

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang padat penduduk terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, dengan padatnya penduduk ini masalah kemacetan bukan lagi hal yang tabu bagi masyarakat Indonesia. Padatnya jumlah penduduk dan kurangnya transportasi umum yang memadai mengakibatkan meningkatnya volume kendaraan pribadi sehingga hal ini memperparah kondisi kemacetan tersebut.

Ketua Umum Masyarakat Transportasi Indonesia Danang Parikesit, juga senada terkait dengan hal itu. Menurutnya, pelayanan yang buruk mendorong masyarakat untuk pindah ke mobil pribadi yang pada akhirnya menimbulkan kemacetan, kemacetan itu disebabkan oleh ketidakseimbangan antara penambahan jumlah kendaraan dan penambahan jalan, infrastruktur seperti ruas jalan untuk pejalan kaki yang tidak memadai membuat masyarakat malas menggunakan transportasi umum (<http://www.metrotvnews.com>).

Di Indonesia sendiri tersedia berbagai alat transportasi. Moda transportasi jalan dapat dikelompokkan atas dua kelompok besar, yaitu moda kendaraan tidak bermotor dan moda kendaraan bermotor. Pembagian lain yang juga masih bisa dilakukan adalah moda kendaraan pribadi dan moda kendaraan umum. Sedang moda angkutan umum juga masih bisa dibagi dalam dua kelompok yaitu moda angkutan umum dalam trayek dan moda angkutan umum tidak dalam trayek(http://id.wikibooks.org/wiki/Moda_Transportasi/Moda_Transpo_rta_si_Jalan). Dari berbagai jenis transportasi umum yang ada di

Indonesia, peneliti memilih kereta api karena merupakan alat transportasi umum tertua yang digunakan di Indonesia.

Ketua Forum Perkeretaapian Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI) Djoko Setijowarno mengatakan persentase jumlah kendaraan angkutan umum di kota besar di Tanah Air tidak sampai 1% dari total kendaraan pribadi. “Hal ini menunjukkan belum terpenuhinya kebutuhan akan transportasi umum di sejumlah kota besar, katanya kemarin. Djoko memaparkan jumlah kendaraan umum di DKI Jakarta hanya 2% atau sebanyak 859.692 unit dari total kendaraan pribadi yang beroperasi di ibu kota (<http://logic.widyatama.ac.id>).

Gambar 1.1
Grafik Angkutan Umum Penumpang Kereta Api



Sumber: <http://perkeretaapian.dephub.go.id>

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa penumpang kereta api mengalami penurunan padahal kereta api merupakan salah satu alat transportasi umum yang dapat digunakan untuk mengurangi kemacetan

yang terjadi di Indonesia khususnya di Ibu Kota Jakarta (www.bumn.go.id). Jika transportasi umum dapat dibuat sedemikian mudah dan nyaman bukan tidak mungkin masyarakat mau menggunakannya, dengan demikian, penggunaan kendaraan pribadi akan menurun, sehingga bukan hal yang mustahil bagi Negara kita khususnya ibu kota Jakarta dapat terhindar dari macet.

Kereta api juga memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan kendaraan umum lainnya yaitu, muatan penumpangnya yang lebih banyak dan harganya yang disesuaikan dengan kalangan baik kalangan atas menengah dan kalangan bawah. Kereta api juga memiliki lintasannya sendiri sehingga tidak menggunakan lintasan yang digunakan oleh kendaraan lain seperti angkutan perkotaan dan juga mobil-mobil pribadi.

PT Kereta Api Indonesia adalah perusahaan milik pemerintah. Hanya PT KAI lah yang memiliki alat transportasi kereta api satu-satunya di Indonesia, selain alasan pemilihan kereta api sebagai bahan penelitian, alasan penulis memilih PT KAI adalah karena PT KAI merupakan perusahaan ini mempunyai skop yang sangat besar, tidak hanya menyediakan jasa angkutan untuk penumpang tetapi juga menyediakan jasa angkutan barang, penyewaan properti dan lainnya.

Seperti yang diketahui, perusahaan besar ini tidak terlepas dari masalah yang menghiasi eksistensinya di dunia transportasi SDM yang tidak ataupun kurang memadai, sistem, pelayanan ataupun teknologi yang digunakan, semua itu masih memerlukan perbaikan dan inovasi yang mendukung kesuksesan perusahaan.

Beberapa contoh perbaikan pada aspek pelayanan antara lain, saat ini tiket kereta dapat dipesan 90 hari sebelum keberangkatan dengan maksud agar konsumen dapat merencanakan kepergiannya, penambahan dan pembenahan fasilitas seperti, adanya *hotspot* di stasiun kereta api, sehingga konsumen dapat melakukan akses internet dengan mudah di stasiun, melakukan pembenahan sarana yang rusak serta melakukan pemeliharaan fasilitas yang sudah ada. Selain itu, di stasiun kereta api pun banyak sekali calo yang berusaha menarik keuntungan yang sangat banyak dari penumpang dan membuatnya rugi. Untuk menyelesaikan masalah calo ini, PT KAI melakukan sistem *boarding* yaitu mencocokkan tiket penumpang dengan identitas dirinya sehingga akan sulit bagi calo untuk melakukan aksinya (Hasil wawancara dengan *Manager Corporate Image Care* Agus pada tanggal 12 Desember 2012).

Upaya PT KAI dalam memperbaiki fasilitasnya disesuaikan dengan perkembangan zaman agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta menimbulkan rasa aman dan nyaman saat mereka menggunakan jasa angkutan kereta api. Kemajuan teknologi sangat diperhatikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), mereka menginginkan konsumennya dapat dipermudah dalam hal pemesanan tiket kereta api, seperti yang diketahui untuk pemesanan tiket kereta api kita harus datang terlebih dahulu untuk mengisi angket pemesanan dan juga pembelian tiket. Tetapi saat ini, sistem pemesanan tiket *online* mulai berfungsi dengan baik. Kita juga dapat membeli tiket di alfamart dan indomaret, setelah berbagai terobosan tersebut telah diterima oleh masyarakat, kali ini PT KAI meluncurkan *Rail Card*.

Gambar 1.2 Rail Card



Sumber: <http://www.satelit9.com>

Rail Card diluncurkan oleh PT KAI yang bekerjasama dengan Bank BNI dan PT Telekomunikasi Indonesia. Bank BNI dan PT Telekomunikasi Indonesia dipilih untuk dapat bekerjasama karena keduanya merupakan perusahaan yang dianggap mampu. Keduanya pun merupakan perusahaan BUMN, diharapkan kerjasama ini dapat bersinergi untuk dapat menghasilkan produk baru. (Hasil wawancara dengan *Manager Internal Relations* Suprpto pada tanggal 17 Desember 2012).

Penggunaan kartu sebagai transaksi dalam hal pembelian tiket sudah terlebih dahulu digunakan oleh Negara tetangga contohnya seperti Singapura. Dalam pembelian tiket MRT (*Mass Rapid Transit*) adalah sistem kereta api terpadu di Singapura dengan rute yang menjangkau banyak tempat penting. Tidak hanya warga Singapura,

wisatawan pun mengandalkan MRT untuk berkeliling Negeri Singa itu, penumpang membelinya dari alat menyerupai ATM yang disebut GTM (*General Ticketing Machine*).

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada serta pertimbangan yang telah dilakukan, PT Kereta Api Indonesia (persero) mencoba mengaplikasikan penggunaan kartu member ini dalam jasa transportasi yaitu dengan meluncurkan *Rail Card* (<http://perkeretaapian.dephub.go.id>). Penggunaan *Rail Card* dapat diaplikasikan pada *Rail Box*, tempelkan kartu *Rail Card* pada mesin *Rail Box* (<http://www.kereta-api.co.id/layanan-produk/reservasi-tiket/494-rail-card-rail-box.html>). *Rail Card* bertujuan untuk dapat mempermudah penumpang untuk reservasi tiket, dengan alasan tersebut *Rail Box* juga akan ditempatkan di *mall-mall*, hal ini merupakan salah satu strategi dari PT KAI.

Setiap pilihan yang disediakan untuk reservasi mempunyai keunggulannya masing-masing yang perlu dikomunikasikan oleh perusahaan khususnya divisi *Public Relations*. Informasi tentang *Rail Card* ini pun terdapat di *website* resmi PT KAI. Target penjualan *Rail Card* ditujukan kepada pengguna jasa transportasi kereta api ini sendiri, adanya *Rail Card* ini juga dimaksudkan untuk menarik konsumen yang tidak tertarik menggunakan jasa transportasi kereta api, menjadi tertarik untuk menggunakannya (<http://economy.okezone.com>).

PT KAI juga ingin membentuk pemikiran bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan jasa transportasi yang maju dan modern. Selain itu, inovasi yang dilakukan juga selalu mengikuti perkembangan

zaman (Hasil wawancara dengan Bapak Agus selaku *manager corporate image care* pada tanggal 12 Desember 2012).

Untuk mengkomunikasikan hal tersebut, perusahaan harus mampu mengorelasikan *value-value* yang dijiwai dalam perusahaan. Ini tidak hanya melalui tampilan visual, tapi juga melalui perilaku yang ditampilkan di setiap titik interaksi. Hal tersebut sesuai dengan tujuan utama pemasaran terpadu yaitu menghantarkan *value* suatu produk atau jasa dan *value* perusahaan terhadap konsumen mereka.

Direktur Konversial PT KAI, Bapak Sulistyو Wimbo Hardjito menuturkan kartu ini dibuat untuk mengikuti selera konsumen. “Konsumen sekarang kan sudah akrab dengan teknologi dan informasi, jadi ke depan mereka bisa membeli tiket kereta api kapan saja dan dimana saja melalui *Rail Card* dan *Rail Box* ini, 24 jam”, ujarnya (<http://www.lensaindonesia.com/2012>).

Tidak dapat dipungkiri sebagai terobosan baru, *Rail Card* juga memiliki kekurangan, yaitu masih banyak pengguna jasa angkutan kereta api yang masih gagap teknologi sehingga mereka tidak dapat menggunakan *Rail Card* yang telah disediakan oleh PT KAI (Hasil wawancara dengan *manager corporate image care* Agus pada tanggal 12 Desember 2012).

Kekurangan timbul sebagai bahan evaluasi agar perusahaan dapat bekerja lebih baik lagi, untuk mengatasi kekurangan ini. PT KAI juga memperkenalkan *Rail Card* ini kepada konsumen dan memberikan penyuluhan dan informasi baik secara langsung atau melalui *website* resmi perusahaan menyediakan informasi mengenai PT KAI.

Rail Card juga memiliki berbagai keuntungan yaitu konsumen dapat lebih dimudahkan dalam hal reservasi tiket, prosesnya pun cepat dan dapat mengefisienkan waktu sehingga kita tidak perlu takut jika loket pembelian karcis kereta di stasiun sudah ditutup karena sekarang telah ada *Rail Card*, dengan adanya *Rail Card* ini konsumen dapat membeli tiket dimana saja dan kapan saja serta menambah cara kepada konsumen untuk dapat membeli tiket kereta api. Keuntungan adanya *Rail Card* ini sendiri bagi perusahaan adalah, perusahaan menjadi lebih untung karena sistem penggunaan *Rail Card* yang berupa *deposit*, sehingga uang masuk terlebih dahulu. Penulis meneliti *Rail Card* karena inovasi ini seiring dengan perkembangan zaman.

Rail card digunakan untuk menunjukkan bahwa Indonesia pun mampu untuk menyediakan fasilitas yang canggih dalam jasa transportasi untuk memanjakan konsumennya juga untuk membentuk pemikiran bahwa *Rail Card* dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas model penjualan tiket kereta api yang mengarah pada pemanfaatan kemajuan teknologi informasi. *Rail Card* merupakan kemajuan di bidang transportasi Indonesia yang tentunya akan berdampak baik bagi perkembangan transportasi (Hasil wawancara dengan *manager corporate image care* Agus pada tanggal 12 Desember 2012).

Kemajuan dan Prestasi atas inovasi yang telah disebutkan dapat terwujud karena dukungan dari seluruh divisi yang ada di dalam perusahaan salah satunya adalah Divisi *Public Relations*. Peranan *Public Relations* sangat diperlukan, selain untuk menjaga hubungan yang baik antara publik internal dan eksternalnya, *Public Relations* pun

harus dapat mengkomunikasikan hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan terkait terhadap khalayak dengan baik, sudah selayaknya *Public Relations* memiliki keterampilan berkomunikasi dengan baik sehingga khalayak mengetahui usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Setiap perusahaan, termasuk perusahaan di bidang transportasi pun harus dapat menjaga hubungan yang baik antara publik internal dan eksternalnya, sehingga dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, serta menciptakan lingkungan yang harmonis (<http://transpotrasium.com>).

Berbagai fungsi PR dilakukan baik internal maupun eksternal. Fungsi dari kegiatan internal PR adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan baik yang bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya agar bisa mempertahankan karyawan atau pekerja yang produktif (Cutlip, 2009:8).

Fungsi Eksternal *Public Relations* adalah untuk merubah pendapat publik di luar perusahaan, sekaligus mempengaruhi publik untuk mendukung kebijaksanaan mengenai hal-hal tertentu, sehingga pada tahap selanjutnya akan terbentuklah suatu bentuk pendapat publik yang beraneka ragam terhadap perusahaan yang diwakili oleh *Public Relations* itu mempertahankan eksistensi perusahaan.

Eksternal *Public Relations* merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan, untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik

yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Dipandang dari sisi kehumasan, kegiatan eksternal *Public Relations* berperan besar dalam hal menjalin kerja sama dengan lembaga lain melalui kunjungan antar lembaga profit maupun non profit (Cutlip, 2009:10).

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. PR membantu masyarakat kita yang kompleks dan pluralistik untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dan memberikan kontribusi pemahaman bersama diantara kelompok dan institusi (Cutlip, 2009:6).

Tugas yang dilakukan oleh *Public Relations* PT KAI antara lain mempertahankan tanggapan baik dan membinanya agar tetap baik, sebagai media informasi kepada masyarakat, memperkenalkan produk baru, menjaga komunikasi baik dengan pemegang saham, karyawan dan komunitas, selain itu menyediakan acara istimewa juga menentukan isu publik.

Tugas yang dilakukan oleh PT KAI ditunjang dengan teori tugas utama *Public Relations* (Ardianto, 2009: 45-49). Tugas yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* PT KAI diperlukan peranan PR yang lebih besar yakni harus mencakup empat tanggung jawab umum agar mendapatkan hasil yang maksimal antara lain adalah *Communicating* yaitu, mengkomunikasikan informasi inti tentang kebijakan dan praktik manajerial, produk-produk dan jasa-jasa yang menjadi perhatian publik. tanggung jawab ini yang akan dibahas secara

detail dalam penelitian ini (Ardianto,2007:179). Karena peran penting inilah penulis memutuskan untuk meneliti divisi *Public Relations*.

Strategi *Public Relations* PT KAI dalam penelitian ini dibahas karena peneliti ingin mengetahui bagaimana cara dan kegiatan *Public Relations* dalam mengkomunikasikan *Rail Card* di lapangan sebelum proses pemasaran *Rail Card* tersebut terjadi. Sehubungan dengan diangkatnya *Rail Card* sebagai objek penelitian, penulis menggunakan teori proses difusi inovasi sebagai teori pendekatan. Teori difusi inovasi ini sendiri merupakan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan melalui saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial (Rogers, 2009), menurut penulis hal ini perlu diteliti lebih jauh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi *Public Relations* Dalam Mengkomunikasikan *Rail Card* (Studi Kasus Pada Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *Public Relations* Kantor Pusat PT KAI dalam mengkomunikasikan *Rail Card* dengan pendekatan proses difusi inovasi. Maka, untuk mengetahui lebih rinci permasalahan yang sesuai dengan rumusan masalah maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apa inovasi yang akan dikomunikasikan oleh PR KAI ?
2. Saluran komunikasi apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan *Rail Card* ?
3. Bagaimana PR kantor pusat PT KAI dalam tahap jangka waktu?
4. Bagaimana PR kantor pusat PT KAI mengkomunikasikan *Rail Card* dalam suatu sistem sosial ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* kantor pusat KAI dalam mengkomunikasikan *Rail Card*. Seperti yang kita ketahui, *Rail Card* ini merupakan inovasi yang dilakukan oleh PT. KAI untuk mengubah cara yang konvensional menjadi lebih modern dengan memanfaatkan teknologi informasi. Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan untuk memfokuskan informasi yang harus dihasilkan guna menjawab permasalahan.

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui produk *Rail Card* dan strategi PR kantor pusat PT KAI mengkomunikasikannya
2. Mengetahui saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan *Rail Card*
3. Mengetahui berapa lama waktu yang dibutuhkan setelah pengkomunikasian *Rail Card* ini hingga dapat diterima dan diadopsi oleh masyarakat
4. Mengetahui bagaimana perusahaan atau suatu sistem sosial (PT KAI) mengkomunikasikan inovasi (*Rail Card*) yang mereka miliki.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji kegunaan penelitian ini dari tiga, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat sebagai sumbangan ilmu bagi bidang komunikasi khususnya di bidang *Public Relations*, bagi junior penulis di kampus, dapat menggunakan penelitian ini sebagai studi literatur.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai sarana pembelajaran dalam membuat suatu penelitian.
2. Menambah kemampuan untuk dapat menganalisis lebih dalam suatu masalah atau fenomena yang ada.
3. Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan.
4. Sebagai gambaran yang membuat kita mengerti tentang kegiatan yang dilakukan oleh PR pada praktik kerja sebenarnya.
5. *Networking*, karena dengan penelitian ini penulis dapat mengenal banyak orang.

1.5 Tahapan Penelitian

Ada 3 tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, hal ini digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Tahapan Penelitian

No	Tahapan	Bulan			
		Nov	Des	Jan	Feb
1	Persiapan awal pengumpulan data untuk pengerjaan BAB 1 dengan cara melakukan wawancara dan pencarian bahan terkait				

2	Pengumpulan teori sebagai kajian pustaka dan membuat kerangka pemikiran				
3	Metodologi penelitian				
Tahapan Bab 4 dan 5		JUN	JUL	AGST	SEPT
4	Penyusunan hasil penelitian dan pembahasan				
5	Pembuatan kesimpulan dan saran				

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di kantor pusat PT KAI di jalan perintis kemerdekaan No. 1 Bandung-Jawa Barat dengan objek penelitiannya yaitu *Rail Card*.

Waktu dan periode penelitian ini sendiri untuk menyelesaikan bab 1 sampai bab 3 dilakukan sejak bulan Desember 2012 hingga Februari 2013.