

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

BUMN atau Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Perusahaan Perseroan (PERSERO) sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1998 dan Perusahaan Umum (PERUM) sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1998. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi yang penting di dalam perekonomian nasional, yang bersama-sama dengan pelaku ekonomi lain yaitu swasta (besar-kecil, domestik-asing) dan koperasi, merupakan pengejawantahan dari bentuk bangun demokrasi ekonomi yang akan terus kita kembangkan secara bertahap dan berkelanjutan. BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Ada banyak perusahaan perseroan milik negara dari ratusan hingga saat ini tersisa 143 perusahaan. Salah satunya adalah PT. Kereta Api Indonesia.

PT. Kereta Api Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang transportasi serta jasa logistik, hal ini dikarenakan PT. Kereta Api Indonesia menjadi salah satu moda transportasi yang menyediakan jasa angkutan penumpang dan barang. Berdasarkan perjanjian damai Konferensi Meja Bundar (KMB) Desember 1949, dilaksanakan pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda. Pengalihan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS/VS menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) tahun 1950. Pada tanggal 25 Mei DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun

tersebut mulai diperkenalkan juga lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air. Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sesuai peraturan pemerintah RI No. 19 tahun 1998, hingga saat ini.

Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha yakni KAI Services (2003), KAI Bandara (2006), KAI Commuter (2008), KAI Wisata (2009), KAI Logistik (2009), KAI Properti (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015). Hal ini menunjukkan bahwa pada perusahaan milik negara, atau badan usaha milik negara memiliki organisasi di dalamnya, yang saling keterkaitan satu sama lain.

Organisasi merupakan elemen yang amat diperlukan di dalam kelompok. Seperti dalam sebuah perusahaan, setiap perusahaan memiliki berbagai macam hirarki kepengurusan atau struktur organisasi. Mulai dari jabatan yang paling tinggi hingga jabatan yang paling rendah. Setiap hal nya memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing – masing. Direktur memiliki tugas tersendiri, manager pun memiliki tugas sendiri, humas, dan beberapa jabatan lainnya, yang mana memiliki fungsi nya sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau organisasi. Selain itu dalam organisasi perusahaan terdapat komunikasi yang harus terus dijalankan, guna agar seluruh strategi, agenda dan tujuan dapat tercapai.

Strategi itu sendiri adalah perencanaan dan manajemen dalam menangani sesuatu untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan bersama. Sebelum menjalankan

strategi itu sendiri, diperlukan komunikasi yang selaras dengan situasi, seperti komunikasi vertikal ke atas maupun ke bawah. Komunikasi kita kenal sebagai proses penyampaian pesan untuk menyamakan suatu persepsi. Komunikasi dapat dilakukan oleh siapa saja, baik dalam verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi dalam bentuk kata kata, sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi melalui *gesture* atau bahasa tubuh seseorang. Komunikasi visual adalah komunikasi nonverbal yang sangat efektif jika digabungkan dengan teknologi komputerisasi yang akan meningkatkan daya pemahaman manusia, khususnya pada perusahaan PT. KAI. Hingga kini pun komunikasi serta strategi pun berjalan dengan baik, antara atasan dengan bawahan, khususnya terhadap anak magang. Jika disangkutkan dengan komunikasi maka strategi komunikasi dapat diartikan sebagai rencana dan cara dalam menyampaikan pesan. Setiap organisasi tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dalam pencapaian tujuan tersebut tentu ada cara dan strategi yang dirancang dan dipertimbangkan agar dapat tercapai tujuan yang diharapkan oleh organisasi, khususnya dalam perusahaan.

Banyak kegiatan atau program kerja yang dilaksanakan dalam suatu perusahaan, baik swasta maupun negara. Salah satunya adalah kegiatan agenda setting yang dilakukan oleh beberapa perusahaan. Seperti pada saat ini, salah satu program kerja Kementrian BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yaitu melakukan kegiatan bernama agenda setting. Hal ini dilaksanakan oleh seluruh perusahaan BUMN.

Agenda setting adalah fenomena media massa yang memilah sebuah berita dan menonjolkan berita tersebut secara terus - menerus sehingga masyarakat hanya melihat berita yang ditonjolkan saja ketimbang berita yang lain. Agenda setting juga mempengaruhi proses kognitif seseorang. Apabila sebuah media terus menampilkan

satu berita yang ditonjolkan, maka berita tersebut akan menjadi mudah diingat bagi masyarakat.

Mudahnya teori agenda setting adalah teori yang menjelaskan mengenai daftar isu yang ditekankan oleh media pada waktu tertentu sehingga mempengaruhi agenda atau kepentingan publik. Teori ini menjadi hal yang paling banyak dilakukan oleh media saat ini, baik media konvensional, maupun media elektronik. Hal ini tak lain dikarenakan setiap media ingin mendapatkan nilai share yang tinggi sehingga media-media saat ini menyaring dengan sungguh - sungguh informasi yang ingin didapatkan penonton atau pembacanya.

Agenda setting ini dilakukan oleh banyak perusahaan BUMN salah satunya adalah PT. KAI persero, dimana total perusahaan BUMN ini sejumlah 143 perusahaan. Hal ini dilakukan sejak tahun 2020 hingga saat ini masih terus berjalan, yang setiap periodenya di *update* secara berkala. Selain itu agenda setting pada PT. KAI dilakukan melalui beberapa proses, mulai dari pilah berita, scoring hingga di *crosscheck* kembali oleh tim khusus sebelum di upload ke link BUMN. Humas PT. KAI selalu memberikan support kepada karyawan dan seluruh tim nya, serta me – *reminder* kepada seluruhnya agar setiap karyawan dan tim, tidak terlewatkan dalam menyelesaikan pengerjaan agenda setting. Selain itu, penyampaian secara formal dan non – formal pun dilakukan, agar setiap karyawan merasakan ketenangan dan lebih santai. Serta tanpa disadari dengan penyampaian dari pada atasan atau manager yang menyampaikan perihal agenda setting, dibawah alam sadar menjadikan kami untuk memiliki jiwa kompetitif dalam memaksimalkan agenda setting, agar mempertahankan prestasi tersebut.

Peneliti pun melakukan pekerjaan agenda setting tersebut setiap minggunya, karena hal itu sudah menjadi hal utama dan wajib bagi PT. KAI. Karena seluruh karyawan pun yang mengerjakan agenda setting, melakukan dibawah bimbingan

atasnya. Sehingga agenda setting saat ini menjadi salah satu focus utama dalam perusahaan, karena PT. KAI sendiri ingin terus mempertahankan prestasinya, sebagai urutan nomor 1 agenda setting se – perusahaan BUMN. PT. KAI sudah mendapat prestasi juara 1 sejak tahun 2020 hingga saat ini. Sehingga peneliti bersama teman – teman serta para karyawan lainnya, berusaha semaksimal mungkin untuk mengerjakan agenda setting agar bisa mempertahankan prestasi agenda setting.

Selama proses pengerjaan pun, strategi yang diberikan humas PT. KAI pun berbagai macam, mulai dari cara penyampaian tugasnya, proses pengerjaannya hingga evaluasi hasil kinerja kami. Selain itu dengan penyampaian komunikasi secara formal dan non – formal, menjadikan pada karyawan serta tim nya merasa lebih nyaman dan tidak tertekan. Humas PT. KAI memberikan kontribusinya dalam strategi manajemen melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategi manajemen keseluruhan organisasi. Pertama, keterlibatan humas dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat besar bagi organisasi dan humas itu sendiri. Kedua, humas dapat berperan dalam strategi manajemen dalam mengelola kegiatannya secara strategis. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi humas PT. KAI diarahkan pada persepsi para stockholder agar sikap dan tindakan mereka sesuai dengan yang diinginkan serta mencapai tujuan yang dituju, yaitu prestasi agenda setting se - BUMN.

Dimana hal ini yang menjadikan peneliti merasa penasaran, mengapa PT. KAI begitu berfokus mempertahankan prestasi tersebut dan strategi apa yang dilakukan oleh humas tersebut, maka peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul **“Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam Mempertahankan Prestasi Agenda Setting Periode Tahun 2021”**.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Makro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah makro dari penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam mempertahankan prestasi agenda setting periode tahun 2021”.

1.2.2 Rumusan Mikro

Berdasarkan rumusan masalah secara makro, peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **Tahap Mendefinisikan Masalah** oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam Mempertahankan Prestasi Agenda Setting Periode Tahun 2021?
2. Bagaimana **Aksi dan Komunikasi** pada Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam Mempertahakan Prestasi Agenda Setting Periode Tahun 2021?
3. Bagaimana **Evaluasi Program** sebagai Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam Mempertahankan Prestasi Agenda Setting Periode Tahun 2021?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas PT. KAI dalam Mempertahankan Prestasi Agenda Setting Periode Tahun 2021.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui keseluruhan dari rumusan masalah yaitu :

1. Untuk mengetahui Tahap mendefinisikan Masalah oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam Mempertahankan Prestasi Agenda Setting Periode Tahun 2021.
2. Untuk mengetahui Aksi dan Komunikasi pada Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam Mempertahankan Prestasi Agenda Setting Periode Tahun 2021.
3. Untuk mengetahui Evaluasi Program Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam Mempertahankan Prestasi Agenda Setting Periode Tahun 2021.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk memberikan informasi dan manfaat bagi pembaca serta perkembangan ilmu komunikasi dalam kajian strategi komunikasi. Penelitian ini pun dapat berguna bagi peneliti – peneliti lainnya yang sesuai atau relevan dengan topic permasalahan. Yakni sebagai penerapan teori – teori yang berkaitan mengenai strategi komunikasi humas PT. KAI dalam mempertahankan prestasi agenda setting.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis diatas, dapat dikemukakan pula kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan yang baru untuk menambah wawasan bagi peneliti mengenai cara serta strategi humas PT. KAI dalam mempertahankan prestasi agenda setting.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus terutama pada peneliti yang melakukan penelitian yang sama yaitu, strategi humas PT. KAI.

3. Bagi Masyarakat

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk menjadi referensi masyarakat terutama bagi yang membutuhkan informasi akan transportasi kereta api, serta dapat menjadi pengetahuan baru bagi orang tua, dan masyarakat sekitar agar mengetahui bagaimana strategi humas PT. KAI dalam mempertahankan prestasinya serta proses pengerjaan agenda setting sehingga dapat mempertahankan prestasinya.