

## Strategi Manajemen Isu Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta

Refa Aprianti<sup>1</sup>, Shinta Hartini Putri<sup>2</sup>, Nisa Lathifah<sup>3</sup>

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

---

### Article Info

#### Article history:

Received : 8 February 2023

Publish : 02 March 2023

---

#### Keywords:

Management Strategy of Issue

Public Relations

Sexual Harassment

---

### Info Artikel

#### Article history:

Diterima : 8 Februari 2023

Publis : 02 Maret

---

### Abstract

*The research entitled Public Relations Issue Management Strategy of PT Kereta Api Indonesia (Persero) Headquarters in Handling Issues of Negative Reporting of Sexual Harassment on Trains in the Mass Media aims to determine the issue management activities of public relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Headquarters in handling the issue of negative news coverage of sexual harassment on trains. The research method used is a qualitative research method with a type of case study approach and looking for the necessary data by means of interviews and direct observation at the station and KAI head office. sexual harassment on trains is conducting campaigns, outreach, and producing press releases. Uniquely, in its implementation, KAI cooperates with the train lover community and uses agenda setting or a special term used by state-owned companies to monitor news coverage issues in the mass media and media, to provide a platform that KAI has provided a new safe space for victims to report.*

---

### Abstract

Penelitian dengan judul Strategi Manajemen Isu Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta pada Media Massa ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas manajemen isu dari Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam penanganan isu pemberitaan negatif pelecehan seksual di kereta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus dan mencari data-data yang diperlukan dengan cara wawancara dan observasi langsung di stasiun dan KAI kantor pusat. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diperoleh beberapa aktivitas manajemen isu yang dilakukan Public Relations KAI terkait isu pelecehan seksual di kereta adalah melakukan kampanye, sosialisasi, dan memproduksi siaran pers. Uniknya pada pelaksanaannya, KAI menggandeng komunitas pecinta kereta api dan menggunakan *agenda setting* atau istilah khusus yang digunakan perusahaan BUMN untuk memonitor isu pemberitaan pada media massa dan media sosial bahwa KAI telah memberikan ruang gerak aman baru bagi korban untuk melapor.

*This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)*



---

### Corresponding Author:

Refa Aprianti

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : [refaaprianti16@gmail.com](mailto:refaaprianti16@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Sekarang ini banyak masyarakat yang lebih memilih transportasi publik untuk melakukan perjalanan baik dekat ataupun jauh. Namun transportasi publik tak menjamin keamanan dan kenyamanan para penggunanya. Hal yang tak diinginkan bisa saja terjadi ketika di perjalanan, salah satunya adalah pelecehan seksual. Pelecehan seksual adalah salah satu tindak pidana kejahatan asusila yang banyak terjadi di transportasi publik. Banyak penumpang wanita mulai dari siswi hingga pegawai perempuan menjadi sasaran empuk pelaku pelecehan seksual. Biasanya pelaku melakukan aksinya ketika transportasi dalam keadaan penuh dan berdesak-desakan. Kereta api menjadi salah satu moda transportasi publik pilihan masyarakat untuk melakukan perjalanan jarak jauh ataupun dekat. Selain itu, kereta api juga menjadi salah satu tempat yang dinilai banyak terjadi pelecehan seksual

Baru – baru ini viral pelecehan seksual yang dialami seorang penumpang perempuan selama 2 hari berturut-turut. Pada tanggal 24 Oktober 2022 korban sedang menaiki KRL rute Bekasi-Kampung Bandan dengan situasi kereta yang padat penumpang. Pelecehan ini dilakukan oleh seorang laki-laki Warga Negara Sudan dengan mendorong alat vitalnya ke bagian sensitif korban

hingga rok korban basah. Kemudian di tanggal 25 Oktober 2022 korban yang sama mengalami pelecehan kembali di KRL oleh penumpang pria yang menyentuh dan meremas area sensitif korban dari belakang



**Gambar 1. Isi Tweet korban pelecehan seksual di KRL dan respon dari KAI Commuter**  
**Sumber: Olah Data Peneliti, 2023**

Berita mengenai pelecehan seksual di KRL sudah viral di media online. Hal ini disebabkan karena @kochengable sudah mem-*posting* berita negatif di akun twitter miliknya dan sudah dibagikan oleh masyarakat luas yang membacanya. Media massa (pers) pun beramai-ramai memberitakan kejadian tersebut. Dari tweet korban maupun respon KAI Commuter tersebut mendapat perhatian publik yang cukup banyak. Dalam tweet tersebut banyak dari masyarakat yang me-retweet menceritakan hal serupa yang terjadi di KRL. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kasus pelecehan seksual di kereta ini menjadi perhatian khusus bagi para pengguna kereta dan bagi perusahaan-perusahaan moda transportasi, bahwa masih banyak masyarakat terutama kaum wanita masih mendapatkan perlakuan tidak senonoh di kereta

Pada tahun 2020, Komisi Nasional Perempuan (Komnas Perempuan) mencatat bahwa terdapat 299.911 kasus kekerasan terhadap wanita di Indonesia dan kebanyakan terjadi di transportasi publik. Dari data tersebut menurut Survei Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) pada 2019 menyebut 46,8 persen dari 62.224 responden mengaku pernah mengalami pelecehan seksual di transportasi umum. Menurut Neqy, perwakilan KRPA sekaligus anggota Koalisi Masyarakat Sipil Anti-Kekerasan Seksual (KOMPAKS), transportasi umum menjadi lokasi kedua tertinggi yang menjadi tempat terjadinya pelecehan seksual. Sementara transportasi umum yang paling sering terjadi pelecehan seksual adalah bus, angkot dan terakhir kereta atau KRL

Di dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian, dijelaskan bahwa kereta api sebagai alat transportasi nasional memiliki asas-asas tersendiri yang diterapkan serta memiliki tujuan untuk memperlancar perpindahan orang dan/atau barang secara massal dengan selamat, aman, nyaman, cepat dan lancar, tepat, tertib dan teratur, efisien, serta menunjang pemerataan, pertumbuhan, stabilitas, pendorong, dan penggerak pembangunan nasional. Sebagai perusahaan transportasi publik yang jasanya dipakai konsumen, seperti yang tertulis pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 ayat (a). yang mengatur tentang hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen maka sudah selayaknya bahwa hak ini harus dilindungi oleh pelaku usaha. PT KAI sebagai pelaku usaha harus mengutamakan keamanan

dan kenyamanan yang bisa didapatkan para penggunanya ketika berada di stasiun dan peron kereta. Dimana peron dan stasiun adalah fasilitas yang sering digunakan oleh para pelanggan. Namun, pada kenyataannya hingga saat ini keamanan dan kenyamanan itu masih belum terlalu diperhatikan dan bahkan tidak didapatkan ketika menggunakan kereta api. Hal ini dapat memicu berkembangnya isu negatif di tengah masyarakat. Dalam menangani isu-isu yang terjadi, setiap perusahaan tentu memiliki humas untuk menjalankan fungsi dan perannya dalam manajemen isu tersebut, termasuk isu mengenai pelecehan seksual yang terjadi di transportasi publik kereta api dan KRL.

Dalam menyelesaikan isu tersebut dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar menimbulkan efek timbal balik yang positif. Komunikasi adalah proses ketika individu yang berbeda lingkungan melakukan pertukaran pesan dalam konteks yang spesifik melalui satu atau lebih saluran dan masing-masing saling memberikan tanggapan berupa timbal balik verbal maupun nonverbal (Suparmo, 2020). Salah satu kegiatan komunikasi adalah adanya kegiatan *public relations*. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dengan cara menilai opini publik mereka guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama (Anandhita, 2017: 57). *Public Relations* merupakan divisi yang dinilai cocok untuk menjembatani antara perusahaan dengan publiknya. Menurut Cutlip & Centre and Canfield, Peran dan fungsinya sebagai fasilitator komunikasi dalam proses pemecahan masalah menjadi tanggung jawabnya untuk mengidentifikasi segala isu dan opini dari masyarakat terhadap perusahaan. Seorang praktisi *public relations* harus memiliki kemampuan manajerial yang baik, berperan dalam mengelola opini, mengelola isu, kemampuan mengelola krisis dan manajemen reputasi. Perusahaan membutuhkan pengelolaan manajemen isu yang disusun oleh humasnya dengan baik agar ancaman masalah tersebut tidak menjadi krisis dan dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk berkembang. *Public Relations* bertanggungjawab dalam mengelola isu-isu yang terkait perusahaannya, salah satunya *Public Relations* PT KAI Kantor Pusat yang mencoba mengelola isu pelecehan seksual di kereta. Dalam melakukan pengelolaan manajemen isu terkait pelecehan seksual yang terjadi di kereta, tentunya *Public Relations* PT KAI juga membuat segala strategi agar isu tersebut meredam di masyarakat. Dalam pra observasi yang dilakukan peneliti, menurut *Public Relations External* PT KAI Kantor Pusat salah satu strategi yang dilakukan untuk menangani isu pemberitaan negatif di media massa yang berkembang di masyarakat adalah dengan rutin menciptakan media plan atau *agenda setting* pemberitaan di media massa. Selain itu juga untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat adalah dengan rutin mengedukasi masyarakat dengan melakukan sosialisasi dan kampanye lawan pelecehan seksual di transportasi publik yang disampaikan melalui siaran pers.

Tujuan adanya *agenda setting* pemberitaan dan kampanye adalah sebagai bentuk nyata kegiatan humas dalam meminimalisir isu yang tengah berkembang di masyarakat khususnya pemberitaan negatif di media massa. Serta mencoba mengembalikan kepercayaan publik terhadap keamanan dan kenyamanan ketika menggunakan jasa transportasi publik. Selain itu juga untuk menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik dan positif dengan strategi manajemen isu yang dilakukan. Dalam menjalankan strategi manajemen isu tersebut seorang *public relations* membutuhkan media yang dapat dimanfaatkannya untuk menyampaikan strategi komunikasinya kepada publik. *Media relations* adalah salah satu bentuk media bagi praktisi *public relations* untuk menjembatani perusahaan dengan publik. Berhubungan baik dengan media akan memaksimalkan publikasi perusahaan dihadapan publik apalagi terkait isu negatif. Salah satu *media relations* yang bisa dipakai adalah siaran pers, publikasi di media sosial dan website perusahaan, dan lain-lain. Strategi manajemen isu yang dilakukan *Public Relations* PT KAI ini merupakan suatu hal yang unik dan hanya dilakukan perusahaan-perusahaan milik BUMN. PT KAI sendiri menjadi satu-satunya perusahaan transportasi publik (darat) milik BUMN yang menggunakan *media plan* dan memiliki komunitas pecinta kereta api untuk membantu dalam penanganan isunya. Karena perusahaan transportasi publik (darat) lain yang bukan BUMN, tidak

menggunakan strategi manajemen isu ini dalam menangani segala isu terkait perusahaannya. Media plan atau *agenda setting* ini adalah salah satu strategi *public relations* yang hanya rutin dilakukan oleh perusahaan-perusahaan BUMN untuk me-monitoring dan menangani berbagai macam opini publik yang muncul di media massa.

Dalam menjabarkan strategi manajemen isu yang dilakukan *public relations* peneliti menggunakan model proses manajemen isu oleh Chase & Jones yaitu identifikasi isu, analisis isu, strategi perumusan manajemen isu, pelaksanaan program dan evaluasi hasil (Kriyantono, 2015: 181). Melalui komunikasi yang simetris ini, maka perusahaan dan publik akan menemukan jalan keluar dari isu tersebut. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif studi kasus. Dimana metode ini adalah riset untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai subjek yang diteliti dan mampu mendeskripsikan realitas secara alamiah dan komprehensif. Yang memungkinkan *public relations* mengerti secara lebih mendalam apa saja yang dirasakan publiknya dan mampu merencanakan strategi yang tepat.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi manajemen isu *Public Relations* PT KAI Kantor Pusat dalam menangani isu pemberitaan negatif di media massa tentang isu pelecehan seksual di KRL agar tidak berdampak buruk terhadap reputasi PT KAI.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian sendiri merupakan cara ilmiah yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan segala informasi ataupun data untuk kebutuhan penelitian ini. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Prof. Dr. Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D tahun 2021, bahwa “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” (Sugiyono, 2021: 2). Fenomena ini merupakan masalah sosial yang cocok dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif agar lebih mendalam. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif yang dikemukakan Hennik, Hutter, & Bailey (dalam Sarmanu, 2017) bahwa:

“Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari sebuah realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya. Karena peneliti menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling, dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Selain itu tujuan utama dalam penelitian kualitatif adalah untuk membuat fakta/fenomena agar mudah dipahami (understandable) dan memungkinkan sesuai modelnya dapat menghasilkan hipotesis baru” (Hennink, Hutter & Bailey, dalam Sarmanu, 2017).

Sehingga dari definisi diatas, alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi manajemen isu yang dilakukan Public Relations PT KAI (Persero) dalam menangani isu pemberitaan negatif pelecehan seksual di kereta. Fenomena ini merupakan masalah sosial yang cocok dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif agar lebih mendalam

Berdasarkan pemahaman studi kasus diatas, maka disini peneliti menggunakan studi kasus dalam penelitian strategi manajemen isu yang dilakukan Public Relations PT KAI (Persero) dalam menangani isu pemberitaan negatif di media massa. Karena dalam manajemen isu kasus ini, Staff *External Public Relations* PT KAI (Persero) menyebutkan bahwa menggunakan strategi yang biasa disebut media plan atau pengelolaan dalam *media relations* yang dimana menurut peneliti strategi ini unik. Selain itu kasus pelecehan seksual di kereta pada sekarang ini banyak terjadi pada kaum wanita dan menjadi masalah situasi sosial yang harus segera ditangani.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian strategi manajemen isu pemberitaan negatif yang dilakukan *Public Relations* PT KAI (Persero) adalah teknik triangulasi data yaitu dengan mewawancarai, mengamati dan menganalisis data (wawancara, observasi dan data).

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui proses tanya jawab guna menggali informasi lebih dalam, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu yang sudah ditentukan (Esterberg, dalam Sugiyono, 2021: 304).” Peneliti melakukan wawancara dengan *Assistant Manager* dan *Staff Public Relations External*, Komunitas Pecinta Kereta Api dan Penumpang Kereta sekaligus korban pelecehan di kereta. untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan mengenai penelitian ini.

2. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang canggih sehingga benda kecil maupun yang sangat jauh dapat di observasi dengan jelas. (Nasution dalam Sugiyono, 2022: 297). Peneliti melakukan observasi atau pengamatan secara langsung pada penelitian ini. Maka peneliti mengobservasi secara partisipan, yaitu dengan melakukan pra observasi mewawancarai *Staff External Public Relations* PT KAI dan mengikuti media sosial PT KAI agar dapat menjabarkan bagaimana strategi manajemen isu *public relations* PT KAI dalam menangani isu negatif pemberitaan pelecehan seksual di kereta.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi data pendukung atau tambahan informasi dan data untuk melengkapi penelitian ini. “Dokumentasi merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, mereka dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, website dan dokumen-dokumen” (Suharsaputra, dalam Saldera, 2020:53). Peneliti mengambil beberapa dokumentasi berupa foto di stasiun dan kereta serta pemberitaan online di media massa untuk mendukung penelitian ini.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (data primer). Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Peneliti mencari informasi dengan membaca beberapa siaran pers dan berita terkait PT KAI melalui website resmi KAI dan beberapa pemberitaan terkait KAI di media online ataupun cetak serta arsip dokumen dari USP PT KAI untuk menambah informasi mengenai strategi manajemen isu *Public Relations* PT KAI.

**Tabel 1 Profil Informan**

No.	Identitas Informan	Kriteria
1.	Muhammad As’ad Habibuddin	<i>Assistant. Manager External Public Relations</i> PT KAI (Persero) Kantor Pusat
2.	Syiha Budin Baharsyah	- <i>Staff External Public Relations</i> PT KAI (Persero) Kantor Pusat - Pelaksana <i>Visual Communications Media</i>
3.	Ade Ravfi Prasetya	- Wakil Ketua Railfans Daop 1 Jakarta - Usia 31 tahun - Sering berpergian menggunakan kereta api - Mengetahui isu pemberitaan pelecehan seksual di kereta
4.	Abdullah Putra Gandhara	- Humas Wilayah Daop 2 Bandung (Railfans Edan Sepur) - Usia 25 tahun - Mengetahui isu pemberitaan pelecehan seksual di kereta
5	Prayoga Rafly Hermawan	- Mahasiswa Universitas Indonesia - Usia 20 tahun - Penumpang aktif dan korban pelecehan seksual di kereta
6	Vanesa Sushera	- Ibu Rumah Tangga - Usia 30 tahun

	- Penumpang aktif dan korban pelecehan seksual di kereta	
--	--	--

**Sumber: Olah Data Peneliti, 2023**

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### a. Hasil Penelitian

Informan penelitian merupakan suatu hal terpenting dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan akurasi data. Peneliti melakukan wawancara dengan keenam informan secara daring dengan waktu yang berbeda, karena menyesuaikan tempat dan waktu masing-masing informan. Wawancara dilakukan dengan sepenuh hati tanpa ada paksaan yang merugikan pihak manapun.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan enam orang informan, terdapat beberapa jawaban mengenai aktivitas manajemen isu *Public Relations* PT KAI dalam menangani isu pemberitaan pelecehan seksual di kereta..

#### **Aktivitas Manajemen Isu *Public Relations* KAI dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta**

Manajemen isu bagi seorang *public relations* sendiri merupakan salah satu tugas penting dalam menjaga citra perusahaannya terutama mengenai isu pelecehan seksual yang menyangkut perusahaan. Dimana isu ini menjadi masalah sosial yang sangat meresahkan bagi masyarakat. Pelecehan seksual sendiri banyak terjadi di kereta baik Kereta Api Lokal, Kereta Api Jarak Jauh ataupun Kereta Rel Listrik. PT KAI sebagai perusahaan BUMN yang menyediakan transportasi publik kereta api harus dapat memberikan kepercayaan bagi para penggunanya, salah satunya melalui aktivitas manajemen isu yang dilakukan *public relations*-nya. Dalam mengatasi isu yang muncul KAI sebagai perusahaan transportasi publik, mencoba melakukan beberapa aktivitas manajemen isu, dimana yang dapat dibedah menggunakan model aktivitas manajemen isu oleh Chase & Jones (dalam Kriyantono, 2015) dimana terdapat beberapa aktivitas manajemen isu yaitu identifikasi isu, analisa isu, strategi perumusan isu, pelaksanaan program isu, dan evaluasi hasil.

##### 1. Identifikasi Isu

Dalam menangani isu pelecehan seksual di kereta *Public Relations* PT KAI harus mencari tahu terlebih dahulu penyebab munculnya isu tersebut dan berasal darimana. Dipicu oleh peningkatan penumpang yang signifikan membuat pelecehan seksual bisa terjadi di dalam kereta. Pelecehan seksual mulai dibahas diberbagai media massa dan media sosial, apalagi di jaman yang serba canggih dan kecepatan penyebaran informasi yang luas. Siapapun bisa menceritakan kejadian itu di media sosial dengan mudahnya. Berbeda dengan jaman dulu, korban ataupun penumpang kereta tidak leluasa untuk menceritakan hal itu di publik. Dengan terangkatnya isu pelecehan seksual di kereta, membuat Unit *Public Relations* KAI menjalankan aktivitas strategi untuk manajemen isu tersebut. Sebelum menjadi isu yang viral di tengah masyarakat terutama para perempuan.

*Public Relations* KAI sedari dulu sudah mencoba menjalin relasi dengan media massa baik media besar ataupun kecil. *Public relations* KAI memantau setiap pemberitaan di media massa terkait KAI dengan melakukan *monitoring* di setiap harinya berita-berita di media, mengkliping dan memantau informasi serta komentar di media sosial Instagram, Twitter dan Facebook. Syiha sebagai *Staff Public Relation* Pelaksana *Visual Communication Media* mengatakan bahwa:

“Jadi kalau di USPE (*Unit Public Relations External*) sendiri saya tuh sebenarnya di USPC (*Unit Public Relations Corporate Image*) terkait pesan pesan advertorial jadi kaya kalau terkait pelecehan saya membuat advertorial terkait tips-tips supaya tidak mengalami pelecehan seksual diatas kereta, supaya menghimbau warga juga agar segera melapor ke petugas. Karenakan kalau tindakan pelecehan sendiri bukan sesuatu yang bisa kita kontrol, itu terjadi tiba-tiba. Jadi sebelum terjadi kita coba kasih announcement sama monitoring berita di media massa dan media sosial terkait KAI biar kita langsung tau kalau ada isu apa-apa.”

2. Strategi manajemen isu untuk pengidentifikasian isu pelecehan seksual ini pada tahun sebelumnya tidak pernah dilakukannya. Karena dahulu tindakan pelecehan seksual tidak sevakal sekarang, tidak banyaknya laporan dan korban tidak mencoba membagikan kejadian yang dialaminya di media sosial sehingga tidak dapat diidentifikasi apakah terjadi pelecehan seksual di kereta atau tidak.

### 3. Analisa Isu

Dalam proses analisa isu Chase and Jones biasanya dilakukan dengan mencari tahu penyebab, seberapa besar dampaknya bagi perusahaan dari adanya isu tersebut dan berapa banyak publik yang terpengaruhi dengan adanya isu tersebut bersama para *stake holder* atau pimpinan. Namun dalam tahapan analisa isu ini *Public Relations* KAI sendiri tidak melakukan penganalisaan penyebab terjadinya pelecehan seksual di kereta tetapi lebih mencoba mengatasi isu pemberitaan pelecehan yang telah ada agar tak berdampak negatif untuk perusahaan. Tetapi setelah adanya isu pemberitaan pelecehan seksual di kereta, *Public Relations* KAI selalu melakukan koordinasi dengan beberapa unit terkait di KAI pusat atau Daerah Operasional dan anak perusahaan yang terjadi pelecehan seksual di kereta atau stasiun. Koordinasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi data penumpang dan pelaku yang melakukan pelecehan agar *Public Relations* KAI dapat segera mengambil tindakan perumusan strategi manajemen isu pelecehan seksual yang telah terjadi. Data yang dikumpulkan berupa kronologi kejadian, terjadi di rute kereta apa, jam berapa, korban dan pelakunya siapa dan bagaimana tindakan dari petugas yang ada di stasiun. Sebelum pengambilan keputusan juga KAI melakukan kajian dengan beberapa pihak penting, As'ad sebagai *Asst. Manager Public Relations* mengatakan bahwa:

*“Untuk tahapan sebelum pengambilan keputusan juga kita sudah melakukan kajian terlebih dahulu dengan pihak - pihak terkait seperti komnas perlindungan perempuan dan anak. Saat itu kami sudah melakukan pertemuan dengan ketuanya di stasiun gambir membahas terkait keputusan pemblacklist-an kepada pelaku pelecehan seksual dan hal itu udah kita kaji dan dari komnas perlindungan perempuan juga sudah sangat mendukung KAI jika terjadi sesuatu”*.

Kejadian pelecehan seksual dan penanganannya tidak hanya *public relations* saja yang terlibat, tapi juga melibatkan unit lain seperti unit angkutan penumpang, *customer care*, dan keamanan. Apalagi jika pelecehan itu dilakukan pegawai sendiri maka melibatkan anak perusahaan dan juga unit Sumber Daya Manusia (SDM). KAI melakukan analisa atau kajian isu dengan berbagai pihak agar dapat menentukan bahwa isu pelecehan ini sangat penting atau tidak untuk dibahas dan ditangani.

### 4. Strategi Perumusan Isu

Dari hasil analisa isu dan pengumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai pihak, *Public Relations* KAI mengambil strategi perumusan isu dengan siaran pers, sosialisasi dan kampanye secara langsung didalam kereta dan stasiun ataupun melalui media sosial resmi KAI. Jika isu negatif muncul dan menjadi perhatian publik maka strategi yang dilakukan adalah dengan membanjiri publik dengan berita positif pada media massa dan media sosial. As'ad sebagai *Asst. Manager Public Relations External* mengatakan bahwa:

*“Istilahnya kan humas itu kata Pak Joni Vice President Public Relations KAI kita harus membanjiri media dengan berita positif artinya ya semuanya, termasuk juga dengan media kecil. Jadi harapannya masyarakat ketika googling atau cari tahu di internet yang banyak keluar itu tentang KAI di semua media. Jadi kemungkinan untuk tersampaikan kepada orang - orangnya lebih besar. Jadi aksi perusahaan disampaikan oleh pihak humas dengan memproduksi siaran pers berdasarkan data-data yang valid dan informasi itu bisa kita dapatkan dari unit angkutan penumpang. Jadi kita koordinasi dengan mereka, dengan humas daerah juga untuk data-data terkait sosialisasi itu kan humas daerah ya yang megang dikarenakan railfans koordinasinya dengan humas daerah seperti sudah berapa kali melakukan sosialisasi dan dimana aja. ”*

Siaran pers mengenai tanggapan isu ini biasanya dipublikasikan pada *website* resmi KAI. As'ad sebagai *Asst. Manager Public Relations External* di KAI memproduksi siaran pers setelah ada keputusan dari atasan. Sebelum membuat keputusan dengan memproduksi siaran pers mengenai pelecehan seksual ada beberapa *stake holder* yang harus menyetujui strategi tersebut terlebih dahulu. Selain itu dalam pembuatan siaran pers sebelum di publikasikan kepada publik, dilakukan pengecekan ulang oleh *manager* dan *vice president Public Relations* KAI. Dalam merumuskan strateginya sendiri dimulai dari unit angkutan penumpang terlebih dahulu yang akan mengambil strategi seperti apa. Kemudian pengajuan strategi itu akan naik ke *vice president*, lalu diterima oleh Direktorat KAI dan untuk keputusan akhir strategi yang akan diambil itu ada pada Direktur Utama KAI. Setelah ada keputusan strategi dari KAI dalam menanggapi isu tersebut, maka tugas *public relations* yang akan menyampaikan informasi itu kepada publik. Kegiatan manajemen isu juga dilakukan dengan melibatkan para penumpang terutama korban yang pernah mengalaminya. Karena KAI tidak bisa mengambil tindakan atau keputusan secara sepihak, tindak lanjut atas pelaku harus dipertimbangkan kembali atas kesepakatan bersama.

Terlepas dari pelaporan secara langsung, penanggulangan isu pelecehan tersebut dirumuskan dengan KAI berusaha selalu sigap menanggapi atau merespon para korban yang melaporkan langsung ataupun menceritakan kejadiannya itu di media sosial dengan permohonan maaf dan berusaha selalu memberikan pelayanan terbaik. Jika kejadian terjadi di KAI Commuter sebagai anak perusahaan, teknis manajemen isu akan dilakukan sesuai strategi perusahaan masing-masing. KAI Pusat sebagai induk perusahaan hanya membantu untuk mengarahkan langkah yang bisa diambil dan selalu mendampingi dengan mempersatukan persepsi yang positif demi menjaga citra perusahaan.

#### 5. Pelaksanaan Program Isu

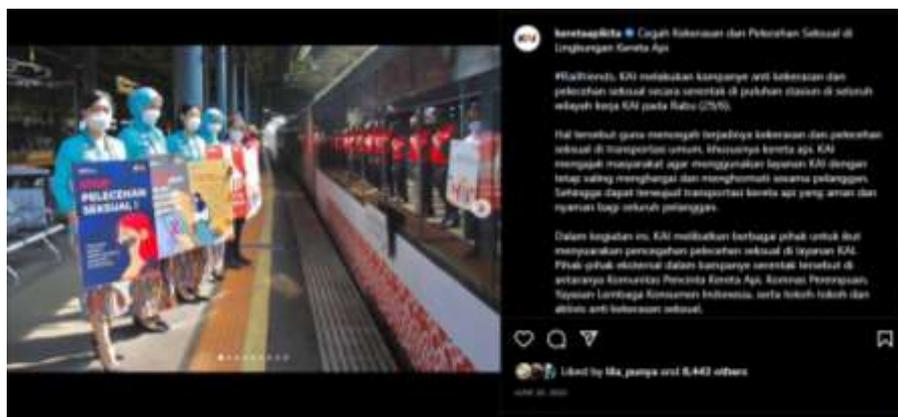
Pelaksanaannya program isu yang telah direncanakan sebelumnya bertujuan untuk penyampaian pesan mengenai aksi korporasi kepada publik. Penyampaian pesan untuk waspada dan hal yang harus dilakukan jika ada tindakan pelecehan seksual disampaikan *Public Relations* KAI secara langsung di stasiun dan kereta (*display* poster, video *advertorial* di dalam kereta, *announcement* dari kondektur) serta pada media sosial Instagram, facebook, twitter (postingan himbauan cegah pelecehan seksual dan langkah yang bisa dilakukan jika terjadi pelecehan di kereta, informasi nomor kondektur, hotline pengaduan). Meskipun *announcement* oleh kondektur hanya ada di kereta jarak jauh dan KRL. Namun, penempelan nomor kondektur dan hotline *contact center* di dalam kereta tetap ada pada semua jenis kereta api termasuk Kereta Api Lokal baik ekonomi ataupun eksekutif.



Gambar 2 Poster Nomor Layanan Contact Center dan Kondektur di dalam kereta

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Public relations KAI juga melaksanakan sosialisasi dan kampanye di dalam kereta dan stasiun. Dimana hal ini menjadi kegiatan rutin setelah adanya kasus pelecehan seksual yang semakin marak pada tahun 2022 kemarin. Pelaksanaannya dilakukan bersama staff divisi lain seperti para petugas yang ada di stasiun termasuk kepala stasiun, humas daerah operasional masing-masing, unit angkutan penumpang, dan staff unit lain yang ikut terlibat dalam penanganan isu pelecehan seksual. Selain para pegawai KAI, Komnas Perempuan dan Komunitas Railfans juga turut serta membantu melaksanakan kegiatan kampanye dan sosialisasi ini.



Gambar 3 Sosialisasi dan Kampanye Cegah Pelecehan Seksual di Kereta

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Kampanye ini dilakukan untuk mengedukasi masyarakat agar dapat menjaga dirinya ketika di dalam kereta dan menghimbau agar berani untuk berbicara dan melapor ke nomor kondektur atau hotline pengaduan jika terjadi pelecehan seksual di dalam kereta. Menurut Abdullah sebagai Humas Wilayah Daop 2 Bandung (Railfans Edan Sepur) mengatakan:

*“Jadi mengedukasi dengan mereka harus langsung tau saya melapor kesiapa jika terjadi dan lain lain. Selain karena viral yang tahun 2022 kemarin, kita juga rutin setahun sekali bulan November ada kampanye kekerasan seksual terhadap wanita. Terus ada kerjasama juga kemarin sama Dishub Kota Bandung, Dishub Provinsi Jawa Barat sama Satpol PP Kota Bandung gitu. Jadi untuk memberikan rasa nyaman dan kepedulian juga terhadap wanita lah gitu yang rentan terhadap pelecehan seksual.”*

Setelah segala macam program isu dilaksanakan, KAI menyampaikan segala kebijakan perusahaan dan informasi atas tanggapan KAI mengenai pelecehan seksual ini

juga membuat siaran pers. Siaran pers ini dibuat oleh *Manager Public Relations* dan dibantu As'ad sebagai *Assist. Manager Public Relations* KAI untuk bertanggung jawab membuat siaran pers ketika ada isu pelecehan dengan memberikan berita positif KAI atas tindakan dan kebijakan yang dibuat KAI atas adanya isu tersebut. As'ad selaku *Asst. Manager Public Relations* KAI menjelaskan bahwa siaran pers dibuat dan dipublikasikan pada website resmi KAI dan dibagikan ke grup whatsapp khusus media massa yaitu para wartawan media besar dan kecil serta dibagikan juga ke grup khusus komunitas pecinta kereta api.



**Gambar 4 Siaran Pers pada Website Resmi KAI dan Media Sosial Resmi KAI**  
**Sumber: Olah Data Peneliti, 2023**

Selain pada website resmi KAI dan media sosial resmi KAI penyampaian pesan atas segala tindakan perusahaan atas isu pelecehan seksual pun dilaksanakan dengan publikasi kegiatan melalui berbagai media massa dengan bantuan wartawan yang telah bekerjasama.



**Gambar 5 Siaran Pers pada berbagai Media Massa**  
**Sumber: Olah Data Peneliti, 2023**

Pemberitaan mengenai siaran pers juga sebelumnya dikonsultasikan terlebih dahulu dengan Staff Khusus Kementerian BUMN terkait tindakan terbaik yang bisa dilakukan.

Kegiatan konsultasi ini biasa disebut dengan istilah *agenda setting* di lingkungan perusahaan BUMN. *Agenda setting* ini adalah hasil rekapan pemberitaan tentang KAI termasuk pelecehan seksual atau hasil *monitoring* berita di media massa. di kereta. Tujuannya untuk menentukan strategi manajemen isu apa yang akan dilakukan selama 1 bulan kedepan dan untuk mendapatkan saran dari Staff Khusus Komunikasi Kementerian BUMN jikalau perlu terjun langsung menanganai isu pelecehan seksual ini. Tentu dengan adanya kegiatan manajemen isu tersebut dapat membantu mengedukasi masyarakat, tidak hanya melalui kegiatan secara langsung tapi juga memberikan kepercayaan kepada publik. Dimana KAI juga menindak tegas dan memberikan pemahaman kepada publik mengenai hal yang menjadi masalah sosial di tengah masyarakat ini terutama ketika menggunakan transportasi publik. Dengan pemanfaatan strategi yang terbilang unik ini *Public Relations* KAI bisa tetap menjaga citra perusahaan meskipun isu tengah ramai di masyarakat. Adanya konsultasi kepada Staff khusus Kementerian BUMN melalui kegiatan *agenda setting* dan mempunyai komunitas pecinta kereta api untuk membantu penanganan isu pelecehan seksual di kereta, tentu sangat membantu KAI dalam melaksanakan dan menyebarkan strategi pelaksanaan isu dengan mudah dengan jangkauan yang luas.

#### 6. Evaluasi Hasil

Tidak semua *public relations* perusahaan melakukan evaluasi hasil secara mendetail dari setelah pelaksanaan strateginya, termasuk *Public Relations* KAI. Menurut Syiha selaku *Staff Public Relations* Pelasana *Visual Communcation Media* KAI mengatakan bahwa setelah pelaksanaan semua strategi manajemen isu pelecehan seksual, mereka tidak pernah melakukan evaluasi khusus untuk mengetahui berhasil atau tidaknya strategi untuk mengurangi angka pelecehan di kereta. Namun, *Public Relations* KAI tetap memantau respon dari publik setelah pelaksanaan strategi itu melalui tanggapan di media sosial. Seperti yang dijelaskan As'ad selaku *Asst. Manager Public Relation* KAI Pusat bahwa kebanyakan dari masyarakat memang mendukung dan menanggapi dengan positif atas apa yang dilakukan KAI terhadap penanganan isu pelecehan seksual ini.

*"Kalo evaluasi seperti itu belum ada yang spesifik terkait pengaruh langkah humas untuk pencegahan pelecehan seksual terkait peningkatan volume pelanggan setelah ada sosialisasi. Tanggapan positif nya justru banyak ke KAI karena KAI dianggap sebagai transportasi publik berani utuk memblacklist pelaku, justru banyak apresiasi positif sih di sosial media komen komennya banyak yang positif terhadap KAI dan ini juga bukan suatu isu yang dengan adanya pelecehan seksual terus orang orang jadi takut karena kan sekarang nataru jadi banyak dan ga takut pelecehan terjadi lagi karena itu KAI sudah melakukan blacklist dan udah mempengaruhi banyak orang sih. Dampaknya diliat dari sosial media atau okupansi kereta api bagaimana ternyata aman aman saja. Kemudian mungkin dari retweet itu bagus sambutannya itu artinya bisa meningkatkan citra KAI melalui aksi korporasi dari kita untuk menanganai isu isu tersebut. Intinya untuk isu pelecehan seksual ini lebih banyak sisi positif nya yang mendukung KAI daripada sisi takutnya gitu. Dibandingkan dengan moda transportasi lain kita juga gatau cuma kemungkinan pasti ada aja pelecehan di kereta api tapi kan sudah melakukan tindakan nyata"*

Kegiatan evaluasi ini tidak hanya dilakukan oleh staff *Public Relations* KAI saja tapi dilakukan oleh *Vice President Public Relations* KAI. Evaluasinya biasanya berupa *monitoring* dari siaran pers setelah melakukan publikasi terkait apakah diperlukan tambahan siaran pers atau tidak, cukup mengedukasi masyarakat atau tidak mengenai himbuan jika terjadi pelecehan, informasinya tersampaikan dengan jelas atau tidak dan lain sebagainya.

Namun, tidak semua strategi manajemen isu yang telah dilakukan KAI diterima dengan baik oleh semua penumpang kereta. Vanessa dan Yoga sebagai penumpang sekaligus korban pelecehan seksual di kereta mengaku sedikit kecewa dengan tindakan dari KAI untuk menanggapi korban yang melapor langsung di stasiun tanpa mempunyai

bukti rekaman atau foto atas tindakan pelaku. Keduanya merasa KAI hanya menindak pelaku jika korban mempunyai bukti dan viral di media sosial. Tidak seperti yang ada di media massa ataupun media sosial mengenai kasus pelecehan seksual lain di kereta bahwa KAI langsung menindak pelaku dengan hukuman. Namun Syiha sebagai *Staff Public Relations* Pelaksana *Visual Communication Media* menanggapi hal tersebut bahwa korban yang tidak mempunyai bukti dan berada di kereta api kelas manapun, tetap akan ditanggapi dengan kebijakan yang ada. Tetapi jika tidak disertai bukti KAI tidak dapat melakukan apapun, bahkan lebih parahnya korban bisa dikenai hukuman atas tuduhan

*“Semuanya dilayani jangankan pelanggan ekonomi, KRL aja yang subsidi kita tanganin jadi kalau ada orang yang protes istilahnya ada bukti ga kalo gaada juga kita gabisa bikin laporan. Yaudah pasti nantikan viral itu ngomong kaya ada bukti buktinya dan kita juga ada asses praduga tak bersalah kaya ada yang lapor sembarangan ngaku dilecehin tapi ternyata engga dan ada juga yang di stasiun sampe nangis nangis padahal dia cuma nyari sensasi kaya gitu jadi bener bener harus diliat dulu ada buktinya biasanya yang viral viral itu ditindak lanjuti karena itu ada video atau istilahnya ada bukti fisik gitu. Wilayah hukum kita juga kalo misalnya pun bisa menindak kita gabisa ke polisi kan tapi lebih mengarahkan kalo ada perilaku pelecehan tindak kejahatan dan lain-lain kita diarahkan untuk ke pengadilan kalo udah memberikan sanksi itu kan bukannya wewenang KAI tapi pihak kepolisian atau ranah hukum, intinya ada bukti dan saksi yang memang nuduh orang semabrangan”*

Tetapi disisi lain menurut Vanessa dan Yoga, KAI telah berusaha dengan baik dalam menangani isu yang sedang ramai di masyarakat (viral). Dampak nyata dirasakan dari pelaksanaan strategi *Public Relations* KAI, Yoga sebagai penumpang sekaligus korban yang pernah mengalami kejadian ini setuju bahwa memang KAI telah melakukan aksi nyata dengan menindak pelaku dan memberikan ruang yang aman dan nyaman bagi para penumpang termasuk dirinya saat mengalami pelecehan untuk sadar dan berani berbicara serta melapor kejadian tersebut kepada petugas. Meskipun tindakan pelecehan seksual di kereta tidak dapat dikontrol tetapi bagi Syiha memang sudah selayaknya KAI mengambil tindakan agar isu pelecehan tidak menyebar dan berdampak buruk terhadap KAI, lebih baik melakukan sesuatu daripada tidak menanggapi sama sekali terhadap permasalahan sosial ini.

### **Aktivitas Manajemen Isu *Public Relations* KAI dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta dengan Pemanfaatan *Media Relations***

Dalam membantu melaksanakan tugasnya, *Public Relations* KAI telah memiliki hubungan kerjasama yang harmonis dengan media dan komunitas pecinta kereta api. KAI sendiri telah membangun hubungan yang baik dengan media massa baik besar ataupun kecil sedari dahulu untuk membantunya menyebarkan informasi terkait aski korporasi KAI atas isu apapun termasuk pelecehan seksual. Begitupun sebaliknya, ketika KAI membutuhkan informasi dari publik atas isu-isu yang sedang hangat akan didapatkan dari *monitoring* pemberitaan di media massa. Sehingga KAI bisa langsung mengetahui apa yang terjadi dan menyusun strategi atas isu tersebut. Pelaksanaan strategi isu ini dilakukan menggunakan *media plan* atau dalam istilah BUMN yaitu *agenda setting*. As'ad sebagai *Assistant Manager Public Relations* KAI yang membantu *manager* dalam menghubungi media massa menjelaskan bahwa:

*“Kalau media sih ini kita sebatas sebuah media kita punya grup media kebetulan media pers itu media besar kita punya kontaknya semua jadi kalo setiap ada siaran pers kita bakal sebar ke mereka begitupun media kecil juga pasti kita ada kontak wartawannya yang bakal di japri satu-satu buat ngebagiin siaran pers. Jadi semua media kita punya kontaknya. Begitupun kalau kita lagi mau siaran pers langsung, kalo kita ngundang bayar kalo ngga ya ga bayar jadi hanya menyebarkan aja di grup kalo ada yang isunya lagi hangat. Disini media relationnya harus dijaga hubungannya dengan wartawan dan komunitas railfans. Justru unikunya ada menggandeng komunitas railfans yang perusahaan lain gapunya gitu cuma*

*langkahnya hampir sama dengan humas lain untuk pelecehan seksual. Kalau railfans itu yang koordinasinya asmen eksternal aja sama manajer eksternal tapi di daerah daerah juga ada humas daerah tapi dipusat juga ada yang berhubungan dengan railfansnya langsung kaya suka ada kegiatan bincang santai buat tetap menjalin hubungan yang baik”*

Selain pemanfaatan hubungan yang baik dengan media massa dan komunitas pecinta kereta api yang mana tidak semua perusahaan memilikinya, penggunaan media lain juga dimanfaatkan dengan baik oleh KAI. *Agenda setting* sendiri merupakan kegiatan *media relations* secara langsung atau pertemuan antara semua humas perusahaan BUMN untuk dapat saling berdiskusi mengenai isu-isu atau permasalahan yang sedang hangat di masyarakat mengenai perusahaan-perusahaan BUMN termasuk mengenai pelecehan seksual di kereta. *Agenda setting* ini biasa dilakukan setiap bulannya pada pertengahan bulan, perusahaan-perusahaan BUMN termasuk KAI dapat berkonsultasi dengan Staff khusus Humas Kementerian BUMN untuk mendapatkan *feedback*

Penggunaan media sosial juga dimanfaatkan *Public Relations* KAI untuk mengkomunikasikan kampanye dan himbauan ataupun mengenai siaran pers saat terjadi tindakan pelecehan seksual. Karena pada saat ini hampir semua orang lebih banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Sehingga KAI mencoba menyeimbangkan antara media massa dan media sosial agar informasinya tersampaikan dengan jangkauan yang lebih luas dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penjelasan dari *Public Relations External* KAI memiliki kejelasan atas media yang digunakan untuk menjalankan program aktivitas manajemen isu pelecehan seksual. Adanya berbagai media yang digunakan membuat aktivitas manajemen isu disampaikan dengan beragam namun tetap informatif. Kemudian adanya hubungan kerjasama atau koordinasi dengan media massa dan komunitas pecinta kereta api serta penggunaan media *agenda setting* dalam melaksanakan aktivitas manajemen isu adalah sesuatu hal yang baru dan unik bagi perusahaan profit di bidang transportasi publik.

#### **Alasan Perlu Melakukan Aktivitas Manajemen Isu Pelecehan Seksual di Kereta**

Pada pelaksanaan aktivitas manajemen isu di kereta ini menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena sebagai bentuk nyata bahwa KAI sigap dan siap untuk mendampingi korban pelecehan seksual di kereta. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa transportasi publik, maka harus dapat menciptakan layanan yang aman dan nyaman bagi para penumpangnya. Dengan berbagai aktivitas manajemen isu yang dilakukan *Public Relations* KAI, semua dilakukan karena satu tujuan yaitu hanya untuk menjaga citra perusahaan dengan menjalankan tugasnya dalam manajemen isu. Terutama sebagai perusahaan BUMN, dimana jasa KAI dipakai oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Syiha sebagai Pelaksana *Visual Communication Media* menjelaskan bahwa adanya pelaksanaan strategi dengan *agenda setting* juga untuk membantu BUMN memberikan informasi kepada masyarakat akan fungsinya sebagai perusahaan milik negara yang mana didedikasikan untuk digunakan masyarakat. Sehingga sudah tugas *public relations* untuk menyampaikan aksi korporasi perusahaan dengan baik.

*“Ada tag line juga kan bahwa BUMN untuk Indonesia. Istilahnya reputasi harus diangkat citranya, jadi kinerja BUMN itu dari perusahaan perusahaan BUMN termasuk KAI dan kementerian lain juga sama. Agenda setting itu untuk menyebarkan citra positif perusahaan BUMN termasuk KAI. Karena istilahnya untuk memberitahukan masyarakat mengenai fungsi BUMN untuk masyarakat jadi masyarakat itu tau dan salah satu bentuk kontrolnya itu dengan sosialisasi dari Agenda Setting. Jadi kalau bikin program tanpa disosisalisaikan gimana orang bila tau gitu kan.”*

Selain untuk menjaga citra perusahaan agar tetap baik, dengan melakukan aktivitas manajemen isu pelecehan seksual, menginformasikan tindakan perusahaan kepada publik dapat meredam isu dan memperpendek jangka isu tersebut di publik. Seperti yang dikatakan As'ad selaku *Asst.Manager Public Relations* mengatakan bahwa alasan utama perlu melakukan manajemen isu adalah membanjiri media dengan berita positif baik media besar

ataupun kecil, dengan harapan publik langsung mengetahui informasi terkait tindakan KAI melalui berbagai macam media. Menurut Abdullah sebagai Humas Wilayah Daop 2 Bandung berpendapat bahwa memang pelaku telah ditindak tegas, tetapi banyak juga dari para penumpang atau korban tidak berani melapor sehingga KAI sendiri pun tidak akan tahu jika ternyata banyak terjadi pelecehan di dalam layanan kereta api. Namun setidaknya sebagai perusahaan transportasi publik dapat memberikan ruang aman dan nyaman untuk mencegah kejadian seperti ini. Serta aktivitas manajemen isu *public relations* juga dilakukan karena isu ini memang sudah menjadi permasalahan sosial yang harus diperhatikan dan tindak cepat.

### **Hambatan saat Menjalankan Aktivitas Manajemen Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual.**

Dalam pelaksanaan aktivitas manajemen isu yang telah direncanakan sebelumnya, dapat terhenti kapan saja oleh berbagai hambatan yang muncul. Namun, As'ad selaku *Asst. Manager Public Relations* KAI menjelaskan bahwa dalam menjalankan aktivitas manajemen isunya sejauh ini tidak ada hambatan yang begitu berbahaya yang dapat menghalangi jalannya strategi pelaksanaan program isu.

*"Hambatannya kalau dari aku sendiri untuk menilai rasanya gaada karena kita membuat siaran pers terkait itu ya sama saja kaya membuat siaran pers yang lain alurnya tetep sama karena ga ngundang wartawan juga oke oke aja kita juga ke media beritanya naik naik aja. Karena isu ini kan lagi isu yang lagi hangat pada masa itu klo kita memberikan siaran pers kepada media dengan memberikan isu-isu yang cukup hangat diperbincangkan kan itu peluang untuk naik media cukup besar beda kalo misal kita melempar siarn pers terkait CSR KAI itu kan ga terlalu berpengaruh kepada masyarakat yang agak susah naiknya, isu tanggapan KAI dengan menetapkan kebijakan kepada pelanggan yang melakukan pelecehan seksual itu pasti bagus diterima media"*

Jadi sejauh ini dalam melaksanakan aktivitas manajemen isu secara langsung di kereta dan stasiun ataupun melalui media sosial dan media massa, tidak ada hambatan yang begitu menghalangi *Public Relations* KAI untuk menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Justru dapat diterima dengan baik oleh media massa dan dapat mempengaruhi orang-orang dengan mendukung KAI atas tanggapan yang diberikan KAI kepada publik terkait pelaku pelecehan seksual. Adapun hambatan kecil seperti beberapa masyarakat yang menolak adanya kegiatan kampanye dan sosialisasi bahwa tidak ada gunanya jika pelecehan masih terjadi. Tetapi hal itu tidak membuat *Public Relations* KAI dan komunitas Railfans berhenti menjalankan program manajemen isu yang telah dibuat, KAI tetap menggalakkan berbagai strategi yang telah dirancang dengan baik

#### **a. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti baik itu observasi maupun wawancara aktivitas manajemen isu pelecehan seksual di kereta pada media massa menggunakan konsep model aktivitas manajemen isu menurut Chase & Jones (Kriyantono, 2015: 181) yang terdiri dari empat tahapan. Pertama, Identifikasi Isu; Kedua, Analisa Isu; Ketiga, Strategi Perumusan Isu; Keempat Pelaksanaan Program Isu; Kelima Evaluasi Hasil. Pada sub bab ini peneliti akan membahas mengenai keempat pertanyaan penelitian yang memiliki kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang disangkutkan dengan teori dan model yang sudah peneliti tulis pada bab sebelumnya.

Dapat peneliti kelompokkan terlebih dahulu isu pelecehan seksual di dalam kereta sendiri merupakan isu global. Dimana memang pelecehan seksual terjadi karena adanya aktivitas dari luar lingkungan perusahaan dan memang menjadi permasalahan sosial di tengah masyarakat. Isu besar yang bukan hanya berasal dari sekitar perorangan perusahaan namun akan meliputi isu yang berasal dari lingkungan (Griffin, 2008: 12). Isu yang diatasi oleh *public relations* KAI adalah isu global yang memang sedang ramai diperbincangkan masyarakat pada saat ini.

Dalam penelitian ini sudah dijelaskan bahwa manajemen isu ini adalah salah satu kegiatan dari *public relations*. Peran *public relations* sangat dibutuhkan ketika ada isu

yang menerpa perusahaan termasuk isu pelecehan seksual di kereta ini. Peran *public relations* sendiri ada pada manajemen strategis perusahaan yang berada pada level fungsional ntuk dapat menjalankan peran dan tugasnya.

Pada teori manajemen strategis *public relations* terdapat aspek yang dapat di kontrol dan tidak atau dengan kata lain perusahaan dapat mengantisipasi. Namun dalam isu pelecehan seksual di kereta ini. Termasuk kepada isu yang tidak dapat di kontrol tetapi dengan merumuskan beberapa strategi, maka KAI bisa memahami dan mengantisipasi isu tersebut. Isu pelecehan seksual di kereta ini masuk kepada kategori *issue stage* oleh Grunig & Repper (dalam Kriyantono, 2014). Dimana dalam hal ini *public relations* diharapkan dapat mengantisipasi isu-isu terkait organisasi dan mengidentifikasi respons publik terhadap isu-isu tersebut. Ini dikenal sebagai manajemen isu. Memonitor pemberitaan media perlu dilakukan karena media memiliki kemampuan menciptakan isu publik. Dari yang telah dibahas sebelumnya bahwa sekarang ini media dapat dengan mudahnya menciptakan isu publik termasuk korban yang bercerita di media sosial dan menyebar dengan cepat sehingga menciptakan isu. Namun disini KAI mencoba mengantisipasinya degan merumuskan strategi program manajemen isu dengan model aktivitas manajemen isu Chase & Jones (dalam Kriyantono, 2015) dan mambangun hubungan dengan media massa untuk kemudahan publikasi siaran pers atas aksi korporasi dari KAI untuk menangani isu pelecehan seksual. Tugas *public relations* yaitu mendiagnosis agar organisasi memahamai proses evolusi isu tersebut.

Aktivitas manajemen isu pelecehan seksual di kereta sendiri dapat dilakukan dengan beberapa tahapan manajemen isu, dimulai dengan pengidentifikasian isu untuk mengenal terlebih dahulu isu apa yang sedang ramai di masyarakat. Untuk mengetahuinya *Public Relations* KAI melakukan identifikasi isu dengan *monitoring* pemberitaan di media massa terkait KAI dan memonitor media sosial resmi KAI (twitter, facebook dan Instagram) pada akun keretaapikita, KAI121, KAI Commuter dan lain sebagainya. Dimana memonitor melalui dunia maya (internet) melalui berbagai media sosial yang memungkinkan publik menyampaikan pendapatnya secara terbuka dan bebas. Untuk mengetahui bagaimana kecenderungan perilaku publik atau isu yang mungkin terjadi di masa datang (Kriyantono, 2015: 181). Identifikasi isu sebenarnya tidak ada dalam aktivitas manajemen isu *Public Relations* KAI karena kejadian pelecehan seksual adalah suatu hal yang tidak dapat terduga dan tidak dapat dikontrol. Namun, *Public Relations* KAI tetap mencoba memonitor pemberitaan agar tahu apa yang terjadi dan bisa dengan sigap menanggapi isu tersebut.

Selain identifikasi isu juga, *Public Relations* KAI melakukan tahapan analisa isu dengan melakukan kajian-kajian terlebih dahulu sebelum mengambil tindakan dalam penanganan isu pelecehan seksual di kereta. Upaya menganalisis penyebab isu, darimana sumbernya dan kemungkinan akibatnya bagi aktivitas organisasi (Kriyantono, 2015: 181). Setelah isu muncul dari hasil monitoring media massa dan sosial, KAI langsung menganalisa dengan meminta data informasi terkait kronologi kejadian terkait siapa korban dan pelakunya, terjadi di rangkaian mana, apa yang dilakukan pelaku dan bagaimana tindak lanjut pihak stasiun. Pencarian data atau sumber informasi ini dilakukan dengan kerjasama dan koordinasi antar divisi yang ada di stasiun diantaranya adalah dengan petugas keamanan, kondektur, Unit Angkutan Penumpang, *Customer Service* dan *Stake Holder* terkait.

Jika analisa isu telah dilaksanakan tahapan selanjutnya adalah membuat strategi perumusan isu. Strategi perumusan isu yang dilakukan *Public Relations* KAI adalah dengan *Adaptive change strategy*, merupakan strategi terbuka dan akomodiasi untuk perubahan, mengidentifikasi perubahan dan menawarkan dialog konstruktif untuk menggapai kompromi dan akomodasi (Kriyantono, 2015: 181). Setelah melakukan identifikasi dan kompromi dengan berbagai pihak terutama korban, barulah dapat diambil keputusan untuk dapat menindak pelaku pelecehan seksual dengan memblacklist pelaku

ataupun tindakan lain yang menuju pada arah perubahan agar tidak terjadi pelecehan kembali. Serta dengan membuat kebijakan dan melakukan kampanye cegah pelecehan seksual sebagai tindakan antisipasi di stasiun, dalam kereta dan perlintasan. *Dynamic response strategy* adalah strategi yang mengantisipasi dan berusaha membentuk arah pembuatan kebijakan publik dengan menentukan bagaimana. Kampanye terhadap isu dilaksanakan, tentu dengan perumusan strategi dimana keputusan akhir tetap ada pada direktur utama agar program manajemen isu ini dapat dilaksanakan. Tentu dalam pelaksanaannya juga terdapat konsultasi atau kompromi terlebih dahulu bersama staff khusus komunikasi Kementerian BUMN untuk merencanakan kegiatan atau strategi selama satu bulan kedepan.

Pelaksanaan program isu dari strategi yang telah dirumuskan langsung dilaksanakan dengan mempublikasikan siaran pers pada website resmi KAI dan membagikannya di grup khusus wartawan media besar dan kecil serta para grup komunitas pecinta kereta. Siaran pers yang dilakukan biasanya sesuai kebutuhan jika terdapat beberapa hal yang perlu diverifikasi ulang. Siaran pers sendiri berisi kebijakan baru dari perusahaan tentang tindakan untuk pelaku, himbuan langkah mitigasi yang bisa dilakukan jika terkena pelecehan dan kegiatan-kegiatan yang telah KAI lakukan untuk mengatasi pelecehan seksual di kereta. Selain siaran pers juga dilakukan kampanye dan sosialisasi dengan *announcement* oleh kondektur kereta api dan penempelan poster, banner dan nomor kondektur di dalam kereta api. Kampanye ini dilaksanakan bersama para komunitas railfans, stake holder KAI, dan juga Direktur Utama KAI. Kampanye mulai gencar dilaksanakan pada tahun 2022 kemarin, untuk memberikan edukasi pada masyarakat bahwa KAI berusaha memberikan ruang gerak yang aman dan nyaman agar jangan takut melapor bagi penumpang dan korban jika mengalami pelecehan di kereta. Agar lebih maksimal KAI juga berkerjasama dengan Komnas Perempuan, Satpol PP, Dishub Provinsi, Lembaga Pemberdayaan Perempuan agar publik percaya bahwa KAI serius menangani isu pelecehan seksual di kereta yang menjadi kekhawatiran publik. Karena pelaksanaan program isu ini biasa disebut program komunikasi terintegrasi, yaitu strategi komunikasi *public relations* melibatkan dan berkonsistensi dengan strategi departemen lainnya untuk memberikan penjelasan kepada publik terkait kekhawatiran publik terhadap isu (Kriyantono, 2015: 181).

Evaluasi setelah pelaksanaan program isu sebenarnya tidak pernah dilakukan KAI. Namun, untuk mengetahui strategi yang dilakukan telah tersampaikan dan diterima dengan baik oleh publik KAI tetap memonitoring pergerakan isu di tengah masyarakat. Isu yang tadinya dapat mengganggu citra perusahaan, malah menjadi timbal balik yang positif untuk perusahaan. Publik berpendapat melalui komentar-komentar yang positif pada setiap postingan terkait cegah pelecehan seksual di kereta, dan mendukung langkah dari KAI untuk terus menindak para pelaku pelecehan. Evaluasi dilakukan oleh para *Staff Public Relations* bersama *Vice President Public Relations* KAI, bilamana siaran pers atau strategi lagi masih dibutuhkan tindakan lebih lanjut.

Namun, segala aktivitas manajemen isu dapat terlaksana jika menggunakan media untuk membantu pelaksanaannya. *Media relations* yang dilakukan *Public Relations* KAI adalah dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak terutama pada media massa baik besar maupun kecil dan juga KAI telah membangun hubungan yang harmonis dengan para komunitas pecinta kereta api yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. *Media relations* adalah sebuah alat penunjang kegiatan *public relations* dalam melakukan publikasi berbagai program kerja serta untuk menyampaikan informasi kepada khalayak eksternal (Ruslan, 2012: 167). Hubungan yang dibangun oleh *Public Relations* KAI, tidak lain tujuannya adalah untuk dapat menyebarkan informasi secara luas kepada publik yang tentunya dapat bermanfaat bagi masyarakat. Dimana KAI sangat memanfaatkan *media relations* dengan baik untuk dapat membantunya menjalankan aktivitas manajemen isu KAI ataupun kegiatan lain.

Alasan dibalik adanya aktivitas manajemen isu terkait pelecehan seksual di kereta adalah karena isu pelecehan seksual ini sudah menjadi permasalahan sosial yang meresahkan di tengah masyarakat. Sebagai perusahaan BUMN di bidang transportasi publik, sudah pasti jasanya dipakai oleh publik dan menjadi transportasi sehari-hari masyarakat. Untuk itu KAI harus dapat memberikan ruang yang aman dan nyaman bagi para penumpangnya. Jika isu pelecehan seksual tidak segera ditangani, isu akan dengan cepat menyebar dan mempengaruhi masyarakat dengan memiliki stereotip yang negatif terhadap KAI.

Meskipun semua aktivitas manajemen isu telah terlaksana dengan baik tetap saja ada hambatan yang ditemui saat menjalankan strategi itu. Meski tidak terlalu berbahaya dan dapat mempengaruhi citra perusahaan tetapi *Public Relations* KAI harus tetap fokus dalam menjalani aktivitas manajemen isu pelecehan seksual. Sejauh ini menurut Syiha dan As'ad tidak ada hambatan yang begitu berbahaya dan sulit ketika menjalani aktivitas manajemen isu ini. Justru publik menerima dengan baik strategi yang dilakukan KAI dan informasi yang disampaikan pun jelas serta dapat tersebar luas dengan cepat. Publik merespon dengan positif melalui komentar yang disampaikan di media sosial dan tetap setia menggunakan kereta api.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian di atas bahwa strategi manajemen isu *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Kantor Pusat) mengenai isu pemberitaan negatif pelecehan seksual di kereta berhasil dilakukan, karena *Public Relations* KAI yang merumuskan banyak strategi dengan baik dan memanfaatkan *media relations* dengan sangat baik. Aktivitas manajemen isu yang tersusun, memudahkan *Public Relations* KAI dalam menangani isu pelecehan seksual yang menjadi keresahan masyarakat. Aktivitas manajemen isu yang dimulai dengan Identifikasi Isu melalui monitoring pemberitaan di media massa dan sosial; Analisa isu dengan mengumpulkan data terkait kejadian pelecehan seksual dan melakukan kajian kerjasama dengan berbagai pihak penting (Komnas Perempuan, Staff Kementerian Komunikasi BUMN, Satpol PP, Dishub Provinsi dan lain sebagainya); Strategi Perumusan Isu dengan segala pertimbangan dan koordinasi antar unit dan mengambil keputusan bersama korban. Merencanakan siaran pers, kampanye, sosialisasi, himbuan di media sosial secara langsung oleh kondektur; Pelaksanaan Program Isu yang dibantu komunitas pecinta kereta api dan media massa besar dan kecil dan; Evaluasi Hasil yang dilakukan *Vice President Public Relations* KAI dengan memantau respon publik melalui komentar postingan dan sebagainya.

Semua strategi manajemen isu dilakukan untuk menekan pelaku pelecehan seksual di kereta dan mengedukasi masyarakat terutama penumpang untuk berani melapor dan berbicara. Meski tidak begitu mengurangi pelecehan seksual di kereta dan hal ini tidak dapat dikontrol, tetapi KAI sudah berhasil memberikan ruang gerak aman dan nyaman dalam meningkatkan kesadaran penumpang untuk tidak takut dan berani melapor tindakan pelecehan seksual di kereta. Meskipun selama menjalani aktivitas manajemen isu tidak ada hambatan yang begitu sulit dan berbahaya tetapi *Public Relations* KAI tetap berusaha mengatasi isu pelecehan seksual dengan maksimal agar citra perusahaan tetap terjaga dengan baik atas kinerja *public relations* yang profesional.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- A. Anandhita Sari, *Dasar-Dasar Public Relation Teori Dan Praktik*, ed. by Haris Ari Susanto, Pertama (Sleman: CV Budi Utama, 2017)  
<https://books.google.co.id/books?id=MBExDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>  
 Aida Saldera, 'Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Karya Putra Sangkuriang (Studi Kasus Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Melalui Program

- Pengelolaan Sampah Warga Sekitar PT Karya Putra Sangkuriang' (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, 2020).
- Dewi K. Soedarsono dan Ludwig Suparmo, *Sistem Manajemen Komunikasi (Teori, Model Dan Aplikasi)*, ed. by Iqbal Triadi Nugraha, Revisi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020).
- IDN Times, 'Waspada! 42 Kasus Pelecehan Seksual Di KRL Terjadi Selama 2019-2021', *Idntimes.Com*, 2021 <<https://www.idntimes.com/news/indonesia/yogama-wisnu/waspada-42-kasus-pelecehan-seksual-di-krl-terjadi-selama-2019?page=all>>.
- Kang, Cindy, 'Urgensi Pengesahan RUU PKS Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Bagi Korban Revenge Porn', *Jurnal Yustika: Media Hukum Dan Keadilan*, 24.01 (2021), 49–62 <https://doi.org/10.24123/yustika.v24i01.4601>
- Lauwtania, Fellycia, 'Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Perkeretaapian Terkait Dengan Pelecehan Seksual Yang Terjadi Di Atas Kereta Api Dikaji Oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus PT. Kereta Api Indonesia)', *Binamulia Hukum*, 10.1 (2021), 69–78 <https://doi.org/10.37893/jbh.v10i1.242>
- Maulina Pia Wulandari Mohammad Annur Tri Putra, Rachmat Kriyantono, 'KONSTRUKSI PIMPINAN TERHADAP PERAN DAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DI INDONESIA', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9.2 (2019), 424–41 <<https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jispo.v9i2.5577>>.
- Quamila, Nadya, 'Viral Di Medsos, Ini Kronologi Penumpang Perempuan Jadi Korban Pelecehan Seksual Di KRL Jabodetabek', *Beautynesia*, 2022 <https://www.beautynesia.id/life/viral-di-medsos-ini-kronologi-penumpang-perempuan-jadi-korban-pelecehan-seksual-di-krl-jabodetabek/b-264636>
- Nurisman, Eko, 'Risalah Tantangan Penegakan Hukum Tindak Pidana Kekerasan Seksual Pasca Lahirnya Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2022', *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 4.2 (2022), 170–96 <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jphi/article/view/13859>
- Prof. Dr. Sapto Haryoko M.Pd., *Analisa Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik Dan Prosedur Analisis)*, ed. by Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, Pertama (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020) <http://eprints.unm.ac.id/20838/> .
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ed. by Dr. Ir. Sutopo. S.Pd., Kedua (Bandung: ALFABETA, 2021).
- Rachmat Kriyantono, *PUBLIC RELATIONS, ISSUE & CRISIS MANAGEMENT (Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif)*, ed. by Suwito, Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).
- Rachmat Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik*, ed. by Jeffry, Kedua (Jakarta: KENCANA, 2014) <<https://books.google.co.id/books?id=I-VNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>>.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO, 2012)
- Wayan Supada, 'Efektivitas CSR ( *Corporate Social Responsibility* ) Dalam Praktik Public Relations', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (2020) <<http://jurnal.ekadanta.org/index.php/danapati/article/view/32>>.
- Yeni Usman, 'Peran *Public Relations* Dalam Manajemen Isu Dan Komunikasi Krisis', *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5.0 (2014), 104–31 <<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/690>>.
- Y. Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan, Dan Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019).