

STRATEGI KOMUNIKASI BUS DAMRI KOTA PONTIANAK SEBAGAI UPAYA MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN PENUMPANG DI ERA NEW NORMAL COVID-19

Oleh :

DELLA PRATIWI*

NIM. E1101161056

Netty Herawati², Bima Sujendra²

*Email : pratiwidella792@student.untan.ac.id

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak Sebagai Upaya Mengembalikan Kepercayaan Penumpang Di Era New Normal COVID 19. Penelitian ini berangkat dari masalah penurunan penumpang Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak, sementara strategi komunikasi inovasi yang digunakan bus DAMRI belum menunjukkan perubahan dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat di era new normal COVID 19. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan sebagai pisau analisis adalah Teori Difusi Inovasi menurut Rogers (1996). Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi sebagai upaya mengembalikan kepercayaan penumpang di era new normal COVID 19 sebagai berikut: Pada tahap pengetahuan, penyampaian informasi, penyampaian informasi Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak menggunakan media Facebook, WhatsApp, dan Instagram; Pada tahap persuasi, untuk mempengaruhi sikap dan minat masyarakat terhadap inovasi program mengembalikan kepercayaan penumpang, dilakukan dengan menunjukkan apa saja protokol kesehatan yang diterapkan pada lingkungan DAMRI; Pada tahap pengambilan keputusan, masyarakat yang memutuskan bergabung atau tidak bergabung dalam program yang dilakukan; Pada tahap implementasi, masyarakat yang dengan yakin memutuskan bergabung, dikarenakan mereka mendapat manfaat dari inovasi program yang dilakukan DAMRI; Pada tahap konfirmasi, masyarakat yang menerima inovasi yakin bahwa dirinya aman dalam melakukan perjalanan menggunakan bus DAMRI.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Difusi Inovasi, Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak

**THE COMMUNICATION STRATEGY OF PONTIANAK CITY *DAMRI*
BUS AS AN EFFORT TO REGAIN THE PASSENGERS' TRUST IN
COVID-19 NEW NORMAL ERA**

By:

DELLA PRATIWI*

ID. E1101161056

Netty Herawati², Bima Sujendra²

*Email : pratiwidella792@student.untan.ac.id

1. Student of Communication Sciences Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Tanjungpura, Pontianak.
2. Lecture of Communication Sciences Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Tanjungpura, Pontianak.

ABSTRACT

This study aimed to describe and to analyse the communication strategy from Pontianak City *DAMRI* Perum Bus of as its effort to regain the passengers' trust in COVID-19 New Normal Era. The research problem occurred from the decreasing numbers of Pontianak City *DAMRI* Bus passengers, meanwhile the innovation of communication strategy from *DAMRI* bus was not showing any changes in regaining the community's trust yet. This research used descriptive qualitative study with a qualitative approach. This study used Rogers' Innovation Diffusion Theory (1996) to analyze which consisted of knowledge, persuasion, decision making, implementation, and confirmation phase. The results showed that the communication strategy was spreading information through Facebook, WhatsApp, and Instagram. The *DAMRI* bus showed the provided health protocol to influence the community's attitude and interest. In the decision making phase, the community started to choose to join and not. The community was sure to join because they got the benefits from program innovation from *DAMRI*. Then, the community, who received the innovation, became sure and feel safe in going on a trip using the *DAMRI* bus.

Keywords: Communication Strategy, Innovation Diffusion, Pontianak City *DAMRI* Perum Bus

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 masih menjadi ancaman bagi kesehatan secara global, kemunculannya pada akhir tahun 2019 hingga saat ini terus memakan korban. Menurut situs web resmi Lembaga kesehatan dunia (WHO) tersebut mengumumkan darurat kesehatan masyarakat global pada 30 Januari 2020. Beberapa waktu kemudian, tepatnya 11 Februari 2020, mengumumkan virus baru ini disebut "COVID-19".

Dampak wabah virus Corona (COVID-19) tidak hanya merugikan sisi kesehatan, melainkan virus ini juga berdampak pada berbagai sektor seperti mempengaruhi sektor jasa transportasi. Semenjak adanya COVID-19 merupakan pandemi dunia, serta informasi-informasi yang diberikan oleh beberapa media yang dapat merusak pikiran masyarakat dan membuat resah masyarakat sehingga perilaku konsumen di berbagai sektor bisnis berubah. Banyak masyarakat yang khawatir dan menjaga diri agar tidak tertular, berbagai kebijakan telah diterapkan oleh pemerintah untuk

mengatasi pandemi ini, mulai dari penerapan *social distancing*, *physical distancing*, menghimbau masyarakat agar selalu menggunakan masker saat keluar rumah serta meliburkan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan di area publik hingga pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Konsumen menjadi sangat berhati-hati untuk melakukan perjalanan dan berusaha untuk menjaga diri dan keluarganya untuk tetap bertahan di situasi tersebut. Hal itulah kemudian yang membuat terjadi tekanan psikologis pada masyarakat, timbul rasa kurang peduli terhadap kebijakan pemerintah, bahkan melahirkanketidakpercayaan masyarakat pada sektor jasa transportasi.

Membangun kepercayaan publik sangat penting dalam situasi saat ini. Ini supaya Negara juga mendapatkan dukungan dan kerjasama dari masyarakat karena penanganan COVID 19 erat hubungannya dengan dukungan dari masyarakat itu sendiri. Sektor jasa transportasi yang sepi penumpang dikarenakan adanya kebijakan *social*

distancing. Sehingga hilangnya kepercayaan publik terhadap kebijakan yang telah diterapkan pemerintah selama padami COVID 19 hingga New Normal, masyarakat juga tidak mengetahui kapan pademi COVID 19 ini berakhir atau menghilang.

Salah satu bidang jasa transportasi yang penulis ambil adalah Perusahaan Umum (Perum) Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak merupakan satu diantara jasa transportasi yang berada di Pontianak. DAMRI adalah singkatan dari Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia (Jawatan Angkutan Motor Republik Indonesia). Nama DAMRI merupakan brand mark dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini yang hingga saat ini masih tetap konsisten menjalankan tugasnya sebagai salah satu penyelenggara jasa angkutan penumpang dan barang dengan menggunakan bus dan truk.

Menurut data yang penulis dapatkan dari web resmi DAMRI, saat ini DAMRI memiliki satu kantor pusat di Jakarta, 4 divisi

regional, 58 kantor cabang dan 2 SBU Transjakarta Busway. DAMRI mengoperasikan 7 segmen usaha utama dengan lebih dari 570 trayek yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, dan didukung sekitar 3.000 unit armada. Tidak heran jika Perusahaan bus DAMRI memiliki harapan yang tinggi terhadap pelanggan bus DAMRI dibandingkan dengan otobus lainnya. Dengan meningkatkan fasilitas dan layanan kelas dunia, DAMRI terus berupaya untuk menjadi perusahaan transportasi kelas dunia yang moderen dan berbasis teknologi untuk mendukung konektivitas transportasi.

Dengan seiring memperluas DAMRI di beberapa wilayah, DAMRI berkomitmen memajukan transportasi di wilayah Pontianak. Diawali dengan tahun 1998 awal masuknya DAMRI ke Pontianak berdasarkan memperluas penyediaan jasa angkutan jalan yang aman, terjangkau, berkinerja unggul andalan masyarakat Indonesia menjadikan Perum DAMRI Cabang Kota Pontianak diberi tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan

jasa angkutan umum untuk penumpang dan barang diatas jalan dengan kendaraan Bus dan truk.

Dengan adanya Pandemi COVID-19 dampak ini juga dirasakan oleh pihak Perum DAMRI cabang Kota Pontianak yang saat ini Damri memiliki 101 unit armada, dengan tambahan yang baru menjadi 116 armada. Menurut data yang penulis dapatkan, General Manager Perum DAMRI Cabang Pontianak, Yulianto menyebutkan bahwa saat ini penumpangnya sudah anjlok sampai 90 persen dampak wabah COVID-19.

Dampak COVID-19 sangat signifikan yakni penumpang tinggal 10 persen atau 90 persennya menurun. Anjloknya tingkat keterisian bus layanan DAMRI tersebut hampir di semua rute yang dilayani. Rute-rute layanan transportasi tersebut seperti dari Pontianak ke Melawi, Sintang, Putusibau, Sambas, Ketapang dan Pangkalan Bun, Kalteng penumpang sangat sepi.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, Korsatpel Terminal ALBN Sungai

Ambawang, Kristianto menyebutkan jumlah penumpang bus DAMRI di Terminal ALBN Sungai Ambawang turun drastis di masa pademi COVID-19, dalam sehari hanya ada dua sampai empat unit bus yang beroperasi yang biasanya dalam sehari bus yang beroperasi delapan sampai sepuluh unit untuk keberangkatan arah satu trayek tujuan keberangkatan. Pihak DAMRI menyebutkan sehari hanya ada kurang dari 15 orang dalam satu bus gabungan tujuan antar kota, yang biasanya terisi 34 seat sampai 23 seat. Minimnya arus penumpang di terminal tersebut telah berlangsung sejak pertengahan Maret tahun ini.

Penurunan penumpang pada trayek Pontianak-Sintang cukup mengalami penurunan yang signifikan, menurut hasil wawancara bersama Divisi SDM yakni Indra Maulana menyebutkan arah trayek Pontianak-Sintang keberangkatang yang biasanya 8 sampai 10 bus kini menurun yang berjalan hanya 2 bus. Narasumber juga menyebutkan keterisian bus biasanya terisi full 34 seat sampai 23 seat kini satu hanya 10 sampai 15 seat terisi.

Dibandingkan dengan tahun sebelumnya penumpang pada trayek Pontianak-Sintang tidak pernah mengalami penurunan penumpang seperti sekarang yang dikarenakan pandemi COVID-19. Untuk tahun 2018-2019 keterisian kursi penumpang pada arah trayek Pontianak-Sintang normal yaitu dalam sehari keberangkatan bus tujuan 8 sampai 10 bus dan paling sedikit 5 sampai 6 keberangkatan bus tujuan dengan keterisian dalam satu bus 34 seat sampai 24 seat dalam sehari.

Adanya pandemi COVID-19 masuk pada awal tahun 2020 Perum Bus DAMRI mengalami penurunan penumpang yang signifikan. Penurunan jumlah angkutan bus pada tahun 2020 menjadi 2 sampai 3 bus dengan keterisian penumpang dalam satu bus tujuan antar kota hanya 10 sampai 15 seat.

Presiden Joko Widodo mengisyatkan bahwa di era *new normal* tersebut diiringi dengan protokol kesehatan yang ketat. Seluruh unit DAMRI dipastikan sudah menerapkan protokol

kesehatan dalam masa transisi *new normal* sesuai aturan itu sesuai surat edaran direksi DAMRI Nomor : 0007/HK.005/SED/00/DU/V-2020 tanggal 15 Mei 2020 tentang protokol umum dalam rangka penanganan COVID-19 di lingkungan DAMRI, dan protokol COVID-19 yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam menghadapi penormalan baru.

Tetapi inovasi perubahan yang dilakukan Perum Bus DAMRI cabang Kota Pontianak masih belum menunjukkan signifikat perubahan mengembalikan kepercayaan masyarakat di era *new normal* tersebut. Masyarakat masih takut untuk beraktivitas terutama perjalanan antarkota menggunakan bus.

Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa penyebaran inovasi strategi komunikasi yang dilakukan Perum Bus DAMRI cabang Pontianak menunjukkan masih rendahnya pengetahuan atau tingkat kesadaran masyarakat tentang inovasi strategi komunikasi yang dilakukan Perum Bus DAMRI cabang Pontianak. Untuk mengatasi

dan mempertahankan eksistensi pihak Perum DAMRI cabang Kota Pontianak tidak akan terlepas dari pemeran yang inovator dalam menyebarkan ide tergantung bagaimana menyiasati dan merancang inovasi strategi komunikasi.

Jasa transportasi tersebut dituntut untuk dapat mempertahankan eksistensinya di era *new normal* ini dan hendaknya bisa mencari jalan keluar dalam menghadapinya serta menyelesaikan krisis yang terjadi. Oleh karena itu penelitian ini mengkaji permasalahan yaitu bagaimana strategi komunikasi Perum bus DAMRI cabang Kota Pontianak untuk mengembalikan kepercayaan penumpang di era *new normal* COVID-19. Menjalankan perannya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, dengan mempunyai langkah-langkah dan strategi komunikasi tersendiri.

2. KAJIAN TEORI

Menurut Onong Uchjana Effendy (2000,32) menyatakan bahwa strategi komunikasi

merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dengan tepat, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro dan secara mikro. Kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “*cultural gap*” misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana

strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya.

Sebuah strategi komunikasi berhubungan dengan masalah manajemen komunikasi dan organisasi yang dijalankan berdasarkan fungsi-fungsi manajemen oleh seseorang maupun oleh lembaga atau organisasi tertentu.

Elemen-elemen penting dalam rangka membangun strategi komunikasi menurut Sukarni (dalam Edi Suryadi 2018,47) mencakup hal-hal berikut :

1. Mendefinisikan dan memformulasikan sasaran komunikasi dengan menerapkan system formulasi SMART, yaitu *Specific, Measurable, Appropriate, Realistic, dan Temporal* (dalam kurun waktu tertentu) digunakan dalam program kesadaran tentang implementasi kebijakan yang akan dilaksanakan.
2. Memilih kelompok target. Dalam pemilihan kelompok target, terdapat dua kelompok target yaitu *primary target groups*, dan *secondary target groups*.

3. Membuat pesan kunci bagi kelompok target dengan pertimbangan alasan dilaksanakannya program, tujuan perubahan tingkat pengetahuan kelompok target dan bagaimana cara melakukan pesan yang disampaikan.

Dalam konteks kelembagaan atau organisasi strategi komunikasi merupakan tubuh organisasi atau inti kehidupan organisasi yang memilikinya dan komponen vital menuju keberhasilan dan kesuksesan. Terlebih dalam hal pemberdayaan masyarakat, strategi komunikasi merupakan di era new normal COVID-19 bagian penting yang menjadi alat penggerak langsung kearah mana keberhasilan program pemberdayaan bisa diarahkan.

Menurut Rogers dalam buku berjudul *Komunikasi Inovasi* dengan penulis Aida, dkk mendefinisikan difusi sebagai "*the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the mebers of socioal system*" (Aida, dkk, 2010,19). Bila diterjemahkan

bisa menjadi difusi merupakan proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran diwaktu tertentu dalam sistem sosial. Menurut Dilla (2007: 189) proses penyebaran inovasi terdapat unsur-unsur utama, yaitu :

1. Adanya suatu inovasi
2. Yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu
3. Dalam suatu jangka waktu tertentu
4. Diantara para anggota suatu sistem sosial.

Rogers dalam Aida, dkk (2010: 211) menjelaskan proses keputusan pengambilan inovasi kedalam sebuah model tahapan keputusan inovasi. Tahapan Difusi Inovasi menurut Rogers ialah sebagai berikut ini :

1. Tahapan Pengetahuan
Tahap ini merupakan tahap penyebaran informasi tentang inovasi, dan saluran yang paling efektif untuk digunakan adalah saluran media massa. Dalam tahap ini kesadaran individu akan mencari atau membentuk pengertian inovasi dan tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi. Rogers

mengatakan ada tiga macam pengetahuan yang dicari masyarakat dalam tahapan ini yakni :

- a. Kesadaran bahwa inovasi itu ada
 - b. Pengetahuan akan pengguna inovasi tersebut
 - c. Pengetahuan yang mendasari bagaimana fungsi inovasi tersebut bekerja
2. Tahap Persuasi

Dalam tahapan ini individu membentuk sikap atau memiliki sifat yang menyetujui inovasi tersebut. Dalam tahap persuasi ini, individu akan mencari tahu lebih dalam informasi tentang inovasi baru tersebut dan keuntungan menggunakan informasi tersebut.

3. Tahap Pengambilan Keputusan
Di tahapan ini individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak sama sekali. Adopsi adalah keputusan untuk menggunakan sepenuhnya ide baru sebagai cara tindak yang paling baik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi, yakni:

- Praktik sebelumnya
- Perasaan akan kebutuhan

- Keinovatifan
- Norma dalam sistem sosial

4. Tahapan Implementasi

Pada tahap ini ketika individu atau kelompok memutuskan untuk mengadopsi suatu inovasi maka ia akan menerapkan inovasi tersebut dalam kehidupannya. Bilamana inovasi tersebut diterapkan dalam suatu aspek kehidupan maka individu maupun kelompok tersebut sudah dapat dikatakan sebagai adopter dari suatu inovasi

5. Tahapan Konfirmasi

Dalam tahap ini individu ataupun kelompok sudah sampai pada tahap mulai mencari penguatan-penguatan terhadap keputusannya terkait menolak maupun menerima suatu inovasi untuk diadopsi.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Pemilihan itu dikarenakan pada penelitian ini lebih mengarah kepada fenomena dan situasi sosial yang terjadi pada Bus DAMRI Kota

Pontianak dalam mewujudkan tujuannya. Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana penulis adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena penulis ingin menemukan strategi komunikasi sebagai upaya mengembalikan kepercayaan penumpang Bus DAMRI di era *new normal* COVID-19.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Perum DAMRI Cabang Pontianak Kalimantan Barat Jl. Pahlawan No. 226 Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2016,224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah

mendapatkan data. Subjek penelitian dalam tulisan ini, adalah General Manager Perum DAMRI Cabang Pontianak, Asisten Manager Teknik Perencanaan dan Rekayasa Perum DAMRI Cabang Pontianak, Staff Admin Locket Perum Bus Damri Cabang Kota Pontianak, 7 Orang Masyarakat pengguna jasa Bus Damri Cabang Pontianak. Dalam pengumpulan data-data, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian Strategi Komunikasi Bus DAMRI Kota Pontianak Sebagai Upaya Mengembalikan Kepercayaan Penumpang di Era *New Normal* COVID-19 adalah peneliti sendiri, dengan melakukan observasi dan wawancara atau *check list*. Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilaksanakan dengan cara membandingkan dan melakukan pengecekan kembali data hasil wawancara dengan cara membandingkan dan melakukan pengecekan kembali data hasil wawancara dengan data hasil observasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini dimana penurunan penumpang Bus DAMRI cabang Kota Pontianak akibat wabah COVID-19 dan strategi komunikasi inovasi yang digunakan Bus DAMRI cabang Kota Pontianak belum menunjukkan signifikan perubahan dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat di era *new normal* COVID-19. Maka dari itu peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tahap Pengetahuan

Berdasarkan kutipan wawancara menunjukkan bahwa pengguna jasa transportasi Bus DAMRI Cabang Pontianak, beberapa memiliki pengetahuan apa itu program inovasi yang telah dilakukan oleh pihak Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak yang didapati dari bentuk-bentuk saluran komunikasi yang dilakukan. Beberapa masyarakat mengerti program apa yang telah pihak perum Bus DAMRI lakukan. Saat inovasi itu baru sekedar gagasan, tidak semua masyarakat mengetahuinya.

informasi yang didapatkan oleh kedua pihak melalui media publikasi cetak yaitu *banner* dan poster yang diletakkan pada lingkungan kantor agen DAMRI merupakan bentuk sosialisasi protokol pencegahan COVID-19 di lingkungan Perum DAMRI seperti sebelum memasuki kantor, pegawai maupun masyarakat wajib memakai masker, melakukan pengecekan suhu tubuh, mencuci tangan dan menggunakan *hand sanitizer* dan menjaga jarak. Hal tersebut merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang dilakukan Perum Bus DAMRI. Keberadaan program upaya mengembalikan kepercayaan penumpang di era *new normal* berupa menerapkan protokol kesehatan secara ketat di lingkungan DAMRI merupakan inovasi baru bagi masyarakat pengguna jasa transportasi Bus DAMRI. Untuk mengklarifikasi pernyataan yang disampaikan oleh masyarakat peneliti melakukan wawancara kepada beberapa staff Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak.

2. Tahap Persuasi

Berdasarkan pemaparan salah satu Staff Admin Loker Perum Bus Damri Cabang Kota Pontianak strategi perum bus DAMRI Cabang Pontianak dalam mempengaruhi afektif masyarakat atau pengguna jasa transportasi bus DAMRI, DAMRI melakukan komunikasi dengan cara mengobrol langsung dengan masyarakat/pengguna jasa transportasi bus untuk memberikan dan memperjelas informasi inovasi program mengembalikan kepercayaan penumpang di era *New Normal* COVID-19 yang ada di Perum Bus DAMRI Pontianak. Pengguna jasa transportasi Bus DAMRI, saluran komunikasi yang digunakan oleh Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak tidak hanya dalam media massa tetapi melalui komunikasi antarpribadi dan cenderung santai. Dalam proses mempengaruhi komunikasi, komunikator memiliki peranan penting untuk menentukan keberhasilan dalam penyampaian pesan atau informasi sehingga pesan atau informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh sasaran yang dituju. Aktivitas dalam

mempengaruhi afektif dalam komunikasi persuasif akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini individu maupun kelompok sosial tertentu telah sampai kepada tahapan pengambilan keputusan terkait sebuah inovasi yang dikenalkan kepadanya. Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat, Perum Bus DAMRI Pontianak dalam melakukan pendekatan memberikan informasi terkait strategi yang dilakukan DAMRI dalam protokol kesehatan di lingkungan DAMRI belum maksimal karena berdasarkan pernyataan informan diatas Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak tidak mendapatkan

informasi komunikasi secara langsung dari anggota staff DAMRI. ada beragam faktor yang menyebabkan seseorang menerima keputusan untuk mengadopsi atau menolak gagasan atau inovasi dalam pelaksanaan program strategi komunikasi bus DAMRI kota Pontianak sebagai upaya mengembalikan kepercayaan penumpang di era *new normal* COVID-19. Hal ini tidak terlepas dari cara DAMRI dalam menghadirkan gagasan atau inovasi serta menyebarkan gagasan atau inovasi tersebut kepada masyarakat. Berkaitan dengan hal ini, adanya beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan inovasi. Salah satu faktor tersebut adalah *Chage Agent*. *Change agent* adalah suatu bagian dari *system sosial* yang berpengaruh terhadap sistem sosialnya.

4. Tahap Implementasi

Berdasarkan pernyataan wawancara yang diungkapkan kedua informan diatas, masih ada beberapa masyarakat yang belum memiliki kesadaran untuk bergabung. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa

masing-masing individu yang memutuskan untuk bergabung maupun tidak sudah memiliki keyakinan atas keputusan tersebut. Selain itu, adanya keyakinan masyarakat yang membuat masyarakat mau bergabung dan tidak dikarenakan adanya perbedaan pandangan dan keyakinan pada diri individu masyarakat. Disinilah, para anggota Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak harus mengetahui dan benar-benar memahami usahanya untuk mengatasi. Para anggota Perum Bus DAMRI Kota Pontianak harus selalu aktif menyampaikan informasi mengenai program upaya mengembalikan kepercayaan penumpang di era *new normal* COVID 19 tentang penerapan protokol kesehatan di lingkungan DAMRI. Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak sebagai penggerak dalam pelaksanaan program upaya mengembalikan kepercayaan penumpang di era *new normal* COVID 19 memiliki kewajiban untuk dapat meyakinkan masyarakat sehingga, masyarakat terutama pengguna jasa transportasi

bus memahami dan tidak ragu-ragu untuk memutuskan bergabung dalam program tersebut. Selain itu adanya tindakan langsung dari Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak untuk berkomunikasi secara langsung kepada masyarakat yang tidak bergabung untuk dapat meningkatkan kesadaran serta, memotivasi untuk bergabung dalam program upaya mengembalikan kepercayaan penumpang di era *new normal* COVID 19. Dalam usaha meyakinkan masyarakat, para anggota Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak harus mempunyai daya tarik tersendiri

5. Tahap Konfirmasi

Dalam tahap ini individu ataupun kelompok sudah sampai pada tahap dimana ia mulai mencari pengetahuan-pengetahuan terhadap keputusannya terkait menolak maupun menerima suatu inovasi untuk diadopsi. Berdasarkan pernyataan informan, alasan yang memperkuat mereka untuk bergabung karena dengan adanya program tersebut memang memiliki manfaat bagi mereka sehingga berpergian menggunakan bus

DAMRI tetap aman dengan ditetapkan protokol kesehatan dengan ketat. Apalagi disaat *new normal* sekarang adalah pola hidup yang baru yang ditandai dengan penyesuaian perilaku di tengah pandemi COVID-19. Dengan cara menjalankan protokol kesehatan yang ada dalam aktivitas keseharian. Protokol kesehatan tersebut antara lain selalu menjaga kebersihan tangan dan memakai masker pada saat keluar ruangan, mencuci tangan atau menggunakan *hand sanitizer*, *physical distancing* atau menjaga jarak dengan orang lain minimal satu meter, serta menjaga kesehatan dengan asupan gizi seimbang dan berolahraga. penguat dari pengambilan keputusan inovasi yang mereka dapatkan dari diri mereka sendiri. Menurut analisis penulis, keputusan yang diambil adalah keputusan secara individu sehingga tidak akan menemui permasalahan yang serius. Masyarakat yang menjadi informan dalam penelitian ini telah melewati tahap konfirmasi. Inovasi yang mereka anggap bermanfaat bagi diri mereka membuat mereka

melanjutkan untuk terus mengadopsi namun, ada juga masyarakat juga yang beranggapan bahwa inovasi tersebut tidak terlalu berdampak sehingga mereka tidak melanjutkan atau memutuskan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Berdasarkan hasil dari observasi pengamatan peneliti dilapangan, masih ada masyarakat yang memutuskan untuk tidak berpartisipasi mencerminkan belum maksimalnya kesadaran baik itu dari anggota Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak itu sendiri maupun masyarakat pengguna jasa transportasi bus.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian menarik simpulan bahwa selama ini sudah berjalan namun belum menunjukkan perubahan signifikan dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat di era *new normal* COVID-19. Hal ini sesuai dengan lima tahapan Difusi Inovasi sebagai berikut:

1. Tahap Pengetahuan

Proses penyampaian informasi dan pesan oleh pihak Perum Bus DAMRI Cabang Kota

Pontianak belum maksimal. Perum Bus DAMRI Cabang Pontianak, hanya aktif menggunakan media *Facebook* dalam proses penyampaian informasi. Strategi penyampaian informasi atau pesan melalui *Facebook* saja, dapat dikatakan kurang beragam dan tidak dapat menjangkau masyarakat yang tidak menggunakan *Facebook* secara keseluruhan. Perencanaan *drafting* pesan, media dan uji coba

2. Tahap Persuasi

Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak dalam mempengaruhi sikap dan minat masyarakat terhadap program upaya mengembalikan kepercayaan penumpang di era *new normal* COVID 19 adalah dengan menggunakan media massa dan melalui komunikasi antarpribadi dalam menyampaikan informasi program inovasi yang dibuat. Seperti menyampaikan program tersebut melalui *Facebook* atau meletakkan benner program di setiap kantor DAMRI.

3. Tahap Pengembalian Keputusan

Perbedaan pandangan yang merupakan bentuk dari

pertimbangan, menyebabkan beberapa masyarakat ada yang memutuskan untuk mengadopsi dan beberapa lainnya menolak atau memutuskan untuk tidak bergabung pada program pemberdayaan yang dilaksanakan oleh Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak.

4. Tahap Implementasi

Masyarakat pengguna jasa bus DAMRI yang memutuskan untuk bergabung maupun tidak bergabung sudah memiliki keyakinan atas keputusan tersebut. Masyarakat yang dengan yakin memutuskan untuk bergabung, dikarenakan mereka mendapatkan manfaat dari inovasi program tersebut. Sedangkan, masyarakat yang dengan keyakinan memutuskan untuk tidak bergabung dikarenakan adanya perbedaan pandangan dan keyakinan pada diri individu masyarakat.

5. Tahap Konfirmasi

Masyarakat yang menerima inovasi yakin bahwa inovasi program upaya mengembalikan kepercayaan penumpang di era *new normal* COVID 19 yang dilakukan oleh Perum Bus DAMRI Cabang

Kota Pontianak dapat meningkatkan keamanan berpergian menggunakan bus dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat dilingkungan DAMRI.

5.2. Saran

Penelitian ini menyampaikan saran-saran yang sesuai dengan hasil penelitian dan kesimpulan, berikut merupakan saran yang peneliti sampaikan yaitu:

1. Akun media sosial *Facebook* dan *Instagram* milik Perum Bus DAMRI Pontianak sebaiknya lebih aktif dalam memberikan informasi, terutama informasi dan pesan-pesan yang berisi tentang protokol kesehatan yang Perum DAMRI terapkan di lingkungan DAMRI Cabang Pontianak.
2. Melakukan peningkatan keterampilan dalam menyampaikan serta berkomunikasi yang dilakukan oleh Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak kepada khalayak terhadap informasi dan pesan.
3. Perum Bus DAMRI Cabang Kota Pontianak harus dapat menggunakan dan memanfaatkan

media massa seperti televisi seperti TV (Ruai Tv/Pon TV), Brosur, poster, spanduk disertai media komunikasi dua arah (komunikasi antarpribadi, diskusi, komunikasi kelompok).

6. IMPLIKASIDAN

KETERBATASAN PENELITIAN

6.1. Implikasi

Penelitian yang dilakukan ini masih memiliki kekurangan maka dari itu dengan adanya saran yang telah penulis berikan untuk penulis penelitian selanjutnya yaitu bahwa adanya penurunan pengguna jasa transportasi BUS DAMRI, maka dari itu penulis meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Perum DAMRI dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

6.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya batasan dalam penelitian ini baik dari dalam maupun luar diri penelitian. 2. Dikarenakan pandemi COVID 19 belum berlalu, peneliti kesulitan dalam

melakukan penelitian seperti melakukan wawancara dan proses pengambilan data dalam keterbatasan akses dan keterbatasan komunikasi secara langsung. Penelitian ini dilakukan dengan protokol kesehatan secara ketat seperti wajib memakai masker, membawa *hand sanitizer*, mencuci tangan, dan tetap menerapkan pembatasan fisik (*physical distancing*). Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Pontianak Kalimantan Barat.

7. DAFTAR PUSTAKA

Aida Vitayalana S.Hubis, dkk. 2010. Komunikasi Inovasi ed 2. Jakarta : Universitas Terbuka.

Arifin, Anwar. 2004. Strategi Komunikasi. Bandung. Armilo

Dilla, Dumadi. 2007. Komunikasi Pembangunan : Pendekatan Terpadu. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

Effendi, Onong Uchjana. 2000. Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek. Bandung. PT Remaja Rosdakarya

Effendi, Onong Uchjana.2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung. PT Remaja Rosdakarya

Rogers, Everret. (1995). Difusi Of Innovation, fourth edition. New York: The Free Press.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta

Sugiyono. 2005. Membuat Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Suryadi, Edi. 2018. Strategi Komunikasi : Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Buku Elektronik:

Morissan.2013. Teori Komunikasi. Bogor. Ghalia Indonesia

Rogers, Everret. (1995). *Difusi Of Innovation, fourth edition.* New York: The Free Press.

Peraturan Perundang-undangan :

Undang-Undang Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. KP 697 Tahun 2015

Skripsi :

Alif Riski Maulana, 2019 dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi pengasuh dalam meningkatkan kepercayaan diri pada anak disabilitas daksa diyayasan sayap ibu cabang provinsi banten”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Dyah Fiska Indrawat, 2014 dengan judul skripsi “Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Krisis P2 Humas Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah Dalam Upaya Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat”. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Website :

iNewsKalbar. 2020 “Terdampak Corona, Penumpang Damri di Pontianak Anjlok 90 Persen” Diakses 20 Juli 2020. <https://kalbar.inews.id>.

DAMRI.2020 “Upaya preventif DAMRI cegah penularan COVID 19” diakses 16 Januari 2021. <https://damri.co.id>