

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

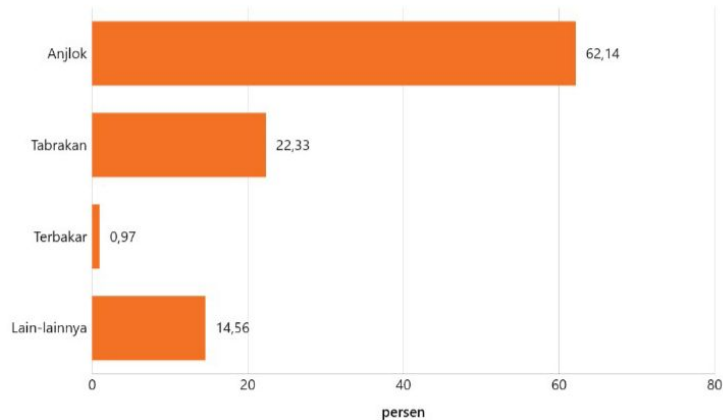
Transportasi umum menjadi salah satu bagian utama dari pembangunan. Transportasi umum perlu dipelihara dengan sangat baik jika ingin terus bergerak pada keberlanjutan. Pertumbuhan sistem transportasi umum dipengaruhi oleh banyaknya moda transportasi umum dan keunikan kualitas serta tingkat pelayanannya.

Kereta Api Indonesia (PT. KAI) adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang transportasi. PT. Kereta Api Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi darat dan logistic moda perkeretaapian di Indonesia. Kereta api merupakan salah satu dari sekian banyak bentuk transportasi umum yang ada di Indonesia. Sebagai salah satu pilihan transportasi umum di Indonesia kereta api mempunyai jangkauan yang sangat luas, cakupannya berada pada Pulau Jawa dan daerah di luar Jawa. PT. KAI selaku pengelola perkeretaapian di membagi wilayah operasionalnya menjadi 9 bagian di pulau jawa dan 4 bagian di luar pulau jawa. Di pulau jawa sendiri terdapat 9 DAOP (Daerah Operasi) dan di luar pulau Jawa terdapat 3 divre (divisi regional).

Terdapat beberapa kecelakaan dan isu-isu negatif terkait perkeretaapian. Segala isu yang dialami PT. KAI akan berpengaruh pada citra perusahaannya sendiri, seperti yang dikatakan oleh (Salam et al. dalam Suratno, 2016) Citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan secara umum yang tertinggal di benak

pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

Gambar 1. 1
Kecelakaan Kereta Api di Indonesia Berdasarkan Jenis Insiden (2007-2023)



Sumber: Databoks

Banyaknya gangguan perjalanan dan kecelakaan kereta api membuat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan transportasi kereta api menurun seperti komentar masyarakat pada akun Instagram @keretaapikita, sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Komentar Masyarakat Pada Akun Instagram @keretaapikita

@jey_velasco	Jadi serem kalo mau kemana-mana jarak jauh ke Jawa naik kereta.
@akfdrnj_	Tingkatkan juga kepercayaan masyarakat untuk naik KAI dengan meningkatkan faktor keamanan dan SDM yang berkualitas lagi terimakasih.
@peto.rn.pertwa.oz	Mulai was-was pengen naik kereta.

Sumber: peneliti, 2024

Kesadaran perusahaan terhadap *corporate image* semakin meningkat karena citra perusahaan yang baik akan mengarah pada keberlangsungan bisnis dalam

jangka waktu yang panjang. Perusahaan harus terus waspada pada publik agar tidak meninggalkan kesan buruk pada perusahaan. *Corporate image* juga dapat dilihat sebagai bentuk keberhasilan suatu perusahaan dalam menggalang laba, sehingga terdapat istilah *good public relations means good reputation*.

Adanya divisi *Public Relations* merupakan upaya manajemen perusahaan agar citra perusahaan PT. KAI tidak mengalami penurunan dan mampu mengatasi krisis seefektif mungkin. Seorang profesional *public relations* harus mendukung perusahaan sekaligus mewakili semua masyarakat, tetapi tidak dengan mengorbankan organisasi. Upaya yang dilakukan oleh *public relations* PT. KAI dalam menghadapi masalah yang mungkin timbul yaitu salah satunya menciptakan program podcast bernama Bincang Santai yang diselenggarakan bersama dengan *railfans*. Strategi ini digunakan oleh humas PT.KAI untuk memperbaiki reputasi setelah munculnya isu-isu negatif yang menimpa perusahaan program ini bertujuan untuk memiliki hubungan yang baik dan positif dengan publik eksternal.

Railfans adalah salah satu wadah berkumpulnya para pengguna dan sekaligus pengagum dari segala hal yang berkaitan dengan Kereta Api. Komunitas ini pada awalnya menggunakan beberapa tempat tinggal dari pengurus untuk digunakan sebagai tempat berkumpul, merencanakan agenda bersama, dan juga sekaligus untuk menyimpan arsip-arsip keanggotaan. Sarana komunikasi yang dibangun selain secara langsung melalui pertemuan eventual yang terkadang sudah matang direncanakan dan ada pula yang cenderung mendadak dalam menginformasikan rangkaian acara yang akan mereka lakukan. Selain bertemu secara langsung, anggota komunitas juga menggunakan forum komunikasi yang

terdapat di sosial media. Mereka merambah semua media sosial yang masing-masing anggotanya sering gunakan, yang bertujuan untuk para anggotanya agar terpuaskan dalam hal mendiskusikan apapun yang dibahas terkait Kereta Api.

Adanya persaingan bisnis akomodasi saat ini mengakibatkan adanya tuntutan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi dalam meraih konsumen yang lebih luas. Hal ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produknya namun juga dapat memenuhi informasi dan pengetahuan kepada konsumen agar mendapat citra perusahaan yang positif. Dengan begitu perusahaan melakukan pendekatan pemasaran yang berkaitan dengan citra perusahaan (*Corporate Image*) dan teknik komunikasi dalam pemberian informasi dan pengetahuan melalui *Public Relations*.

Citra merupakan sebuah gambaran mengenai realitas, dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra yang dibahas dalam konteks ini adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Citra juga mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menentukan rumusan masalah, yaitu:

“Sejauhmana Efektivitas Program Bincang Santai Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Terhadap Citra Perusahaan?”

1.2 Identifikasi Masalah

Secara umum identifikasi masalah bertujuan untuk membuat alur dari penelitian ini untuk menjadi lebih terarah dan jelas. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disusun identifikasi masalah seperti di bawah ini:

1. Sejauhmana **Ketepatan Sasaran Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap Citra Perusahaan?
2. Sejauhmana **Sosialisasi Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap Citra Perusahaan?
3. Sejauhmana **Pencapaian Tujuan Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap Citra Perusahaan?
4. Sejauhmana **Pemantauan Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap Citra Perusahaan?
5. Sejauhmana efektivitas program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap **Kepribadian** perusahaan?
6. Sejauhmana efektivitas program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap **Reputasi** Perusahaan?
7. Sejauhmana efektivitas program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap **Nilai** Perusahaan?
8. Sejauhmana efektivitas program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap **Identitas** Perusahaan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjawab, dan menjelaskan tentang Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan memiliki tujuan yang jelas sebagai acuan dan motivasi peneliti dalam menelusuri objek dalam penelitian ini. Tujuan yang menjadi sasaran dari penelitian yang akan diajukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Ketepatan Sasaran Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Terhadap Citra Perusahaan.
2. Untuk mengetahui **Sosialisasi Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Terhadap Citra Perusahaan.
3. Untuk mengetahui **Pencapaian Tujuan Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Terhadap Citra Perusahaan.
4. Untuk mengetahui **Pemantauan Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Terhadap Citra Perusahaan.
5. Untuk mengetahui Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat terhadap **Kepribadian** perusahaan,
6. Untuk mengetahui Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat terhadap **Reputasi** Perusahaan.
7. Untuk mengetahui Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat terhadap **Nilai** Perusahaan.
8. Untuk mengetahui Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat terhadap **Identitas** Perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan bahwa peneliti ini akan membantu perkembangan Ilmu Komunikasi secara keseluruhan dan kehumasan. Mereka juga dapat memperluas pengetahuan dan teori tentang ilmu komunikasi organisasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan dapat memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi kepada khalayak

1.4.2.1 Kegunaan Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru dan perspektif baru bagi penelitian, khususnya tentang Ilmu Komunikasi, terutama humas tentang Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas Kereta Api Indonesia Kantor Pusat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi sebagai literatur, terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi PT. Kereta Api Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan pengembangan dalam perencanaan serta evaluasi bagi Humas PT Kereta Api

Indonesia Kantor Pusat Bandung sehingga dapat terus mempertahankan citra perusahaan yang positif.

1.4.2.4 Kegunaan Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keterbukaan informasi publik oleh Humas PT Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung untuk bisa diketahui oleh masyarakat serta memberikan wawasan.

