

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang menyediakan layanan transportasi umum di Indonesia, PT KAI selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang optimal. Selain memberikan layanan unggulan kepada pelanggan, PT KAI juga menjaga komunikasi dengan mereka sebagai bentuk pertukaran informasi.

Keberadaan *public relations* dalam sebuah perusahaan memiliki peranan penting. Hal ini menandakan bahwa *public relations* memiliki peran yang signifikan dalam sistem manajemen organisasi atau perusahaan. *Public relations* berfungsi sebagai penghubung antara pegawai dengan pimpinan serta antara manajemen dengan pihak luar. Tugas *public relations* adalah menciptakan arus komunikasi dua arah dan berusaha untuk menyelaraskan tujuan kedua belah pihak.

Rex Harlow, seperti yang dikutip oleh (Ruslan, 2005, hal. 6), menjelaskan bahwa *public relations* merupakan bagian penting dari fungsi manajemen yang mendukung pemahaman dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Hal ini melibatkan kegiatan komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama, serta penanganan masalah dan respons terhadap opini publik. Dalam hal ini, *public relations* membantu manajemen dalam mengikuti perkembangan dan perubahan serta menggunakan teknik komunikasi yang sehat sebagai alat utamanya.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan adanya umpan balik. Dalam sebuah lembaga atau instansi, komunikasi ditugaskan kepada individu yang profesional dengan tugas menyampaikan informasi kepada publik agar dapat dipahami dengan jelas dan berdasarkan fakta yang benar. Komunikasi yang dilakukan dalam lembaga tersebut bertujuan untuk mencapai pemahaman yang sama dalam mencapai tujuan perusahaan secara bersama-sama. Kesamaan pemahaman ini melibatkan umpan balik, gagasan, reaksi, atau tanggapan dari publik, dan berhubungan dengan peran

seorang *public relations* atau humas sebagai penghubung antara lembaga/instansi dengan publiknya (Rini, 2007, hal. 24).

Public relations atau humas, yang dikenal saat ini, memiliki peran penting sebagai Hubungan Masyarakat atau Humas. *Public relations* muncul karena adanya kebutuhan yang mendesak. Oleh karena itu, tugas utama *public relations* adalah menjalin hubungan harmonis antara pimpinan manajemen dengan karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan, serta membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publik yang pada akhirnya dapat menentukan kesuksesan dan citra yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Menurut Frank (2003, hal. 29) keberadaan seorang *public relations* sangat penting bagi sebuah organisasi karena kegiatan mereka dapat menjadi sarana integrasi internal, memfasilitasi pemahaman antara anggota komunitas, dan memperkuat etos kerja di kalangan direksi atau manajer. Di sinilah peran *public relations* menjadi sangat penting. *Public relations* memiliki peran yang dominan dalam memastikan hubungan antara perusahaan dengan publik, baik itu publik internal maupun eksternal, karena segala kegiatan *public relations* mencerminkan citra baik, niat baik, saling pengertian, saling percaya, dan toleransi, yang pada akhirnya akan membentuk citra positif terhadap perusahaan.

Peran *public relations* menuntut profesionalisme dalam mengelola informasi dan menerapkannya untuk mencapai citra yang positif. Tuntutan ini muncul dari masyarakat dan menyebabkan perlunya manajemen komunikasi di perusahaan. Sebuah program kerja humas yang baik harus didasarkan pada pemahaman yang baik terhadap isu-isu kehumasan yang dihadapi perusahaan (Kristina, 2014, hal. 34).

Sebagai salah satu BUMN yang bergerak dalam layanan jasa kereta api di Indonesia, PT KAI Indonesia berusaha untuk tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan transportasi umum. Peran *public relations* dalam menciptakan citra perusahaan yang baik guna mendapatkan kepercayaan dari masyarakat terhadap layanan yang disediakan sangatlah penting. Hal ini sejalan dengan pendapat J.C Seidel dalam (Soleh Soemirat, 2005, hal. 5) bahwa *public relations* adalah upaya manajemen untuk memperoleh *goodwill* (niat baik) dan pemahaman dari pelanggan, pegawai, dan masyarakat secara luas, baik melalui analisis maupun melalui pernyataan yang diberikan. Kedalam mengadakan analisis dan perbaikan, sedangkan keluar memberikan pernyataan – pernyataan.

PT KAI Daop 2 Bandung selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, meskipun terdapat fakta bahwa masih banyak keluhan dari pelanggan terkait pelayanan PT KAI Daop 2 Bandung. Keluhan pelanggan dapat dianggap sebagai umpan balik berharga dan peluang untuk perbaikan. Dengan menganalisis dan menindaklanjuti keluhan pelanggan secara cepat dan efektif, perusahaan dapat meningkatkan citra mereka dengan menunjukkan komitmen dalam mengatasi masalah dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Peran humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam upaya meningkatkan citra perusahaan terlihat sudah baik meski belum sepenuhnya maksimal hal ini dapat terlihat dimana PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung mencatat jumlah target penumpang dengan volume yang dapat di katakan banyak meski mengalami fluktuasi yang tidak tetap.

Jika melihat persentasi jumlah volume pelanggan yang fluktuatif dimana PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung tentunya dapat di simpulkan bahwa kepercayaan masyarakat akan layanan yang diberikan PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung baik di mata masyarakat. Citra PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung sudah baik di masyarakat. Meski sudah mendapatkan citra yang baik di masyarakat jumlah pelanggan PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung masih perlu di tingkatkan kembali. Dengan melakukan perbaikan berkelanjutan, perusahaan dapat membangun citra yang lebih positif dan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini tentunya tidak terlepas dari peran Humas PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung yang senantiasa menjadi media komunikasi dan penggerak program untuk perusahaan dan memberikan layanan yang baik bagi pelanggan secara luas sehingga capaian target untuk setiap tahunnya dapat tercapai.

Peran humas sebagai fasilitator komunikasi untuk publiknya dan juga sebagai penggerak program perusahaan sudah terlihat dilakukan oleh unit humas PT KAI. Menurut hasil wawancara bersama dengan kepala manajer unit Humas PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung unit humas memberikan informasi pada para penumpang KAI (Daop) 2 Bandung bahwa PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung sudah menerapkan *Face Recognition Boarding Gate* yang bertujuan untuk

mempermudah pelanggan KA Jarak Jauh yang ingin naik kereta api, tanpa perlu repot-repot menunjukkan berbagai dokumen seperti *boarding pass* fisik, *e-boarding pass*, KTP, ataupun dokumen vaksinasi. Jika melihat pemaparan tersebut tentunya sangat terlihat seberapa penting peran humas dalam meningkatkan layanan dengan berbagai sosialisasi program perusahaan untuk meningkatkan minat pelanggan menggunakan layanan PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung yang tentunya mampu meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat secara bersamaan.

Permasalahan lain muncul dari penuturan hasil wawancara bersama dengan kepala manajer unit Humas PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung dimana ternyata unit humas masih mengalami beberapa kendala komunikasi dengan publik internalnya yakni dengan beberapa unit lain yang ada di perusahaan. Hal ini mengakibatkan proses komunikasi dan koordinasi kurang berjalan dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari hasil audit internal untuk unit humas dimana dalam penilaian kinerja unit humas masih memiliki kendala yaitu kurang kooperatifnya beberapa unit kerja lain yang ada di perusahaan

Tabel 1.1
Data hasil audit internal unit Humas PT KAI DAOP 2 Bandung

No	Masalah yang di hadapi
1.	Kurangnya anggaran kehumasan untuk tahun 2022
2.	Inventarisasi kamera untuk dokumentasi kegiatan perusahaan sudah termakan usia
3.	PC dan laptop untuk multimedia tidak suport
4.	Unit yang kurang kooperatif untuk koordinasi

Sumber PT KAI DAOP 2 BANDUNG

Public relation bila dilihat dari studi ilmu komunikasi merupakan salah satu teknik komunikasi yang menitikberatkan pada usaha untuk menumbuhkan suasana kerja sama (*goodwill*) dan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) antara publik yang berkepentingan untuk mencapai tujuan bersama dalam iklim yang saling menguntungkan (*favourable*). Oleh karena itu peran koordinasi sangatlah penting guna terciptanya saling pengertian (*mutual understanding*). Maka dengan ini peran humas sebagai fasilitator komunikasi, serta teknisi komunikasi sangat di butuhkan.

Selain kendala komunikasi dengan publik internalnya unit humas masih mengalami kendala dengan publik eksternal yakni dengan masyarakat dan juga pelanggan PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung. Menurut hasil wawancara bersama dengan kepala manajer unit Humas PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung. Menurut penuturan yang di sampaikan masalah yang terjadi di masyarakat adalah dimana masyarakat masih belum mengetahui terkait peraturan, tanggung jawab, dan wewenang PT KAI. Hal ini dapat di lihat dari kasus dimana jika ada perlintasan kereta API yang tidak memiliki palang pembatas masyarakat cenderung meminta PT KAI untuk membangun palang perlintasan, padahal hal tersebut bukanlah wewenang dari PT KAI. Jika melihat permasalahan ini maka menurut UUD yang bertanggung jawab untuk membangun palang perlintasan ini akan menjadi wewenang dan tanggung jawab pemerintah daerah atau pemerintah pusat sesuai dengan kewenangan jalan. Peran humas sebagai pemecah masalah, penasihat ahli, serta fasilitator komunikasi berusaha memberikan sosialisasi pada masyarakat mengenai kewenangan, ketentuan, peraturan yang mengatur terkait permasalahan tersebut adalah kewenangan dari pemerintah daerah dan pemerintah pusat.

Urgensi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran humas berkontribusi terhadap peningkatan citra perusahaan secara keseluruhan. Peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan menjadi penting untuk membantu perusahaan memahami bagaimana strategi komunikasi yang baik dapat membentuk persepsi positif, mengatasi tantangan krisis, dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan komunikasi yang terus berkembang. Hal ini berdampak langsung pada daya saing dan keberlanjutan perusahaan di pasar global yang kompetitif. Peran Humas juga membantu dalam meningkatkan citra perusahaan dalam mengidentifikasi tanggung jawab, tugas, dan strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang positif.

PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung unit Humas dapat menjadi gambaran untuk peran Humas dalam meningkatkan citra perusahaan. Berdasarkan fenomena diatas, penulis melakukan penelitian “Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT KAI Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung”. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana Peran Humas dalam meningkatkan citra perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana peran Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan?
3. Apa kendala yang dihadapi Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan?
4. Apa solusi dari kendala yang timbul yang dilakukan Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana peran Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan
2. Mengetahui strategi Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan
3. Mengetahui kendala yang dihadapi Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan
4. Mengetahui solusi dari kendala yang dihadapi Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah penelitian mengenai Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi guna meningkatkan pengetahuan bagi berbagai pihak Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. Selain itu hasil penelitian ini semoga dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca atau pihak lainnya yang membutuhkan

informasi serta data yang relevan dalam penelitian ini, khususnya mengenai Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.