengemukakan bahwa :

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran" (Arifin 1984:56).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1) Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2) Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelasdiketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesanyang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3) Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:
   a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segipelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
   b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.
4) Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.

5) Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Masih menurut Onong Uchyana Effendy,beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu: Pertama, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif,persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilaibudaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkankita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya.

Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan,kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satuorang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua,yakni pesan verbal dan non-verbal.Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya, sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.

Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri darikoran, majalah, spanduk, pamflet,dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* dalam

Melayani Masyarakat Kabupaten Cianjur dan bagaimana upaya agar masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini, dalam upaya mewujudkan kesehetan masyarakat Kabupaten Cianjur yang lebih baik, oleh karena itu pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi oleh Unit Kesehatan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung dalam penyusunan perencanaan, pesan, tujuan, media yang digunakan Proses penyampaian pesan maupun *feedback* oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung pada masyarakat yang mengikuti Kegiatan Rail Clinic dan masyarakat kabupaten Cianjur dilibatkan secara langsung.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(flamed multi media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda". *(Effendy, 2015 : 32).*

Peneliti berusaha menjelaskan tentang strategi komunikasi dari PT. Kereta Api Indonesia Daop2 Bandung, dengan sub fokus diatas peneliti mengaplikasikannya ke dalam bentuk nyata diantaranya **perencanaan, Tujuan**, **media** dan **pesan** yang digunakan untuk melayani kesehatan masyarakat kelurahan saying kabupaten cianjur yang merupakan konsep dasar dari penelitian ini. Seperti yang telah dijabarkan diatas mengenai Rencana, Tujuan, Media dan Pesan maka peneliti mengaitkan hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat yaitu:

1. **Perencanaan** merupakan proses untuk menentukan tindakan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang didasarkan pada tujuan yang telah direncanakan.
2. **Pelaksanaan** merupakan suasana berjalanannya kegiata Baksos yang dilakukan Unit Kesehata PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung dalam melayani Kesehetan Masyarakat kabupaten Cianjur.
3. **Pesan** : merupakan informasi yang akan disampaikan oleh dari PT. Kereta Api Indonesia daop 2 Bandung pada Kegiatan Bakti Sosial *Rail clinic* dalam melayani Kesehetan Masyarakat Kabupaten Cianjur.
4. **Media** : Merupakan saluran penyampaian pesan yang digunakan PT. Kereta Api Indonesia daop 2 Bandung untuk membantu mendukung pelaksanaan kegiatan Rail clinic dalam melayani Kesehetan Masyarakat kabupaten Cianjur yang ada pada setiap stasiun Kereta Api yang akan di gelar kegiatan tersebut.
5.

3.1 Desain Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi deskriptif sebagai desain penelitiannya. Dalam definisi yang dikemukakan Bogdan dan Taylor (1975 : 5) seperti yang dikutip dalam buku Lexy J Moleong (2007 : 4) bahwasanya :

> " Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh). Dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan". (Moleong, 2007 : 4)

Metode deskriptif, yaitu mengambarkan dan menganalisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan keadaan yang nyata, hal ini sejalan dengan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi.

> "Metode deskriptif, yaitu dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat." (Rakhmat, 2002 : 22).

Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinnya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah bagi peneliti menggunakan metode deskriptif ini dikarenakan suatu perhatian pada informan yang menarik dari segi bagaimana Strategi Komunikasi Bina Masyarakat (Binmas) Kepolisian Resor (Polres) Subang Melalui Program Polisi Santri Dalam Meningkatkan Citra Positif

polisi. Dengan tujuan dari peneliti untuk menggambarkan atau menjelaskan secara faktual dan cermat.

4.0 Hasil penelitian dan pembahasan

4.1.Analisa Hasil Penelitian

peneliti menguraikan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang merupakan sumber data utama dalam penelitian ini serta studi kepustakaan. Adapun data yang dimaksud adalah jawaban - jawaban yang diberikan informan terhadap pertanyaan - pertanyaan dalam wawancara yang berkaitan dan sesuai dengan permasalahan yang diajukan. . Fokus penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Unit Kesehatan PT. Kereta Api Indonesia Daerah operasi II Bandung yang dikaitkan dengan beberapa rumusan masalah seperti strategi dari sini dapat terlihat bagaimana strategi komunikasi dari Unit Kesehatan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung melalui kegiatan *Rail Clinic* dalam melayani kesehatan Masyarakat Kabupaten Cianjur. Adapun informan utamanya adalah Manager Kesehatan dan Manager Humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung. Peneliti juga melakukan wawancara kepada informan pendukung untuk menambah dan memperkuat data, yaitu masyarakat kabupaten Cianjur yang mengikuti kegiatan *Rail Clinic.* Keseluruhan di dalam pemilihan informan tersebut dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara (*depth Interview)*, observasi dan dokumentasi.

4.2 Pembahasan

Pada sub bab ini, peneliti akan menguraikan data dan informasi yang telah peneliti peroleh dari hasil observasi dan wawancara selama ini. Sebelum melakukan penelitian, peneliti berdiskusi terlebih dahulu bersama Unit Kesehatan PT.Kereta Api Indonesia daerah operasi 2 bandung khususnya bersama Manager kesehatan dan Humas Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah melakukan proses pendekatan dan *sharing* di Kantor PT.kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung.

Kemudian peneliti menetapkan 4 informan, 2 informan kunci yaitu Manager Kesehatan dan Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 bandung, dan 2 informan pendukung yaitu masyarakat yang menjadi pesertta pada kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic.*

Telah dijelaskan pada Bab III, di dalam metode penelitian, bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Unit Kesehatan PT.Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* Dalam Melayani Masyarakat Kabupaten Cianjur. Dari hasil yang peneliti peroleh di dalam penelitian ini, terlihat bahwa Strategi komunikasi Unit Kesehatan PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung dalam melayani kesehatan masyarakat kabupaten Cianjur tersebut dinilai cukup baik dan berhasil.

Hal tersebut bisa dibuktikan melalui hasil dari wawancara yang telah peneliti lakukan dengan para informan. Di dalam hasil dari wawancara kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* ini, para peserta mrengerti akan pesan yang ingin disampaikan oleh Unit Kesehatan PT.Kereta Api Indonesia.

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan pembahasan dari Bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai "Strategi Komunikasi Unit Kesehatan PT Kereta Api Indonesia daerah Operasi 2 Bandung melaui Kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* dalam Melayani masyarakat kabupaten Cianjur" maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rencana yang dilakukan Unit Kesehatan PT.kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung adalah memasukan Agenda kegiatan Bakti Sosial *Rail clinic* yang berlangsung di stasiun cianjur kedalam rencana kerja anggaran yang mereka buat pada akhir tahun 2016 untuk kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* di tahun 2017, setelah kegiatan tersebut sudah tercantum dalam rencan kerja anggaran barulah awal 2017 pihak Unit Kesehatan PT. Kereta Api Indonesia daop 2 memulai untuk persiapan awal seperti survey tempat yang akan menjadi pelaksanaan kegiatan tersebut.
2. Proses pelaksanaan yang dilaksanakan oleh Unit Kesehatan PT.kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung adalah kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* di stasiun Cianjur berjalan dengan lancar semua masyarakat mendapatkan kesempatan untuk dilakukan pemeriksaan dan pengobatan.
3. Pesan yang disampaikan oleh Unit Kesehatan PT.kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung adalah agar masyarakat kabupaten Cianjur yang mengikuti kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* menyadari bahwa kesehatan itu mahal dengan cara menjaga pola hidup bersih dan sehat, selain itu agar masyarakat disekitar perlintasan ikut menjaga aset-aset kereta api.
4. Media yang digunakan oleh oleh Unit Kesehatan PT.kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung adalah adalah media internal yang dimiliki oleh perusahaan. Terdapat empat media yang digunakan di dalam menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan tersebut yaitu media surat, spanduk, web KAI, dan yang terakhir itu yang digunakan adalah media *mainstream* whatsapp, media tersebut digunakan untuk mengadakan rapat koordinasi bersama unit-unit terkait.
5. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Unit Kesehatan PT.Kereta Api Indonesia daerah operasi

2 Bandung berhasil melayani kesehatan masyarakat kabupaten Cianjur , hal tersebut diutarakan oleh para peserta kegiatan Bakti Sosial *Rail Clinic* yang menjadi informan pendukung dalam penelitian ini merasa bahwa kegiatan ini sangat membantu masyakat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

_____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Citra Aditya Bakti Bandung.

_____. 2005. *Dimensi - Dimensi Komunikasi.* Bandung: Citra Aditya Bakti.

_____. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Lasswell, Harold 1948. *The structur and function of communication in society*

Nurudin. 2000. *Sistem komunikasi Indonesia.* Bigraf Pub,.2000

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

H.B Sutopo. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta : PT. Grasindo

Moh. Nazir. Ph.D, 2005, *Metode Penelitian.* Ghalia Indonesia. Bogor.

Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2010. *Sistem Komunikasi Indonesia.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Satori, Djam AN. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan ke-21*. Bandung : Alfabeta

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa* (Edisi Kedelapan). Jakarta: Prenada Media Kencana.

Wiryanto, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasindo PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

B. Karya Ilmiah

Pambayun Manur Seta, 2014 "Strategi Komunikasi PT. KAHA EVENT MANAGEMENT Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah . [https://uinjkt.ac.id/]

Dian Rhesa Rahmayanti, 2014. Strategi Komunikasi dalam Implementasi Program CSR dan PKBL PT. KAI (Persero) DAOP VI Yogyakarta Tahun 2011 Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan. *Skripsi.* Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta. [https://eprints.uns.ac.id/14970/].

Nella Selviana, 2010 "Strategi Komunikasi Pemasaran Team Manajemen Wannabe Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas Breakdance Dawn Squad di Kota Bandung" Bandung, Universitas Komputer Indonesia [www.elib.unikom.ac.id]

C. Internet Searching

www.elib.unikom.ac.id

Perpustakaan Pusat Unikom di akses [2/3/17 pukul 18.00WIB]

http://www.kai.id/

Website Kereta Api di akses tanggal [2/3/17 pukul 19.00 WIB]

https://eprints.uns.ac.id/

Website Dian Rhesa Rahmayanti, 2014. Strategi Komunikasi dalam Implementasi Program CSR dan PKBL PT. KAI (Persero) DAOP VI Yogyakarta di akses tanggal [2/3/17 pukul 19.30 WIB]

https://uinjkt.ac.id/

Pambayun Manur Seta, 2014 "Strategi Komunikasi PT. KAHA EVENT MANAGEMENT Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah di akses tanggal [20/3/17 pukul 19.30 WIB]

www.elib.unikom.ac.id

Nella Selviana, 2010 "Strategi Komunikasi Pemasaran Team Manajemen Wannabe Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas Breakdance Dawn Squad di Kota Bandung" Bandung, Universitas Komputer Indonesia [20/3/17 pukul 19.30 WIB]