

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada tanggal 20 Juli 2022 tahun lalu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung melakukan penertiban aset perusahaan yang terletak di RW 04 Kelurahan Kacapiring, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung. Lokasi penertiban tersebut berada di Jalan Laswi nomor 24, 28, 30, 32, 34,36 dan 38. Tindakan pengaturan ini merujuk pada sertifikat hak pakai tahun 1988 yang terkait dengan aset tersebut, yang didukung oleh surat keterangan kepemilikan lahan yang dikeluarkan oleh Badan Pertanahan Nasional (BPN). Sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pemeliharaan dan pengaturan aset negara, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga mengambil langkah untuk melaksanakan tindakan penertiban.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang 100% sahamnya dimiliki oleh pemerintah Republik Indonesia, PT.KAI berkewajiban menjaga dan mengelola berbagai aset yang dimiliki perusahaan agar dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan perusahaan maupun negara.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki dua jenis aset, yaitu Aset Railway dan Aset *Non Railway*. Aset *Railway* adalah jenis aset yang terkait langsung dengan kegiatan operasional perjalanan kereta api, seperti lokomotif, kereta, gerbong, dan komponen lainnya yang terlibat dalam proses operasional kereta api. Sementara itu, Aset *Non Railway* merupakan jenis aset yang tidak

langsung terlibat dalam operasional perjalanan kereta api. Contohnya adalah aset-aset seperti tanah, rumah perusahaan, dan bangunan dinas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Pada tahun 2020, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah melakukan upaya berkelanjutan dalam proses sertifikasi dan perlindungan asetnya. Selama tahun tersebut, perusahaan berhasil menyertifikasi tanah seluas 2,67 juta m<sup>2</sup> di berbagai wilayah. Sebagai hasil dari upaya ini, saat ini sebanyak 49% dari total tanah yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah memperoleh sertifikat (Arie, 2022).

Proses pelaksanaan penertiban aset tahun lalu tidaklah mudah, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengerahkan kurang lebih 1000 petugas yang terdiri atas petugas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan Polsuska. Protes warga yang tidak terima atas penertiban ini juga tidak dapat dihindari, sehingga menimbulkan keributan dan situasi yang panas antara petugas dan para warga.

Ditengah eksekusi, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menerima banyak perlawanan dari warga, masalah ini diperkeruh dengan kehadiran organisasi masyarakat yang menyuarakan aksi penolakan dengan pesan yang menyudutkan sehingga memancing perhatian publik. Pada kondisi ini Humas memiliki peran penting untuk menepis segala tuduhan yang tidak benar yang dapat membawa pandangan negatif kepada Perusahaan.

Humas adalah fungsi administratif yang mengevaluasi publik, menyajikan berbagai kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kerja untuk

memperoleh pemahaman dan pengakuan publik (Soemirat & Ardianto, 2022). Sedangkan menurut (Bernays dalam Andipate, 2020:27) Humas adalah upaya untuk membujuk publik untuk mendapatkan dukungan dan niat baik.

Dampak yang dirasakan oleh PT. Kereta Api Indonesia Derah Operasi II Bandung akibat dari berkembangnya isu-isu negatif terkait penertiban aset ini cukup dirasakan oleh Unit Humas. Hadirnya organisasi masyarakat yang berbicara terkait Hak Asasi Manusia (HAM) dan membahas eksekusi yang ricuh serta penertiban yang sepihak sehingga membawa nama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Penertiban Aset ini menjadi buruk. Hal ini tentu saja tidak boleh dibiarkan begitu saja, karena khawatir akan berdampak lebih jauh kepada operasional perusahaan.

Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan bagian yang berkepentingan mengemban fungsi dalam meningkatkan dan mempertahankan citra positif pada perusahaan. Citra positif bagi perusahaan sangatlah penting, karena dengan citra yang positif akan lebih banyak mendapatkan dukungan masyarakat yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Citra dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan atau instansi yang dinilai oleh masyarakat atau publik, terlebih lagi bagi PT. Kereta Api Indonesia dimana masyarakat memiliki peran penting terhadap pendapatan perusahaan.

Terdapat dua tugas pokok dan fungsi Humas, yaitu sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat guna menjaga hubungan yang harmonis, serta membentuk citra dan opini publik yang positif sehingga memunculkan rasa

memiliki (*sense of belonging*) dan dukungan dari masyarakat. (Arifin dalam (Andipate, 2020:29–30).

Opini publik pada dasarnya adalah opini rata-rata individu dalam masyarakat, yang merupakan hasil dari diskusi tidak langsung yang terjadi untuk memecahkan masalah sosial, terutama di media. (Arifin dalam Andipate, 2020). Opini publik yang cenderung negatif akan membawa dampak yang buruk bagi citra sebuah perusahaan atau instansi.

Salah satu tugas pokok dan fungsi Humas adalah menciptakan opini publik terhadap organisasi atau perusahaan guna mencapai identitas dan citra perusahaan yang baik. Menurut (Bill Canton dalam Soemirat & Ardianto, 2022:111) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap organisasi atau perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek.

Citra adalah cara orang lain melihat perusahaan, komite atau kinerja seseorang. Citra menurut (Katz dalam Soemirat & Ardianto, 2022:113) adalah salah satu hal yang sangat penting dari sebuah lembaga atau perusahaan, yang harus terus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan aset yang sangat berguna untuk meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap citra lembaga atau perusahaan.

Pada penertiban aset tahun lalu, peluang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menerima opini publik yang negatif cukup tinggi, karena pada saat proses penertibannya menerima banyak penolakan dari warga sekitar sehingga muncul isu-isu negatif bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan penertiban secara sepihak tanpa memberikan bukti kepemilikan yang jelas membuat

penertiban ini menjadi pusat perhatian masyarakat sekitar dan membuat perusahaan mengalami krisis yang berpengaruh terhadap citra perusahaan. Kondisi krisis tentu saja harus ditangani dengan cepat karena jika dibiarkan akan mengganggu operasional perusahaan, terlebih lagi kejadian ini terjadi ketika PT. Kereta Api Indonesia sedang berusaha meningkatkan lagi pendapatan perusahaan pasca pandemi yang membuat pendapatan khususnya pada angkutan penumpang mengalami penurunan.

Krisis dan Public Relations (Humas) memiliki keterkaitan yang erat. Humas berperan penting untuk mengembalikan citra perusahaan yang terganggu akibat krisis. Menjadi seorang *Public Relations* tidak hanya harus memiliki *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, namun seorang *Public Relations* juga dituntut untuk mampu mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi (Purwaningwulan, 2013:167). Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tentunya harus memikirkan cara dan strategi guna menghindari penggiringan opini publik yang negatif dan melakukan manajemen krisis yang baik untuk menghindari isu-isu negatif semakin berkembang dan menjaga citra perusahaan.

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan penggerak untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2019:32). Sedangkan menurut (Arifin dalam Andipate, 2020:35) Strategi adalah keputusan Kondisional tentang tindakan yang harus diambil pada saat itu untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan sesuai dengan situasi dan kondisi. Pada kondisi seperti ini, strategi humas dalam mengelola isu yang berkembang sangat diperlukan untuk merencanakan dan

melakukan tindakan tertentu guna meningkatkan kembali citra perusahaan dan kepercayaan masyarakat.

Atas dasar inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pasca Penertiban Aset”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas pertanyaan pada perumusan masalah yang masih bersifat umum. Dengan subfokus-subfokus yang terpilih, sehingga dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut maka, Rumusan masalahnya sebagai berikut:

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan makro yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

“ Bagaimana Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pasca Penertiban Aset”

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

Untuk lebih mudah menjelaskan hasil penelitian, maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro dari penelitian ini mengacu pada pola Strategi Humas dari (Cutlip and Center dalam Ruslan, 2014: 148–149), sebagai berikut :

1. Bagaimana *Research and Listening* yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pasca Penertiban Aset?
2. Bagaimana *Planning and Decision* yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pasca Penertiban Aset?
3. Bagaimana *Communication and Action* yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pasca Penertiban Aset?
4. Bagaimana *Evaluation* yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pasca Penertiban Aset?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pasca Penertiban Aset.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Dari berbagai permasalahan seperti yang terdapat pada rumusan masalah sebagai arah penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan *Research and Listening* yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pasca Penertiban Aset.

2. Untuk mengetahui Pelaksanaan *Planning and Decision* yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pasca Penertiban Aset.
3. Untuk mengetahui Pelaksanaan *Communication and Action* yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pasca Penertiban Aset.
4. Untuk mengetahui Pelaksanaan *Evaluation* yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pasca Penertiban Aset.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teortis dan praktis, sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

Dalam ranah teoritis, diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat berperan sebagai perkembangan konseptual dalam domain Ilmu Komunikasi, terutama dalam konteks Strategi Humas dan Manajemen Krisis. Manfaat teoritis dari hasil ini diharapkan mampu memperluas ruang kajian terkait Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis pada hasil penelitian ini sebagai berikut:

###### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Hasil dari penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi peneliti, yang dapat menerapkan pengetahuan dan teori yang telah diperoleh sebelumnya, terutama dalam konteks mendalami pemahaman mengenai strategi humas.

## **2. Kegunaan Bagi Akademik**

Dari segi praktis, hasil penelitian ini memiliki potensi manfaat bagi seluruh mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) khususnya bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Temuan ini dapat menjadi sumber literatur dan referensi tambahan yang berharga, terutama bagi peneliti masa depan yang berencana untuk melakukan penelitian dalam bidang yang serupa.

## **3. Kegunaan Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi dan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang dapat dilakukan jika perusahaan mengalami permasalahan yang sama di masa depan. Selain itu, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat mengoptimalkan langkah-langkah yang dapat diambil oleh Humas dimasa yang akan datang.