

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Public relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, serta apresiasi pada/dari publik. Menurut Ishaq (2017: 28) salah satu fungsi *public relations* yaitu melayani publik dengan memberikan informasi yang berkenaan dengan tempat *public relation* bernaung. Memberikan keterangan atau penjelasan kepada publik dengan jujur akan menimbulkan opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut.

Dalam memberikan dan menyebarluaskan informasi kepada publik, seorang *public relations* membutuhkan media. Media merupakan saluran yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media dapat berbentuk bahasa ataupun media komunikasi lainnya seperti tanda (seperti kentongan, sandi), telepon, televisi, internet, dan lain-lain (Ishaq: 2017:120). Salah satu media yang sering digunakan *public relations* atau humas dalam menyebarluaskan informasi kepada publik adalah media massa.

Menurut Darmastuti (2012: 29), dalam pekerjaan seorang *public relations*, media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam memengaruhi masyarakat, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Penggunaan media massa merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif untuk membantu melakukan tugas *public relations* dalam menjangkau masyarakat luas. Sekali mengirimkan pesan lewat media massa, maka pesan tersebut akan diterima oleh masyarakat secara serempak.

Dalam dunia komunikasi, masyarakat dikenal dengan sebutan khalayak (*audience*). Memahami masyarakat yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Berhasil atau tidaknya suatu program komunikasi yang dilaksanakan perusahaan ditentukan oleh khalayaknya. Apabila khalayak tidak tertarik pada program komunikasi yang dilaksanakan perusahaan, maka program tersebut akan sia-sia.

Salah satu cara untuk memahami *audience* yaitu dengan memahami media mana yang mereka gunakan. Dengan memahaminya, kita dapat memilah dan menentukan media mana yang sesuai dengan konteks komunikasi yang kita lakukan dan siapa target sarannya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Cangara (2013: 120) “memilih media komunikasi

harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak.”

Pemilihan media untuk menyebarluaskan informasi kepada publik internal dan kepada publik eksternal memiliki perbedaan. Sebagaimana dijelaskan dalam paragraf sebelumnya, pemilihan media harus mempertimbangkan karakter isi dan tujuan isi pesan, serta media yang dimiliki oleh khalayaknya. Jika perusahaan dalam menjangkau publik internalnya memerlukan majalah internal untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan, maka akan berbeda dengan media yang dibutuhkan untuk menjangkau publik eksternalnya sesuai dengan tujuan perusahaan. Jika khalayak sasaran perusahaan tersebut sangat banyak, atau tersebar luas, maka perusahaan membutuhkan media yang jangkauannya lebih luas.

Pemilihan media untuk menyebarluaskan informasi publik juga menjadi salah satu aspek penting bagi humas PT Kereta Api Indonesia. PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) merupakan perusahaan milik negara yang bergerak dalam bidang transportasi penumpang dan barang menggunakan kereta api. PT KAI memiliki 9 daerah operasi di pulau Jawa yaitu:

1. Daerah Operasi I Jakarta
2. Daerah Operasi II Bandung
3. Daerah Operasi III Cirebon
4. Daerah Operasi IV Semarang
5. Daerah Operasi V Purwokerto
6. Daerah Operasi VI Yogyakarta
7. Daerah Operasi VII Madiun
8. Daerah Operasi VIII Surabaya
9. Daerah Operasi XI Jember

Di setiap daerah operasi PT KAI memiliki divisi humas, dan masing-masing humas di daerah operasi tersebut tentu memiliki target sasaran khalayak dan tujuan yang berbeda dalam menyebarluaskan informasi kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Menurut Lattimore, dkk. (2010: 160) walaupun perlu untuk mengonstruksi pesan secara hati-hati sehingga pesan dapat mengkomunikasikan makna yang diinginkan kepada *audiens*, namun tak kalah pentingnya adalah untuk memilih medium yang sesuai untuk menyampaikan pesan. Pemilihan medium atau media dalam menyampaikan pesan atau menyebarluaskan informasi publik juga dianggap penting oleh PT KAI Daop 1 Jakarta.

PT KAI Daop 1 Jakarta sebagai bagian dari PT Kereta Api Indonesia yang daerah operasinya berada di kawasan Jabodetabek juga menganggap penting pemilihan media untuk menyebarluaskan informasi publik,

khususnya publik eksternal. Pemilihan media ini disesuaikan dengan media yang mereka (publik eksternal) miliki atau gunakan, sebagaimana disebutkan dalam paragraf sebelumnya.

Dewasa ini, banyak sekali media yang dapat digunakan humas dalam menyebarluaskan informasi publik. Mulai dari surat kabar, majalah, radio televisi, film, hingga internet (*cybermedia*). Dengan bantuan media tersebut, informasi yang disampaikan humas dapat tersebar luas kepada khalayaknya.

Dari pengamatan yang penulis laksanakan selama masa magang di PT KAI Daop 1 Jakarta, humas PT KAI Daop 1 Jakarta banyak menggunakan atau memanfaatkan media massa untuk menyebarluaskan informasi publik eksternal. Dengan menyampaikan informasi kepada wartawan atau pers dalam bentuk siaran pers, wawancara, konferensi pers, PT KAI dapat menyebarluaskan informasi secara serentak dan dalam waktu yang singkat. Wartawan tersebut berasal dari berbagai perusahaan media seperti surat kabar, radio, dan televisi.

Penyebaran informasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan humas suatu perusahaan. Tujuan komunikasi yang dilakukan humas dari masing-masing perusahaan tentu akan berbeda dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu dalam setiap kegiatannya, humas melakukan perencanaan dan membuat strategi komunikasi, salah satunya dalam hal pemilihan media. Pemilihan media menjadi salah satu faktor keberhasilan komunikasi yang dilakukan perusahaan.

Masing-masing media (surat kabar, majalah, radio televisi, film, hingga internet atau *cybermedia*) memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangannya tersendiri sehingga dapat dipilih sebagai media untuk menyebarluaskan informasi perusahaan kepada publiknya. Oleh karena itu, humas PT KAI Daop 1 Jakarta menerapkan strateginya dalam memilih media untuk menyebarluaskan informasi publik (dalam hal ini publik eksternal) agar dapat mencapai tujuannya.

## 1.2 Fokus Penelitian

Dengan memahami betapa pentingnya memilih media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan menyebarluaskannya, Humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) 1 Jakarta membuat strategi dalam memilih media mana yang mereka gunakan.

Humas PT KAI Daop 1 Jakarta memiliki perbedaan dari humas perusahaan lainnya dalam menggunakan media sebagai medium atau salurannya dalam menyebarluaskan informasi publik. Perbedaan ini dapat terjadi karena adanya perbedaan strategi yang diterapkannya. Perbedaan strategi bisa terjadi karena perbedaan konteks komunikasi dan target sasaran

khalayaknya atau hal lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis menentukan fokus penelitian:

**Bagaimana Strategi Humas PT KAI Daop 1 Jakarta dalam Memilih Media untuk Menyebarluaskan Informasi Publik?**

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui media yang digunakan PT KAI menyebarluaskan informasi publik
2. Mengetahui strategi PT KAI dalam memilih media untuk menyebarluaskan informasi publik
3. Mengetahui kendala dalam membuat strategi pemilihan media untuk menyebarluaskan informasi publik.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian strategi PT KAI Daop 1 Jakarta dalam memilih media untuk menyebarluaskan informasi publik ini antar lain:

1. Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan kontribusi atau masukan pada konsep dan teori yang digunakan, khususnya teori pemilihan media.
2. Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu sebagai contoh aplikasi dari strategi pemilihan media dan juga sebagai bahan evaluasi bagi lembaga yang relevan khususnya PT KAI Daop 1 Jakarta.