

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini seperti yang kita ketahui bersama di negara-negara seluruh penjuru dunia sedang berjuang agar tetap *survive* di tengah situasi pandemi Covid-19 yang tidak menentu ini. Banyak perusahaan yang mengalami kerugian besar bahkan yang lebih parah lagi sampai harus menutup unit usahanya serta melakukan pemutusan hubungan kerja secara besar-besaran terhadap para karyawannya. Hal yang sama pun juga banyak terjadi di Indonesia.

Di tengah situasi dan kondisi yang tidak pasti ini sebuah perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat agar perusahaan tetap berjalan seperti biasanya dan dapat menghasilkan profit. Peran seorang Public Relations saat ini sangat diperhitungkan sekali sekarang. Terutama bidang *Corporate Public Relations* bagaimana agar menemukan strategi komunikasi yang tepat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya di tengah situasi pandemi seperti sekarang ini.

Saat ini merupakan masa-masa krisis bagi suatu perusahaan dalam menjalankan unit usaha bisnisnya pada masa pandemi covid-19. Karakteristik dari suatu krisis adalah adanya ketidakpastian, informasi yang tidak memadai, lemahnya kontrol, dan pengamatan dari luar. Artinya, perlu dilakukan persiapan agar ketika terjadi krisis di kemudian hari semua pihak terkait mengetahui apa yang harus dilakukan. Seperti yang dialami oleh PT. Kereta Commuter Indonesia dalam menghadapi situasi krisis selama masa pandemi covid-19 ini. Industri transportasi khususnya dalam hal ini kereta api, sangat terpukul dan terdampak akibat adanya pandemi covid-19 ini. PT. Kereta Commuter Indonesia harus berpikir dengan sungguh-sungguh untuk mencari solusi dan strategi yang tepat untuk mempertahankan bagaimana bisnis ini tetap berjalan seperti biasa. Berbagai strategi harus dicoba dan diaplikasikan untuk menunjang operasional kereta api.

PT. Kereta Commuter Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. Kereta Api Indonesia merupakan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa transportasi kereta api untuk pengangkutan penumpang perkotaan dan daerah penyangga perkotaan. Wilayah operasional PT. Kereta Commuter Indonesia terbagi dalam 4 Daerah Operasional yang meliputi DAOP 1 Jakarta, DAOP 2 Bandung, DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 8 Surabaya. Daftar layanan Kereta Api yang dioperasikan oleh PT. Kereta Commuter Indonesia antara lain: Commuter Line Jabodetabek, KA Lokal Merak, KA Lokal Walahar, KA Lokal Bandung Raya, Commuter Line Jogjakarta - Solo, KA Lokal Prambanan Ekspres, KA Lokal Dhoho Penataran, dan KA Komuter Surabaya. Sebagai sebuah perusahaan bidang jasa, PT. Kereta Commuter Indonesia senantiasa dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumennya baik dalam layanan kereta api Commuter Line dan kereta api Lokal daerah Aglomerasi. Perusahaan ini telah menjadi perusahaan yang dipercaya oleh masyarakat untuk penyediaan jasa transportasi massalnya. Terbukti dari jumlah penumpang kereta Commuter Line dan

Kereta lokal daerah aglomerasi semakin tahun semakin meningkat (Dalam situasi dan kondisi yang normal).

Sejak adanya temuan kasus Covid-19 pertama di Indonesia pada awal maret 2020 lalu, KCI telah banyak membatalkan beberapa perjalanan kereta Commuter Line dan juga Kereta lokal aglomerasi. Artinya dengan mengurangi dan membatalkan sejumlah perjalanan kereta api tersebut maka secara tidak langsung berpengaruh terhadap pendapatan bagi PT. Kereta Commuter Indonesia. Pada masa pandemi Covid-19 jumlah penumpang harian Commuter Line mengalami penurunan yang drastis. Saat waktu normal jumlah penumpang harian Commuter Line 750 ribuan hingga 1 juta penumpang, Namun pada saat masa krisis pandemi covid-19 berlangsung mengalami penurunan yang sangat tajam hanya mengangkut sekitar 85 ribu hingga 200 ribu orang per hari. Adanya penurunan penumpang secara drastis maka berakibat pada penurunan pendapatan dari tiket dan jumlah dana *Public Service Obligations* (PSO) yang diberikan oleh pemerintah. Meskipun gangguan ini diperkirakan hanya bersifat sementara, namun terdapat adanya ketidakpastian yang cukup tinggi terkait luas dampaknya terhadap operasional dan kinerja keuangan perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia yang digunakan dalam penyebaran informasi terbaru terkait operasional Kereta Api di tengah krisis akibat pandemi covid-19. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi komunikasi humas KCI di lapangan, Usaha-usaha apa yang akan digunakan apabila dalam implementasi strategi komunikasi tersebut terjadi hambatan?
2. Bagaimana cara penetapan dan penerapan strategi komunikasi humas KCI di wilayah operasional KCI? Khususnya di area DAOP 1 Jakarta.
3. Bagaimana pengaruh strategi komunikasi humas KCI terhadap operasional pelayanan perjalanan pada masa pandemi Covid-19.

C. Tujuan Penelitian

1. Melakukan kajian untuk mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia dalam masa pandemi covid-19 dan Menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat terkait atas implementasi dari strategi komunikasi tersebut.
2. Menganalisis cara penetapan dan penerapan strategi komunikasi Humas PT. Kereta Commuter Indonesia.
3. Mendeskripsikan pengaruh strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia dalam operasional perjalanan kereta api pada masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif bagi perusahaan pada masa krisis covid-19
 - b. Menjadi bukti empiris dan acuan bagi akademisi untuk lebih memahami strategi komunikasi dalam menghadapi masa krisis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai salah satu bahan kajian empiris terutama menyangkut strategi komunikasi dalam sebuah perusahaan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.