

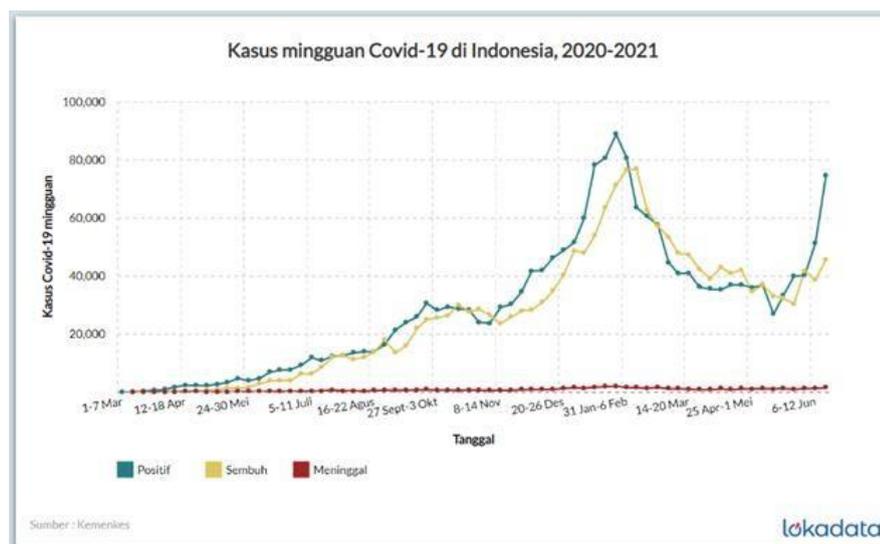
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu sarana pendukung kebutuhan dasar masyarakat ketika memerlukan objek yang digunakan untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi umum menjadi fasilitas pilihan masyarakat bagi yang tidak menggunakan kendaraan pribadi sebagai penunjang kegiatan mobilitas sehari – hari. Seiring perkembangan zaman, transportasi terus mengalami perkembangan dengan menyesuaikan fungsinya sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama pada transportasi umum baik melalui darat, laut maupun udara seperti kereta api, bus, pesawat terbang, kapal, dan sebagainya.

Pada akhir tahun 2019, terjadi fenomena yang menggemparkan dunia yaitu munculnya virus corona yang disebut Covid-19 (*Corona Virus Disease*). Virus ini pertama kali muncul di kota Wuhan, China dan semakin menyebar ke seluruh penjuru dunia, salah satunya Indonesia. Virus Covid-19 pertama kali teridentifikasi di Indonesia yaitu pada tanggal 2 Maret 2020 dan menjadi awal mula dari wabah berkepanjangan yang mengkhawatirkan bagi masyarakat Indonesia selama hampir tiga tahun terakhir terutama pada tahun 2020-2021.



Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Kasus Covid-19 2020 - 2021

Sumber: <https://lokadata.beritagar.id/> (Diakses pada tanggal 22 November 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Lokadata Beritagar.id pada gambar diagram tersebut, dapat dilihat bahwa kasus Covid mengalami peningkatan yang cukup signifikan terutama pada minggu terakhir bulan Januari 2021 yang merupakan puncaknya dengan kasus sebanyak 80.839 kasus positif dan sekitar 2.064 kasus meninggal. Kemudian kasus meningkat kembali pada minggu kedua bulan Juni 2021 dengan jumlah 74.682 kasus positif dan 1.561 kasus meninggal. (Sumber: <https://lokadata.beritagar.id/>, diakses pada tanggal 22 November 2022).

Menanggapi hal tersebut pemerintah telah mengeluarkan perintah untuk Pemberlakuan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diperintahkan dalam Peraturan Menteri Kesehatan No.9 Tahun 2020, dengan menerapkan kebijakan pembatasan dalam kegiatan tertentu seperti meliburkan tempat belajar dan bekerja, membatasi aktivitas sosial, budaya dan keagamaan di tempat atau fasilitas umum, operasional transportasi, serta aktivitas lainnya yang berhubungan dengan aspek keamanan dan pertahanan.

Peraturan ini secara langsung menghimbau agar masyarakat untuk tetap melakukan aktivitas di tempat/rumah masing – masing dan menganjurkan untuk tidak melakukan aktivitas di luar apabila tidak ada suatu hal darurat yang harus dikerjakan. Hal ini pun berdampak pada menurunnya pengguna transportasi terutama pada transportasi umum yang mengakibatkan krisis bagi perusahaan – perusahaan transportasi seperti kereta api, bus, pesawat terbang, dan kapal. Salah satu perusahaan yang paling terdampak yaitu PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan satu – satunya perusahaan di bidang jasa transportasi kereta api di Indonesia.



Gambar 1. 2 Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber: <https://www.kai.id/> (Diakses pada tanggal 22 November 2022)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi. Sebelum adanya fenomena Covid-19, PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) adalah salah satu perusahaan dengan pendapatan yang stabil. Berdasarkan sumber berita yang dikutip dari Bisnis.com (24/4), Didiek Haryanto selaku Direktur utama PT KAI, menuturkan bahwa sebelum ada pandemi Covid-19 pendapatan PT Kereta Api Indonesia mampu menembus hingga 23 miliar rupiah per hari, namun sejak pandemi Covid-19 pendapatan yang dihasilkan hanya mencapai 300-400 juta rupiah per hari. Hal ini dikarenakan menurunnya jumlah penumpang pada kereta angkutan penumpang.

Menurut Febriyanti (2021), segala bentuk penanggulangan krisis telah dilakukan oleh tim manajemen PT Kereta Api Indonesia untuk meningkatkan jumlah penumpang KA, salah satunya dengan menerapkan strategi marketing dengan mengadakan promo tiket kereta, membuat *advertising*, melakukan kegiatan CSR, serta melakukan promosi melalui media sosial. Keterbatasan dalam menjalankan kegiatan sehari – hari selama pandemi Covid-19 membuat masyarakat terpaksa untuk menggunakan teknologi *online* agar tetap terhubung ke dunia luar. Salah satu media yang dapat memberikan informasi dari luar yaitu media sosial yang sudah digunakan sejak lama jauh sebelum pandemi Covid-19 muncul. Media ini sangat berguna pada saat terjadinya fenomena Covid-19 untuk meminimalisir bentuk interaksi langsung apapun dengan orang lain, sehingga informasi penting hampir seluruhnya diperoleh dari internet dan media sosial.



Gambar 1. 3 Postingan Instagram @keretaapikita

Sumber: Instagram PT Kereta Api Indonesia

PT KAI menggunakan *campaign* yang berisi pesan terkait informasi penting dan peraturan protokol kesehatan yang diberlakukan saat menggunakan kereta api selama pandemi Covid-19. Informasi tersebut disebarakan melalui media online resmi PT KAI, salah satunya tertera pada Gambar 1.1.3 yang diambil melalui media sosial Instagram @keretaapikita. Akun ini dikelola oleh tim sosial media dibantu *Public Relations* PT KAI sebagai media untuk menyebarkan informasi sekaligus sebagai alat branding perusahaan kepada publik.

Melalui wawancara singkat, Nadia Zulfa, *Public Relations* PT KAI, mengatakan bahwa pesan dan informasi yang disampaikan melalui Instagram @keretaapikita selama masa pandemi hingga saat ini merupakan salah satu bentuk program dari Branding Naik Kereta Aman dan Sehat yang dirancang oleh tim *public relation* bersama tim pengelola media sosial. Pesan/informasi yang disampaikan merupakan sebuah *campaign* yang dibuat dengan tujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan *reminding* terkait peraturan, prosedur, dan protokol kesehatan selama masa pandemi, sehingga dengan informasi tersebut penumpang dapat merasa aman dan mendapatkan kepercayaan kembali untuk menggunakan kereta api.

Campaign ini disampaikan dalam bentuk postingan *feed* dengan menambahkan pesan-pesan persuasi seperti ajakan dan himbauan tentang peraturan protokol kesehatan yang dikemas dengan gambar serta visualisasi yang sesuai. Pesan kampanye juga disampaikan dalam bentuk video *reels* yang dikemas secara *soft selling* dengan menyesuaikan tren masa kini agar dapat menarik perhatian audiens terutama dari kalangan millennial dan gen z yang lebih menyukai konten berupa audio visual sehingga pesan diharapkan dapat tersampaikan dengan baik. Sesuai dengan namanya, selain sebagai sarana untuk menyampaikan pesan penting terkait protokol kesehatan, *campaign* Branding Naik Kereta Aman dan Sehat juga digunakan tim *Public Relations* sebagai sarana meningkatkan citra PT KAI sebagai transportasi yang tetap aman digunakan meskipun dalam situasi pandemi covid. Contoh konten kampanye dapat dilihat pada halaman Lampiran 12.



Volume Pelanggan Kereta Api Naik 42% pada Semester I 2022

Posted: 19.07.2022 Categories: [Siaran Pers](#)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) mencatat volume pelanggan Kereta Api pada Semester I 2022 yaitu 119,8 juta pelanggan, naik 42% dibanding Semester I 2021 sebanyak 84,1 juta pelanggan. Volume pelanggan pada Semester I 2022 didominasi oleh pelanggan KRL di wilayah Jabodetabek dimana jumlahnya mencapai 89,9 juta pelanggan. Kenaikan ini ditunjang oleh meredanya pandemi Covid-19, tingkat vaksinasi yang semakin membaik, dan relaksasi persyaratan perjalanan di awal tahun 2022.

"Kinerja angkutan penumpang KAI grup pada Semester I 2022 mengalami recovery yang signifikan. Tren positif ini menunjukkan mulai meningkatnya mobilitas masyarakat serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap angkutan kereta api," ujar VP Public Relations KAI Joni Martinus.

Tahun ini, KAI juga terus memperluas layanan dengan mengoperasikan kembali jalur KA Garut - Cibatuan pada 24 Maret 2022. Jalur Garut - Cibatuan dibuka pertama kali pada

Gambar 1. 4 Press Release PT Kereta Api Indonesia

Sumber: Website PT Kereta Api Indonesia

Melalui *press release* (Gambar 1.1.4), PT KAI secara intens memberikan *update* mengenai perkembangan jumlah penumpang pada Semester I 2022 yang telah memasuki pasca pandemi. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa volume penumpang telah meningkat sebesar 42% pada Semester I 2022 dengan jumlah sebanyak 119,8 juta orang penumpang dibandingkan dengan Semester I 2021 dengan jumlah 84,1 juta orang penumpang. Hal ini merupakan peningkatan yang signifikan bagi PT KAI sekaligus menjadi bukti bahwa strategi peningkatan penumpang yang dilakukan PT KAI berhasil dilakukan karena semakin banyak penumpang yang telah mematuhi prosedur dan aturan protokol kesehatan yang merupakan syarat naik kereta api di masa pandemi.



Gambar 1. 5 Postingan Instagram @keretaapikita

Sumber: Instagram PT Kereta Api Indonesia

Namun, peningkatan jumlah penumpang tidak menurunkan kewaspadaan PT KAI terhadap keamanan dan kesehatan penumpang di sekitar kereta dan stasiun. Peraturan dan peringatan untuk menjaga protokol kesehatan tetap disampaikan PT KAI melalui *campaign* di media sosial perusahaan (Gambar 1.1.5) agar penumpang tetap menjaga kesehatan saat berada di kereta api selama bepergian terutama pasca pandemi, yang jika melihat sekitar masyarakat sudah mulai mengabaikannya karena merasa sudah aman. Belajar dari pengalaman, pada tahun 2020 Indonesia sempat mengalami penurunan kasus Covid-19 dan berhasil melewati masa *New Normal*, tetapi situasi tersebut hanya bertahan selama beberapa bulan saja karena terjadi lonjakan kasus Covid-19 kembali akibat munculnya varian baru virus corona. Situasi ini terjadi akibat masih minimnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya protokol kesehatan.

Berdasarkan penelitian Supardi & Irma (2021), minimnya kesadaran masyarakat terhadap protokol kesehatan dapat disebabkan oleh faktor minimnya pengetahuan masyarakat mengenai Covid-19 dan kurangnya dukungan lingkungan sekitar untuk melakukan upaya pencegahan Covid-19. Berbeda dengan hasil penelitian Rahmafika (2021), masyarakat diketahui telah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya mematuhi protokol kesehatan karena adanya keterlibatan media dalam proses penyampaian informasi terkait bahaya virus corona. Perbedaan

pada hasil kedua riset tersebut menunjukkan bahwa diperlukan peranan media dalam menyebarkan informasi untuk membantu mempengaruhi masyarakat terkait pentingnya menjaga kesehatan, terutama di tempat umum.

Oleh karena itu, dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kesadaran penumpang transportasi umum kereta api terhadap keamanan dan protokol kesehatan pasca Covid-19, yang dalam penerapannya PT KAI memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye untuk mengajak dan menginformasikan terkait aturan dan protokol kesehatan sekitar kereta api. Karena selain sebagai pemenuhan syarat naik transportasi, kesadaran dan pemahaman penumpang atas pesan yang disampaikan terkait menjaga kesehatan menjadi penting karena berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan penumpang lain, yang dalam penggunaannya PT KAI merupakan sarana transportasi umum yang memiliki potensi besar dalam penularan penyakit terutama penyakit menular seperti Covid-19.

Adapun *campaign* ini mulai dilaksanakan pada saat munculnya kekhawatiran terkait penyebaran virus Covid-19 serta saat mulai diberlakukannya peraturan pemerintah untuk memperketat keamanan dan protokol kesehatan di kereta api, yaitu pada bulan April 2020. *Campaign* ini kemudian terus beradaptasi dengan situasi dan kondisi sekitar hingga mencapai era *pasca pandemic* yaitu pada saat memasuki awal tahun 2022 yang sekaligus yang menjadi periode fokus pada penelitian ini. Konten yang dibawakan tidak lagi sekedar peringatan untuk menjaga kesehatan namun juga menjelaskan tata cara yang penggunaan kereta api yang baik dan benar dengan mengikuti peraturan baru di masa *new normal* atau *pasca pandemic*.

Untuk menguji data pada penelitian ini menggunakan teori menurut Sciffman & Wisenblit dalam menjelaskan komponen sikap yaitu efek kognitif, afektif, dan konatif. Pengujian dilakukan pada *campaign* yang dalam isi pesannya memiliki unsur verbalisasi, visualisasi, ilustrasi, himbauan (*appeal*), humor, dan pendekatan kelompok rujukan. Teori ini digunakan untuk mengetahui tingkat kesadaran penumpang kereta api dalam mematuhi protokol kesehatan yang diinformasikan melalui pesan *campaign*. Fungsi teori adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh isi pesan *campaign* sehingga mempengaruhi sikap sehingga menciptakan pola kesadaran tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting karena : 1) *Campaign* dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan berhasil diterima audiens dengan baik dan menghasilkan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan. 2) Untuk mengetahui besaran pengaruh kampanye yang dilakukan PT KAI diperlukan pengukuran teori yang relevan untuk menguji kebenarannya. Oleh karena itu, yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengaruh *campaign* PT KAI di media sosial instagram dalam membangun kesadaran penumpang agar tetap mematuhi protokol kesehatan pasca pandemi. Sehingga, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kampanye Naik Kereta Aman dan Sehat Pada Instagram @keretaapikita Terhadap Kesadaran Penumpang dalam Menaati Protokol Kesehatan PT Kereta Api Indonesia Pasca Pandemi Covid-19”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini untuk meneliti seberapa besar pengaruh kampanye Naik Kereta Aman dan Sehat di media sosial instagram @keretaapikita terhadap kesadaran penumpang dalam menaati protokol kesehatan PT Kereta Api Indonesia pasca pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengukur besar pengaruh kampanye Naik Kereta Aman dan Sehat di media sosial instagram @keretaapikita terhadap kesadaran penumpang dalam menaati protokol kesehatan PT Kereta Api Indonesia pasca pandemi covid-19.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis: Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pemahaman serta pengetahuan mengenai komunikasi persuasif dalam bentuk kampanye, terutama dalam lingkup media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktis: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi PT Kereta Api Indonesia terutama sebagai bahan evaluasi dari program yang telah dilakukan

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2022			2023					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Menentukan Topik dan Judul Penelitian	■	■							
2	Penyusunan Proposal BAB I - III		■	■	■					
3	<i>Desk Evaluation</i>					■				
4	Pengumpulan Data					■	■			
5	Pengolahan dan Analisis Data						■	■	■	
6	Sidang Skripsi									■

Sumber: Olahan Penulis (2023)

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB III METODE PENELITIAN

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V KESIMPULAN