

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan utama di era modern seperti sekarang ini. Setiap orang membutuhkan transportasi umum yang cepat dan aman dalam mobilitasnya sehari-hari. Salah satu moda transportasi umum yang banyak digunakan oleh masyarakat di dunia adalah angkutan kereta api. Angkutan kereta api adalah penyediaan jasa-jasa transportasi diatas rel untuk membawa barang dan penumpang, disamping itu angkutan kereta api memberikan pelayanan keselamatan nyaman, dan aman bagi para penumpang.

Perkembangan kereta api di dunia berkembang secara cepat semenjak era revolusi industri di tahun 1800 an dimana pada saat itu ditemukan mesin uap oleh Thomas Savery. Di Indonesia sendiri, perkembangan kereta api di mulai pada saat penjajahan Hindia Belanda. Pada saat itu warga pribumi sendiri yang diperintah langsung oleh pimpinan penjajah untuk membuat jalur kereta yang bertujuan untuk membawa hasil bumi dari satu daerah ke daerah lain di Indonesia.

Setelah mendapatkan kemerdekaan pada tahun 1945, jalur kereta api, stasiun, dan beberapa bangunan yang dibangun semasa penjajahan Hindia Belanda, dialih fungsikan menjadi sarana operasional kereta api di Indonesia. PT. Kereta Api Indonesia selaku operator tunggal kereta api di Indonesia, memiliki tanggung jawab untuk

mengelola aset-aset tersebut untuk digunakan sebagai sarana operasional kereta api, dengan dibantu oleh beberapa anak perusahaannya. Perkembangan kereta api di Indonesia setelah kemerdekaan juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dahulu satu gerbong penumpang kereta bisa diisi sampai ratusan orang bahkan sampai berdesak-desakan di dalam gerbong kereta. Sistem tiket juga sebelum era tahun 2000 an masih menggunakan sistem manual dan dicek satu persatu kepada penumpang kereta api sehingga hal itu memakan banyak waktu.

Saat Ignasius Jonan ditunjuk menjadi Direktur Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) oleh Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tahun 2009, terjadi perombakan besar-besaran ditubuh perusahaan, seperti memutus hubungan kerja kepada para pegawai yang dianggap kurang disiplin, menaikkan gaji pegawai, serta membuat sistem online ticketing dengan aturan satu tiket untuk satu kursi. Di era kepemimpinan Ignasius Jonan juga, para pedagang kaki lima tidak diperkenankan kembali berjualan di dalam area stasiun.

Perombakan besar-besaran yang dilakukan oleh Direktur Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada saat itu mendapat citra yang memuaskan dari para pengguna setia kereta api di Indonesia dengan adanya fakta peningkatan penumpang kereta api dari tahun ke tahun. Peneliti juga sempat menanyakan bagaimana kondisi perkeretaapian pada zaman dahulu kepada orang tua peneliti, dimana orang tua peneliti mengatakan pada saat itu kondisi perkeretaapian di Indonesia tidak setertib seperti

sekarang ini, bahkan orang tua peneliti mengatakan ada yang sampai membawa hewan ternak seperti ayam kedalam gerbong penumpang.

Perombakan besar-besaran juga dilakukan oleh unit *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero), dimana pada saat ini *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki empat manajer *public relations* dengan rincian *manager public relations external, manager public relations internal, manager public relations corporate image care, dan manager public relations public information care*. *Public relations* memiliki tugas dan fungsi untuk memulihkan, mempertahankan, meningkatkan, dan menjaga citra perusahaan dari berbagai problematika permasalahan perusahaan. Humas/*Public Relations* perusahaan tidak hanya bekerja dalam konteks saat ini, tetapi juga harus selalu menempatkan hal-hal yang akan terjadi pada masa depan dalam rencana komunikasinya. Seorang Humas/*Public Relations* harus bisa bekerja secara multidimensional. *Public Relations* melakukan komunikasi yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategi, yakni mengamankan arah dan tujuan perusahaan atau organisasi menuju sasarannya. Dalam perjalanannya itu ada banyak kemungkinan yang dapat memberhentikan perjalanan atau bahkan membelokkan perusahaan kearah lain, baik karena keadaan yang berasal dari luar maupun dari dalam.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah dengan melakukan strategi komunikasi persuasif kepada publiknya. Dalam komunikasi persuasif (persuasi) ini yang dikehendaki justru perubahan perilaku, keyakinan, dan

sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi, justru atas kehendak komunikan sendiri. *Public Relations* sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara structural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya *PR/Humas* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan.

Public relations juga memiliki peran sebagai corong komunikasi antara pegawai yang berada di level bawah struktur organisasi perusahaan dengan pegawai yang berada di level atas struktur organisasi perusahaan. Di luar perusahaan, *public relations* juga bersinggungan dengan publik eksternal, dan memiliki peran sebagai corong komunikasi antara publik eksternal dengan para petinggi perusahaan, seperti halnya penumpang yang mengeluhkan pelayanan perusahaan dan hubungan perusahaan dengan media massa. Disebagian besar media, wartawan memiliki spesialisasi bidang peliputan.

Kiat pertama menyiasati media massa adalah menempatkan staf humas professional yang memiliki kemampuan menulis. Akan sangat baik jika ia mantan wartawan. Kiat kedua *PR/Humas* harus dekat dengan wartawan. Dalam hubungannya atau tidak dalam hubungan dinas, humas harus menyediakan waktunya untuk bergaul dengan mereka. Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspons organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. *Public relations* juga harus bisa menjadi

pendengar yang baik bagi para konsumen/pengguna jasa perusahaan agar citra perusahaan tetap terjaga sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik bagaimana citra PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui peran *public relations*.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana peranan *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai *interpreter* (penerjemah) perusahaan.
- b. Bagaimana peranan *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai *Boundary Managers* perusahaan.
- c. Bagaimana peranan *public relations* oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai penasihat *top level management*.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana peranan *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menjaga citra perusahaan dengan segala permasalahan dan problematika perusahaan serta untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi hubungan masyarakat, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sementara, untuk tujuan dari peneliti ini didasarkan pada rincian identifikasi masalah yang telah dikemukakan yaitu :

- a. Untuk mengetahui peranan *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menjaga citra perusahaan.
- b. Untuk mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menjaga citra perusahaan.
- c. Untuk mengetahui peran *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memberikan nasihat kepada *top level management* perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kualitatif, dimana penelitian ini bersifat teoritis tetapi tidak menolak manfaat praktis yang didapat dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti tetapi bagi pembaca lainnya. Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi di bidang kehumasan.

- b. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai aplikasi ilmu dan menambah pengetahuan tentang peran *public relations* dalam menjaga citra perusahaan. Serta dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan baik dari segi teoritis dan praktisnya bagi peneliti.

- b. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi skripsi bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian-penelitian di bidang ilmu komunikasi. Juga diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan literatur dalam mendukung materi-materi perkuliahan bagi Universitas, Program Studi Ilmu Komunikasi.

- c. Bagi Instansi

Sebagai evaluasi, masukan, dan informasi bagi unit *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero).