

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran Humas dalam perusahaan dan organisasi sangat besar. Hal ini terlihat dari definisi humas yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yaitu pihak publik. Humas memiliki peran komunikasi yang membentuk sebuah hubungan yang menciptakan *mutual understanding* atau pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan baik pada masyarakat sekitar, dengan cara menjalin hubungan baik dan memperluas relasi dengan publik. Tugas humas bukan hanya sekedar menciptakan citra perusahaan tetapi bisa dilihat dari keberadaannya yang kuat dalam posisi organisasi agar tetap kondusif, memiliki kinerja yang sehat, dan kuat dalam hubungan sosial. Memiliki kinerja sumberdaya manusia yang tinggi.

Humas merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil – hasil apa yang telah dicapainya, dalam hal ini komunikasi merupakan hal yang sangat penting dilakukan untuk membentuk sebuah reputasi perusahaan yang dikelola oleh seorang Humas.

Humas berhadapan dengan fakta yang sebenarnya terlepas dari fakta itu buruk, baik atau tanpa pengaruh yang jelas karena itu, Humas dituntut mampu berkomunikasi dengan baik sehingga orang lain memahami suatu pesan demi menjaga citra dan reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya. Tugas utama dari Humas adalah membangun citra positif kepada masyarakat ketika perusahaan dan organisasi maupun lembaga mengalami krisis.

Perusahaan membutuhkan strategi dalam mengatasi tekanan krisis atau meningkatkan citra karena tanpa strategi pekerjaan tidak akan berjalan dengan baik strategi sendiri merupakan bagian dari hidup manusia. Ketika seseorang memiliki pengetahuan maka kehidupannya tidak hanya mengandalkan dari intuisi saja namun dia mengandalkan logikanya dalam berpikir.

Kegiatan Humas adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya/ masyarakatnya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan Humas terbagi menjadi dua yaitu kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Melalui kegiatan Internal Humas dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Kegiatan Internal Humas merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan.

Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya dengan menjalin hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta kinerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Kegiatan Eksternal Humas untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Suatu perusahaan memerlukan adanya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan. Komunikasi timbal balik tersebut dapat dilakukan dengan adanya Humas. Humas muncul karena adanya tuntutan kebutuhan. Artinya menjadi hal yang utama untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publik yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Perusahaan membutuhkan strategi dalam mengatasi tekanan krisis atau meningkatkan citra karena tanpa strategi pekerjaan tidak akan berjalan dengan baik strategi, sendiri merupakan bagian dari hidup manusia. Quinn (1999:10) mengartikan Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik

akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan.

Ada berbagai sarana transportasi umum yang ada di negara kita, namun sarana transportasi umum melalui jalur darat masih menjadi salah satu moda transportasi yang di gemari masyarakat Indonesia, hal ini karena sarana transportasi tersebut merupakan sarana yang paling efisien. Masyarakat lebih memilih jalur ini karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah jika dibandingkan dengan jalur udara sehingga pendapatan di stasiun lebih meningkat. PT KAI DAOP adalah perusahaan yang menyediakan jasa transportasi darat, meliputi jasa penumpang, dan muatan barang antar kota. PT KAI di setiap stasiun daerah yang di singgahi kereta-kereta api memiliki kantor cabang misal di stasiun Bandung ada PT.KAI DAOP 2, setiap cabang memiliki bagian operasi yang melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk melayani rute – rute kereta api.

Fakta di lapangan ditemukan beberapa masalah dapat menurunkan kualitas pelayanan sebuah perusahaan, sedangkan indikator keberhasilan sebuah bagian operasi PT.KAI DAOP 2 BANDUNG di stasiun terletak pada kualitas pelayanan. Berdasarkan observasi awal penulis di temukan beberapa kendala pada proses pelayanan pada pandemic Covid – 19. Data ini berasal analisis dari berbagai sumber dan observasi peneliti yang berpusat setelah aturan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar -

Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Wrus Disease* 2019 (Covid-19) dan Pedoman Dan Petunjuk Teknis Pengendalian Transportasi Perkeretaapian Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Untuk Mencegah Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) oleh Kementerian Perhubungan SE 14 Tahun 2020. Kemudian, Kementerian Perhubungan (Kemenhub) menerbitkan surat edaran terbaru yakni Surat Edaran No.21, No.23, No.24, dan No.25 Tahun 2022 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perjalanan Orang Dalam Negeri Dengan Transportasi Udara, Darat, Laut dan Kereta api Pada Masa Pandemi COVID-19 yang mengharuskan penumpang memiliki surat Vaksin/Booster dan di lakukan wajib menunjukkan hasil negatif tes RT-PCR yang sampelnya diambil dalam kurun waktu 3 x 24 jam atau rapid test antigen yang sampelnya diambil dalam kurun waktu 1 x 24 jam sebelum keberangkatan sebagai syarat perjalanan.

Pelayanan dan keamanan oleh PT. KAI DAOP 2 Bandung menjadi lebih meningkat dan perlu penyesuaian khusus untuk keberlangsungan pelayanan transportasi publik, baik pada saat di stasiun maupun saat di dalam gerbong seperti: pengadaan Wastafel, Handsanitizer, pengecekan suhu dan lain sebagainya dalam Surat edaran menteri Perhubungan di Penyelenggara Prasarana dan Sarana perkeretaapian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut ke dalam karya tulis ilmiah dengan judul: “Strategi Humas PT.KAI DAOP 2 Bandung Dalam Membentuk Citra Pada Masa Pandemi.”

Pemilihan judul tersebut bertujuan agar penulis lebih memahami mengenai tugas, dan tanggung jawab agen pada stasiun. Sehingga arus pelayanan dapat

berjalan sesuai rencana yang ada dan pelayanan terhadap kereta api pun memuaskan.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai prosedur. Dalam Karya Tulis Ilmiah ini penulis akan menguraikan masalah – masalah yang terjadi pada PT.KAI DAOP 2 Bandung di masa Pandemi Covid – 19. Adapun dampak faktor lingkungan pada masa pandemi membuat penyelenggaraan pelayanan PT. KAI DAOP 2 Bandung membutuhkan penyesuaian yang lebih mendalam, untuk itu perlu dilakukan analisis dan Strategi Humas untuk membangun Citra positif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Seorang Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*) membentuk Citra Positif dalam Strategi Humas?
2. Bagaimana Seorang Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*) membentuk Citra Positif dalam Strategi Humas?
3. Bagaimana Seorang Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*) membentuk Citra Positif dalam Strategi Humas?
4. Bagaimana Seorang Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) membentuk Citra Positif dalam Strategi Humas?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan karya tulis ilmiah ini adalah untuk mengetahui Strategi Humas PT. KAI DAOP 2 Bandung dalam membentuk Citra Positif.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kaitannya dengan PT. KAI DAOP 2 Bandung, serta dapat mengidentifikasi dan sekaligus mencari solusi untuk memecahkan masalah tersebut. Sebagai sumber masukan untuk lebih megoptimalkan pelayanan pada penumpang yang telah di berikan menjadi lebih baik dan maksimal.

A. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian di harapkan dapat di jadikan rujukan untuk menambah ilmu pengetahuan tentang strategi humas PT. KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra pada masa pandemi, penelitian ini menggunakan Teori Peran Humas menurut Dozier and Broom dalam Strategi Humas untuk membentuk Citra positif.

B. Kegunaan praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pelayanan pada penumpang kereta api.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi suatu pelayanan pada penumpang Kereta Api.

3. Bagi lembaga Universitas Pasundan Bandung

Untuk menambah referensi dan pengetahuan pembaca khususnya mahasiswa/i tentang kegiatan strategi meningkatkan citra pada masa pandemi.

4. Bagi perusahaan PT. KAI DAOP 2 Bandung

Sebagai sumber masukan untuk lebih mengoptimalkan dalam pelayanan pembelian tiket di masa pandemi dengan memperhatikan aspek pelayanan yang telah di berikan menjadi lebih baik dan maksimal.