

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang serba digital seperti sekarang, banyak *tools* yang memudahkan seorang PRO (*public relations officer*) dalam membangun citra perusahaan. Citra sendiri menjadi sangat penting karena akan berpengaruh kepada setiap sektor yang ada di perusahaan, membangun citra positif tidak hanya kepada pihak eksternal atau internal perusahaan akan tetapi juga kepada para *stakeholders* (Rahadhini, 2010).

Citra merupakan suatu gabungan antara ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh individu maupun kelompok/organisasi terhadap objek tertentu (Kotler & Keller, 2013). Setiap perusahaan mempunyai strategi-strategi untuk membangun atau mempertahankan citra positif di mata publik. Citra perusahaan merupakan kumpulan-kumpulan kesan yang terdapat dalam benak masyarakat mengenai suatu perusahaan, citra dalam sebuah perusahaan menjadi sesuatu hal yang sangat penting, karena citra tidak hanya mempengaruhi konsumen sebagai pihak eksternal akan tetapi juga mempengaruhi karyawan sebagai pihak internal. Suatu perusahaan akan lebih mudah mencapai tujuannya ketika mempunyai citra yang positif, baik secara internal maupun eksternal (Lengkong, Sondakh, & Londa, 2017).

Sejak munculnya kasus pertama Covid-19 di Indonesia pada bulan Maret, Pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) No 21 Tahun 2020 mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mempercepat penanganan pandemi Covid-19.

dikutip dari berita yang dilansir oleh situs nasional.kontan.co.id yang berjudul “Pembatasan Sosial Skala Besar Berlaku: Sekolah Dan Tempat Kerja Diliburkan” (Hadinata, 2020). Dalam berita tersebut disebutkan bahwa hal tersebut membuat banyak kegiatan masyarakat yang dihentikan sementara, meliputi sektor pendidikan, tempat kerja, adanya pembatasan kegiatan beragama, kegiatan di tempat umum, fasilitas umum, dan kegiatan-kegiatan yang berpotensi memunculkan kerumunan massa.

Hal ini membuat banyak perusahaan terkena dampak dari wabah ini, mulai dari penurunan omzet, sampai dengan berhentinya semua kegiatan operasional suatu perusahaan. Banyak dari perusahaan berusaha untuk bangkit dan mendapat kepercayaan publik lagi dengan berbagai cara, salah satunya membangun citra perusahaan yang *aware* dengan kebersihan dan mentaati protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah melalui berbagai media, dikutip dari berita yang dilansir oleh Media Indonesia berjudul “Kadin : 80% Perusahaan Alami Penurunan Pendapatan Akibat Pandemi” (Jelita, 2020). Dalam berita tersebut menyebutkan bahwa mayoritas perusahaan mengalami penurunan omzet akibat dari adanya pandemi Covid-19.

Di masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Transisi, pemerintah mulai melonggarkan aturan-aturan yang dibuat saat PSBB berlangsung, meski penggunaan masker, rajin mencuci tangan, dan desinfektan masih terus diwajibkan, akan tetapi beberapa sektor mendapat pelonggaran protokol seperti sudah dibukanya rumah ibadah, tempat usaha dan perkantoran, industri pergudangan, retail pertokoan yang berdiri sendiri, rumah makan, kegiatan sosial budaya seperti museum dan galeri, pasar dan pusat belanja, taman rekreasi. Meski beberapa sektor sudah mengalami pelonggaran protokol akan

tetapi pengunjung yang datang dibatasi maksimal 50% dari kapasitas tempat, wajib memakai masker, cuci tangan dengan benar, serta harus tetap menjaga jarak (*social distancing*), dikutip dari berita Kompas.com berjudul “Dimulai Hari Ini, Berikut Sederet Aturan Saat PSBB Transisi Di Jakarta” (Aida, 2020).

Pada saat PSBB Transisi banyak perusahaan sudah mulai bangkit dari keterpurukan, pasalnya beberapa sektor sudah mulai diizinkan untuk beroperasi, akan tetapi bukan hanya sekedar izin yang perlu dipikirkan oleh perusahaan, menarik minat pengunjung dan mendapat kepercayaannya untuk datang, juga menjadi permasalahan tersendiri. Hal ini dikarenakan masyarakat masih belum percaya untuk bepergian mengingat angka kasus yang tertular Covid-19 belum juga menurun.

Untuk itu banyak perusahaan mulai membuat *corporate storytelling* sekreatif mungkin yang bertujuan menarik minat masyarakat untuk datang, dan juga membangun citra perusahaan yang *aware* dengan kebersihan, dan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah sehingga konsumen suatu perusahaan yang sudah mendapatkan citra baik di masyarakat lebih tenang dan merasa aman. Hal ini berguna untuk mendapatkan kepercayaan publik, dan membangun citra positif di masyarakat mengingat kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang. Dalam menyebarkan *corporate storytelling* banyak menggunakan media massa mengingat jangkauannya yang luas.

Media massa menjadi media yang efektif dalam mensosialisasikan sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada khalayak luas, media massa juga merupakan suatu alat yang dapat menyalurkan pesan atau produk budaya yang berpengaruh dan mencerminkan budaya masyarakat itu sendiri.

Namun dewasa ini seiring dengan perkembangan zaman media digital

menjadi media yang sangat berpengaruh terutama untuk anak muda. Seperti yang diberitahukan dalam survei yang dilakukan oleh *Pew Project For Excellence in Journalism* pada tahun 2010, dimana sebanyak 34% responden membaca berita secara online dalam kurun waktu 1x24 jam, 41% membaca melalui media online dan 10% membaca melalui surat kabar. Generasi usia 18-29 tahun, 65% menyatakan sumber utama berita yang mereka konsumsi adalah internet.

Media digital meliputi media online yang mana menurut Ashadi Siregar dalam Kurniawan (2005) menjelaskan, bahwasannya media online ialah sebutan umum untuk setiap media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia, yang mana didalamnya termasuk portal berita, website, radio dan tv online, press release online, email, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan penggunaannya. Salah satu karakteristik dari media online adalah dapat di update sesuai dengan berita yang diterima dengan, penyajiannya realtime hanya tergantung pada kapan pengguna akan mengaksesnya.

Industri transportasi umum sangat terpukul akibat dari adanya pandemi Covid-19, salah satunya adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yaitu PT Mass rapid Transit Jakarta dengan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) membuat kegiatan operasional tidak berjalan semestinya, pihak PT MRT Jakarta harus memberlakukan jam operasional baru yaitu dari jam 06:00 WIB sampai dengan jam 18:00 WIB, dan juga kapasitas penumpang untuk setiap kereta dibatasi maksimal 60 penumpang atau 360 penumpang untuk setiap rangkaian kereta, unit rangkaian kereta yang digunakan juga dipangkas, terlihat dari selang waktu kedatangan kereta yang awalnya per 10 menit, sekarang menjadi per 30 menit rangkaian kereta baru datang, informasi ini

dilansir dari website resmi jakartamrt.com (Kamaluddin, 2020).

Pada saat PSBB transisi jam operasional PT MRT Jakarta berjalan normal kembali, akan tetapi harus tetap mengutamakan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah dan juga social distancing yang mana berarti mengurangi jumlah penumpang dalam tiap-tiap kereta. Namun ada permasalahan berikutnya yaitu mengembalikan kepercayaan masyarakat untuk memakai transportasi publik mengingat angka kasus corona di Indonesia masih belum turun perusahaan transportasi umum khususnya PT MRT Jakarta kesulitan untuk mengembalikan minat masyarakat dan mendapat kepercayaannya untuk kembali menggunakan kendaraan umum.

Namun adanya upaya lain yang dilakukan oleh PT MRT Jakarta di saat pandemi Covid-19 agar bisa membiayai operasional perusahaan, yaitu dengan merambah bisnis iklan, inovasi yang dilakukan oleh PT MRT Jakarta adalah pemasangan slot iklan di pilar konstruksi kereta dan membuka kesempatan untuk setiap produk bekerja sama dengan PT MRT Jakarta, mengingat pemasangan iklan di dalam kereta dirasa kurang efektif pada masa pandemi karena penurunan penumpang yang cukup signifikan oleh karena itu mendorong inovasi untuk memasang iklan di luar ruangan.

Berawal dari permasalahan tersebut PT MRT Jakarta mengeluarkan sebuah *Video corporate storytelling* melalui platform digital yaitu Youtube mengenai ketatnya protokol Kesehatan yang diterapkan oleh PT MRT Jakarta kepada para konsumennya, dan juga memberitahu masyarakat bahwa setiap unit kereta MRT di bersihkan dan di semprot desinfektan secara berkala, seluruh staff PT MRT Jakarta menggunakan masker, face shield dan sarung tangan untuk menghindari kontak langsung dengan setiap konsumen, pengecekan suhu

tubuh di awal masuk stasiun juga menjadi standar protokol PT MRT Jakarta.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memahami dan juga menganalisis citra perusahaan, dalam hal ini adalah PT MRT Jakarta dapat terlihat melalui tanda, makna, dan pesan yang ada dalam video *corporate storytelling* yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Peneliti mencoba menganalisis dan menemukan *representative* citra perusahaan di salah satu video yang di unggah di kanal Youtube. Peneliti menggunakan metode semiotika yang di kembangkan oleh Roland Barthes yang mana dengan teknik analisis ini dapat menginterpretasikan makna yang disampaikan melalui scene-scene yang digunakan sebagai unit analisis penelitian. Sehingga makna yang terlihat tidak hanya dari sisi wujud langsung, akan tetapi juga makna yang tersembunyi pada setiap scene-scene yang terdapat dalam video *corporate storytelling* yang digunakan oleh peneliti dan budaya perusahaan yang disisipkan dalam video sehingga pada akhirnya representasi citra PT MRT Jakarta pada masa PSBB Transisi dapat ditemukan dan lebih dimengerti.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berkurangnya jumlah penumpang yang signifikan pada transportasi umum, seperti yang sudah dikemukakan oleh Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek, menurut mereka penurunan penumpang paling banyak terjadi pada transportasi umum MRT Jakarta, yaitu sebanyak 94,11%. Jumlah penurunan penumpang yang sangat jauh ini merupakan dampak dari adanya regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah, serta rasa takut konsumen dalam menggunakan transportasi umum, karena dikhawatirkan akan menjadi *cluster* penularan virus Covid-19. Oleh karena itu MRT Jakarta menayangkan

video *corporate storytelling* dalam kanal Youtube resminya, mengenai bagaimana kebersihan dan protokol kesehatan dijaga dengan baik, serta prosedur kesehatan yang dijalankan oleh MRT Jakarta. Hal ini yang membuat peneliti tertarik memilih MRT Jakarta sebagai perusahaan untuk dianalisis.

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana keterkaitan representasi citra PT MRT Jakarta pada masa PSBB transisi yang dilihat melalui analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes dengan unit analisis video *corporate storytelling* MRT Jakarta “#MRTTetapAman 1”

Sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan diatas bahwa MRT Jakarta merupakan salah satu transportasi umum yang terdampak pandemi Covid-19. Untuk itu memerlukan citra perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan dan kebersihan yang terjaga, guna mendapat kepercayaan publik. Citra sebagai perusahaan yang mengutamakan keamanan penumpangnya dalam hal kebersihan, kesehatan, dan pelayanannya yang baik bisa didapatkan dengan berbagai cara, diantaranya melalui protokol kesehatan yang diterapkan secara maksimal dan juga *experience* yang sudah diutarakan oleh beberapa penumpang MRT Jakarta pada masa pandemi Covid-19 yang dapat dilihat melalui tayangan video *corporate storytelling* yang diunggah melalui kanal Youtube MRTv.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan penelitian terhadap penelitian ini adalah bagaimana representasi citra PT MRT Jakarta pada masa PSBB transisi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi citra PT MRT Jakarta pada masa PSBB transisi

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi dalam bidang penelitian semiotika, khususnya untuk merepresentasikan citra dari suatu perusahaan maupun organisasi, Adapun manfaat dalam bidang akademis yaitu Universitas Multimedia Nusantara dan manfaat dalam bidang praktis yaitu PT MRT Jakarta.

1.5.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan terkait dengan analisis semiotika dan juga mengenai representasi citra sebuah perusahaan, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian khususnya mengenai semiotika, sehingga pemanfaatannya dapat berdampak positif bagi kajian ilmu semiotika.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi maupun perusahaan/organisasi dalam meningkatkan dan mengembangkan citra perusahaan melalui media baru atau media digital.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam hal referensi khususnya di

Universitas Multimedia Nusantara sendiri, dikarenakan masih belum banyak kajian semiotika mengenai citra suatu perusahaan, selain itu juga penelitian ini memiliki keterbatasan data yang dijadikan sebagai unit analisis, hal ini dikarenakan tidak semua video yang di unggah oleh pihak PT MRT Jakarta di kanal Youtube nya dengan tema Covid-19 dapat digunakan sebagai unit analisis peneliti, oleh karena itu peneliti memilih satu video yang dinilai sangat merepresentasikan citra PT MRT Jakarta pada masa PSBB transisi. Video unggahan yang di *upload* di *channel* Youtube milik PT MRT Jakarta dengan judul #MRTTetapAman 1 dengan periode Juli-Agustus 2020 terkait dengan sudah dijalankannya peraturan daerah DKI Jakarta yaitu PSBB Transisi.